Министерство образования и науки Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Сборник научных трудов
по материалам международной
научно-практической конференции

29 мая 2015 г.

*Под научной редакцией
А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой*

ISBN 978-5-9906-9085-1

9 785990 690851

Тамбов
2015

<http://ukonf.com/conf>

УДК 001.1
ББК 60

К30

Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 мая 2015 г. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. 252 с.

DOI: 10.17117/29.05.2015

<https://ukonf.com/doc/conf.2015.05.11.pdf>

ISBN 978-5-9906-9085-1

В сборнике научных трудов рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения научных результатов по материалам международной научно-практической конференции «Качество информационных услуг» (29 мая 2015 г.).

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору № 856-08/2013К от 23.08.2013 г.

Электронная версия сборника опубликована в **Электронной библиотеке** (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-57716 от 18.04.2014 г.).

DOI: 10.17117/29.05.2015

<https://ukonf.com/doc/conf.2015.05.11.pdf>

ISBN 978-5-9906-9085-1

СОДЕРЖАНИЕ

Агапова И.Ю. Этапы создания Start-Up проектов	7
Агапова И.Ю., Хазанова Д.Л. Практика реализации Start-Up проектов в РФ	12
Андриевская А.В., Дюженкова Н.В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы как инструмента Яндекс.Директ	14
Артемова Ю.А., Радько О.Ю. Анализ факторов, влияющий на уровень конкурентоспособности предприятия	17
Асоян З.М., Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В. Оценка потребительских предпочтений на региональном рынке туристических услуг	23
Афанасьева Л.С., Дюженкова Н.В. Организация закупочной логистики в сети магазинов розничной торговли «Эконом»	33
Афанасьева Л.С., Радько О.Ю. Автоматизация системы управления товародвижением розничных торговых сетей	38
Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Российский рынок систем электронного документооборота	41
Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Методы и технологии внедрения систем электронного документооборота	44
Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Внедрение систем электронного документооборота в государственных учреждениях	48
Бычкова Е.В., Блюм М.А. Повышение качества глазированных вафель	50
Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В. Стратегические подходы к развитию туристско-оздоровительных услуг СОЛ «Сосновый угол»	57
Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В. Оценка конкурентной ситуации на региональном рынке туристско-оздоровительных услуг	60
Вершенко Б.Г., Дюженкова Н.В. Рынок развлекательных услуг как часть развивающегося сектора услуг	63
Дюженкова Н.В., Крючкова М.В. Организация политики продвижения проектируемого предприятия на рынке оздоровительно-развлекательных услуг	68

Дюженкова Н.В., Михеева О.А. Повышение конкурентоспособности предприятия на рынке охлажденных куриных полуфабрикатов	73
Дюженкова Н.В., Ле Тхи Нган Товарная политика предприятия на телекоммуникационном рынке Вьетнама.....	76
Дятлук М.В., Инькова Н.А. Организация взаимодействия и координации деятельности волонтеров Тамбова и области на основе создания интерактивного сайта волонтерского центра ТГТУ	81
Дятлук М.В., Радько О.Ю. Монетизация социальных сетей на примере приложения «Instagram»	85
Ерин П.В. Местное самоуправление в России: исторический аспект	89
Иванова Е.В. Инновации в торговой деятельности	95
Ивлиев А.А., Дюженкова Н.В. Процесс материально-технического обеспечения на предприятии химической промышленности.....	101
Инькова Н.А., Яшнов Н.С. Анализ рынка сотовой связи и конкурентной среды ОАО «Вымпелком».....	107
Инькова Н.А., Яшнов Н.С. Анализ экономической эффективности внедрения ИС «Сканер паспорта» для оптимизации виртуального электронного офиса компании	111
Каширин А.М, Инькова Н.А. Модель организации облачных технологий в дорожно-строительной компании	117
Каширин А.М, Инькова Н.А. Технология реализации облачных вычислений в дорожно-строительной компании	119
Каширин А.М., Радько О.Ю. Облачные вычисления как новая технология распределенной обработки данных	122
Короткова Г.В., Синепупова О.С., Соловьев В.О. Стратегия развития экономического образования как фактор эффективного менеджмента вуза	125
Кривошей А.С., Блюм М.А. Формирование ассортиментной политики как элемент коммерческого успеха предприятия (на примере ОАО «Котовскхлеб»)	128
Крючкова М.В., Дюженкова Н.В. Анализ регионального рынка туристических и оздоровительно-развлекательных услуг	132
Куприна К.А., Дюженкова Н.В. Организация сбыта на предприятии сферы строительных услуг	135
Лыкова Е.А., Инькова Н.А. Разработка интерактивных форм взаимодействия с клиентами на основе веб-технологий	138
Лыкова Е.А., Радько О.Ю. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте»)	140
Мананкова Е.В., Радько О.Ю. Проблемы и перспективы развития рынка риэлторских услуг Тамбовской области	143

Миронова Н.А., Радько О.Ю. Автоматизация бизнес-процессов при помощи облачного сервиса МойСклад.....	145
Моргачева А.А., Хазанова Д.Л. К вопросу о виртуализации процессов взаимодействия с потребителями на основе ИКТ.....	150
Нгуен Т.Ч., Инькова Н.А. Анализ электронных сервисов налоговой службы Вьетнама	152
Новикова М.А., Дюженкова Н.В. Организация закупочной логистики в сети розничных торговых магазинов	154
Орлова О.В., Хазанова Д.Л. К вопросу о повышении конкурентоспособности предприятия посредством принятия верных управленческих решений	157
Орлова О.В., Хазанова Д.Л. Система факторов, определяющих конкурентное преимущество предприятия	160
Потапова О.В., Феофанова Е.С. Основные направления оптимизации коммуникационного взаимодействия с клиентами.....	163
Потапова О.В., Феофанова Е.С. Основы коммуникационного взаимодействия с клиентами в сфере услуг	167
Прохорова М.И. К вопросу о качестве обслуживания клиентов	172
Прохорова М.И. Обзор методик оценки качества обслуживания клиентов.....	177
Радько О.Ю., Шутова О.Ф. Оценка факторов внешней среды, влияющих на качество консалтинговых услуг в России	184
Рогачева А.А., Инькова Н.А. Логистический бизнес-процесс «Приём и обработка заказов».....	188
Скворцова Е.В., Хазанова Д.Л. Технологическая карта – основа оперативных процессов продаж.....	190
Стрыгина А.Н., Дюженкова Н.В. Складская логистика: организация и управление логистическим процессом на складе производственного предприятия.....	192
Сычев В.А. Проектирование автоматизированного рабочего места кредитного менеджера.....	195
Сычев В.А. Анализ рисков сбоя автоматизированной банковской системы.....	200
Тармосина А.С., Радько О.Ю. Анализ жизненного цикла информационной услуги по разработке и технической поддержке веб-сайтов	202
Татаринов В.А., Блюм М.А. Повышение качества банковских услуг	206
Татаринов В.А., Молоткова Н.В. Закрепление устойчивой конкурентной позиции на рынке посредством повышения качества банковских услуг.....	213
Федосеева Я.А., Инькова Н.А. Основные подходы к созданию сайта некоммерческой организации	219

Федосеева Я.А., Радько О.Ю. Сравнительный анализ интернет представительств косметических фирм	221
Ханбекова С.Р., Инькова Н.А. Планирование и разработка сайта социокультурного центра на основе стандартов управления проектами	223
Харина И.В., Пчелинцев А.Н. О математическом моделировании динамики бизнес-процессов рыночной экономики	227
Харина И.В., Радько О.Ю. Комплексный анализ видеохостинга YouTube.....	231
Черемисина Е.С., Дюженкова Н.В. Современное состояние регионального рынка навигационных услуг	235
Шутова О.Ф., Дюженкова Н.В. Организация закупки товаров и услуг на производственном предприятии.....	239
Эпова О.С., Радько О.Ю. Анализ рынка сервисов IP-телефонии на рынке информационных услуг и продуктов.....	244
Яковлева М.Ю., Ансуман Докта Тур Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения коммерческой фирмы	247

Агапова И.Ю.

Этапы создания Start-Up проектов

Тамбовский Государственный Технический Университет

Любой Start-Up проходит ряд этапов, которые можно охарактеризовать, как фундамент любой компании, то есть перечень действий для любого начинающего предпринимателя или группы предпринимателей [1, с. 58]. Все этапы представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Основные этапы Start-Up проектов

Первой стадией является – «Рождение». Рождение компании начинается с момента, когда в голову приходит бизнес-идея до непосредственной работы над продуктом.

Рассмотрим первую ступень данной стадии – «Рождение идеи». Каждый успешный бизнес начинается с хорошей идеи, но не каждая хорошая идея приводит к успешному бизнесу. Техническая идея может быть нереалистична, не уникальна, или иметь другого законного владельца. Поэтому следует внимательно изучить технические новинки, недавно созданные фирмы, а также ознакомиться с патентованием. Что же касается сферы услуг, новизна может заключаться в системе предложения, в способе оказания данного вида услуги или в подаче и позиционировании.

Вторая ступень – «Поиск приверженцев». Здесь имеются ввиду опорные сотрудники, то есть те, которые вовлечены в процесс создания Start-Up проекта, наряду с основателем принимают участия в обсуждении идеи или же те, кто будет выполнять опорные функции в реализующемся проекте. Опорные сотрудники просто обязаны быть увлеченными делом не меньше, чем руководитель проекта, его основатель. Поэтому рекомендуют взять в долю, продать им или предоставить как оплату за услуги долю в компании, или же просто оплачивать их труд чуть выше рядовых работников.

Здесь же находится – «Шлифовка идеи». Данный этап заключается в более критичном осмыслении идеи, оптимизации технологических и экономических путей реализации, а также способов, лингвистических оборотов и методов убеждения для подачи идеи. Для шлифовки идеи нужен критически настроенный, но преданный ей коллектив. Поэтому успешный Start-Up – это продукт двух индивидов, каждый из которых в силу своих личных качеств, способствовал либо рождению, либо шлифовке конкретной идеи [2, с. 165]. При шлифовке идеи необходимо знать о проблемах, которые могут возникнуть при принятии решений группой, пусть даже и столь малочисленной. Они возникают из-за "психологического давления, когда члены группы тесно взаимодействуют друг с другом, разделяют единые системы ценностей и действуют в кризисной ситуации".

Второй этап – «Создание продукта». На этом этапе основатель Start-Up проекта переходит от замысла к реальной подготовке – анализирует состояние рынка, свою ресурсообеспеченность. Далее привлекаются деньги, люди, задействуются все связи и компания выходит на тестовый режим работы. После преодоления этого этапа продукт будет готов к продажам, а Start-Up к выходу на рынок.

Первая ступень данного этапа – написание бизнес-плана. На этом этапе определяется, имеет ли смысл планируемый Start-Up, устанавливаются сроки окупаемости, суммы необходимых инвестиций и другие немаловажные моменты.

Бизнес-план – обязательно письменный документ, суммирующий деловые возможности и перспективы и разъясняющий, как эти возможности могут быть реализованы имеющейся командой [2, с. 48].

Грамотный бизнес-план – это основной документ для инвесторов, план развития компании и способ оценки Start-Upа в одном лице [3, с. 175]. Поэтому так важно уделить ему достаточно количество внимания. Следующей ступенью является – получение инвестиций. Вариантов получения стартовых денег несколько. Приведем наиболее распространенные из них:

- личные деньги предпринимателя;
- бизнес-ангелы;
- кредит;
- гранты.

Каждый из этих вариантов имеет свои плюсы и минусы: личных денег в большинстве случаях не хватает, инвесторов найти не так просто – нужны связи, знакомства, кредит возможно получить только под отличное обеспечение. Что касается грантов – существует огромное количество государственных программ, необходимо только знать о них и предоставить достойный проект.

Для нахождения личных инвесторов требуется умение налаживать деловые связи. Для этого нужно знать несколько правил, соблюдение которых позволяет понравиться людям:

- искренне интересоваться другими людьми;
- улыбаться;
- помнить, что имя человека – это самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке;
- быть хорошим слушателем. Поощрять других говорить о самих себе;

- говорить о том, что интересует вашего собеседника;
- внушать вашему собеседнику сознание его значимости и делать это искренне.

Для получения кредита, нужно знать на какие показатели банк первым делом обращает внимание:

- прибыль;
- прогнозный отчет о движении денежных средств;
- показатели эффективности проекта;
- показатели рентабельности;
- наличие залога;
- наличие маркетингового исследования рынка проекта.

Таким образом, требуется достаточно большое количество документов, некоторые из которых Start-Up компании практически не в силах предоставить.

Гранты – это достаточно распространенный сейчас способ получения денег среди молодых компаний [4, с.68]. Гранты начинающим предпринимателям предоставляются в размере до 300 тыс. рублей.

Субсидия (грант) предоставляется субъекту малого и среднего предпринимательства на конкурсной основе при условии, что претендент прошел краткосрочное обучение (не менее 40 часов), представил бизнес-план и соответствует следующим критериям:

- осуществляет свою деятельность не более 1 года;
- подтвердивший расходы на государственную регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, приобретение основных средств и производственного оборудования, обеспечение приобретения права по договору коммерческой концессии (франшизу).

Рассмотрим следующую ступень – «создание офиса». На этом этапе подбирается наиболее целесообразное помещение, исходя из критериев цена, качество, назначение Start-Up-компаний. После принятия решения об аренде офис следует обставить согласно назначению, провести интернет, телефон и остальные коммуникации. После этого помещение станет готово к принятию новых сотрудников и клиентов.

Далее следует – «Набор персонала». Набор персонала – сложная и ответственная задача, требующая серьезного и осознанного подхода. Для найма наиболее подходящих кандидатов требуется четко обрисовать себе требования к будущему работнику.

Последней ступенью на данном этапе является – «Тестовый режим». В формировании продукта входит разработка продукта или услуги, создание опытного образца. После этого может потребоваться внесение некоторых дополнений, соответственно придется испытать несколько вариантов продукта. После этого начинается работа с первыми клиентами, учет недоработок и ошибок, затем работа с первыми партнерами, отработка алгоритмов эффективного сотрудничества.

Рассмотрим третий этап – «Создание рынка для продукта». На этом этапе отрабатываются алгоритмы привлечения клиентов, оптимизируются расходы на привлечение клиентов, рассчитывается и утверждается бюджет на рекламу проекта, гарантирующую приток новых клиентов, приводятся в действие результаты маркетинговых исследований предыдущего этапа. Начинается этап агрессив-

ных продаж и активного расширения рынка. В данный этап входит – «развитие образа компании». К этому этапу можно отнести создание бренда компании, разработка таких имиджевых вещей как название, слоган, логотип.

Для успешного и яркого появления Start-Up на рынке также требуется решить, как будет позиционирована Start-Up-компания.

Здесь же рассмотрим следующий подэтап – «Привлечение партнеров». В этот же этап входят поиски потенциальных партнеров, создание прочных связей с ними.

Также немаловажным в данном этапе является – «Работа с клиентами. Реклама». На этом этапе Start-Up компания приобретает первых клиентов: восторженных или настроенных скептически. Задачей здесь будет перевод восторженных клиентов в постоянных, а замечания скептически настроенных в руководство по улучшению вашего продукта. Здесь следует учитывать, что реклама – это достаточно затратно, а Start-Up характеризуется ограниченностью в финансовых средствах, что означает – привлечение клиентов будет осуществляться с помощью методов малобюджетной рекламы. Рассмотрим рейтинг таких методов:

1. Громкие акции, про которые СМИ пишут бесплатно – 30%.

2. Промо-акции и дегустации – 20%.

3. Реклама в Интернете – 20% экспертов.

4. Остальные методы – это реклама в печатных СМИ и каталогах, рассылки по e-mail и рекомендации клиентов – 30% экспертных мнений.

Последним этапом является – «Переход к системному предпринятию. Передача управления». Основа этого пункта проста – компания разрастается и нужно перестать завязывать все решения на себе, иначе сам создатель Start-Up проекта будет замедлять ее развитие. Существуют несколько путей передачи управления и снятия с организатора Start-Up проекта текущих дел:

- делегирование управления;

- аутсорсинг;

- консалтинг.

Под делегированием понимается передача подчиненному части задач руководителя. Важно передать задачу полностью, вместе с правами самостоятельного принятия решений и ответственностью за результаты. Под аутсорсингом понимается передача внутренней задачи внешним партнерам или агентствам за определенную плату [4, с. 64].

Консалтинг – решение задач и проблем бизнеса при помощи консультантов.

Список возможных функций, которые могут выполнять консультанты: выполнение работы, руководство работой, наставничество, выдача рекомендаций, передача знаний, управление проектами, выступление в качестве советника, модератора, агента перемен или технического эксперта.

Видно, что функции консультантов могут быть достаточно разнообразны и при наличии денег в Start-Up проекте могут обеспечить эффективное и результативное развитие. Основной проблемой здесь станет определение и выбор хорошего консультанта.

Последней ступенью является – «Развитие корпоративной культуры». На этапе Start-Up в руководстве фирмы состоят несколько человек, которые строят

свой бизнес, в основном ориентируясь на своего лидера. Постепенно компания расширяется, появляются новые сотрудники, но еще довольно долго корпоративная культура будет выстраиваться именно исходя из личностных особенностей лидера и опорных сотрудников. Рассмотрим основные типы организационной культуры присущие Start-Up проектам.

Первый – «Партисипативный тип культуры». Развивается в демократично устроенных организациях. Тогда сотрудники объединены общей целью, участвуют в принятии решений и совместными усилиями достигают результата. Приветствуются ориентация на команду, стремление к профессиональному развитию, высокая квалификация и взаимодополняемость. По мере развития данный вид культуры остается эффективным для творческих компаний.

Второй – «Предпринимательский тип». Характерен для компаний, руководство которых поощряет инициативу, целеустремленность, самостоятельность. Сотрудники нацелены на достижение индивидуальных результатов и проявляют активность. Минусом данного типа культуры можно назвать напряженную атмосферу внутри коллектива, основанную на конкуренции, часто переходящую в нездоровую. Предпринимательская корпоративная культура чаще всего переходит в рыночную, ориентированную на конкурентоспособность организации и ее лидерство на рынке. Главными рычагами управления являются карьерный рост и материальное вознаграждение.

Третий – «Авторитарный тип». В компаниях с таким типом распространена культура власти, предполагающая единоличное принятие решений и создание жесткой иерархической структуры. Централизация власти позволяет оперативно реагировать, быстро принимать и организовывать исполнение решений.

С развитием Start-Up возможны 2 варианта развития внутренней культуры. Руководитель компании может оставаться ее неформальным лидером и пользоваться высоким авторитетом. В данном варианте организационная культура постепенно может перерасти из авторитарной в органическую, семейную, в которой глава компании – глава семьи.

Иным вариантом развития событий становится приобретение лидером бизнеса диктаторских черт. Руководитель также все решает самостоятельно, но оказывает более жесткое давление на подчиненных и чаще применяет к ним санкции, чтобы достигнуть желаемого и иногда чрезмерного качественного или количественного результата работы. Начинает формироваться бюрократическая организационная культура.

Любая из данных типов культур имеет свои преимущества и эффективна для различного типа компаний. Но практика показывает, что руководители должны следовать ситуационному подходу, то есть выбирать стиль управления и руководства, наиболее подходящий в каждой конкретной ситуации. Главное для руководителя Start-Up проекта определить, какая из культур будет эффективна именно для его компании, не будет препятствовать развитию и максимизации прибыли.

...

1. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Москва – Новосибирск: ИНФРА-М, 2007.

2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. Санкт-Петербург: Питер, 2009.

3. Гусаков В.А. Ясная стратегия бизнеса. Москва: Вершина, 2009.
 4. Орлова Е.Р. Инвестиции. Курс лекций. М.: Омега-Л, 2009.
 5. Коссов В.В. Бизнес-план: обоснование решений. М., 2008.
-

Агапова И.Ю., Хазанова Д.Л.
Практика реализации Start-Up
проектов в РФ

Тамбовский Государственный Технический Университет

В России существует миф, что реализация Start-Up проектов практически невозможна. Это глубокое заблуждение, которому подвластны начинающие стартаперы. На самом деле создать успешный Start-Up проект в России не так сложно, как кажется.

В России существует инфраструктура поддержки Start-Upов. Только за 11 месяцев 2013 года общая сумма вложенных в Start-Upы инвестиций составила \$116 млн., что в 4,5 раза превысило показатель прошлого года.

Примером поддержки Start-Up проектов будет служить фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. В него входят различные программы, для подачи заявки необходим бизнес-план Start-Upа. Вот некоторые из этих программ:

- отраслевые программы: "Софт", "Ставка", "Фарма", "Энерго" и другие (Проекты финансируются до 15 млн. руб.);
- программа "Старт" (Проекты финансируются до 3 млн. руб.);
- программа "УМНИК" (Проекты финансируются до 400 тыс. руб.).

Также существует конкурс "Бизнес инновационных технологий". Проводится он раз в год, имеет немалое количество подконкурсов в различных сферах [1, с. 57]. Обычно проекты в среднем финансируются от 50 – 70 тыс. долларов. Есть ещё способы получения инвестиций до 25 млн. руб. в России с помощью российской венчурной компании, фонд развития интернет – инициатив, различные акселераторы и рейтинги, в которых могут принять участие проекты не старше 6 лет и имеющий штат в размере 120 человек.

Следовательно, в России немало программ, конкурсов, фондов, которые готовы помочь начинающим предпринимателям реализовывающие Start-Up проекты.

В России существуют рейтинги самых успешных Start-Up – проектов, которые составляют различные организации. К примеру, есть рейтинг, который составили центр Digital October при участии Центра технологий и инноваций PwC и Russia Beyond The Headlines "табель о рангах" российских Start-Upов – Russian Startup Rating [2, с. 197].

Рейтинг строился на результатах анализа Start-Upов по некоторым критериям [3, с. 68]. Присвоение индекса Start-Up проекту определялось на основе общей суммы баллов, набранного компанией по итогам анкетирования и получения рекомендаций от экспертов. На основе индексов производилось ранжирование проектов в итоговом рейтинге. При получении несколькими компаниями

одного и того же индекса происходило дополнительное ранжирование этих Start-Up по количеству набранных ими баллов. Каждый проект мог набрать максимум 100 баллов (анкета + рекомендации от экспертов).

Оценка ответов на вопросы анкеты проводилась следующим образом:

Все вопросы анкеты были поделены на тематические группы, у каждой группы свой вес в общей оценке за анкету. Ниже приведены группы вопросов, использовавшиеся в анкете. В скобках указан вес оценки за ответы на вопросы данной группы в общей оценке компании:

– общие вопросы (служат для того, чтобы проверить, насколько Start-Up проходит по формальным критериям: возраст компании, число сотрудников, отрасль);

- команда (18%);
- рынок/продукт (15%);
- финансы (15%);
- динамика развития (24%);
- юридические аспекты (5%);
- медиа освещение (10%).

Оставшиеся 13% оценки составляют рекомендации экспертов.

Приведем примеры успешных Start-Up проектов в России.

1. AmazingHiring – это SaaS-приложение для IT-рекрутеров, ускоряющее поиск подходящих кандидатов.

2. Доктор на работе – профессиональная сеть, объединившая половину врачей России. Площадка для коммуникации с врачами, которую используют большинство крупнейших фармацевтических компаний.

3. Онлайн займы MoneyMan.ru – это инновационный онлайн сервис займов для граждан РФ от 18 лет.

4. «Везёт Всем», онлайн-сервис грузоперевозок

5. Pay-Me – сервис мобильного эквайринга.

6. Платформа Hybrid – размещение рекламы для конкретного пользователя, который может находиться на любом сайте.

Резюмируя все выше сказанное, стартап – это молодая и относительно маленькая компания, едва начинающая свою деятельность и обладающая весьма скромными ресурсами, функционирование которой связана с какими либо революционными технологиями (не только в рамках Интернет). Это могут нанотехнологии, медицина, химия и т.д. главное понимать, что стартап – это не столько проект или сервис, а прежде всего компания или, как минимум, отдельно взятый венчурный проект в рамках компании. Инновации, которые реализуют в своем бизнесе стартапы, могут быть, как местными, так и глобальными.

...

1. Молодая инновационная Россия. Самые лучшие стартапы России. [Электронный ресурс]. URL: <http://i-innomir.ru>

2. Digit. Дело техники. Стартапы в России: на хорошую идею деньги найдутся [Электронный ресурс]. URL: <http://digit.ru/startup/>

3. Орлова Е.Р. Инвестиции. Курс лекций. М.: Омега-Л, 2009.

4. Гусаков В.А. Ясная стратегия бизнеса. М.: Вершина, 2009.

Андриевская А.В., Дюженкова Н.В.
Эффективное продвижение в интернете
при помощи контекстной рекламы
как инструмента Яндекс.Директ

Тамбовский Государственный Технический Университет

Интернет-эпоха поглотила человечество в свою бесконечную паутину. На данном этапе развития трудно представить более эффективных способов продвижения компании, чем через ресурс Интернет. Это, действительно, огромные возможности, так как Интернет не имеет географических границ, не имеет возраста, не имеет социального статуса. Информационные особенности сети Интернет, плюс развитие все новых форм Интернет-рекламы, позволяют достигнуть максимально тесного контакта между различными организациями и целевой аудиторией при обоюдной минимизации издержек.

Одним из самых популярных и часто используемых инструментов Интернет – продвижения является контекстная реклама. Контекстная реклама соответствует текущим интересам пользователя и "привязывается" к конкретным поисковым запросам в поисковых системах.

Контекстная реклама показывает информацию о данном товаре или услуге только тому, кто ищет именно этот товар или услугу. Пользователи обращаются к поисковой системе (Яндекс или Google, например) для того, чтобы найти в сети Интернет сайт, на котором находится интересующая информация. Благодаря техническим возможностям, по определенному запросу пользователю предлагают не только стандартный вывод результатов поиска, но и вывод рекламной информации, содержимое которой адекватно его запросу. Эффективность контекстной рекламы объясняется ее избирательностью.

Контекстная реклама в поисковых системах имеет два вида: баннерная и текстовая. Баннер – это графическое изображение (обычно одного из стандартных размеров), которое передает суть рекламируемого товара или услуги.

Текстовые контекстные блоки. При помощи такого вида подачи рекламы можно быстро и лаконично донести до потребителя суть предложения о рекламируемом товаре или услуге. Потребитель относится к тексту с большим доверием, чем к, пусть внешне эффектным, но все же напрямую ассоциирующимися с рекламой баннерам. Поэтому, текстовые блоки начинают всё более и более доминировать на рынке контекста. Показ текстового рекламного блока обходится рекламной площадке значительно дешевле, чем графический баннер, он быстрее загружается на компьютер пользователя, чем объёмный рекламный баннер. Подробно разберем популярную площадку для контекстной рекламы – Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ – это пример контекстной рекламы в сети Интернет. Это размещение рекламы, точнее рекламных объявлений, на страницах Яндекса и на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса (таких сайтов сотни тысяч). Оплата рекламы на Яндекс.Директ производится за клик, а не за показ.

Реклама на Яндекс.Директ, действительно, очень эффективна. Так как это контекстная реклама, где нужную информацию получают именно те пользователи, которые задали запросы в поисковой системе.

Цена рекламы варьируется в первую очередь от способов размещения. Первый способ – это блок спец размещения. Это реклама в верхней строке ленты поисковых запросов Яндекс. В спец размещении может показываться до трех рекламных объявлений. Это зависит от конкурентности запроса, ставки и стратегии рекламной кампании, также от количества рекламодателей по конкретному запросу.

Блок гарантированного размещения – это второй способ размещения (реклама в нижней части ленты). Здесь показывается до четырех объявлений.

Одним из самых важных понятий в интернет рекламе является CTR. Формула звучит так: $CTR = \text{клики} / \text{показы} * 100\%$. Эта формула показывает нам, в процентом соотношении, эффективность рекламной компании, точнее каждого объявления в отдельности.

Необходимо посмотреть на структуру любого объявления. Объявление состоит из заголовка, самого текста и ссылки на сайт. Чтобы создать объявление с высоким CTR, следует составить его так, чтобы текст заголовка максимально совпадал с запросом в поисковике. А текст расшифровки был релевантен тексту заголовка. Прежде чем писать объявление нужно составить семантическое ядро. Это все варианты ключевых фраз, которые только могут запросить потенциальные клиенты в поисковике. Нужно представить, что могут искать те люди, которые хотят найти определенную услугу. Следует обратить внимание на синонимы, можно даже воспользоваться словарем синонимов и взять информацию оттуда. Обязательно учитывать профессиональные термины, подумать о возможных ошибках в запросах. При составлении семантического ядра желательно не использовать общие слова, так как в таких объявлениях очень большая конкуренция.

Существует сервис Яндекс.WordStat, где Яндекс показывает все варианты запросов и ключевых слов. Также Яндекс дает предварительный прогноз запросов в месяц, если выбрать, то или иное ключевое слово. Из интересных сервисов, есть еще SPYWORDS. Это сервис, который дает возможность посмотреть запросы, по которым рекламируются конкуренты. Сервис SEOPult составляет запросы автоматически на основе контента сайта.

Получившийся список запросов необходимо разбить на 3 группы по принципу «Длинного хвоста» (1 – «условный запрос», 2 – «условные фразы», 3 – «более конкретные запросы»). Концепция хвоста: в наиболее точных и длинных поисковых запросах содержится большая часть трафика, который, как правило, лучше конвертируется. То есть для получения эффективной рекламной кампании с большим количеством трафика и приемлемой стоимостью необходимо собирать максимальное количество точных ключевых запросов.

После того, как все запросы подобраны и разбиты на 3 группы по принципу длинного хвоста, приходит время работы по группировке запросов по тематикам. В идеальной ситуации одному запросу (даже состоящему из 2 и более слов) соответствует одно объявление, но если некоторые запросы очень похожи по смыслу и набору слов, то необходимости в написании уникального объявления под каждый запрос нет.

После того как готовы запросы и объявления, можно приступать к публикации их в системе Яндекс.Директ. Для этого необходимо в первую очередь перейти по ссылке «Дать объявление» и зарегистрировать аккаунт.

Для создания рекламной кампании следует дать ей удобное название, можно установить дату начала и окончания кампании, указать контактные данные, при желании оставить номер телефона, куда будут приходить уведомления и указать удобное время их отправки.

Дальше следует выбрать стратегию показа. Если специфика услуг такова, что показывать рекламу лучше в определённое время или дни, то можно настроить временной таргетинг. Тогда система автоматически будет включать показы всех объявлений в указанный промежуток времени и приостанавливать их в остальное время. Важным моментом, повышающим эффективность рекламной кампании будет установка географического таргетинга. Можно установить один регион для всех объявлений в параметрах кампании.

В кампании обязательно нужно указать минус-слова. Эти слова используются в кампании, чтобы объявление не выскакивало на ненужные запросы, так как они не приведут к потенциальному клиенту и, как следствие, к продаже. Например, free, бесплатно, реферат, курсовая, скачать, википедия, онлайн, online, форум и т.д. Следующим шагом можно указать долю площадок на Рекламной сети Яндекса (РСЯ).

Итак, объявление состоит из:

- заголовок (до 33 символов, включая пробелы и знаки препинания);
- текста (до 75 символов, включая пробелы и знаки препинания);
- ссылки на сайт (URL страницы на сайте, содержащей рекламное предложение) с UTM меткой.

UTM метка – это метка, которая в дальнейшем позволяет максимально точно узнать все движения потенциального клиента, с какой площадки или запроса он пришел, что делал на сайте. В идеале такой меткой должно быть оснащено каждое объявление, но на практике, это не так легко сделать. Сервис, который позволяет установить метки называется support.google.com.

Чтобы объявление было эффективным, оно должно как можно точнее отвечать на пользовательские запросы:

- необходимо писать о своих услугах, а не о фирме;
- писать конкретно о тех товарах и услугах, которые предлагаются;
- вследствие того, что большинство пользователей не читают дальше заголовка, следует обозначать в нем главную суть своего предложения. Или сделать его интригующим, чтобы он «цеплял»;
- краткость – залог успеха, чем длиннее текст, тем меньше шансов, что он будет прочитан.

Далее следует отправить объявление на модерацию, назначить цену за клик, добавить еще объявления и оплатить.

Такой способ продвижения сайта, как контекстная реклама, обладает эффективными возможностями. При правильной настройке рекламной кампании, правильной подаче объявлений, можно добиться очень хороших результатов. Но результаты зависят не только от того, как настроишь Яндекс.Директ. Результаты зависят от сайта и его контента. Прежде чем настраивать Яндекс.Директ нужно точно сформировать задачи для пользователей, что он должен сделать у вас на сайте, разместить удобные контактные формы, сделать информацию о компании максимально простой и понятной.

...

1. Инькова Н.А. Повышение эффективности бизнеса компании на основе Интернет-представительства // Актуальные проблемы информатики и информационных технологий. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Гаудеамус. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2010. С. 251-253.

2. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса // Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.

Артемова Ю.А., Радько О.Ю.
Анализ факторов, влияющий на уровень
конкурентоспособности предприятия

Тамбовский Государственный Технический Университет

Успешность деятельности компаний определяется их способностью выдерживать конкуренцию с другими компаниями, действующими в этом же сегменте рынка и производящими аналогичную продукцию или оказывающими аналогичную услугу, а также получать большую по сравнению с ними прибыль. Таким образом, конкурентоспособность – основное свойство компании, необходимое для ее существования и эффективного функционирования в условиях рыночной экономики. Соответственно, если основная цель деятельности предприятия заключается в получении максимальной прибыли, то обеспечение его высокой конкурентоспособности служит средством достижения этой цели. При этом создание предпосылок для повышения конкурентоспособности российских компаний является ключевым фактором повышения конкурентоспособности национальной экономики в целом. Актуальность выбранной темы заключается и в том, что конечная цель любой компании – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий компании. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности предприятия. Различия в подходах экономистов при определении сущности конкуренции находят свое отражение и рассмотрении категории конкурентоспособности.

Можно выделить три основных подхода к определению сущности конкурентоспособности предприятия. Суть указанных подходов кратко можно охарактеризовать следующим образом:

1. Конкурентоспособность предприятия есть конкурентоспособность его продукции.
2. Конкурентоспособность предприятия есть способность конкурировать.
3. Конкурентоспособность предприятия есть мера эффективности его деятельности.

Наиболее важным считается определение конкурентоспособности, основывающееся на эффективности хозяйственной деятельности. Конкуренция определяется как соперничество между хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели при условии ограниченности ресурсов, способствующих достижению этой цели. Если эту цель конкретизиро-

вать с точки зрения рыночной экономики, то рыночная конкуренция есть борьба хозяйствующих субъектов за получение прибыли [1, с. 58].

Получение прибыли в условиях рыночной экономики опосредуется эффективностью использования экономических ресурсов или соотношением полученного результата и затрат, осуществленных для его достижения. Следовательно, суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем максимально эффективного использования экономических ресурсов. Конкурентоспособность предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов рассматривается в основном в рамках конкурентоспособности продукции. Но конкурентоспособность конкретного предприятия определяется множеством прочих факторов, игнорирование которых недопустимо [2, с. 51].

Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов, которые условно можно сгруппировать в два блока: конкурентной среды и базирования. Сущность и характер влияния факторов конкурентной среды могут быть представлены в виде модели пяти сил конкуренции, подробно рассмотренной ранее. Результатом воздействия указанного блока факторов является соответствующее стратегическое позиционирование предприятия, степень адекватности которого сложившемуся конкурентному балансу находится в непосредственной связи с уровнем конкурентоспособности предприятия.

С другой стороны, помимо факторов конкурентной среды уровень конкурентоспособности предприятия во многом зависит и от факторов его базирования. Влияние данного блока факторов может быть представлено в виде следующей системы детерминантов:

- условия факторов производства;
- условия спроса;
- родственные, поддерживающие и смежные предприятия;
- стратегия и структура предприятия.

Условия факторов производства.

Данная категория включает в себя обеспеченность факторами производства (людские ресурсы, физические ресурсы, ресурсы знаний, ресурсы капитала и инфраструктура). Обеспеченность факторами производства оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, но далеко не всегда способствуют повышению конкурентоспособности предприятия (трудовые ресурсы или природные ресурсы не обеспечивают преимущества в наукоемких отраслях промышленности, где наиболее важным является квалифицированная рабочая сила или научно-техническая база производства). При этом набор факторов, которыми обладает предприятие в определенный момент времени, оказывается менее значимым, чем скорость и эффективность их создания и обновления [3, с. 127].

Условия спроса.

Предприятия добиваются конкурентного преимущества в тех отраслях или сегментах рынка, где спрос дает им представление о потребностях покупателей раньше и точнее, чем конкурентам. Рассматриваемая группа факторов может быть, в свою очередь, представлена в виде следующей подсистемы: структура спроса; требовательность покупателей; требовательность посредников; величина спроса; число независимых покупателей; скорость роста спроса.

Предприятие имеет конкурентное преимущество в том случае, если спрос обеспечивает более ясное или более раннее представление о возникновении потребностей покупателей при условии, что требовательные покупатели осуществляют давление на предприятие, вынуждающее его внедрять инновации быстрее и таким образом получать более утонченные конкурентные преимущества, чем конкуренты. Объем спроса оказывается при этом значительно менее существенным, чем его характер [4, с. 169].

Родственные, поддерживающие и смежные предприятия.

Третьим детерминантом, определяющим конкурентоспособность предприятия, является наличие родственных, поддерживающих и смежных предприятий. Если говорить о роли поставщиков, то дело не только в том, что они поставляют качественные материалы. Предприятие получает возможность влиять на то, в каком направлении поставщики прилагают свои усилия по техническому совершенствованию, а также могут выступать в качестве базовых точек для тестирования их исследовательской работы, ускоряя этим продвижение инноваций.

Стратегия и структура предприятия.

Данная группа факторов отражает специфику управления предприятием и его соперничества с имеющимися конкурентами и может быть представлена в виде следующей системы параметров: цели предприятия; индивидуальные цели управления; социальные ценности; отношение к риску; влияние престижа предприятия; устойчивая приверженность делу; личностная мотивация работников к труду и повышению профессиональных навыков; характер конкуренции на местном рынке [5, с. 93].

Важно отметить, что каждая из рассмотренных составляющих конкурентоспособности тесно взаимосвязана с прочими составляющими, все они вместе взятые составляют динамическую систему, гораздо более сложную по своему влиянию на конкурентоспособность предприятия, чем простая сумма составных частей. Слабая позиция в любой из составляющих будет ограничивать конкурентоспособность предприятия в целом, и наоборот, преимущество в одной из составляющих будет усиливать положительную динамику остальных.

Заметим, что достижение устойчивой конкурентоспособности предприятия обеспечивается, как правило, не за счет преимущества в одном из рассмотренных детерминантов, а в нескольких факторах конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, все исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто одновременно, краткосрочно. Таким образом, устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех рассмотренных детерминантов конкурентоспособности [5, с. 268].

Определив структуру факторов конкурентоспособности, далее рассмотрим источники конкурентоспособности предприятия.

Факторы базирования и факторы конкурентной среды находятся между собой в тесном единстве. Оказывая постоянное влияние друг на друга, вытекая один из другого, рассматриваемые блоки факторов формируют два различных

по природе источника конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

Операционная эффективность означает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты. Она включает оценку эффективности выполнения тех или иных видов деятельности, а также ряд других мероприятий, позволяющих предприятию интенсифицировать использование имеющихся факторов производства, например, за счет снижения брака продукции или более быстрой разработки новых продуктов.

Напротив, стратегическое позиционирование предприятия означает осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями. Сущность стратегического позиционирования можно сформулировать как осуществление видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой потребительной стоимости. Стратегическое позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на осуществлении сочетания видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов [6, с. 34].

Можно утверждать, что операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, – саму возможность этого процесса.

Важной концепцией, позволяющей понять источники формирования конкурентных преимуществ предприятия, является предложенная М. Портером цепочка ценностей предприятия. Конкурентное преимущество достигается исходя из того, как предприятие организует и выполняет отдельные виды деятельности. Посредством этой деятельности предприятия создают определенные ценности для своих покупателей. Конечная ценность, созданная предприятием, определяется тем, сколько потребители готовы заплатить за товары или услуги, предлагаемые предприятием. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, предприятие рентабельно. Чтобы получить конкурентное преимущество, предприятие должно либо давать покупателям примерно такую же ценность, как и конкуренты, но производить продукцию с меньшими издержками (операционная эффективность), либо действовать так, чтобы давать покупателям продукцию с большей ценностью, за которую можно получить большую цену (стратегическое позиционирование) [5, с. 275].

Виды деятельности предприятия можно объединить в так называемую цепочку ценности. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительную стоимость. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность и вторичная, т. е. поддерживающая деятельность. К первичным видам деятельности относятся:

- логистика;
- выполнение работ;
- маркетинг и продажи;
- послепродажное обслуживание.

Вторичные виды деятельности призваны обеспечить осуществление первичных. К поддерживающим видам деятельности относятся:

- материально-техническое снабжение;
- развитие технологии;

- управление людскими ресурсами;
- инфраструктура предприятия.

Избранная предприятием конкурентная стратегия определяет способ, которым оно выполняет отдельные виды деятельности, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имеют разное значение для достижения конкурентного преимущества. Так, в сложном, высокоточном и наукоемком производстве для успеха обязательны развитие технологии, качество сборки и послепродажное обслуживание, а в простом производстве главную роль может играть реклама, так как процесс изготовления несложен, а о послепродажном обслуживании и речи не идет [7, с. 54].

Цепочка ценности предприятия – это система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи. Эти связи возникают, когда способ выполнения какого-либо вида деятельности влияет на издержки или эффективность других видов деятельности. Связи часто приводят к тому, что дополнительные затраты при "подгонке" отдельных видов деятельности друг к другу окупаются в дальнейшем. Например, более дорогая конструкция и комплектующие изделия или более тщательный контроль качества позволяют снизить расходы на послепродажное обслуживание. Предприятия должны нести подобные издержки в соответствии со своей стратегией для достижения конкурентного преимущества.

Цепочка ценности отдельного предприятия входит в более крупную систему деятельности, которую можно определить как систему ценностей. В нее входят поставщики сырья, комплектующих изделий, оборудования и услуг. По пути к конечному потребителю товар данного предприятия часто проходит сквозь цепочки ценности каналов сбыта. В конце концов, продукция становится совокупным элементом в цепочке ценности покупателя, который использует ее при выполнении своей деятельности. Анализ факторов конкурентоспособности предприятия, представленных ранее, позволяет констатировать, что одни из них в большей степени оказывают влияние на формирование операционной эффективности, а другие – стратегического позиционирования. Среди факторов базирования на формирование операционной эффективности в большей степени оказывают влияние условия факторов производства, а также родственные, поддерживающие и сопутствующие предприятия; на формирование стратегического позиционирования – условия спроса, а также структура и стратегия предприятия. Исключение составляет соперничество среди существующих конкурентов. Указанный фактор присутствует среди обоих блоков факторов, и оказывает влияние на формирование обоих источников конкурентоспособности предприятия [8, с. 194].

В то же время неправомерно утверждать, что какой-либо из факторов участвует в формировании только одного источника конкурентоспособности и не оказывает влияния на другой. Дело в том, что содержание факторов и характер их влияния на конкурентоспособность предприятия таковы, что каждый из них воздействует сразу же на несколько аспектов деятельности хозяйствующего субъекта, вследствие чего нельзя рассматривать влияние какого-либо одного из факторов изолированно от воздействия других на деятельность хозяйствующего субъекта в целом. Таким образом, рассмотренные блоки факторов конкурентоспособности предприятия представляют собой единую систему. Эти блоки и со-

ставляющие их элементы, каждый в отдельности и все вместе как система, создают среду, в которой создается и функционирует предприятие (рис. 1).

Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

В ряде случаев тот или иной фактор может иметь решающее значение, однако таковым оно является только при данном сочетании всех прочих факторов и параметров. Подчас и вовсе невозможно однозначно определить, какой из факторов оказывает решающее влияние на конкурентоспособность предприятия. Таким образом, только глубокий анализ конкурентной среды конкретного хозяйствующего субъекта и условий его деятельности может позволить установить факторы, оказывающие наибольшее влияние на его конкурентоспособность. Далее, путем целенаправленного воздействия на эти факторы появляется возможность повысить конкурентоспособность предприятия [4, с. 315].

Методологически неразрывно связанной с решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия является оценка его конкурентоспособности, поскольку только на основе такой оценки могут быть сделаны выводы о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Указанная оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности и в то же время – критерием результативности этих мероприятий. Кроме того, оценка конкурентоспособности предприятия является методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения его конкурентоспособности.

...

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. М.: Вершина, 2012. 480 с.
2. Емельянова Л.А. Психология конкуренции и конкурентоспособности / Л.А. Емельянова. М.: Изд-во МГОУ, 2011. 441 с.
3. Круглик В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы). / под. ред. В.М. Круглика. М.: Инфра-М, 2013. 288 с.
4. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / под. ред. В.В. Царев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 799с.
5. Чурсин А.А. Теоретические основы управления конкурентоспособностью. М.: Спектр, 2012. 524с.
6. Метелев И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки / И.С. Метелев // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). С. 32-35.
7. Курбанов В.В. Конкурентоспособность российских предприятий в мировой экономике. М.: Лаборатория книги, 2012. 239 с.
8. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире. М.: Проспект, 2012. 368 с.
9. Дюженкова Н.В. Оценка конкурентоспособности товаров // Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2013. 16 с.[электронное издание]

Асоян З.М., Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В.
Оценка потребительских предпочтений на
региональном рынке туристических услуг

Тамбовский государственный технический университет

В соответствии с современными подходами к управлению качеством каждая организация служит частью длинной цепочки взаимодействия потребителей и производителей. Любая организация является потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим потребителям. В ГОСТ ИСО 9000 отмечено, что потребителем является организация или лицо, получающее продукцию [1, с.23]. Потребитель – это важнейший эксперт, оценивающий качество. Понимание настоящих и буду-

щих нужд потребителей, владение информацией о рыночных изменениях, мониторинг удовлетворенности потребителей и оценка ее уровня по сравнению с вызываемой конкурентами, выстраивание системы управления взаимоотношениями с потребителями – все это основа современной эффективной стратегии развития организации.

Информация о состоянии потребительских предпочтений чрезвычайно важна, так как позволяет определить направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей. Организация, должна демонстрировать постоянную готовность выявлять требования потребителей и рынка. Это вызывает необходимость совершенствования применяемых подходов к управлению, потребность быстро и гибко реагировать на запросы потребителей и рынка [2, с.18].

Под оценкой потребительских предпочтений и удовлетворённости потребителей будем понимать степень расхождения между ожиданиями потребителей и их восприятием продукции или услугой. Удовлетворенность потребителей субъективна, она может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией. Известно, что люди формируют установки (отношение) быстро, а меняют их медленно. Анализ потребительских предпочтений – это оценка того, как потребители воспринимают вашу деятельность в качестве поставщика услуги. Существует множество вариантов того, как можно оценивать удовлетворенность потребителей: мониторинг заключенных договоров, сбор жалоб и предложений, использование клиентов-«невидимок», анализ причин уменьшения числа клиентов, RFM-анализ, опросы потребителей и др. [3, с.28]. Последний метод включает в себя несколько методик: персональные интервью, телефонные интервью, анкеты.

Для изучения потребительских предпочтений на туристско-оздоровительном рынке нами был выбран метод анкетирования. Анкетирование проводилось как на бумажных носителях, так и в электронном виде.

Для получения общей информации о туристических предпочтениях населения Тамбовской области были сформулированы шесть вопросов. В данных вопросах к респондентам мы пытались узнать:

- где респонденты обычно предпочитают отдыхать (в городе, на даче, на базах отдыха, путешествовать по России или путешествовать за границу);
- частота отдыха респондентов (два раза в год, раз в год, раз в два-три года или практически не имеют такой возможности);
- компания, в которой обычно предпочитают отдыхать опрашиваемые граждане (с друзьями, семьёй, коллегами, детьми до семи лет или с детьми старшего возраста);
- среднюю продолжительность отдыха (до трёх дней, неделя или две три недели и более);
- сумму, в расчёте на одного человека, которую респонденты тратят на отдых.

Ответы на данные вопросы позволят рассмотреть объективную картину туристского рынка, и предпочтения граждан в целом.

Данные общего подсчета результатов анкетирования жителей региона представлены в таблице 1.

Таблица 1. Данные общего подсчета результатов анкетирования жителей региона

Признаки наблюдения	Результаты анкетирования (в %)
1	2
Предпочтения при выборе места отдыха	20 – в городе 37 – на даче 15 – в базах отдыха или санаториях 5. – путешествия по России через тур фирмы 36 ч. – самостоятельные путешествия по России 22 – путешествия за границу
Частота отдыха респондентов	22 – два раза в год 57 – раз в год 9 – раз в 2-3 года 12 – практически не имеют такой возможности
Компания, в которой обычно отдыхают респонденты	64.5 – в компании друзей 53 – с семьёй 6 – с коллегами 5.5 – с детьми до 7 лет 5 – с детьми старшего возраста
Средняя продолжительность отдыха	14 – до 3 дней 60 – 1 неделя 26 – 2-3 недели и более
Сумма, в расчёте на одного человека которую респонденты тратят на отдых до трёх дней	8 – до 1 тыс. руб. 43 – 1- 3 тыс. руб. 34 – 3- 6 тыс. руб. 11 – 6- 10 тыс. руб. 4 – 10 тыс. руб. и более
Сумма, в расчёте на одного человека которую респонденты тратят на отдых продолжительностью одна неделя	9 – до 3 тыс. руб. 27 – 3-6 тыс. руб. 41 – 6-10 тыс. руб. 17 – 10-20 тыс. руб. 6 – 20 тыс. руб. и более
Сумма, в расчёте на одного человека которую респонденты тратят на отдых продолжительностью 2-3 недели и более	23 – до 10 тыс. руб. 35 – 10-20 тыс. руб. 25 – 20-30 тыс. руб. 17 – 30 тыс. руб. и более
Факторы выбора базы отдыха или санатория	90 – цена 44 – транспортная доступность 85 – условия проживания 56 – пляж 44 – наличие спортивных площадок, тренажеров 5 – наличие детской площадки 22 – возможность оказания медицинских услуг 3 – аниматоры для детей 14 – наличие мини-кухни в номере 27 – наличие ресторана/кафе на территории 50 – рекомендации знакомых 5 – возможность отдыха с животными

Признаки наблюдения	Результаты анкетирования (в %)
1	2
Наличие удобств, которые потребители хотели бы видеть в номере	90.5 – санузел 50.5 – телевизор 30 – посуда 74.5 – кондиционер 44 – электрический чайник 42 – микроволновая печь 78.5 – холодильник 18 – электрическая плита 71.5. – интернет 24.5– сушилка для одежды
Услуги, за которые потребители готовы доплатить в процессе отдыха	46.5 – прогулки на лошадях 42.5 – гидроциклы 41.5 – катер 35 – катамараны 40 – велосипед 49.5 – лодки 25 – шезлонги/зонтики 26 – снегоходы 28 – лыжи 31 – квадроциклы
Социальный статус	30 – учащиеся 40 – служащие 13 – предприниматели 7 – домохозяйки 5 – пенсионеры 5 – рабочие
Пол респондентов	33 – мужчины 67 – женщины
Возраст	12.5 – до 20 лет 82 – от 20 до 35 лет 2.5 – от 35-50 лет 3 – старше 50 лет
Доход	18 – до 5000 руб/мес. 30 – 5000-10000 руб/мес. 13 – 10000-15000 руб/мес. 16 – 15000-20000 руб/мес. 10 – 20000-25000 руб/мес. 13 – 25000 руб/мес. и более

В опросе приняли участие 200 респондентов. Всего опрошено 134 (67%) женщины и 66 (33%) мужчин, данные показаны на рисунке 1 (в%).

Рис. 1. Распределение респондентов по полу

В процессе анкетирования преимущественно опрашивались молодые люди в возрасте от 20-35 лет (82%). Для общего анализа потребительских предпочтений на региональном рынке туристско-оздоровительных услуг, были опрошены граждане в возрасте до 20 лет (12.5%), от 35 до 50 лет (2.5%) и респонденты старше 50 лет (3%). Данные показаны на рисунке 2.

Рис. 2. Возрастная характеристика респондентов (в %)

Как показывает анализ социального статуса респондентов, 40% из опрошенных – служащие, 7% домохозяйки, 30% учащиеся, 13% предприниматели, 5% пенсионера и 5% работают в других отраслях. Данные показаны на рис. 3 (в %).

Рис. 3. Социальный статус респондентов

На рисунке 4 показаны уровень дохода респондентов за месяц. В процессе исследования было выявлено, что большинство респондентов имеют доход в 5000-10000 рублей (30%), в основном это студенты. 16% имеют доход в 15000-20000 рублей, до 5000 рублей зарабатывают 18% опрошенных, от 10000 до 15000 рублей в месяц имеет 13 % респондентов, от 25000 рублей зарабатывает 10%, от 20000 до 25000 рублей зарабатывает 10% респондентов.

Рис. 4. Уровень дохода респондентов

На рисунке 5 показаны предпочитаемые варианты отдыха респондентов.

Рис. 5. Варианты отдыха респондентов

В процессе исследования было выявлено, что чаще всего респонденты предпочитают проводить свой отдых на даче (37%) и самостоятельно путешествовать по России (36%). Такие варианты как отдыхать в городе (20%), в базах отдыха (15%) и за границей (2%), также довольно популярны среди граждан. Наименее привлекательным направлением отдыха являются путешествия по России через тур фирмы (5%).

Рассмотрим частоту отдыха респондентов на рисунке 6.

Рис. 6. Частота отдыха респондентов

В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов имеют возможность отдыхать только один раз в год (57%), меньшее количество

опрошенных отдыхают два раза в год (22%) и раз в два три года (9%), у 12% респондентов практически нет возможности отдыхать.

В процессе исследования было выявлено, что наибольшее количество респондентов предпочитает отдыхать в компании друзей (64%), и с семьёй (53%). Менее распространённым вариантом отдыха является в компании коллег (6%). С детьми до семи лет (5.5%) и детьми старшего возраста (5%) отдыхают незначительное количество респондентов.

На рисунке 7 показана средняя продолжительность отдыха респондентов. В результате анализа было выявлено, что 60% респондентов имеют возможность отдыха продолжительностью 1 неделя, у 26% средняя продолжительностью отдыха 2-3 недели и у 14% предпочитают отдых до 3 дней.

Рис. 7. Средняя продолжительность отдыха

На рисунке 8 показана сумма в расчёте на одного человека, которую респонденты тратят на отдых продолжительностью до трёх дней.

Рис. 8. Сумма затрат на отдых до трёх дней в расчёте на одного человека

В процессе исследования было выявлено, что 43% респондентов тратят от 1 до 3 тысяч рублей, 34% от 3 до 6 тысяч рублей, 11% имеют возможность потратить 6-10 тысяч рублей, 4% тратят более 10 тысяч рублей, 8% тратят до 1 тысячи рублей. Согласно данным показателям, потребители готовы тратить на отдых значительную часть своего дохода, что довольно хорошо сказывается на рынке туристических услуг.

На рисунке 9 показана сумма в расчёте на одного человека, которую респонденты тратят на отдых продолжительностью в одну неделю. Как видно на графике за недельный отдых 41% респондентов тратит от 6000 до 10000 руб., 27% от 3000 до 6000 руб., 17% от 10000 до 20000 руб., 6% тратят больше 20000 руб., а 9% респондентов имеют возможность потратить только 3000 руб.

Рис. 9. Сумма затрат недельного отдыха, в расчёте на одного человека

На рисунке 10 показана сумма в расчёте на одного человека, которую респонденты тратят на отдых продолжительностью в 2-3 недели. Как показывает рейтинг 23 % респондентов готовы потратить максимум до 10000 рублей, 35% могут позволить себе 10000-15000 рублей, 25% тратят от 20000 до 25000 рублей и 17% не жалеют на свой отдых 30000 рублей и более. Анализируя полученные данные можно с уверенностью заявлять, что респонденты в основном тратят на свой 2-3 недельный отдых в среднем от 1000 рублей в день и выше.

Рис. 10. Сумма затрат на 2-3 недельный отдых, в расчёте на одного человека

На рисунке 11 показаны факторы выбора базы отдыха или санатория. Наиболее значимыми аспектами при выборе базы отдыха или санатория являются цена(90%), условия проживания (85%), наличие пляжа (56%), транспортная доступность (44%) и наличие на территории спортивных площадок или тренажёров (44%). Проценты считались от количества ответов опрошенных. Также немаловажными факторами при выборе базы отдыха или санатории являются рекомендации знакомых (50%), организация медицинских услуг (22%), наличие ресторана/кафе на территории (27%) и наличие мини-кухни в номере (14%). Наименее значимыми факторами выбора являются наличие детской площадки (5%), аниматоров для детей (3%) и возможность отдыха с домашними животными (5%). Вероятнее всего такие низкие значения последних показателей связаны

с тем, что респонденты в основном являются более молодые граждане, не успевшие пока обзавестись семьёй и маленькими детьми.

Рис. 11. Факторы выбора базы отдыха или санатория

На рисунке 12 показаны удобства, которые потребители хотели бы видеть в номере.

Рис. 12. Наличие удобств, необходимых респондентам в номере

Исследуя полученные данные, можно сделать вывод о том, что санузел (90.5%), холодильник (78.5%), кондиционер (74.5%) и интернет (71.5%) являются самыми значимыми удобствами. Так же большое количество респондентов хотели бы видеть в номере телевизор (50.5%), электрический чайник (44%), микроволновую печь (42%) и посуду (30%). Респондентам меньше всего необходимы сушилка для одежды (24.5%), и электрическая плита (18%).

На рисунке 13 показаны услуги, за которые потребители готовы доплатить в процессе отдыха. Исследуя полученные данные, можно сделать вывод о том, что большинство потребителей готовы доплатить за лодки (49.5%), прогулки на лошадях (46.5%), катер (41.5%), гидроциклы (42.5) и велосипеды (40%). Меньше готовы доплачивать за катамараны (35%), квадроциклы (31%), шезлонги/зонтик (25%), снегоходы (26%), лыжи (28%) и санки (16.5%).

Рис. 13. Услуги, за которые респонденты готовы доплатить в процессе отдыха

Анализируя общие данные, полученные в результате анкетирования можно сказать, что туристические услуги пользуются большим спросом у населения. Большинство респондентов имеют возможность отдыхать раз в год и чаще, сроком от недели и более длительный срок. Респонденты тратят значительную часть своего дохода на проведение отпуска или отдыха, предпочитая проводить его в основном в компании друзей или с семьёй. Значительная часть опрошенных предпочитают проводить свой отдых в базах отдыха, санаториях, путешествовать по России или за границу. Потребители на время своего отдыха готовы доплачивать за дополнительные услуги такие, как: катамараны, гидроциклы, прогулки на лошадях или на велосипеде.

Конечно, уровень туризма в Тамбовской области пока не сильно развит. Для увеличения доли, как на Российском, так и на мировом рынке туристско-оздоровительным компаниям области нужно знать, что потребители при выборе места проведения отдыха учитывают: цену, качество предоставляемых услуг, наличие кондиционеров и интернета в номерах, транспортную доступность и другие важные факторы. Учитывая все вышеперечисленные факторы, предприятие может обеспечить себя увеличением числа постояльцев, и соответственно увеличением дохода и доли на рынке туристско-оздоровительных услуг.

...

1. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9000–2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Стандартиформ, 2012. 28 с.

2. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9001–2011. Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартиформ, 2012. 28 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.; Киев: Вильямс, 2000. 698 с.

4. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В., Молоткова Н.В. Изучение поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий розничной торговли г. Тамбова // Маркетинг в России и за рубежом. 2007 №1.

Афанасьева Л.С., Дюженкова Н.В.
Организация закупочной логистики в сети
магазинов розничной торговли «Эконом»

Тамбовский Государственный Технический Университет

В процессе организации коммерческой деятельности перед предприятием стоит ряд вопросов, в том числе вопрос грамотного управления закупками и запасами. Процесс организации закупок имеет важное значение в коммерческой деятельности, поскольку закупочные просчеты с большой вероятностью могут сказаться на прибыли организации. В данной работе рассмотрим организацию закупок в сети супермаркетов «Эконом».

Первый магазин «Эконом» начал работать в 2002 году в городе Тамбове. К 2003 году была развита сеть универсамов «Эконом», которая теперь успешно развивается и в других городах – в Рассказово, Котовске, Моршанске. Со временем из сети универсамов «Эконом» выделилась дополнительная сеть супермаркетов «Огонек». Первый супермаркет «Огонек» открылся в 2010 году.

Вопросы закупок относятся к закупочной логистике предприятия. Закупочная логистика – это деятельность по управлению материальными потоками в процессе снабжения предприятия материальными ресурсами: сырьем, материалами, комплектующими, товарами. Она занимается организацией всех видов деятельности, связанных с получением материальных ресурсов и услуг от поставщиков: закупка, доставка, приемка, временное хранение материальных ресурсов и др.

Все операции закупочной логистической деятельности на предприятии объединяются в несколько этапов закупочной логистической деятельности:

1. Определение масштаба проекта (объема производства и продаж, величины затрат, параметров бюджета и др.).
2. Формирование плана закупок, предварительная оценка поставщиков, при этом составляется список всех будущих закупок для проекта, а также график закупок каждого вида продукции.
3. Размещение объявлений о подаче предложений.
4. Оценка предложения.
5. Окончательные переговоры.
6. Составление документации.
7. Поставка и контроль качества.
8. Обсуждение спорных вопросов и гарантийных обязательств.

В сети магазинов розничной торговли «Эконом» («Огонек») создан собственный отдел логистики, который последовательно реализует этапы закупочной деятельности. Собственные логисты сети решают все вопросы, связанные с подготовкой закупок, выбирают поставщиков, анализируют потребности каждого магазина сети, исходя из этого, строят договоренности с поставщиками. Когда поставщики выбраны и оговорены все вопросы об объемах и сроках поставок, составлена вся необходимая документация, административному персоналу в каждой единице торговой сети остается контроль состояния запасов в конкретной торговой точке и управление этими запасами. Магазины сети используют систему автозаказа, частично корректируемую администраторами торгового зала. Итак, сеть использует комплексный подход к закупочной деятельности,

при котором задачи разделены между отделом логистики и административным персоналом каждого магазина сети.

Ещё до открытия первых магазинов «Эконом», в 1997 году, начал работу тамбовский филиал Московской оптовой компании «Шаттл». Впоследствии «Шаттл» стал распределительным центром для сети магазинов «Эконом» и «Огонек». База «Шаттл» ежедневно поставяет в торговые точки широкий ассортимент товаров: пресервы, заморозку, масла, сыры, кофе, какао, яйцо куриное, икру красную, консервы, крупы, овощи, фрукты, сухофрукты и некоторые другие товары. Помимо распределительного центра «Эконом» сотрудничает и с рядом других поставщиков товаров. В связи с усилившейся конкуренцией широкое распространение получили дополнительные услуги от поставщиков продукции, среди которых есть и бесплатная доставка в каждую торговую точку предприятия-заказчика.

Отдельные категории товаров в сети магазинов «Эконом» («Огонек»), отличаются способом доставки, – это замороженная продукция, охлажденная продукция, молочная продукция, хлебобулочные изделия, фрукты, овощи, бытовая химия. Замороженная и охлажденная продукция, молочная продукция требует соблюдения температурного режима, поэтому в торговые точки этот товар доставляется на специальных машинах, оборудованных холодильным оборудованием. Хлебобулочные изделия доставляются на специально оборудованных лотках автомобилях, предназначенных для перевозки именно этой категории товаров, отвечающих строгим санитарным нормам. Эти автомобили должны иметь четкую надпись «хлеб» и на них запрещается транспортировка других видов товаров. Бытовая химия доставляется также отдельным автомобилем, в кузове товар находится в упаковках и плотного картона или полиэтилена, допускается транспортировка нескольких видов бытовой химии в одном автомобиле. Прочие товары транспортируются поставщиками также на грузовых автомобилях. Один из магазинов сети супермаркетов «Огонек» имеет в своём ассортименте живую рыбу. Для доставки этой категории товара используется специальный автомобиль, оборудованный в кузове аквариумом для живой рыбы.

Закупка товаров сопряжена с несколькими факторами. К ним относятся, во-первых, частота покупки того или иного товара, этот показатель имеет название «проходимость» и высчитывается автоматически системой «автозаказ». Во-вторых, на закупку продукции влияет срок годности и, в-третьих, срок реализации товара. Так, скоропортящиеся продукты заказывают часто и в небольших количествах, а товары с долгим сроком годности, наоборот, реже и в больших количествах. Частота заказов продукции будет рассмотрена ниже.

Как уже говорилось, сеть использует программу «автозаказ». Для автоматического формирования заказов поставщикам приобретена система управления товародвижением Gestori Pro. Мы знаем, что «кто владеет информацией, тот владеет ситуацией», поэтому использование современных информационных технологий и, в частности, системы Gestori Pro, позволяет иметь преимущество перед конкурентами.

Системой Gestori Pro пользуются: директора, администраторы магазинов, маркетологи, аналитики, категорийные менеджеры, закупщики, работники склада, финансисты, бухгалтеры, поставщики (они тоже могут быть допущены к информации по своей продукции).

Использование системы Gestori Pro даёт сети магазинов розничной торговли:

- информационную интеграцию территориально распределенных магазинов, складов с целью эффективного функционирования в рамках единой логистической системы;

- полный контроль, учет и анализ всех видов движения товаров в количественном и стоимостном выражении вплоть до управления в реальном режиме времени;

- оптимизацию ценовой и закупочной политики для ускорения оборачиваемости вложенных средств с целью получения максимальной прибыли;

- результативное управление ассортиментной политикой, обеспечивающее повышение прибыльности;

- эффективную организацию процессов пополнения запасов на основе многокритериального анализа результатов торговой деятельности;

- ускорение и повышение качества обслуживания покупателей и уровня их лояльности;

- увеличение производительности труда и снижение количества ошибок персонала;

- защиту от недобросовестных действий персонала.

Целостность и непротиворечивость данных гарантируют повышенную надежность, а многоуровневая защита от несанкционированного доступа и механизмы защиты от ошибок пользователей обеспечивают фактически стопроцентную сохранность и достоверность информации.

Gestori Pro использует интуитивно понятный интерфейс, уменьшая количество ошибок и делая возможным ускоренный ввод данных, а система подсказок облегчает работу начинающим пользователям. Диалог с системой становится максимально простым, благодаря чему сотрудник может сосредоточиться на сути выполняемой работы.

Важную роль в повышении гибкости и надежности системы Gestori Pro играют административные функции, которые позволяют вводить новых пользователей и наделять их различными уровнями доступа и полномочий, устанавливать динамические товарные ракурсы, а также ракурсы объектов управления и поставщиков.

Система является документоориентированной. Любая товарная операция (заказ, приход, передача внутри предприятия, списание, пересортица и т. д.) сопровождается созданием документа, который позволяет отслеживать действия каждого работника в системе и все изменения, происходящие с товаром, например, историю изменения его продажной цены.

Вся совокупность бизнес-процессов по управлению торговым предприятием в системе Gestori Pro условно делится на несколько функциональных блоков:

1. Управление торговым залом.
2. Управление ассортиментом и ценообразованием.
3. Управление закупочной деятельностью.
4. Поддержка категорийного менеджмента.
5. Управление складом, распределительным и дистрибьюторским центром.
6. Управление производством.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Рассмотрим более подробно блок управления закупочной деятельностью.

Заказ товаров у поставщиков в системе Gestori Pro может осуществляться тремя способами:

1. Централизованно, то есть только центральным офисом.

2. Из каждого магазина самостоятельно в рамках централизованно согласованной ассортиментной политики.

3. В смешанной форме, когда часть товаров заказывается централизованно, а часть – самостоятельно.

Сеть магазинов «Эконом» («Огонек») пользуется смешанным способом заказа товара. Система автозаказа ежедневно выдает список необходимых заявок, часть из которых требует просто подтверждения администратора и отправляется напрямую поставщику, а часть из которых корректируется и оформляется администратором. Заявки, корректирование которых не допускается администратору по его правам доступа, но иногда является необходимым, могут корректироваться и отправляться центральным офисом. Для этого администратор связывается с отделом логистики, сообщает ему о необходимости корректировки заявки, а тот, в свою очередь, выполняет корректировку и отправляет заявку поставщику.

Для каждого поставщика, а также для каждого товара у поставщика запрограммированы дни заказа, дни поставки и периодичность заявок. Всё это, как говорилось ранее, исходит из «проходимости» товаров, сроков годности, сроков реализации и полочного пространства. Ниже в таблице 1 рассмотрим некоторые группы товаров и частоту отправки заказов поставщикам.

Таблица 1. График заявок на поставку продукции

Вид поставляемой продукции	Перечень поставщиков	День заказа	День поставки	Периодичность
1	2	3	4	5
Молочные продукты	ООО Молтек	Пн-пт, вс	Пн-сб	еженедельно
	Молочный комбинат «Воронежский»	Вс\вт\чт	Пн\ср\пт	еженедельно
Молочная продукция	ООО Простоквашино	Пн-пт	Пн-сб	еженедельно
Хлебобулочные изделия	ООО КотовскХлеб ООО Татьяна ОАО Тамбовский хлебо-завод №5 ОАО Тамбовский хлебо-завод №4	ежедневно	ежедневно	ежедневно
Колбасы	ООО Мясокомбинат Жердевский	Сб до 12.00, вт, чт	Пн, ср,пт	еженедельно
	ОАО МПК Максимовский	Пн, вт, чт	Пн, ср, пт	еженедельно
	ООО Жупиков	Заказ задень	Пн-сб	еженедельно
	Мясокомбинат «Дубки»			
	ОАО Тамбовмясопродукт	Пн, чт	Вт, пт	еженедельно
Бакалея, приправы, специи	ООО Шаттл-Тамбов ООО Тамбовская бакалейная база	По необходимости	Пн, ср, пт	еженедельно

Вид поставляемой продукции	Перечень поставщиков	День заказа	День поставки	Периодичность
1	2	3	4	5
Алкогольная продукция	ООО Альянс Плюс ООО Провиант	Пн, ср	Вт, пт	2 раза в неделю
	ООО Талвис ООО Балтика ЗАО Липецкпиво ООО Купец	Пн	Вт	1 раз в неделю
Кондитерские изделия	ОАО Аскон ОАО Кондитерская фабрика «Такф»	Вт, пт	Сб, вс	еженедельно
Кондитерские изделия	ООО Татьяна ООО Сладкий рай ООО Эфир	Вт, пт	Сб, вс	еженедельно
Хозяйственные товары	ИП Кикоть	Пн	Вт	еженедельно
Овощи	ОАО Тепличное ИП Пронина Н.Ю. ООО Арт-плюс ООО Фрутторг	ежедневно	ежедневно	ежедневно
Безалкогольная продукция	ООО Империя дистрибьюции ООО Золотая корона ООО Купец ОАО Лебедянь	Пн, ср, пт	Вт, чт, сб	еженедельно
Табачные изделия	ООО Форвард ОАО Моршанская табачная фабрика ОАО Филип Моррис ООО Мегаполис	Ср	Пт	еженедельно
Рыбные продукты	ООО ТД Ледяная страна ОАО Тамбовский хладокомбинат ОАО Белгородский хладокомбинат ООО Тамбов-холод ОАО Липецкий хладокомбинат	Сб до 14.00, вт, чт	Пн, ср, пт	еженедельно

Согласно рейтинга "ТОР-50 крупнейших ритейлеров России", составленного по итогам 2007 года газетой "Коммерсантъ", каждая четвертая продуктовая сеть использует систему Gestori Pro. Сегодня Gestori Pro используют более 80 крупных розничных сетей супер- и гипермаркетов, магазины которых расположены на всей территории России и в Белоруссии. Из тех, что находятся на территории Тамбова и тамбовской области, используют эту систему: транснациональная сеть гипермаркетов «Линия» (корпорация "Гринн"), сеть универсамов и супермаркетов «Эконом» («Огонек»), сеть супермаркетов «Бегемот», сеть универсамов «5 Шагов», супермаркет «Апельсин», трансрегиональная сеть супермаркетов одной цены «Fixprice».

...

1. Дюженкова Н.В. Субботина Ю.В. Организация закупки и управление запасами в сети розничных торговых предприятий // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2009. Вып. XI. С.125-128

2. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В. Организация коммерческой деятельности: управление запасами // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 80 с.

Афанасьева Л.С., Радько О.Ю.
Автоматизация системы управления
товародвижением розничных торговых сетей

Тамбовский Государственный Технический Университет

В процессе организации коммерческой деятельности перед предприятием стоит ряд вопросов, в том числе вопрос грамотного управления закупками и запасами. Процесс организации закупок имеет важное значение в коммерческой деятельности, поскольку закупочные просчеты с большой вероятностью могут сказаться на прибыли организации. С ростом масштабов торговых предприятий особое значение приобрела проблема грамотного формирования закупок, поскольку управлять товародвижением без автоматизированной системы уже не представляется возможным, и перед торговыми предприятиями встала проблема выбора этого специализированного программного обеспечения.

Настоящая статья посвящена обзору функций системы управления товародвижением в крупных сетях предприятий розничной торговли Gestori Pro. Рассмотрены и представлены основные функциональные возможности программы, задачи, решаемые с помощью этого программного продукта, а также преимущества в использовании.

Система Gestori Pro представляет собой пример программы типа «автозаказ» для автоматического формирования и отправки заказов поставщикам продукции. Мы знаем, что «кто владеет информацией, тот владеет ситуацией», поэтому использование современных информационных технологий и, в частности, системы Gestori Pro, позволяет иметь преимущество перед конкурентами. Закупка товаров сопряжена с несколькими факторами, которые также заложены в основу работы программы GP. К ним относится, во-первых, частота покупки того или иного товара, этот показатель имеет название «проходимость» и высчитывается автоматически системой «автозаказ». Во-вторых, на закупку продукции влияет срок годности и, в-третьих, срок реализации товара. Так, скоропортящиеся продукты заказываются часто и в небольших количествах, а товары с долгим сроком годности, наоборот, реже и в больших количествах.

Системой Gestori Pro пользуются: директора, администраторы магазинов, маркетологи, аналитики, категорийные менеджеры, закупщики, работники склада, финансисты, бухгалтеры, поставщики (они тоже могут быть допущены к информации по своей продукции).

Использование системы Gestori Pro даёт сети магазинов розничной торговли:

– информационную интеграцию территориально распределенных магазинов, складов с целью эффективного функционирования в рамках единой логистической системы;

– полный контроль, учет и анализ всех видов движения товаров в количественном и стоимостном выражении вплоть до управления в реальном режиме времени;

– оптимизацию ценовой и закупочной политики для ускорения оборачиваемости вложенных средств с целью получения максимальной прибыли;

– результативное управление ассортиментной политикой, обеспечивающее повышение прибыльности;

– эффективную организацию процессов пополнения запасов на основе многокритериального анализа результатов торговой деятельности;

– ускорение и повышение качества обслуживания покупателей и уровня их лояльности;

– увеличение производительности труда и снижение количества ошибок персонала;

– защиту от недобросовестных действий персонала.

Система GP может использоваться любым сетевым предприятием розничной торговли, любого формата – универсам, супермаркет, гипермаркет, дискаунтер, склад/ распределительный центр и др.

Целостность и непротиворечивость данных гарантируют повышенную надежность, а многоуровневая защита от несанкционированного доступа и механизмы защиты от ошибок пользователей обеспечивают фактически стопроцентную сохранность и достоверность информации.

Gestori Pro использует интуитивно понятный интерфейс, уменьшая количество ошибок и делая возможным ускоренный ввод данных, а система подсказок облегчает работу начинающим пользователям. Диалог с системой становится максимально простым, благодаря чему сотрудник может сосредоточиться на сути выполняемой работы.

Важную роль в повышении гибкости и надежности системы Gestori Pro играют административные функции, которые позволяют вводить новых пользователей и наделять их различными уровнями доступа и полномочий, устанавливать динамические товарные ракурсы, а также ракурсы объектов управления и поставщиков.

Система является документоориентированной. Любая товарная операция (заказ, приход, передача внутри предприятия, списание, пересортица и т. д.) сопровождается созданием документа, который позволяет отслеживать действия каждого работника в системе и все изменения, происходящие с товаром, например, историю изменения его продажной цены.

Вся совокупность бизнес-процессов по управлению торговым предприятием в системе Gestori Pro условно делится на несколько функциональных блоков:

– Управление торговым залом.

– Управление ассортиментом и ценообразованием.

– Управление закупочной деятельностью.

– Поддержка категорийного менеджмента.

– Управление складом, распределительным и дистрибьюторским центром.

– Управление производством.

– Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Рассмотрим более подробно блок управления закупочной деятельностью.

Заказ товаров у поставщиков в системе Gestori Pro может осуществляться тремя способами: централизованно, то есть только центральным офисом; из каждого магазина самостоятельно в рамках централизованно согласованной асортиментной политики; в смешанной форме, когда часть товаров заказывается централизованно, а часть – самостоятельно.

Большинство сетей предприятий розничной торговли пользуется смешанным способом заказа товара. Система автозаказа ежедневно выдает список необходимых заявок, часть из которых требует просто подтверждения администратора и отправляется напрямую поставщику, а часть из которых корректируется и оформляется администратором. Заявки, корректирование которых не допускается администратору по его правам доступа, но иногда является необходимым, могут корректироваться и отправляться центральным офисом. Для этого администратор связывается с отделом логистики, сообщает ему о необходимости корректировки заявки, а тот, в свою очередь, выполняет корректировку и отправляет заявку поставщику. Для каждого поставщика, а также для каждого товара у поставщика запрограммированы дни заказа, дни поставки и периодичность заявок. Всё это, как говорилось ранее, исходит из «проходимости» товаров, сроков годности, сроков реализации и полочного пространства. GP занимает одно из первых мест по соотношению функциональности и надежности к стоимости среди систем данного класса. Одним из основных критериев выбора системы Gestori Pro является то, что эта система помогает упростить и ускорить процессы разделения, слияния и поглощения элементов сети предприятий розничной торговли, повысить их эффективность, причем без остановки работы магазинов. Другими критериями выбора исследуемой системы предприятиями являются: наличие централизованной архитектуры, возможность работы в режиме реального времени, опыт компании, специализирующейся в области автоматизации продуктовых сетей.

Гибкость и богатство функционала системы Gestori Pro объясняют стабильный рост спроса на нее со стороны ритейлеров. Согласно рейтинга "TOP-50 крупнейших ритейлеров России", составленного по итогам 2007 года газетой "Коммерсантъ", каждая четвертая продуктовая сеть использует систему Gestori Pro. Сегодня Gestori Pro используют более 80 крупных розничных сетей супер- и гипермаркетов, магазины которых расположены на всей территории России и в Белоруссии. Из тех, что находятся на территории Тамбова и тамбовской области, используют эту систему: транснациональная сеть гипермаркетов «Линия» (корпорация "Гринн"), сеть универсамов и супермаркетов «Эконом» («Огонек»), сеть супермаркетов «Бегемот», сеть универсамов «5 Шагов», супермаркет «Апельсин», трансрегиональная сеть супермаркетов одной цены «Fixprice». Gestori Pro постоянно развивается: команда разработчиков компании FIT (France Informatique & Technologie) предлагает рынку систему, соответствующую требованиям современного ритейла и учитывающую новые технологии торговли, эффективно дополняемую новейшими разработками компании. В числе последних разработок – аналитическая OLAP-система DiAna: Digital Analytics и подсистема управления логистикой склада класса WMS (Warehouse Management Systems), учитывающая и определяющая местоположение товаров на распределительных и дистрибьюторских центрах.

Применение решения на основе системы Gestori Pro значительно повышает управляемость всеми объектами сети. Информация о деятельности удаленных супер- и гипермаркетов достоверна и своевременна, отсюда – оперативность решений, принимаемых на ее основе. Технология удаленного доступа к единой базе данных позволяет существенно сократить издержки и повысить экономическую эффективность и конкурентоспособность динамично развивающимся сетям. Показателям качества исследуемой системы является то, что каждая продуктовая сеть, использующая эту систему и являющаяся клиентом компании FIT, продвигается вверх и занимает более высокие позиции в рейтинге крупнейших продуктовых сетей.

...

1. Айти публикации [Электронный ресурс] // www.it.ru [сайт]. [1996-2015]. URL: http://www.it.ru/press_center/publications/

2. Система управления товародвижением в розничных сетях Gestori Pro – FIT [Электронный ресурс] URL: <http://www.fit.ru/solutions/software/gestori/>

3. Дюженкова Н.В. Субботина Ю.В. Организация закупки и управление запасами в сети розничных торговых предприятий // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2009. Вып. XI. С.125-128.

4. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В. Организация коммерческой деятельности: управление запасами учебное пособие // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 80 с.

5. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие. М: Изд-во: Омега-Л, Москва, 2010. 188 с.

Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Российский рынок систем электронного документооборота

Тамбовский государственный технический университет

По оценкам TAdviser, российский рынок систем электронного документооборота (СЭД) и услуг по их внедрению в 2012 году составил в объеме 25,6 млрд. рублей, из которых три четверти пришлось на услуги по внедрению и около 6,4 млрд рублей – непосредственно на продажи вендоров от реализации лицензий [5]. Рынок СЭД в России растёт очень высокими темпами: в промежутке с 2011 по 2013 год ежегодный рост рынка оценивается в 20-35%. Например, в 2012-2013 году на российском рынке СЭД были реализованы такие крупные проекты как внедрение EMC Documentum в «Росатоме» (50 тысяч пользователей), Дело-Web в рамках ГАС «Правосудие» (48,5 тысяч пользователей), в Центробанке в два проекта проведено внедрение Дело (ЭОС)) на более чем 60 тысяч пользователей, в «Ростелекоме» внедрена система EMC Documentum на 56 тысяч пользователей, в «Сбербанке РФ» – в Docsvision работает 50 тысяч сотрудников [4]. Только компания ЭОС вместе с партнерами реализовала в 2012 году в

отдельности более 550 проектов внедрений своих решений класса СЭД с общим числом лицензий 154,8 тысяч [5].

Причина бурного роста рынка СЭД состоит как в переходе организаций от номинального электронного документооборота к повсеместному, так и в том, что СЭД в России становится главным инструментом автоматизации основных бизнес-процессов.

Лавинообразно растёт число внедрений СЭД в госсекторе: здесь системы электронного документооборота зачастую становятся в центре всей ИТ-инфраструктуры. Существенный фактор, обеспечивающий возрождающийся интерес к СЭД, – расширение функциональности такого рода систем. Однако, в ближайшие годы столь сильный рост рынка СЭД в России прекратится, так как уже происходит его насыщение, многие проекты представляют собой модернизацию уже внедренных решений [1].

В единой базе внедрений Центра TAdviser за всю историю наблюдений накоплено на конец сентября 2013 года 2382 проектов СЭД, из них 580 – завершено в 2011 году, 411 – в 2012 году, 254 – за три квартала 2013 года (но год еще не завершен, а сдача проектов зачастую происходит именно под конец года). По оценкам TAdviser, реально в России ежегодно реализуется более 1 тысячей внедрений СЭД. Что касается снижения числа проектов в 2012 году к 2011 году, то, во-первых, в базу попадают данные только об открытых проектах (имя заказчика раскрывается), а, во-вторых, в базе не учтены более 500 внедрений ЭОС, данными о которых TAdviser располагает дополнительно. Доли платформ СЭД по числу внедрений в 2012 году представлены на рисунке 1 [4].

Доли платформ СЭД по числу внедрений в 2012 году

Рис. 1. Доли платформ СЭД по числу внедрений в 2012 году

По данным совместного исследования, проведенного IDC Россия и компанией «Логика бизнеса», по числу внедрений среди опрошенных компаний на российском рынке СЭД лидируют следующие системы: IBM Notes/Domino (более 25 %), Microsoft Sharepoint (около 17%), 1С: Документообо-

рот (порядка 14%), Directum (12 %). Все остальные продукты не преодолели 10% порог (рис. 2).

В ходе исследования также выяснилось, что организаций, в которых к системе СЭД были бы подключены все отделы, очень мало, всего 12% от опрошенных. Правда, в двух секторах, в государственном и финансовом, этот процент значительно выше – 63% и 25%. Чаще всего СЭД используют секретариат/канцелярия, бухгалтерия, юристы и высшие руководители компаний [3].

Рис. 2. Лидирующие системы на российском рынке СЭД

Наиболее активными пользователями СЭД в госсекторе являются Министерство экономического развития, Министерство финансов, Министерство связи и массовых коммуникаций, Аппарат правительства и Администрация президента. В федеральных органах власти – ФСТЭК, ФСБ, СВР, МВД и Ростуризме – электронный документооборот не используется [2].

...

1. Официальный сайт Правительства Российской Федерации (новости, выступления и стенограммы, документы, текущая информация) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.government.ru>

2. Официальный сайт Федерального архивного агентства (Росархива) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.archives.ru/>.

3. Официальный сайт электронных офисных систем [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eos.ru>

4. Термика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/po/delo/>

5. Электронные Офисные Системы – ЭОС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/>

Боярская М.А., Хазанова Д.Л.
Методы и технологии внедрения систем
электронного документооборота

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день предприятия, которые хотят получить современное решение для создания автоматизированной технологии документооборота, имеют достаточно широкий выбор программного обеспечения – от приобретения отдельных частных технологий до готовых комплексных систем, основанных на традиционной культуре управления, существующей нормативной базе и сложившейся технологии работы с бумажными документами. После того как было принято решение о создании автоматизированной системы документооборота необходимо создание некой стратегии, определенное планирование. В таком плане должен быть указан способ внедрения СЭД, выделена проектная команда и определен план процесса внедрения [1]. Рассмотрим методы автоматизации систем электронного документооборота (СЭД) на предприятии:

1. Хаотичная автоматизация.

Процесс внедрения предполагает установку отдельных модулей СЭД по мере возможности, определяется «оперативными» задачами и представляет собой автоматизацию не связанных между собой операций, выполняемых как одним, так и несколькими сотрудниками, что приводит к наличию неавтоматизированных участков документооборота. Принятие решения об автоматизации обычно не отражается в стратегических планах учреждения.

2. Автоматизация по участкам.

Представляет собой процесс автоматизации документооборота отдельных производственных или управленческих подразделений учреждения, объединенных по функциональному признаку (например, бухгалтерия, канцелярия и т.п.). Автоматизация по участкам подразумевает выбор одного или нескольких участков работ, а именно, задач решаемых одним или несколькими сотрудниками того или иного отдела без привязки к существующим бизнес-процессам учреждения. Этот способ характерен для следующих случаев: инвестиционные ресурсы предприятия недостаточны для решения задачи автоматизации документооборота в полном объеме; существуют участки, где применение СЭД дает значительный экономический эффект, например, за счет сокращения персонала; технология работы или иные условия не позволяют обходиться без использования автоматизированных систем документооборота. Чтобы автоматизация по участкам была эффективна, необходима разработка стратегических и оперативных планов автоматизации документооборота.

3. Автоматизация по направлениям.

Автоматизация документооборота по направлениям деятельности, таким, как управление, производство, сбыт, управление финансами и т.п. От автоматизации по участкам этот подход отличается тем, что автоматизация по направлениям деятельности предполагает участие в этом процессе всех организационных подразделений, функционирование которых связано с автоматизируемым направлением. Обычно любое направление деятельности охватывает практически все подразделения учреждения, поэтому подход, связанный с автоматизацией по направлениям, в принципе нельзя рассматривать как локальный. Автома-

тизация по направлениям включает в себя выбор для автоматизации одного или нескольких бизнес-процессов от их начала до их конца, при этом требуется проведения реинжиниринга бизнес-процессов и создания модели документооборота всего учреждения. Для повышения эффективности процесса автоматизации документооборота по направлениям деятельности также необходимы стратегический и тактический планы автоматизации. Планы должны пересматриваться после окончания автоматизации документооборота какого-либо бизнес процесса и оценки полученных результатов.

4. Комплексная автоматизация.

Комплексная автоматизация документооборота предполагает распространение СЭД на все функции управления и все бизнес-процессы предприятия за счёт системной интеграции при внедрении. Практическим результатом перехода к единой системе документооборота становится общий для всего предприятия стандарт на способы взаимодействия пользователей с системой (использование одних и тех же процедур обработки документов, требуемых для подготовки различных управленческих решений). Можно отменить следующие особенности комплексного подхода к автоматизации документооборота предприятием: повышенная экономическая эффективность этого подхода по сравнению с другими (по участкам и по направлениям); высокие требования к качеству управления процессом внедрения системы. Выбор одной или комбинации из стратегий автоматизации документооборота определяется результатом анализа текущего и планируемого состояния учреждения на определённый период. При этом конкретизируется набор функций системы автоматизации документооборота, который будет содержать выбранное решение, для удовлетворения потребностей учреждения. Набор функций позволяет перейти к выбору способа приобретения СЭД [2].

В основе электронного документооборота лежат технологии управления потоками информации (документов) *docflow* и технология потоков управления работами *workflow*.

Технология *docflow* обеспечивает движение документа по маршруту, определяет условия и возможности его перемещения. Технология *workflow* обеспечивает порядок работ по обработке документа. Она управляет заданиями по обработке документа и ролевой моделью управления правами доступа к документу.

Кроме выше перечисленных, в СЭД применяются различные технологии, связанные с необходимостью обработки и преобразования документов.

1. Технология поточного сканирования.

Поточное сканирование это массовое сканирование документов с последующим помещением отсканированных образов в базу данных системы учёта (архивного хранения, документооборота). Для обеспечения данной технологии нужно специальное оборудование – поточные сканеры. При поточном сканировании возможно (в зависимости от используемого оборудования) автоматическое нанесение штрих-кода на сканируемый документ, а так же создание регистрационных карточек. Если карточки создаются в системе документооборота, то возможна их автоматическая регистрация (присвоение номера и записи даты регистрации) с последующим направлением карточки по заданному маршруту.

2. Технология оптического распознавания текстов документов.

Оптическое распознавание документа это процесс преобразования электронного образа документа в текстовый формат. Электронный образ документа получается при сканировании или фотографировании документа, а так же в случае специального преобразования текстового документа в графический формат, например jpeg. Процедура преобразует графический образ документа в редактируемый текст. Для оптического распознавания используются специальные программные средства. Они могут быть самостоятельными приложениями или интегрированными в систему документооборота. Самостоятельные приложения для оптического распознавания имеют более мощные возможности и позволяют распознавать даже рукописный текст.

3. Технология штрих-кодирования документов.

Штрих-кодирование документов, это комплекс процедур по формированию и нанесение на документ графического изображения уникального штрих-кода. При формировании штрих-кода необходимо, чтобы созданный штрих код был абсолютно уникальным. Для этого необходимо использовать идентификаторы (GUID). Штрих-кодирование обеспечивает однозначную идентификацию документа и применяется:

- при регистрации входящих документов. Для документа создаётся электронная регистрационная карточка. На бумажный документ наносится штрих-код, соответствующий идентификатору, указанному в регистрационной карточке. Для нанесения штрих-кода используются самоклеящиеся этикетки, на которых печатается штрих-код. Этикетки могут быть подготовлены заранее (используется при большом количестве регистрируемых документов) или этикетка печатается в момент регистрации.

- для поиска электронного документа в базе данных. Использование поиска по штрих-коду позволяет быстро найти в базе документооборота карточку документа. Поиск происходит автоматически после считывания с документа штрих-кода.

- для учёта мест хранения оригиналов документов. При считывании штрих-кода происходит автоматическое занесение в раздел «Места хранения» карточки документа информации о текущем времени и пользователе, выполнившем сканирование. Данная операция может использоваться: при большом объёме документопотоков, для регистрации поступивших в подразделение документов и в архиве, для регистрации поступивших или выдаваемых документов.

4. Технология подписания документов ЭЦП.

Подписание электронно-цифровой подписью документа позволяет удостовериться в неизменности электронного документа с момента его подписания, а так же удостовериться в корректности подписи. Подписание происходит в системе документооборота или другой программе с использованием специального программного обеспечения, называемого криптопровайдером и электронно-цифровой подписи – программного ключа, называемого сертификатом. Сертификат ЭЦП – это файл в специальном формате. Сертификат создаётся одним из удостоверяющих центров – организаций, имеющих соответствующие лицензии. Для выполнения процедуры подписания необходимо наличие на компьютере сертификата ЭЦП и программного обеспечения крипто-провайдера [3].

Для обеспечения сохранности сертификата ЭЦП от его хищения злоумышленниками необходимо использовать специальные аппаратно-программные комплексы, такие как смарт-карты или ключи типа I-Token. Они имеют специальное защищённое хранилище и позволяют использовать PIN коды при обращении к сертификату. В случае если PIN код будет несколько раз введён неправильно, то сертификат будет заблокирован и использовать его будет не возможно.

5. Технология полнотекстового и атрибутного поиска.

Атрибутный поиск это поиск по одному или нескольким значениям в полях карточек документов. Для выполнения атрибутного поиска используют специальные формы, содержащие поля для ввода критериев поиска. Каждое поле критерия относится к конкретному полю карточки документа. При выполнении поиска система сравнивает значения критериев со значениями в карточках и заносит в результаты отбора те карточки, у которых значения совпали. При атрибутном поиске возможно задание условий «и», «или», «не». Возможен так же поиск с учётом либо точного совпадения значений, либо частичного совпадения [4].

Идеальная система электронного документооборота должна обеспечивать все функции бумажного документооборота, поддерживать технологии электронного документооборота:

- контроль взаимодействия клиентов и партнеров;
- выполнение долгосрочного хранения электронных документов;
- поддерживать современный набор функций для работы с электронными документами;
- преобразование бумажных документов в электронные;
- организация защиты и разграничения доступа;
- маршрутизация;
- механизмы обсуждения и согласования документов;
- публикации;
- подписка на рассылку извещений об изменениях в документах;
- механизмы контекстного поиска;
- взаимодействие с системами электронной почты;
- использование современных web-технологий документальных порталов и многое другое [5].

...

1. Информатизация в регионах России. Статья: СЭД, рынок России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>

2. Официальный сайт журнала «Делопроизводство и документооборот на предприятии» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.delo-press.ru/>.

3. Официальный сайт журнала «Секретарское дело» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sekretarskoe-delo.ru/>.

4. Тихомирова Л.В., Тихомиров М.Ю. Документы в трудовых правоотношениях. М.: Изд-во Тихомирова М.Ю., 2011. 188с.

5. Князева Т.Н. Системы электронного документооборота: анализ и выбор / Т.Н. Князева, "Гильдия Управляющих Документацией", 2010. 190с.

Боярская М.А., Хазанова Д.Л.
Внедрение систем электронного документооборота
в государственных учреждениях

Тамбовский государственный технический университет

Государственное учреждение – сложный механизм взаимосвязанных элементов, оптимизация которых сложна, но зачастую необходима для более эффективного обмена информацией, качественной и своевременной работы.

Широким пластом задач для государственного учреждения является управление целевыми программами и подведомственными учреждениями. Раздробленность и широта задач, часто нарушают целостность восприятия информации и тормозят исполнение деловых процессов. Для достижения задач, поставленных перед государственным учреждением, могут использоваться разрозненные автоматизированные системы, которые часто не коррелируются друг с другом, тем самым затрудняя возможности информационного обмена. При этом усложняется контроль подведомственных учреждений и затягивается подготовка необходимой отчетности для контролирующих органов.

В данной области деловых процессов государственного учреждения ощущается постоянная потребность в ускорении процессов обмена информацией. Одним из способов решения этой задачи выступает решение по унификации нормативно справочной информации и внедрении автоматизированных процедур ее синхронизации и обновления. Отдельной задачей управления в государственных учреждениях стоит выделить управление документооборотом, что является важным фактором успешной работы подобной организации [2].

Внедрение систем электронного документооборота (СЭД) в государственных учреждениях позволяет:

- повысить качество подготовки документов;
- укрепить исполнительскую дисциплину;
- навести порядок в делопроизводстве;
- ускорить обмен информацией между учреждениями;
- упростить процедуры принятия решений;
- сократить число ошибок и злоупотреблений при работе с гражданами и предприятиями;
- поднять авторитет государственных институтов в глазах общества;
- упрочить позиции государства на международной арене.

Определение электронного документа дается в Законе «Об электронной цифровой подписи». В соответствии с ним, электронный документ, это документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме [1]. Выражение «электронно-цифровая форма» означает здесь последовательность двоичных символов. К главной особенности электронного документа можно отнести отсутствие жесткой привязки к конкретному материальному носителю. В качестве копии электронного документа может рассматриваться только его бумажная копия. Так, электронное письмо является электронным документом, хотя оно может и не иметь материального носителя. Между тем, переданное по факсу сообщение электронным документом не является.

Важно так же отметить, что юридическую значимость электронному документу придаёт электронная цифровая подпись (ЭЦП). Повсеместное внедре-

ние на рабочих местах персональных компьютеров с офисными программными приложениями позволяет повысить общую производительность типичного учреждения (измеряемую, например, в числе обработанных обращений граждан) в несколько раз. Развертывание в масштабе всей организации информационных порталов, поднимает ее производительность еще в несколько раз, обеспечивая, при интенсивном и правильно организованном использовании, окупаемость уже в первый год эксплуатации.

К основным задачам автоматизации документооборота следует отнести:

- конвертирование развернутой схемы делопроизводства в единый процесс;
- устранение ручной работы и ведения рутинных операций;
- формирование и накопление базы данных электронных документов любых типов с развернутой поисковой системой по содержанию и сложным логическим критериям;
- минимизация и последующая тотальная ликвидация бумажного потока;
- создание алгоритмов прохождения документации в соответствии с технологическим процессом;
- документационная поддержка бизнес процессов;
- перевод таких функций как оперативное формирование указаний, распоряжений, контроль за их выполнением в автоматический режим;
- контроль деятельности персонала с учетом и планированием рабочего времени подчиненных;
- организация быстрого обмена служебными записками, письмами, заявками, нормативными материалами для эффективной работы персонала и отдельных подразделений учреждения;
- создание системы трансфера документов через внешние системы [2].

В каждом из проектов внедрения автоматизации документационных процессов могут быть определены свои цели, долгосрочные и краткосрочные, связанные как с текущим состоянием документооборота в учреждении, так и с её спецификой деятельности. Например, качественные цели внедрения: облегчение работы сотрудников за счёт сокращения рутинных операций, снижение потерь документов, сокращение сроков согласования договоров в удалённых подразделениях, за счёт отсутствия пересылки пакета бумажных документов [3].

Сегодня муниципальное или государственное учреждение, которое хочет получить современное решение для создания автоматизированной технологии документооборота, имеет достаточно широкий выбор программного обеспечения – от приобретения отдельных частных технологий до готовых комплексных систем, основанных на традиционной культуре управления, существующей нормативной базе и сложившейся технологии работы с бумажными документами [4]. После того как было принято решение о создании автоматизированной системы документооборота, необходимо создание некой стратегии, определенное планирование. В таком плане должен быть указан способ внедрения СЭД, выделена проектная команда и определен план процесса внедрения.

...

1. Федеральный закон от 27.07.2004 №79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 02. 08.2004 №31,ст.3215.

2. Барышников А.А. Делопроизводство – без проблем // Кадровое дело. 2011. №6. С.8.
 3. Бушуева Е. В. Внедрение системы электронного документооборота в высших учебных заведениях России // Ректор вуза. 2012. № 3. С. 38.
 4. Короткий С. Современные технологии корпоративного документооборота // Компьютерный еженедельник «Компьютера» 2012. № 3. С.10.
-

Бычкова Е.В., Блюм М.А.
Повышение качества глазированных вафель

Тамбовский государственный технический университет

Вопросы повышения качества продукции, особенно на современном этапе развития конкуренции, актуальны для любого предприятия, что в свою очередь, является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности продукции. Продукция более высокого качества существенно повышает шансы поставщика в конкурентной борьбе за рынки сбыта и, самое главное, лучше удовлетворяет потребности потребителей.

Технология производства глазированных вафель сложный процесс и требует строжайшего соблюдения технологической и производственной дисциплины и т.д. Даже небольшое отступление от заявленных факторов может привести к выходу из строя оборудования или к изменению свойств готового продукта.

Увеличение производства высококачественных изделий российскими предприятиями должно привести к повышению конкурентоспособности российских товаров на внутреннем и мировом рынках.

Стабильному обеспечению качества вафель во многом способствует внедрение на предприятии статистических методов и инструментов управления качеством. Целью статистического управления качеством продукции является обнаружение отклонения от технологического процесса установленных требований не тогда, когда продукция изготовлена и представлена на контроль, а в процессе ее производства.

В данной статье представлено решение проблем управления качеством в процессе производства глазированных вафель на ОАО «Кондитерская фирма «Такф» с помощью методологии решения проблем (МРП), рассматриваемую как детализация цикла PDCA Деминга (рисунок 1).

Диаграмма Парето является инструментом, позволяющим распределить усилия для разрешения возникающих проблем и установить основные факторы, с которых нужно начинать действовать с целью преодоления этих проблем [1, с. 111].

Для построения диаграммы Парето по видам несоответствий, зарегистрированных в результате испытаний с помощью контрольного листка, сначала следует разработать бланк таблицы для обработки статистических данных, имеющих в контрольном листке.

Далее необходимо заполнить таблицу, расположив данные, полученные по каждому признаку в порядке убывания их значимости (таблица 1).

Рис. 1. Методология решения проблем и ее связь с циклом PDCA Деминга

Таблица 1. Данные для построения диаграммы Парето

№	Типы дефектов	Число дефектов	Накопленная сумма числа дефектов	Процент числа дефектов каждого типа к общей сумме	Накопленный процент
1	Подтеки шоколада	45	45	50	50
2	Повышенная влажность	28	73	31	81
3	Промаслившиеся упаковки у вафель	8	81	9	90
4	Подтеки глазури	6	87	7	97
5	Прочие	4	91	3	100
6	Итого	91	–	100	–

Рис. 2. Диаграмма Парето

Определяющим достоинством диаграммы Парето является то, что она дает возможность разгруппировать на факторы, встречающиеся более часто, и встречающиеся относительно редко. Диаграмма Парето показывает в убывающем порядке относительное влияние каждой причины на общую проблему.

Причинно-следственная диаграмма как средство графического упорядочения факторов, влияющих на объект анализа, является своеобразным «ключом» к решению возникающих проблем.

С целью изучения, отображения и обеспечения технологии поиска истинных причин рассматриваемой проблемы («подтеки шоколада») для эффективного её разрешения.

Причинами возникновения проблемы среди персонала являются:

- недостаточный контроль, т.е. недостаточный контроль как самого рабочего, так и недостаточный контроль за рабочим со стороны начальника;
- невнимательность, т.е. отвлеченное состояние работника;
- недостаточная квалификация, т.е. необученность персонала к данной работе.

Дефект может возникать из-за технологии производства, а именно:

- неправильного температурного режима;
- неавтоматизированного процесса, т.е. автоматизированный процесс намотки помогает более точно намотать количество витков, чем процесс намотки ручной.

Сырье также оказывает влияние на количество витков намотки:

- несоответствие сырья нормативной документации;
- некачественное сырье: мука, вода, сахар.

Также дефектная продукция может быть из-за оборудования:

- износ оборудования, т.е. с течением времени оборудование не было отремонтировано или сменено на новое;
- неправильные условия эксплуатации.

Из диаграммы Исикавы видно, что главной причиной возникновения дефекта является неавтоматизированный процесс.

Интервал: 36-46 градусов.

Стандартное отклонение: 2,5.

Среднее значение: 43

R – карта:

Центральная линия: $\bar{R} = 5,82$ градуса;

Верхняя контрольная граница: $UCL = D4\bar{R} = 12$ градусов;

Нижняя контрольная граница: $LCL = D3\bar{R} = 0$ градусов (т. к. $p < 7$, то LCL отсутствует).

X – карта:

Центральная линия: $\bar{\bar{X}} = 43$ градуса;

Верхняя контрольная граница: $UCL = \bar{\bar{X}} + A2\bar{R} = 46$ градусов;

Нижняя контрольная граница: $LCL = \bar{\bar{X}} - A2\bar{R} = 39$ градусов.

Рис. 3. Контрольные карты (до улучшения)

Анализ показал, что на карте среднего находится 2 точки вне зоны А, на карте размаха-2 точки вне зоны А и одна точка на границе. Следовательно процесс нестабилен. Это указывает на действия некоторых особых причин вариаций. Процесс нестабилен и по разбросу и по положению среднего (состояние В).

Значения индексов пригодности рассчитывают по формулам:

$$P_p = \frac{USL - LSL}{6\hat{\sigma}_T} = 0,78,$$

$$P_{pk} = \min \left(\frac{USL - \bar{\bar{X}}}{3\hat{\sigma}_T}, \frac{\bar{\bar{X}} - LSL}{3\hat{\sigma}_T} \right) = 0,34.$$

Поскольку значения P_p и P_{pk} малы, то возможности процесса нельзя считать приемлемыми. Процесс нестабильный. При этом можно ожидать, что уровень несоответствующих единиц продукции будет 31,2% (312000 единиц на миллион единиц продукции). Необходимо принять меры, направленные на обеспечение стабильности, устранения влияния особых причин [2].

Согласно результатам анализа производства с использованием простых инструментов контроля качества, в первую очередь улучшению подлежит процесс глазирования вафель.

Таблица 2. План мероприятий по улучшению производства глазированных вафель

№	Описание мероприятия	Ответственный	Выходные документы	Сроки выполнения	Отметка о выполнении
1	Составить техническое задание на разработку АСКИУ	Инженер-технолог, специалист по автоматизации	Техническое задание на разработку АСКИУ	До 13.03.2015	
2	Оценка стоимости разработки и внедрения АСКИУ	Коммерческий директор	Проектно-сметная документация на АСКИУ	До 25.04.2015	
3	Разработка проекта и оформление технологической документации на АСКИУ	Проектная организация, главный инженер	Проект, техническая документация	До 17.05.2015	
4	Разработка и утверждение плана по внедрению АСКИУ	Главный инженер-технолог, директор ОТК	План внедрения АСКИУ	До 25.05.2015	
5	Закупка необходимых технических средств	Начальник снабжения	Накладные	До 30.05.2015	
6	Монтирование АСКИУ, проведение пуско-наладочных работ	Инженер-технолог	Акт о выполненных работах, акт ввода в эксплуатацию	До 11.06.2015	
7	Организация обучения персонала	Отдел кадров	Журнал регистрации технического обучения персонала	До 20.06.2015	
8	Разработка технологических инструкций применительно к производству	Главный технолог	Технологические инструкции	До 10.07.2015	
9	Составление плана-графика аттестации персонала	Менеджер по кадрам	План-график аттестации персонала	До 15.07.2015	
10	Усовершенствование процедуры «Корректирующие и предупреждающие действия»	Менеджер по качеству	Усовершенствованная процедура «Корректирующие и предупреждающие действия»	До 1.08.2015	

Одним из вариантов решения проблемы будет разработка и внедрение автоматизированной системы контроля и управления (АСКиУ).

Для осуществления выбранных вариантов решений предложен план мероприятий по улучшению качества, представленный в таблице 2.

Интервал: 36-46 витков. Среднее: 41. Отклонение: 1,6.

R – карта:

Центральная линия: $\bar{R} = 4$ градуса;

Верхняя контрольная граница: $UCL = D4\bar{R} = 8$ градусов;

Нижняя контрольная граница: $LCL = D3\bar{R} = 0$ (т. к. $p < 7$, то LCL отсутствует).

X – карта:

Центральная линия: $\bar{\bar{X}} = 41$ градус;

Верхняя контрольная граница: $UCL = \bar{\bar{X}} + A2\bar{R} = 43$ градуса;

Нижняя контрольная граница: $LCL = \bar{\bar{X}} - A2\bar{R} = 39$ градусов.

Рис. 4. Контрольные карты (после улучшения)

Анализ контрольных карт показывает, что процесс находится в состоянии А (стабилен и по разбросу и по положению среднего). В этом случае следует

рассчитывать индексы воспроизводимости на основе собственной изменчивости процесса σ_I .

Оценку собственной изменчивости процесса рассчитывают по формуле:

$$\hat{\sigma}_I = \frac{\bar{R}}{d_2} = 1,65,$$

где $\bar{R}$ – среднее значение размахов отдельных выборок;

d_2 – коэффициент, значения которого зависят от объема n отдельных выборок в R -карте (для $n=5$, $d_2=4,918$).

Значение индексов воспроизводимости C_p и C_{pk} рассчитывают по формулам:

$$C_p = \frac{USL - LSL}{6\hat{\sigma}_I} = 1,42;$$

$$C_{pk} = \min \left(\frac{USL - \bar{\bar{X}}}{3\hat{\sigma}_I}, \frac{\bar{\bar{X}} - LSL}{3\hat{\sigma}_I} \right) = 1,38.$$

При оценке возможностей процесса получены следующие значения индексов: $C_p=1,42$ и $C_{pk}=1,38$. Поскольку $C_p=1,42$ и $C_{pk}=1,38$, то возможности процесса можно считать приемлемыми. При этом можно ожидать, что уровень несоответствующих единиц продукции будет 0,0035%, это 35 единиц на миллион единиц продукции [3].

В результате было принято решение внедрить усиленный контроль за процессом глазирования вафель.

Затем был проведен анализ состояния производства вафель после внедрения усиленного контроля за процессом глазирования вафель при помощи контрольных карт Шухарта. Было выявлено, что процесс стал стабильным по разбросу и по положению среднего, поэтому уровень несоответствующей продукции низок, а это приводит к уменьшению экономических затрат на исправление брака.

...

1. Управление качеством процессов и продукции. Инструменты и методы менеджмента качества процессов в производственной, коммерческой и образовательной сферах: учебное пособие. / С.В. Пономарев, Г.А. Соседов, Е.С. Мищенко, В.М. Панорядов, Н.М. Гребенникова, А.Г. Дивин, Д.А. Дивина, В.М. Жилкин, А.Ю. Сенкевич, Г.В. Шишкина; под ред. д-ра техн. наук, проф. С.В. Пономарева. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 212 с.

2. ГОСТ Р 50779.44-2001. Статистические методы. Показатели возможностей процессов. Основные методы расчета. М.: Госстандарт России, 2001г. 20 с.

3. ГОСТ Р 50779.44-2001. Статистические методы. Показатели возможностей процессов. Основные методы расчета. М.: Госстандарт России, 2001г. 20 с.

4. Дюженкова Н.В. Изучение коммерческой деятельности предприятия: подходы к анализу ассортимента // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. Вып. VI. Ч.2. С. 80-87.

Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В.
Стратегические подходы к развитию
туристско-оздоровительных услуг
СОЛ «Сосновый угол»

Тамбовский государственный технический университет

Разработка эффективной стратегии развития позволяет подняться предприятию на новый уровень и быть конкурентоспособным среди других предприятий рассматриваемого сегмента рынка. Выделим стратегические мероприятия для развития СОЛ «Сосновый угол», функционирующего на рынке туристско-оздоровительных услуг.

SWOT – анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. SWOT-анализ СОЛ «Сосновый угол» представлен в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ СОЛ «Сосновый угол»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Выгодное географическое расположение. 2. Благоприятная экологическая обстановка. 3. Высокая транспортная доступность. 4. Низкая стоимость предлагаемых. 5. Система скидок и льгот для сотрудников и студентов ТГТУ.	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Неразвитость туристской инфраструктуры. 2. Низкий уровень материально-технической базы. 3. Отсутствие привлеченных инвестиций для развития. 4. Слабая информированность населения о базе отдыха, отсутствие рекламы. 5. Сезонность предоставления услуг (только летний период).
ВОЗМОЖНОСТИ 1. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей. 2. Круглогодичная работа базы. 3. Развитие инфраструктуры и улучшение объектов базы. 4. Введение на территории базы корпуса санатория-профилактория «Тонус». 5. Расширение диапазона возможных услуг. 6. Заключение договоров с другими учреждениями (Вузы, школы, спортивные секции).	УГРОЗЫ 1. Высокий уровень конкуренции. 2. Изменение береговой линии, обмеление (засорение) протоки и затона 3. Недостаток собственных финансовых ресурсов, направляемых на поддержание, реконструкцию инфраструктуры. 4. Изменения предпочтений потребителей (увеличение спроса на отдых за рубежом). 5. Проблема наполняемости в весенне-осенний период года. 6. Снижение платёжеспособного спроса. 7. Инфляция, всеобщие неплатежи, колебание валютных курсов.

База отдыха «Сосновый угол» имеет удачное месторасположение, благоприятную экологическую обстановку. База находится близ населенного пункта, благодаря чему имеет развитую транспортную доступность. Изучаемое предприятие находится в пользовании Тамбовского государственного технического университета, что позволяет всегда иметь покупателей предоставляемых услуг в лице студентов и сотрудников вуза. Но для того, чтобы предприятие получало

большую прибыль и имело устойчивое конкурентное преимущество, необходимо привлекать новые категории потребителей.

База отдыха была создана ещё в конце XX века. Полный капитальный ремонт имеющихся зданий на территории базы не проводился. В связи с этим, многие жилые и служебные помещения имеют дизайн советских времен и нуждаются в реставрации. Следует отметить, что особое внимание необходимо уделить столовой, находящейся на базе. В настоящий момент в данном здании имеется два зала общей вместимостью 100 человек с линией раздачи. Учитывая опыт конкурентов, заметим, что многие базы имеют на территории современное здание ресторана, которое сдается в аренду для проведения торжественных и деловых мероприятий. Сейчас внешний вид имеющейся столовой не отвечает запросам потребителей для проведения каких-либо мероприятий и встреч. В рамках стратегии развития предлагается провести полную реконструкцию рассматриваемого объекта. Здание столовой имеет удачное расположение, которое позволяет пристроить летнюю веранду, выходящую на реку. Это позволит увеличить вместимость помещения, а так же создать спрос на аренду данного помещения, что в свою очередь будет приносить дополнительные доходы. В настоящее время при аренде столовой или ресторана для проведения какого-либо мероприятия сама арендная плата не оплачивается, полная стоимость зависит от количества человек и банкетного меню. В среднем за банкетное меню бывает цена от 1000 руб. за человека.

Низкий уровень материально-технического обеспечения является большой проблемой СОЛ «Сосновый угол». Проведя опрос среди потребителей туристско-рекреационных услуг региона, а так же непосредственно отдыхающих на базе отдыха «Сосновый угол», было выяснено, что клиенты согласны доплачивать за прокат водного транспорта (лодки, катамараны и т.д.), велосипедов, лыж и др. Но в настоящий момент на базе имеются достаточно устаревшие лодки и катамараны.

Стоимость приобретения новой лодки или байдарки составляет от 5000 руб., приобретение нового современного катамарана обойдётся минимум в 50000 руб. Стоимость часа прогулки на водном транспорте в среднем составляет 100-150 руб. с человека. Следовательно, если учесть, что в день лодочная станция будет работать по 10 часов, прибыль от проката одного объекта составит около 1000 руб.

Таким образом, в стратегию развития необходимо внести пункт о постепенном обновлении снаряжения для водного туризма, а так же приобретении велосипедов и лыж, которые будут сдаваться в прокат клиентам базы, что принесет дополнительные доходы. Создание лыжной базы наиболее актуально, так как в перспективе СОЛ «Сосновый угол» будет работать круглогодично, и необходимо организовать досуг отдыхающих в зимнее время. Покупка классических беговых лыж обойдётся примерно в 5000-6000 руб. Аренда лыж в среднем составляет 100 руб. за час. Таким образом, при 9-часовом рабочем дне лыжной базы, покупка одной пары лыж окупится за 14 дней.

Рассматривая спортивно-оздоровительный лагерь «Сосновый угол» можно сделать вывод, что маркетинговая политика полностью отсутствует. В стратегию развития изучаемого предприятия обязательно необходимо включить мероприятия по рекламированию предоставляемых услуг, т.к. многие потенциальные

клиенты среди студентов и сотрудников вуза не знают о существовании базы отдыха, а так же о льготных условиях, которые им предоставляют скидки на путевки. Целесообразна разработка собственного сайта базы отдыха, на котором будут размещены фотографии номеров базы отдыха, перечень предоставляемых услуг и актуальный прайс-лист на них. Это может дать предприятию конкурентное преимущество, поскольку реклама является одним из важнейших средств осуществления связи с потребителем.

Для создания имиджа базы отдыха, для узнавания её среди предприятий-конкурентов, необходимо разработать фирменный логотип.

В настоящий момент СОЛ «Сосновый угол» предоставляет полный перечень услуг только в летний период. Постройка нескольких корпусов для всесезонного проживания сделают доступным круглогодичное функционирование базы отдыха. Изучая результаты мониторинга постоянных посетителей базы, можно сделать вывод, что круглогодичная работа объекта будет пользоваться спросом. В данном случае, необходимо обеспечить досуг посетителей в зимний и весенне-осенний период. Для этого предлагается постройка на территории бани или сауны. Для повышения конкурентоспособности базы отдыха необходимо создать условия ее заполняемости в периоды несезона. Это можно осуществить путем проведения в киноконцертном зале различных и всевозможных выставок, конференций, семинаров, ярмарок и др. Проведение каких-либо спортивных соревнований и мероприятий на территории базы отдыха привлечет потенциальных клиентов.

В летнее время санаторий-профилакторий «Тонус», который так же относится к ТГТУ, проводит смены на базе отдыха «Сосновый угол». Одним из предложений стратегического развития базы отдыха является строительство жилого корпуса, в котором круглогодично смогут размещаться до 50 человек, отдыхающих в санатории-профилактории «Тонус». Строительство такого корпуса позволит выйти базе отдыха на новый сегмент рынка туристско-рекреационных услуг, где конкурентами будут являться не только базы отдыха и пансионаты, но и санатории области. Это сделает возможным расширение диапазона предлагаемых услуг.

Таким образом, предложенные мероприятия будут составлять стратегию развития СОЛ «Сосновый угол» на региональном рынке туристско-рекреационных услуг. Это позволит создать более эффективное функционирование данного предприятия и повысит его конкурентоспособность.

...

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы // Учебное пособие. Москва: Изд-во Форум, 2009. 144 с.

2. Радько О.Ю., Гутор А.В. Разработка базы данных для автоматизации работы туристического агентства // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара / Под науч. ред. А.Л. Деннсовой, Н.В. Молотковой. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2014. Вып.14. С. 35-38.

Васильева Т.Г., Дюженкова Н.В.
Оценка конкурентной ситуации на региональном
рынке туристско-оздоровительных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Современная туристская индустрия является одной из динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и вносит значительный вклад в формирование валового внутреннего, регионального продукта, решает социальные проблемы, способствует повышению качества жизни населения.

Туризм представляет собой такую отрасль экономики, которая позволяет при сравнительно небольших капиталовложениях обеспечить рентабельное использование ресурсов историко-культурного и природного наследия, традиций. Правильно спланированный и рационально организованный туризм является особым и очень эффективным видом экспорта, не требующим вывоза материальных и природных богатств, на месте представляющим потребителю услуги.

В рамках развития туристской индустрии области могут создаваться самые разнообразные продукты, которые базируются на различных особенностях территорий, на которых они реализуются, на различных сочетаниях товаров и услуг, представляемых клиентам. Поэтому в пределах региона можно создать весьма широкий ассортимент туристских продуктов, каждый из которых будет ориентирован на свою целевую аудиторию потребителей.

Эффективность туристского бизнеса во многом определяется внешними факторами функционирования туристских организаций. Основопологающим внешним фактором является конкурентная среда субъектов туризма, которая в современных экономических условиях отличается высокой степенью неопределенности, поскольку предполагает множество субъектов хозяйствования, цели и мотивы которых предсказать довольно трудно.

Понимание конкурентной среды туризма требует изучения основ конкуренции как экономической категории. Конкуренция в туризме – это борьба между туристскими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности. Основное содержание конкуренции в туристском секторе экономики – борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех которой зависит от дешевизны и качества туристских продуктов и услуг. Конкуренция превращает потребителя в индикатор туристского бизнеса.

Главная цель изучения конкурентной среды – выявить новые конкурентные возможности. Благоприятную возможность можно определить как зону рыночной потребности, в которой туристская организация может действовать с прибылью для себя.

Оценим конкурентную ситуацию среди предприятий на рынке туристско-оздоровительных услуг Тамбовской области. Рассмотрим наиболее крупные и известные санатории и базы отдыха.

Общая информация оценки конкурентной ситуации по санаториям Тамбовской области представлена в таблице 1. Были рассмотрены такие санатории и профилактории как «Тонус», «Санаторий имени Калинина», «Инжавинский», «Энергетик», «Лесная жемчужина», «Сосны».

Анализируя результаты, можно сказать, что самым неконкурентоспособным оказался санаторий-профилакторий «Тонус», т.к. здесь предоставляются только услуги по оздоровлению посетителей, и нет никаких дополнительных сервисов. Однако самым главным преимуществом является бесплатное посещение данного санатория для студентов ТГТУ.

Таблица 1. Сводная таблица оценки конкурентной ситуации по санаториям Тамбовской области

Критерий оценки	Санатории					
	Тонус	имени Калинина	Инжавинский	Энергетик	Лесная Жемчужина	Сосны
Расположение	г. Тамбов	г. Мичуринск	Инжавинский район	с. Новая Ляда	г. Котовск	с. Татаново
Сезон работы	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично
Стоимость дня пребывания с лечением:	Бесплатно для студентов ТГТУ	От 900 руб.	От 1200 руб.	От 1300 руб.	От 1400 руб.	От 1500 руб.
Сервис	дополнительные услуги отсутствуют	- экскурсии - концерты	- аренда спортивного инвентаря - спортивная площадка - библиотека - бильярдная - экскурсии - детский городок - кафе, магазин - концерты	- аренда спортивного инвентаря - автостоянка - сауна - бильярдная - тренажерный зал - экскурсии	- аренда спортивного инвентаря - автостоянка - библиотека - экскурсии - дисконтные карты	- аренда спортивного инвентаря – спортивная площадка - автостоянка - бассейн, сауна - бесплатный WI-FI - настольные игры
Наличие сайта в сети Интернет	-	-	+	+	+	+
Возможность предварительного бронирования	-	-	+	+	+	+

Стоимость дня пребывания в санатории Тамбовской области находится в диапазоне от 1200 до 1500 руб. В санатории им. Калинина самый дешевый отдых, за сутки потребитель здесь платит от 900 руб.

Почти все современные санатории имеют собственный сайт в сети Интернет, и есть возможность бронировать номера заранее, что достаточно удобно для потребителей.

Таблица 2. Сводная таблица оценки конкурентной ситуации баз отдыха Тамбовской области

Критерии	Базы отдыха						
	Сосновый угол	Русская деревня	Чистые пруды	Галдым	Берендей	Челнавка Village	Тихий угол
Расположение	с. Татаново	г. Инжавино	г. Моршанск	с. Малиновка	с. Горелое	Тамбовский район	с. Горелое
Сезон работы	Летний сезон	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично	Круглогодично
Стоимость суток пребывания	От 550 руб.	от 1400 руб.	От 500 руб.	от 2500 руб.	от 2400 руб.	от 3000 руб. за номер	от 1900 руб.
Дополнительные услуги	- прокат водного транспорта – аренда спортивного инвентаря	-прокат водного транспорта – аренда спортивного инвентаря – аренда лыж, санок – аренда рыболовных принадлежностей – прокат велосипедов – сауна – беседки с мангалом – бильярдная – конные прогулки -услуги прачечной	- аренда спортивных площадок – баня – бильярдная – беседки с мангалом – конные прогулки – детская площадка – банкетный зал	-сауна – аренда лыж – прокат велосипедов – бильярдная – беседки с мангалом – ресторан – тренажерный зал – Wi-Fi	- сауна – аренда лыж – бильярдная – тренажерный зал – детский клуб – аренда теннисного корта – аренда кватрдра-цикла	- прокат водного транспорта – баня – бильярдная – ресторан – шатер для проведения мероприятий – конные прогулки	- прокат водного транспорта – аренда рыболовных принадлежностей – аренда лыж – прокат велосипедов – беседки с мангалом
Наличие трансфера до базы	+	+	-	+	-	-	+
Возможность бронирования номеров	-	-	-	+	-	-	+
Наличие собственного сайта в сети Интернет	-	+	+	+	+	+	+

Сводная информация по оценке конкурентов среди баз отдыха Тамбовской области представлена в таблице 2. Были изучены такие базы, как «Сосновый угол», «Русская деревня», «Чистые пруды», «Галдым», «Берендей», «Челнавка Village», «Тихий угол».

Анализируя представленную информацию можно отметить, что СОЛ «Сосновый угол» имеет одну из самых наименьшую стоимость суточного пребывания на базе – от 550 руб., при том, что диапазон цен распространяется от 500 до 3000 руб. за сутки. Однако стоит заметить, что спектр дополнительных услуг достаточно скуден, по сравнению с конкурентами.

Наиболее популярными дополнительными услугами на базах отдыха Тамбовской области являются: аренда спортивного инвентаря, прокат лодок, баня, бильярдная, беседки с мангалом, конные прогулки, детская площадка, банкетный зал. «Сосновый угол» так же уступает конкурентам в сезоне работы, все остальные базы осуществляют работу круглогодично. Все базы отдыха, кроме СОЛ «Сосновый угол», имеют собственные сайты, но возможность бронирования номеров через сайт представлены только у баз «Галдым» и «Тихий угол». Почти все базы отдыха предоставляют трансфер для своих посетителей.

Таким образом, на региональном рынке туристско-оздоровительных услуг Тамбовской области имеется достаточно большое количество предприятий, которые составляют серьезную конкурентную среду.

...

1. Дюженкова Н.В., Захарова А.О. Характеристика регионального рынка туристических услуг // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2012. Вып. XIV. С.59-61.

2. Блюм М.А., Васильева Т.Г. Преимущества и перспективные направления развития туристско-рекреационных услуг на региональном рынке // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике: межвуз. сб. науч. тр [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые и граф. данные (1,9 Мб). Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015 – Вып. 1 – Загл. с экрана. с 70-75.

Вершенко Б.Г., Дюженкова Н.В. Рынок развлекательных услуг как часть развивающегося сектора услуг

Тамбовский государственный технический университет

После вступления России в конце XX века на путь рыночного развития в стране сформировались и продолжают развиваться различные виды отраслей, составляющих сферу услуг. Особое развитие получили предприятия малого и среднего бизнеса, осуществляющие процесс расширенного воспроизводства материальных и нематериальных благ, к которым относится развлекательная услуга.

Известны различные трактовки понятия «услуга» [1, с. 14-15], анализ которых позволил выявить, что в зависимости от цели исследований, услуга может рассматриваться как:

- потребительская стоимость, воплощенная в товаре;
- результат труда;
- специфический товар, который может производиться, передаваться и потребляться одновременно;
- нематериальные активы;
- вид деятельности, совершаемый с пользой одним лицом для другого;
- процесс неосязаемых действий, направленный непосредственно на потребителя;
- нематериальное благо;
- кратковременное пользование материальным благом без права безвременного владения им (аренда).

Услуга целый ряд специфических свойств:

– неосязаемость – если физический товар можно взвесить, потрогать, измерить и т.п., то услуга как деятельность не может быть заранее реально представлена, «прочувствована» потребителем. Данное свойство значительно повышает степень потребительского риска. Стремясь его снизить, потенциальные покупатели стараются различными способами «составить впечатление» об интересующей их услуге, учитывая при этом мнения знакомых, пользуясь рекламными проспектами, оценивая «респектабельность» офиса фирмы и самих фирм, оказывающих услугу, внешний вид и поведение работников и т.д. Все это делается зачастую интуитивно, понимая, что без этого можно, затратив деньги, время и нервы, не получить желаемого. Тем более, что плохо выполненную услугу практически невозможно исправить;

– неотделимость услуг от их источника – это свойство вытекает из трактовки услуги как деятельности, что предполагает, как правило, при заказе и осуществлении услуги взаимодействие производителя и потребителя услуги, даже если в роли первого выступает машина. Это свойство услуги проявляется через, во-первых, интерактивный характер процесса оказания услуги – выражается в том, что при оказании большинства услуг потребитель принимает либо непосредственное участие (например, медицинские услуги, парикмахерские, косметологические, туристские и т.д.), без чего осуществление подобных услуг вообще невозможно, либо участвует «дискретно» – во время заказа (оговаривая свои пожелания, требования) и приемки (например, услуги автосервиса) и, во-вторых, через совпадение производства и потребления услуги во времени и пространстве;

– непостоянство качества услуги, т.е. она зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. При этом имеют значение как объективные факторы: профессионализм производителя; совершенство технологии и т.д., так и субъективные – настроение работника, оказывающего услугу, его умение понять потребности потребителя, наладить с ним взаимоотношения. Определенной гарантией качества может быть имя фирмы – производителя услуги. Кроме того, заботясь о привлечении потребителей, об уровне качества своих услуг, уважающие себя производители услуг разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания;

– недолговечность услуг означает невозможность хранения услуги. Данная особенность предъявляет очень жесткие требования к знанию спроса и его колебаниям на конкретные виды услуг, ведь услуги нельзя выполнить «прозапас» и где-то складировать;

– отсутствие передачи прав собственности при оказании услуги. Если, купив товар, покупатель автоматически приобретает и право собственности на него, позволяющее использовать этот товар по своему усмотрению, в том числе перепродать, то сама услуга не становится собственностью покупателя, и право на ее производство остается у производителя;

– полное отсутствие или гораздо меньшая взаимозаменяемость услуг, в определенной степени взаимозаменяемость может быть в таких услугах, как транспортные, развлекательные связи и некоторых другие;

– невозможность транспортировки другие свойства.

Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютерные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, компании по торговле недвижимостью, театры, кинотеатры, выставочные залы и другие предприятия, в том числе сферы развлекательных услуг. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации. По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна.

Услуги могут быть классифицированы по самым различным признакам. Существуют международные и национальные классификации услуг, причем в различных странах, как правило, есть свои особенности в силу сложившихся национальных экономических традиций.

К сфере услуг принято относить: торговлю (оптовую и розничную); услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, рестораны и т.д.); транспорт; связь и информационное обслуживание; услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов; кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью и другие услуги по обеспечению функционирования рынка; образование, культура и искусство; наука и научное обслуживание; здравоохранение, включая физическую культуру и спорт; услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (услуги по поддержанию и ремонту жилищного хозяйства, производственно-бытовые и коммунальные услуги); развлекательные услуги; услуги личного характера (непроизводственные бытовые услуги, парикмахерские, услуги фотоателье, чистка обуви и т. д.); услуги государственного управления. Такая отраслевая классификация сферы услуг в настоящее время действует во многих странах, в том числе в России.

В настоящее время в экономико-статистической литературе в России и за рубежом применяются различные критерии и в соответствии с ними предлагаются разные классификации услуг. Так, предлагаются классификации услуг по степени материализации и осязаемости услуг, по степени потребительской ориентации, уровню личных контактов людей, трудоемкости услуг, а также по соотношению общественных и частных начал в сфере услуг.

В сфере услуг выделяют следующие различающиеся по функциональной направленности сектора: услуги, ориентированные на производство (услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем, по складированию, хранению и снабжению материально-техническими ресурсами); услуги, ориентированные на общество (государственные (правительственные) услуги); услуги, ориентированные на домашнее хозяйство (коммунальные, бытовые услуги, автосервис и др.); услуги личностного характера (парикмахерские, медицинские, развлекательные и другие услуги).

Развитие сферы услуг происходит, с одной стороны, путем усиления разнообразия сервисной деятельности, отражая тенденцию специализации и диверсификации производства услуг, а с другой стороны, путем возрастания роли принципа кооперации, отражая тенденцию единства в разнообразии. Эти тенденции проявляются в усложнении зависимости одних услуг от других. Так, например, услуги гостиниц не ограничиваются предоставлением потребителю места для проживания, но и включают комплекс разнообразных услуг – питание, торговые и бытовые услуги. Услуги жилищного хозяйства неотделимы от коммунальных услуг, ремонтно-технического сервиса. Торговые услуги нередко сопровождаются рекламными и рекреационными услугами.

По характеру потребления выделяют массовые услуги (например, услуги телевидения и других СМИ); коллективные (услуги общественного транспорта, шоу-бизнеса, услуги театра и т.д.); индивидуальные (услуги по прокату автомашин, бытовой техники, большинство медицинских услуг).

Частью сферы услуг являются развлекательные услуги. Развлечения – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с образованием, способна существенно влиять на состояние общества. Необходимость в развлечениях появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность качеством и доступностью развлечений является для человека индикатором его социального положения, а для общества – показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы. Практика создания специальных условий для организации процессов развлечений привела к появлению достаточно мощной индустрии, которая в ее современном виде сложилась к концу XX в.

Начало третьего тысячелетия характеризуется интенсивным развитием рынка индустрии развлечений. Бизнес, основанный на организации и проведении развлечений, приносит огромные прибыли. Так, доходы мировой индустрии развлечений в 2007 г. эксперты аналитической компании PricewaterhouseCoopers (PwC) оценили в 1,3 трлн. долл., а в 2010 г., по их заключению, потребители потратили на развлечения уже 1,8 трлн. долл. (ежегодный прирост в 7,3%) [2]. К настоящему времени сформировались основные сегменты отечественной индустрии развлечений и рынок растет быстрыми темпами. По имеющимся оценкам в России почти 37 млн. потенциальных потребителей продуктов индустрии развлечений. Высокая динамика роста рынка связана, с одной стороны, с бурным развитием крупных торговых центров, а с другой – с потребностями населения в цивилизованном современном досуге.

Индустрия развлечений – явление многопрофильное и охватывает многие направления деятельности – частичное присутствие развлекательного компонен-

та наблюдается во многих сферах, что усложняет выделение предметной области исследования в четкую группу. Так, при анализе индустрии развлечений США исследователи не проводят границ между предприятиями, занятым непосредственным развлечением людей и рынком СМИ в силу глубокой интеграции данных направлений.

На рынке российских предприятий, занятых непосредственным развлечением людей, представлены как заведения с очень широким спектром услуг для разных групп посетителей, так и узкоспециализированные центры, предлагающие единственную услугу либо небольшое число услуг, ориентированных на определенную аудиторию. Это специализированные развлекательные центры, многофункциональные развлекательные комплексы, а так же развлекательные площадки в торговых центрах. На рынке развлекательных услуг есть компании, занимающие существенные доли в своих сегментах, но нет игрока, который занимал бы больше 1% рынка в целом.

Тенденции глобализации привели к тому, что в настоящее время развлекательная индустрия представлена не просто отдельными заведениями для нескольких видов развлечений, а целыми комплексами, предоставляющими широкий спектр разнообразных услуг отдыха и развлечений. Происходит интеграция развлечений и других направлений деятельности. Среди таких комбинированных направлений можно выделить следующие [2]:

- интеграция развлечений и торговли, характеризующаяся повсеместным открытием торгово-развлекательных центров и моллов. По наблюдениям экспертов, с открытием развлекательной зоны посещаемость всего ТЦ увеличивается не менее чем на 20%. Поэтому, доходность профессионально спланированного торгово-развлекательного центра на 30-35% выше, чем обычного;

- объединение развлечения и учебы, а точнее – обучение через развлечение. Такой союз свидетельствует о том, что люди предпочитают не просто развлекаться, но и получать новую познавательную информацию;

- сочетание спорта и развлечений – в последние несколько лет самые различные виды спорта стали использовать как развлечение. Особенно ярко данная тенденция прослеживается в торгово-развлекательных центрах;

- сочетание индустрии здоровья и красоты с развлечениями. В последние годы некоторые направления, ранее использовавшиеся исключительно в оздоровительных целях, стали позиционировать себя как развлекательные.

Почти все сегменты Российского рынка развлечений либо еще не достигли пика своего развития, либо осваивают пока не занятые ниши. Сравнения сети предприятий сферы развлечений в России, странах Европы и США свидетельствуют, что даже по количественным показателям отставание России весьма значительно – развлекательных центров, отелей, кемпингов, пунктов проката, музеев, аквапарков, и т.д. в России в десятки раз меньше. На начальной стадии находятся такие объекты отдыха и развлечений, как фитнесклубы, гольф-клубы, тематические парки, кинотеатры для автомобилистов, кафе клубного типа, квесты. Во много раз меньше число аквапарков, бассейнов, кортов и центров горнолыжного спорта. Слабо развит рынок услуг для полноценного семейного досуга. К тому же, по обороту российский рынок развлечений соответствует уровню небольшой европейской страны. Тем не менее, индустрия развлечений начинает набирать обороты благодаря росту покупательной способности населения и

накопленному менеджерами опыту в управлении объектами развлекательной инфраструктуры.

...

1. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: «Вектор», 2006.

2. Стальная В.А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений. // Проблемы современной экономики, N 1 (29), 2009.

Дюженкова Н.В., Крючкова М.В.
Организация политики продвижения
проектируемого предприятия на рынке
оздоровительно-развлекательных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Основными средствами продвижения которыми пользуются аквапарки в России и за рубежом являются: реклама, интернет, проведение различных мероприятий и шоу-программ.

В настоящее время любая уважающая себя организация имеет интернет сайт, так и у аквапарков, что в России, что за рубежом, имеются сайты, на которых отражены информация о самом аквапарке, информация об услугах, ценах, акциях, а также фото и видео. Анализ сайтов большинства аквапарков показал, что практически все сайты однотипны и обратная связь с потребителями плохо налажена, а для привлечения клиентов используется очень мало ресурсов. Необходимо организовать сайт с учетом ошибок конкурентов, наличие интерактивных гиперссылок, а также трансляции видеоизображения в режиме реального времени, несомненно, повысят посещаемость, как сайта, так и аквапарка.

Являясь членом WWP (Всемирная Ассоциация Аквапарков) предприятие приобретает статус, что, несомненно, влияет на образ предприятия в целом, а также предоставляет широкий диапазон возможностей для продвижения. Во-первых, у ассоциации есть свой сайт и специализированный электронный журнал, ориентированный на деятельность аквапарков всего мира, где они могут публиковать статьи о своей деятельности, особенности возникновения маркетинговых программах и т.п. Ассоциация организует обучающие семинары, конференции для специалистов, которые работают в данной сфере, также на сайте можно ознакомиться с мнением ведущих специалистов, которые высказывают свою точку зрения по важным и актуальным проблемам и вопросам данной сферы. Членом Всемирной Ассоциации Аквапарков в России недавно стал аквапарк «Виктория» город Самара.

По данным исследований, которые проводились различными организациями, можно сделать вывод, что аквапарки в России практически не занимаются позиционированием на какую-либо определенную аудиторию. Этому есть достаточно простое объяснение – отсутствие конкуренции. Аквапарки зарубежом позиционируют себя, отталкиваясь от интересов конкретной аудитории, наиболее желательной для привлечения: молодежь, дети, семьи с детьми; отталкива-

ясь от того, чем специфичен определенный район, регион на который распространяется действие аквапарка (зона охвата потенциальных посетителей): кухня (если район туристический – местная кухня обычно привлекает туристов, если район жилой – экзотическая кухня), особый подход в оформлении интерьера, организация дополнительных услуг.

Учитывая, что проектируемое предприятие предполагает охват самых широких слоев населения, а целевые группы, значительно отличаются по характеристикам, то позиционирование должно происходить с учетом особенностей всех групп. Возможна следующая вариация продвижения «Аквапарка»:

1. Место отдыха с друзьями.
2. Место семейного отдыха.
3. Место для оздоровительного отдыха.
4. Место отдыха с детьми.
5. Модное и престижное удовольствие.
6. Стил жизни.
7. Место проведения культурных зрелищных мероприятий.
8. Место для элитного отдыха.
9. Достопримечательность города.
10. Аквапарк, как объект с социальной значимостью

Продвижение аквапарка начинается заблаговременно, то есть до его открытия, что логично. Также логично, что в первый год после открытия все программы по продвижению должны действовать по максимуму, для того чтобы создать ядро постоянных клиентов, но и также для того, чтобы привлечь максимальное количество посетителей.

Для привлечения дополнительных посетителей и организации большого потока аквапарки активно используют организацию мероприятий, это позволяет работать с отдельными целевыми аудиториями. Следует отметить, что аквапарки предоставляют большие возможности для проведения массовых мероприятий. Безусловно, организованные мероприятия должны носить не только массовый характер, должны быть организованы мероприятия, которые представляют интерес для отдельных групп посетителей.

Если взглянуть на картину в общем, можно увидеть, что существует значительная разница между продвижением услуг аквапарков зарубежом и в России. Такое различие можно объяснить, прежде всего, тем, что существуют кардинальные отличия в конкурентной среде. Разумным выходом из сложившейся ситуации является активное использование средств продвижения совместно с Public Relations.

«Аквапарк», как маркетинговый объект, имеет ряд особенностей, и конкуренция между различными целевыми группами в одном пространстве является одной из них. Поэтому для правильного и выгодного регулирования потоков необходимо не только оценить количественно и финансово различные категории, но и использовать различные маркетинговые инструменты.

Традиционный маркетинг тоже существенно отличается от активного, который предполагает прямое влияние на те группы посетителей, на которые направлен с помощью специализированных программ с целью стимулирования и регулирования не только потока, но и их спроса на услуги. Это и есть основное отличие активного маркетинга от традиционного, который предусматривает

лишь разные формы информирования потребителей с помощью рекламы предлагаемого продукта.

Основные принципы маркетинговой политики предприятия сферы оздоровительно-развлекательных услуг:

1. Активное регулирование заключается в создании условий и привлечении в «Аквапарк» таких категорий посетителей, которые могут быть подвергнуты управлению и регулированию с помощью специальных маркетинговых программ в дополнение к тем возможностям, которыми обладает непосредственно сам «Аквапарк».

2. Гармония выражается достаточно условно, но ее можно добиться за счет того, что будет обеспечена сочетаемость различных целевых групп по возрасту, интересам, психологии с одной стороны и возможностей «Аквапарка» с другой стороны.

3. Отсутствие «Мертвого времени» есть ничто иное, как максимальное сокращение часов с минимальной загрузкой аквапарка за счет отдачи предпочтения наиболее приоритетным группам посетителей.

4. Обеспечение максимальной плотности заключается в том, чтобы приоритет в обслуживании отдавался тем группам, которые обеспечивают максимальный оборот за счет большой заполненности зон «Аквапарка», то есть плотности, по сравнению с другими группами посетителей.

5. Естественный отбор, то есть обеспечение устойчивости потока основных клиентов в сосуществовании с остальными посетителями.

6. Поддержание платежеспособного спроса – возможность спонсорских, бюджетных и других дотаций для создания резерва в поддержку платежеспособного спроса основного ядра посетителей.

7. Нацеленность на активное потребление, то есть те группы потребителей, которые более активно пользуются услугами аквапарка, в свою очередь получают большее внимание с его стороны.

8. Оптимальная диверсификация доходов предполагает организацию разумного баланса между увеличением затрат на обеспечение гармонии, минимизацией риска неполучения запланированных доходов и уменьшения затрат для обеспечения необходимой прибыльности.

Исследуя весь диапазон потенциальных потребителей, указанным выше принципам больше всего соответствуют следующие 6 целевых групп:

- семья (в основном выходные и праздничные дни, каникулы, отпуск);
- малыши от 1,5 до 6 лет;
- дети от 6 до 14 лет;
- тинэйджеры от 14 до 19 лет;
- молодежь от 19 до 30 лет;
- российские туристы.

Также есть и некоторая часть посетителей, которая может войти в состав категории «другие» (иностранцы туристы, туристы СНГ, деловые семинары, зрители шоу). Это незначительная часть посетителей, зачастую разово посетивших аквапарк, или в перспективе вошедших в одну из выше перечисленных групп. Все перечисленные категории располагают к проведению активного регулирования, так их достаточно просто можно регулировать посредством различных маркетинговых программ через клубы постоянных клиентов, обще-

ственные, профсоюзные и другие организации, городской образовательный комитет, туристические фирмы.

Сочетая общие и индивидуальные зоны аквапарков для каждой из групп посетителей можно реализовать принцип гармонии с наименьшими затратами.

Самыми активными категориями потенциальных потребителей являются дети и в целом все младовозрастные потребители из-за возрастных особенностей, так как имеют разные виды дотаций, следовательно, с политической точки зрения имеют большую ценность. Важный фактор обозначенной группы выражается в том, что в сравнении с другими данные группы имеют четко ограниченный и относительно узкий набор услуг.

Шесть целевых групп посетителей очень различных с точки зрения географического и социального положения дают возможность полагать, что при возникновении непредвиденных ситуаций с получением по одной из групп запланированных доходов, это будет проблема локального характера, которая не будет иметь критических последствий в целом для «Аквапарка». При этом обеспечение взаимного удовлетворения потребностей в одном пространстве взрослых и детей, пожилых и молодых, русских и иностранных туристов и т.д. значительно затратнее чем организация гармоничного сосуществования в едином пространстве целевых групп.

Неравномерность загрузки «Аквапарка» является одним из критических и главных факторов, которые влияют на рентабельность всего предприятия. Если рассматривать пиковые часы загрузки и часы «мертвого» времени, то явно можно выделить, что пиковые часы приходятся на праздники, отпуска, каникулы и выходные дни, а «мертвое время» выпадает на будничные дни, а зачастую первую половину дня (около 70% всего времени).

Как поток посетителей, так и доходность можно регулировать за счет воздействия наименее платежеспособных посетителей (детей и подростков), но более гибких, если рассматривать время посещения, как главный критерий. Следовательно, данная категория соответствует всем указанным выше принципам, а значит, является базовой для проектируемого предприятия. Это, не означает, что «Аквапарк» будут посещать только базовые клиенты, а «небазовым» вход запрещен. Это лишь означает, что спектр основных и дополнительных услуг «Аквапарка» будет направлен на стабильных, неслучайных клиентов, которые гарантируют постоянное поступление дохода.

Для того чтобы обеспечить 70% основной загрузки «Аквапарка» три разработаны три целевые маркетинговые программы (ЦМП):

- активный школьник;
- клуб для молодежи;
- российский турист.

Целевая маркетинговая программа «Активный школьник» – самая наибольшая базовая категория – это школьники, условно поделенные на две возрастные категории: дети от 6 до 14 и подростки (тинэйджеры) от 14 до 19. Привлечение этой группы предполагается организовывать посредством тесного сотрудничества с Городским комитетом по образованию в рамках общегородской программы «Активный школьник». Критический уровень здоровья школьников и их малая подвижность, за счет большой загруженности в школьные часы, предполагает принятие мер по поправке сложившейся ситуации, на что и

направлена разработанная программа. Выделен ряд негативных факторов, влияющих на плохое здоровье детей: высокая учебная нагрузка, плохие социальные условия, неблагоприятный климат, плохая наследственность.

Естественным становится и то, что в приоритете над другими потребностями семьи: если в «Аквапарк» идет весь класс, то его посещение преобладает за счет позиции «быть как все». Также следует учитывать дотации и другие виды доходов от частичного финансирования из бюджетов муниципальных образований.

ЦМП «Российский турист» является наиболее важной с точки зрения регулирования потока, так как формирование графика посещений для туристов имеет максимальные возможности с точки зрения регулирования равномерной дневной загрузки. Реализация программы с точки зрения технологии работы с турфирмами в рамках внутреннего туризма не вызывает опасений в силу: отработанности технологий, существующего в городе туристического потока объемом 600 тысяч туристов в год, относительной неприхотливости российского туриста, национальных традиций связанных с купанием и баней, существующей масштабной городской программы развития туризма.

ЦМП «Клуб для молодежи» – задача этой программы обеспечить поток молодых людей ежедневно. Поток в принципе равномерный с постепенным нарастанием в утренние часы и небольшим пиком в вечерние, когда заканчивается рабочее время. В принципе можно было бы ограничиться традиционной рекламой, однако величина потока и проблема совместимости данной возрастной категории (19-30 лет) с детьми и тинэйджерами требуют дополнительной поддержки с целью минимизации риска. Для молодежи помимо развлечений большое значение имеет возможность общения по интересам учебы и работы. Реализацию этих потребностей и должен обеспечить молодежный клуб.

В заключение необходимо отметить, что, несомненно, реализация ЦМП потребует значительных усилий и затрат, однако это цена, которую необходимо заплатить за совмещение потоков и загрузку «Аквапарка» в «мертвое время». Оба этих момента являются критичными для рентабельности «Аквапарка». Кроме того, возникает эффективный инструмент регулирования потоков посетителей, т.е. выравнивается загрузка и максимизируются доходы. Дополнительно сужение разнообразия потоков ведет к экономии как капитальных, так и текущих затрат. Все это позволяет надеяться на успешную реализацию проекта.

...

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе: учебное пособие // Тамбов: Изд-во ТОГОАУ ДПО «Институт повышения квалификации работников образования», 2012. 143 с.

2. Лапина Т.И., Молоткова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как современная стратегия продвижения // Магистратура ТГТУ: Сб. научных статей. Вып 20. Тамбов. ОАО «Тамбовская типография «Пролетарский светоч», 2011. С. 63-65.

Дюженкова Н.В., Михеева О.А.
Повышение конкурентоспособности
предприятия на рынке охлажденных
куриных полуфабрикатов

Тамбовский государственный технический университет

Современный потребитель задумывается о правильном питании и о происхождении продуктов питания. Врачи – диетологи считают, что организму необходимы белок и витамины для поддержания иммунитета, но в тоже время лучше не нагружать организм тяжелой пищей. Как нельзя лучше этим условиям соответствует куриное мясо. Известно, что куриное мясо очень полезно. В отличие от других сортов мяса, куриное мясо обогащено фосфором и калием. Куриное мясо считается диетическим продуктом. Белое мясо содержит в себе большое количество белков и много других питательных веществ. Поэтому к куриному мясу у потребителей особый спрос.

На рынке Тамбовской области замороженные куриные полуфабрикаты появились очень давно. А вот охлажденные – всего лишь 10 лет назад, тогда как в других городах в это время продажа охлажденного мяса намного превышала продажу замороженного мяса. Охлаждение продукции происходит воздушно-капельным путем. Этот метод является абсолютно безопасным, так как исключается использование хлора. В охлажденном мясе птицы сохраняются все витамины, микроэлементы, белки, фосфор. Его структура более плотная, и блюда получаются сочными, вкусными и ароматными.

Еще 10 лет назад потребителей куриного мяса приходилось «заставлять» покупать его в охлажденном виде. Люди не доверяли тому, что в охлажденном виде мясо будет более свежим, чем замороженное, в то время ходил стереотип о том, что охлажденное мясо проходит специальную термическую обработку, которое уничтожает его полезные свойства. Со временем этот стереотип рассеялся, и потребители стали отдавать предпочтение охлажденным полуфабрикатам.

В настоящее время на Тамбовском рынке представлено много производителей и торговых марок как замороженного, так и охлажденного мяса птицы, которые жестко конкурируют друг с другом. Поэтому у каждой фирмы-производителя стоит главная задача: выпускать качественный, недорогой, конкурентоспособный товар по сравнению с аналогами. Каждый производитель стремиться к тому, чтобы его товар был конкурентоспособным.

Категория конкурентоспособности является одной из ключевых, а повышение конкурентоспособности является средствами для уровня жизни населения. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленным на рынке. Она определяет способность предприятия выдержать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами.

Состояние конкуренции на рынке можно охарактеризовать 5 конкурентными силами – это соперничество между продавцами внутри отрасли, попытки компаний из других отраслей завоевать покупателей своими товарами, возможность появления новых конкурентов внутри отрасли, способность поставщиков сырья и деталей диктовать свои условия, способность потребителей продукции

диктовать свои условия. Особый вклад в изучение конкурентных сил внес М. Портер – американский ученый, занимающийся изучением бизнеса.

Существует следующее правило теории пяти сил конкуренции М. Портера – чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей у фирмы к получению высокой прибыли в отрасли компании. Эту модель анализа конкурентных сил часто используют в стратегическом управлении. Она помогает при проведении SWOT-анализа, с помощью модели Портера можно обнаружить угрозы для роста компании. Также эта модель помогает.

Рассмотрим применение теории пяти конкурентных сил М. Портера на предприятии ООО «Инжавинская птицефабрика» для повышения его конкурентоспособности на рынке охлажденных полуфабрикатов.

Одна из конкурентных сил – это рыночная власть покупателей. Клиентами ООО «Инжавинская птицефабрика» являются оптовики, переработчики, розничные и сетевые клиенты, школы и детские сады Тамбовской области, а также конечные потребители Тамбовской, Рязанской и Пензенской области. Переработчики закупают мясо птицы для производства колбасы, полуфабрикатов и другой продукции. Оптовые клиенты закупают продукты для перепродажи конечным потребителям. Также фирма заключает договоры поставки с магазинами шаговой доступности. ООО «Инжавинская птицефабрика» поставляет мясо курицы и свинины в сетевые магазины. Также фирма имеет собственную торговую сеть «Тамбовский бройлер» – это тонары, стационарные торговые точки, расположенные по городу Тамбову. Клиенты диктуют свои условия работы, корректируют проведение акций и розыгрышей призов. Влияют на поведение поставщиков на рынке путем конкуренции между ними в ценообразовании, в поставке товара, в качестве товара.

Вторая конкурентная сила – это рыночная власть поставщиков. Поставщики также сильно влияют на деятельность предприятия, как и покупатели, они определяют политику ценообразования, также, в какой-то степени, определяют и клиентов предприятия. ООО «Инжавинская птицефабрика» является торговым дистрибьютором ЗАО «ТД «Приосколье» и ТД «Агро-Белогорье». Это крупные компании-поставщики свинины и курицы в Тамбовскую область. Они поставляют экологически чистую продукцию, используют современное оборудование передовых производителей, гарантирует надежность выполнения заказов и высокое качество продукции.

Третья конкурентная сила – это угроза вторжения новых участников. Здесь есть опасность появления как новых покупателей, поставщиков, так и новых конкурентов. Работникам предприятия нужно очень внимательно следить за появлением новых игроков на рынке. Необходимо рассмотреть возможные варианты действия в той или иной ситуации, чтобы не потерять свои позиции на данном рынке.

Появление на рынке товаров-заменителей также сильно влияет на конкурентоспособность товара. Как правило, товар-заменитель может быть инновационным. Это приводит к снижению цены на товар, который уже существует на рынке, что соответственно приводит к уменьшению прибыльности. Особую угрозу составляют товары-заменители, которые имеют лучшее соотношение цены и качества. Самый эффективный способ борьбы с товарами-заменителями – это построение сильной торговой марки. На данном этапе развития рынка охла-

жденных куриных полуфабрикатов появление товаров-заменителей не представляется возможным.

Пятая конкурентная сила – это уровень конкурентной борьбы и внутриотраслевая конкуренция. При внутриотраслевой конкуренции соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Такая конкуренция приводит к ценовому варьированию на рынке, что также снижает прибыльность от продаж.

Для успешного противостояния конкурентным силам необходимо разработать такую стратегию, которая оградит компанию от действия конкурентных сил и обеспечит компании надежное конкурентное преимущество в отрасли. Из пяти сил конкуренции в отрасли доминирует, как правило, один фактор, который и становится решающим при разработке стратегии конкретной организации. Внимание следует фокусировать на тот фактор, на который компания может оказывать наибольшее влияние с целью его изменения с учетом ее ключевой компетенции.

Конкурентное преимущество фирмы заключается в быстром обеспечении потребителей новыми услугами и товарами, которые будут формировать рынок в будущем. Конкурентное преимущество получают не те фирмы, которые имеют неограниченное количество ресурсов, а те фирмы, которые подготовили заранее стратегии развития.

На современном рынке важно правильно разработать стратегию развития предприятия, также необходимо разработать стратегии действия предприятия при появлении новых игроков на рынке. Надо стараться быть впереди своих конкурентов, поэтому ООО «Инжавинская птицефабрика» разрабатывает свою стратегию развития, чтобы противостоять 5 конкурентным силам и быть сильным конкурентом для других предприятий.

...

1. Денисова А.Л. Дюженкова Н.В. Молоткова Н.В. Михеева О.А. Рынок замороженных и охлажденных куриных полуфабрикатов в Тамбовской области // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3.

2. Дюженкова Н.В. Михеева О.А. Жизненный цикл товаров на рынке охлажденных куриных полуфабрикатов // Современные тенденции развития современного маркетинга Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. конференции. Липецк: Изд-во ЛТПП, 2014. Вып. IV. С.115-118.

3. Дюженкова Н.В. Михеева О.А. Управление конкурентоспособностью предприятий на рынке куриных полуфабрикатов // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 1. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. С. 275-280.

Дюженкова Н.В., Ле Тхи Нган
Товарная политика предприятия на
телекоммуникационном рынке Вьетнама

Тамбовский государственный технический университет

Товарная политика – это многомерная и сложная сфера деятельности фирмы, требующая принятия решения о товарном ассортименте, использовании марочных названий и организации сервисного обслуживания.

Компания «Viettel Group» является оператором мобильной, фиксированной связи и предоставляет другие услуги во Вьетнаме и нескольких странах Азии, Латинской Америки и Африки. Рассмотрим товарную политику данной компании.

Одним из эффективных средств дифференциации продукции предприятий является использование марочной политики. Ведь эффективная марочная политика – одно из действенных орудий маркетинга, что позволяет управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность предприятий. Торговая марка компании «Viettel Group» представлена в рисунке 1.

**Рис. 1. Торговая марка компании
«Viettel Group»**

Лаконичная типографика и узнаваемый бренд обеспечивают цельность и разнообразие применения фирменного стиля. Логотип компании был разработан из эллипса и названия компании «viettel» в середине. Это символ постоянного движения и постоянного творчества, а также символ Инь(-) – Янь(+) переплетаются (в восточной культуре). Три цвета в логотипе также имеет особое значение: синий цвет – небо; коричневый цвет – земля; и белый цвет – люди.

Слоган компании «Say it your way» («скажи, что это твой путь») показывает, что она направлена на удовлетворение конкретных потребностей каждого клиента. Однако, внутри компании «Viettel Group» слоган также имеет свой смысл: она прислушивается к потребностям, мнению, творческой идеи личности и позволяет сотрудникам «сделать свой собственный путь».

Рассмотрим ассортимент услуг компании «Viettel Group» в таблице 1.

Таблица 1. Услуги компании «Viettel Group»

Группа услуг 1	Подгруппа услуги 2	Ассортиментные группы услуг 3	Количество наименований услуг 4
Мо- бильная связь	Тарифы	Предоплатные тарифные планы	Economy
			Student
			Tomato
			Hi School
			Sea+
			Tourist
			7Colors
		Постоплатные тарифные планы	VIP
			Basic+
			Family
			Corporate
	Услуги	Мобильный Интернет	Ежемесячный Интернет MiMax, Dmax, Dmax200
			Ежедневный Интернет MI10, MI30, MI50
		Международные услуги	Международные звонки, VoIP 1788, Video call (видео звонок)
			Международный обмен SMS/MMS
			Международный роуминг
		Информация и развлечения	Мелодия Imuzik
			Imuzik 3G
			WAP-портал
			Game – игры
			Онлайн – сервис
			Развлекательный WEB-портал
		Обмен сообщениями	Talk SMS (Голосовое SMS)
			Чат 1338
			Mobile Marketing – AMS
			MMS-Daily
			Daily Express
	Оплата	Онлайн-платеж	Viettel Online Payment
		Карты оплаты	Электронная карта AnyPay
			Бумажная карта
Интер- нет	Дома	Интернет по технологии FTTH	FTTH Pub
			FTTH Office
			FTTH Pro
			FTTH Eco
			FTTB Eco
		Интернет по технологии ADSL	Home N+
			Home E+
			OfficeC
			NetC
		Цифровое ТВ NextTV	Basic
			Basic K+
	Вне дома	Мобильный интернет	Мобильный GPRS-Интернет
			Интернет для всех
			GPRS-WAP
		USB Модем	D-com 3G (3G USB-модем)

Группа услуг	Подгруппа услуги	Ассортиментные группы услуг	Количество наименований услуг
1	2	3	4
Фиксированная связь	Тарифы	Таксофонная связь	PSTN (Телефонная сеть общего пользования)
		Homephone	HomeXtra
			Постоплатные тарифные Homephone
			Предоплатные тарифные Homephone
	Услуги	Установка домашней телефонной линии	Установка домашней телефонной линии
		Переадресация звонка	Переадресация звонка
Банковские платежи	Платежи и перевод денег	BankPlus	BankPlus MB
			BankPlus S

Ключевые позиции среди предоставляемых компанией «Viettel Group» услуг занимают стандартные услуги мобильной связи. Более 10 тарифных планов, 12 дополнительных услуг и способов платежей для физических лиц и предприятий, предлагаемых «Viettel Group» своим клиентам, позволяют удовлетворить потребности и абонентов с небольшими расходами на мобильную связь, и деловых людей, активно пользующихся сотовой связью. Компания «Viettel Group» старается подходить к удовлетворению желаний каждой целевой группы клиентов сугубо индивидуально в соответствие с чем предлагает пользователям сотовой связи выбрать подходящий тариф на предоставление услуг.

Предоплатным тарифным планам свойственна простота и прозрачность всех расчетов. Клиент кладет на счет определенную сумму, разговаривает, после каждого звонка со счета списывается его стоимость. Можно контролировать все списания с точностью до цента. Компания «Viettel Group» имеет следующие тарифы:

- Hi School (предназначен для школьников (14 – 18 лет). Подключаясь к этому тарифу, клиенты получают 30 Мбайт интернет бесплатно за каждый месяц и скидки 50% на услуги «Imuzik», «онлайн – обучение» и др.);

- Student (предназначен для студентов, тарифный план подключается при наличии студенческого билета. При подключении этого тарифа каждый месяц предоставляется 30Мбайт интернета на максимально доступной скорости за 25.000 VND (VND – Вьетнамский донг – валюта Вьетнама));

- Tomato (предназначен для потребителей, которые получают в основном входящие вызовы, он не имеет абонентской платы);

- Economy (предназначен для потребителей которые используют в основном исходящие вызовы. Тариф «Economy» от Viettel предоставляется для пользования абонентам с ежемесячной абонплатой в менее размере 150.000 VND/мес., абонентской платы тоже нет, и минута разговора на тарифе «Economy» очень дешево – 1190 VND) и другие.

Постоплатная система – это то, что ранее называлась «кредитная»: клиент разговаривает «в кредит», а в конце месяца выставляется счет, в зависимости от

того, сколько клиент проговорил. Среди постоплатных тарифов можно выделить:

– Vip (предназначен для частных лиц, которые имеют высокий уровень дохода. Тариф имеет следующие спецпредложения: бесплатно 200 минут разговорного времени, 100 SMS в месяц; 300 МБ интернет-трафика в месяц и др.);

– Basic+ (тарифный план предназначен для частных лиц, которые имеют доход более 150.000.000 VND/месяц;

– Family (постоплатный тариф, предназначенный для семьи и друзей количеством от 2-х до 4-х постоплатных абонентов) и другие тарифы.

Среди услуг мобильного интернета «Viettel Group» можно выделить: ежемесячный Интернет Dmax, Dmax200 и ежедневный Интернет MI10, MI30, MI50. Услуги мобильного Интернета предоставляют возможность абонентам предоплатной системы расчетов Viettel воспользоваться доступом в Интернет без мегабайтной тарификации за ежемесячную и ежедневную абонентскую плату. Рассмотрим пакеты высокоскоростного интернета в таблице 2.

Таблица 2. Пакеты высокоскоростного интернета

Тариф	Пакет высокоскоростного интернета	Скорость интернета
MiMax	600 МБ	256 Кбит/сек
Dmax	1,5 ГБ	512 Кбит/сек
Dmax200	3ГБ	1 Мбит/сек
MI10	50МБ	256 Кбит/сек
MI30	200МБ	256 Кбит/сек
MI50	450МБ	256 Кбит/сек

Компания «Viettel Group» предоставляет международные звонки, VoIP 1788, и VideoCall (видеозвонок), которые позволяют выгодно звонить не только по Вьетнаму, но в страны зарубежья. В настоящее время технология VoIP (Voice over IP) признана во всем мире наиболее прогрессивным методом передачи голосовой информации, она является выгодным и экономичным решением для организации доступа к междугородной и международной телефонной связи, особенно для клиентов с большим объемом переговоров, или для тех, у кого в офисе не хватает телефонных номеров. Видеозвонок – услуга одновременной передачи видео и голоса, позволяющая в режиме реального времени не только слышать, но и видеть собеседника во время телефонного звонка. Иногда обычного голосового звонка бывает недостаточно. Например, вы хотите поделиться впечатлениями от чего-то увиденного с родными, или вы не можете сделать выбор в магазине и нуждаетесь в совете, или задержались на работе и скучаете по своей семье. В любом из этих случаев видеозвонок будет весьма кстати. Для совершения видеозвонка: оба мобильных телефона должны поддерживать стандарт 3G (UMTS) и функцию видеозвонка и телефонах должен быть выбран режим сети 3G.

Оператор мобильной связи Viettel объявил о запуске услуги международного обмена SMS/MMS, позволяющей абонентам Viettel отправлять SMS, делиться картинками, фотографиями и мелодиями с помощью MMS-сообщений со

своими друзьями не только в в пределах Вьетнам, но и на номера мобильных операторов других стран. Исходящие SMS/MMS-сообщения на телефоны абонентов тарифицируются согласно тарифному плану абонента. Все входящие MMS – бесплатны.

Международный роуминг в сетях с онлайн-тарификацией в 152 странах мира автоматически предоставляется всем абонентам «Viettel». Чтобы пользоваться связью в странах, где на всей территории действует онлайн-тарификация, подключения дополнительных услуг не требуется.

Если же клиенты отправляются в страну, где не действует онлайн-тарификация, необходимо предварительно активировать «Расширенный международный роуминг», иначе пользоваться услугами связи будет невозможно. «Расширенный международный роуминг» – это лёгкость, доступность и удобство мобильной связи за рубежом.

Кроме стандартных услуг голосовой связи, компания «Viettel Group» предлагает своим клиентам широкий спектр дополнительных услуг. Среди них – информация и развлечения: мелодия Imuzik, Imuzik 3G, WAP-портал, Game – игры, онлайн – сервис (онлайн – образование на сайт ViettelStudy.vn, чтение книги онлайн – Anybook), развлекательный WEB-портал; обмен сообщениями: talk SMS (Голосовое SMS), чат 1338, mobile marketing – AMS, MMS-Daily, Daily Express; мобильный интернет: мобильный GPRS-Интернет, интернет для всех, GPRS-WAP; D-com 3G (3G USB-модем); цифровое ТВ NextTV; инновационные услуги, реализующие возможности мобильных Интернет – устройств: безлимитный Интернет с мобильного телефона, мобильные платежи, BankPlus, и многие другие. Результатом динамичного развития сети 3G «Viettel Group» стал прорыв в области мобильного интернета в 2013 году.

Компания «Viettel Group» первой среди операторов сотовой связи запустила в коммерческую эксплуатацию сеть беспроводного и проводного доступа в Интернет с использованием следующие технологий:

- ADSL – входит в число технологий высокоскоростной передачи данных, помогая клиентам организовать доступ к высокоскоростному Интернету. Компания установила ADSL доступ к широкополосному Интернету по всей стране, скорость доступа в Интернет до 2 Мбит/с. ADSL-модем предоставляется бесплатно при подключении услуги ADSL;

- FTTN – технология высокоскоростной передачи данных с использованием волоконно-оптического кабеля, которая помогает клиентам организовать доступ к высокой скорости интернета;

- беспроводные технологии 3G – USB модем 3G позволяет получить доступ к глобальной сети Интернет с любого компьютера, ноутбука или карманного персонального компьютера через USB 3G и прилагается к Sim-карте «Viettel Group».

Одной из наиболее популярных услуг является услуга SMS – это услуга, позволяющая абонентам «Viettel Group» обмениваться между собой короткими текстовыми сообщениями посредством мобильных телефонов. На базе SMS действует услуга «Daily Express» представляющая собой кладёшь полезной и интересной информации, которую в любое время может получить любой абонент Viettel в виде SMS-сообщений. Это своеобразный информационный ресурс в кото-

ром можно узнать последние новости, досуг, курс валют, погоду, афишу и другую информацию по запросу абонента.

Особое значение имеет услуга AMS (ADVERTISING MESSAGE), её используют те рекламодатели, которые желают отойти от традиционной рекламы, внести в свою маркетинговую стратегию инновации, интерактивность. Не все компании пока способны на это, многие предпочитают испытанную теле- или радиорекламу, несмотря на то, что из-за пресыщенности аудитории отклик на нее падает.

Сегодня компания «Viettel Group» не только предоставляет услуги как оператор мобильной связи, но в 2006 году «Viettel Group» открыла свою дочернюю компанию «ViettelStore» (<http://www.ViettelStore.vn>), которая является частью крупной сети Интернет-магазинов, занимающейся розничной продажей популярных товаров. Компания предлагает телефоны, компьютеры, ноутбуки, планшеты и всю электронику. «ViettelStore» предлагает товары от ведущих отечественных и мировых производителей, чья репутация безупречна: NOKIA, SAMSUNG, APPLE, SONY, ASUS, ACER, LENOVO, DELL, и др. Все товары являются оригиналами высшего качества, ввезены легально и имеют все необходимые сертификаты.

...

1. Радько О.Ю., Заикина Е.С. Определение критериев качества телекоммуникационных услуг (на примере компании ООО «МультиКабельные Сети Тамбова») // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара/Под науч. ред. А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2011. Вып.13. 140с. С. 78 – 82.

2. Хазанова Д.Л. Качество оказываемых услуг как основной фактор конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия // Экономические науки. Научно-информационный журнал. Москва, 2011. Вып. 85С. 247-250.

Дятлук М.В., Инькова Н.А.
Организация взаимодействия и координации
деятельности волонтеров Тамбова и области
на основе создания интерактивного сайта
волонтерского центра ТГТУ

Тамбовский государственный технический университет

В современном мире с развитием научно-технического прогресса компьютеры стали уже полноценным элементом общей культуры, средствами связи, источниками информации, инструментами для бизнеса, рекламы и общения. Интернет стал социальной площадкой, где каждый пользователь является участником событий, а не только сторонним зрителем. Форумы и блоги, «живые» журналы и чаты, опросы мнений и составление рейтингов – всё это лишь малая часть новой Интернет-культуры [1]. Без работы в данной среде стал невозможен успех в сфере компьютерных и информационных технологий. Они развиваются быстро и динамично, успешно адаптируясь и меняясь вместе с внешней средой.

Традиционные методы проходят свой путь эволюции для адаптации к применению в веб-сфере. Рождаются и новые технологии, предназначенные для создания программных систем, которые используются в глобальной сети.

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться и приобретать новые знания и умения. Более того, ими надо уметь грамотно воспользоваться для того, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу. Человек, который разрабатывает веб-сайт, объединяет свои знания, умения и навыки с творческим потенциалом. Именно умение творить отличает профессионального веб-дизайнера от человека с нужными знаниями, но не способного сделать из своей работы произведение искусства. Для создания сайта, радующего глаз, необходимо соединить в себе качества программиста и художника [2].

Поэтому при создании интерактивного сайта для Волонтерского центра ТГТУ, который должен содержать информацию о деятельности центра и волонтерах Тамбова и области, большое внимание было уделено разработке графического дизайна и пользовательского интерфейса. Основными целями сайта являются взаимодействие, объединение и координация волонтеров региона.

При постановке целей и задач были определены следующие требования по разработке данного продукта:

- наличие на сайте сведений обо всей деятельности центра, а так же краткая информация о ТГТУ в целом;
- дружелюбный интерфейс;
- предоставление информации в наиболее удобном для пользователя виде;
- возможность для пользователя просматривать любую интересующую его информацию;
- удобная навигация, обеспечивающая быстрый доступ к интересующей информации;
- интерактивные формы взаимодействия с пользователями, обеспечивающие наличие обратной связи.

Удобство использования сайта может быть обеспечено посредством следующих аспектов:

- оптимизация страниц пользовательского интерфейса для просмотра в браузерах: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox, Амиго;
- быстрая загрузка сайта;
- сайт должен иметь горизонтальное меню;
- отсутствие спама и сторонней рекламы;
- отсутствие всплывающих окон и баннеров.

При анализе сред создания был выбран наиболее приемлемый вариант. Сайт создавался с помощью Wordpress – системы управления содержимым (CMS – Content Management System), написанной на языках PHP и JavaScript и использующей в качестве хранилища базы данных СУБД MySQL.

В результате для разработки веб-сайта были использованы следующие инструментальные средства: HTML, JavaScript, CSS и PHP. На HTML и PHP была разработана структура сайта, определены позиции вывода модулей. Для оформления внешнего вида сайта и его контента (компонентов, модулей, статей/новостей и другой статической информации) были применены CSS и JavaScript.

В процессе работы с CMS-системой был создан сайт посредством использования библиотеки тем, плагинов и виджетов. Для размещения сайта в сети Интернет был использован хостинг, предоставляемый сервером Тамбовского государственного технического университета. Адрес разработанного сайта – <http://volunteers.tstu.ru>.

Для работы в панели управления используется вход через систему Wordpress. Для редактирования сайта необходимо обладать правами администратора. Администрирование базы данных производится с помощью инструмента phpMyAdmin. При редактировании внешнего вида использовался редактор кодов, встроенный в CMS-систему Wordpress.

В качестве различных дополнений к сайту использовалась возможность добавления разнообразных плагинов и виджетов. Плагины представляют собой независимые программные компоненты, которые динамически подключаются к CMS-системе и необходимы для расширения ее возможностей. Виджеты являются программными модулями, выводящими необходимую информацию в шаблон сайта. Чаще всего они выступают в качестве дополнения к плагинам.

В целом созданный сайт имеет вид, представленный на рисунке 1. Для навигации по сайту используется верхнее горизонтальное меню. Оно дает возможность совершать переходы между глобальными ссылками и дочерними элементами сайта. В центральной части находится зарезервированная область для отображения контента.

На главной странице установлен автоматический слайдер. Он включает в себя 7 фотографий с различными известными фразами, размещенными в кружочки поверх снимков. С главной можно попасть на любую страницу.

Страницы содержат в себе различную текстовую и графическую информацию. В зависимости от назначения страницы на ней располагаются картинки, фотографии и музыкальные плееры для воспроизведения загруженных на сайт песен. Сайт направлен на предоставление актуальной информации для волонтеров. Здесь публикуются различные тренинги и ссылки на ресурсы, которые полезно посетить каждому человеку, имеющему отношение к данной деятельности.

Рис. 1. Главная страница сайта

В правом разделе сайта на каждой странице (кроме главной) реализована возможность добавления различных виджетов. В данном случае были размещены следующие элементы: интерактивные часы, ссылка на группу волонтеров в социальной сети «ВКонтакте» и дополнительное меню, направленное на большее удобство пользователей.

Так же на каждой странице сайта в левом углу размещена небольшая вертикальная кнопка «Отзывы». Ее необычное оформление привлекает взгляд пользователей и предлагает несколько нестандартных вариантов написания письма руководству Волонтерского центра ТГТУ. Это может быть предложение какой-либо идеи, обращение с интересующим вопросом, донесение проблемы или выражение благодарности.

На каждой странице сайта реализована возможность поделиться информацией в любой социальной сети из предоставленных вариантов. Для этого были подключены кнопки «Поделиться» пяти наиболее популярных ресурсов: ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер, Мой мир, Одноклассники.

Для удобства пользователей на каждой странице сайта подключена кнопка «Наверх». Она появляется в правом нижнем углу при пролистывании страницы вниз. Кнопка позволяет быстро вернуться к «заголовку» сайта.

«Заголовок» сайта включает в себя выпадающее меню и общий логотип волонтерской тематики. Логотип так же несет в себе возможность перехода на «Главную» с любой страницы. «Подвал» сайта включает в себя информацию о защите прав на веб-ресурс, ссылки по тематике и счетчик посетителей «Яндекс Метрика». Так же в нем расположена картинка с QR-кодом, который содержит в себе ссылку на скачивание приложение для Android. Приложение предназначено для оперативного захода на сайт.

Работа с информером «Яндекс Метрика» осуществляется через специальный аккаунт на «Яндексе». Счетчик дает возможность для улучшения индексации сайта и уменьшения количества отказов (ошибочных переходов пользователей). Он показывает посредством специальных графиков количество посетителей, визитов и просмотров сайта. Для оценки можно выбрать любой временной период: например, определенный день, неделю, месяц, квартал или год. Счетчик позволяет получать данные в различном виде в зависимости от целей оценки посещаемости сайта. Например, это может быть графическая сводка по источникам перехода на сайт и внутренним перемещениям пользователей. Данный график использовался для принятия решений по изменению содержания на страницах и уточнению ключевых слов. С помощью раздела «Веб мастер», так же реализованного на «Яндексе», сайт был поставлен в очередь на индексацию и успешно прошел ее. Теперь можно получать информацию о посещении сайта роботом данной поисковой системы.

С целью адаптации сайта под мобильные устройства и повышения удобства навигации для пользователей была разработана и подключена мобильная версия сайта. Она реализована с помощью плагина из библиотеки CMS-системы Wordpress. Был настроен оптимальный вариант внешнего вида. Внизу каждой страницы дается возможность выбора способа просмотра сайта: кнопки перехода мобильной и компьютерной версий. В качестве главной страницы в мобильной версии выступает страница «О волонтерском центре». Для большего привлечения внимания к мобильной версии сайта кнопки меню были настроены по-

средством подключения различных тематических картинок. Они направлены на визуальное предоставление информации, скрывающейся за ними.

Для более быстрого доступа пользователей к сайту с устройств, работающих на базе Android, было создано приложение Волонтерского центра ТГТУ. С его помощью пользователи со смартфонов и планшетов сразу попадают на сайт, не вводя электронный URL-адрес в строке браузера. В приложении так же реализована возможность переключения между мобильной и компьютерной версией сайта. Приложение с расширением «.apk» доступно для скачивания по ссылке: <http://www.appsgeyser.com/1657673>.

На сегодняшний день информационные технологии можно считать неотъемлемым элементом управленческих технологий. В обществе формируются структуры координации культурной деятельности, которые строятся непосредственно на основе новейших телекоммуникационных систем [3]. Разработанный интерактивный сайт необходим для организации взаимодействия и координации деятельности волонтеров города и области и он успешно справляется с поставленными задачами.

...

1. Дронов В.А.: PHP 5/6, MySQL 5/6 и Dreamweaver CS4. Разработка интерактивных Web-сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

2. Дунаев В.В.: Основы WEB-дизайна: самоучитель / В. В. Дунаев. СПб.: БХВ-Петербург, 2013.

3. Ташков П.А.: Веб-мастеринг: HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, графика, раскрутка. СПб.: Питер, 2010.

4. Дятлук М.В., Инькова Н.А. Применение современных информационных технологий при создании интерактивного сайта. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике»: Воронеж, 2015.

Дятлук М.В., Радько О.Ю. Монетизация социальных сетей на примере приложения «Instagram»

Тамбовский государственный технический университет

В современном мире всё большее внимание и значение уделяется информации, как силе, воздействующей на общество в целом и каждую личность в частности. Информация, способы ее передачи, степень воздействия и важности для определенных категорий граждан – всё это необходимо знать и уметь использовать в динамично-развивающемся мире. В нашу жизнь очень прочно вошел Интернет, многие люди плохо представляют себе жизнь без него. Интернет позволяет не только найти необходимую полезную информацию, но и предоставляет широкие возможности для общения с людьми, с которыми зачастую не удастся пообщаться в реальной жизни.

Сейчас российский рынок информации, информационных средств, технологий, услуг и продуктов – один из наиболее важных и динамичных секторов всего российского рынка. В настоящее время российским информационным рынком предоставляется всё программно-техническое обеспечение процессов информатизации и глобализации общества, развитие телекоммуникаций и в целом всего научно-технического прогресса. На российском информационном рынке новейшие достижения, технологии и средства возникают практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках. Данный показатель, несомненно, отражает тот факт, что в России развитие информационной индустрии идет ускоренными темпами, хотя, с другой стороны, не снята с повестки дня проблема информационной бедности (есть целые слои населения, которые лишены доступа к информационно-коммуникационным технологиям).

Социальные сети появились в первую очередь в связи с желанием людей общаться друг с другом. Это потребность, которая есть у каждого человека, вне зависимости от его социального положения или личностных характеристик. Чаще всего люди общаются с кругом лиц, с которыми вынужденно пересекаются по долгу жизни (по работе или учебе) или по личному желанию, с людьми, имеющими похожие интересы. Те, кто имеют общие интересы, увлечения или схожее мировоззрение, могут объединяться в некое сообщество, где и возникают социальные связи. Популярность подобных сообществ позволяет говорить о таком процессе, как монетизация социальных сетей, так как каждая социальная сеть – это бизнес, который, соответственно, должен приносить прибыль.

Целью данного исследования является изучение степени влияния информации на общество посредством какой-либо социальной сети, ее роли на рынке информационных услуг и продуктов и возможности использования в качестве инструмента продвижения брендов. Предметом изучения было взято приложение Instagram (Инстаграм). Инстаграм – бесплатное популярное приложение, своего рода социальная сеть фотолюбителей со всего мира, предоставляемое на рынке информационных услуг и продуктов в искусстве «айфонографии». Оно дает возможность быстро обработать фотографии, сделанные на мобильные устройства, не требует особых знаний и умений, так как прост и удобен в использовании и позволяет моментально опубликовать снимки в различных социальных сетях. Обработка фотографий происходит с помощью цифровых фильтров, предоставляющих широкие границы для фантазии пользователей.

Приложение начали разрабатывать в 2010 году. Автор идеи проекта – Кевин Систром, студент Стэнфорда. Примечательно, что его первоначальной задумкой было создать приложение, которое должно было связать мобильные устройства с фотографиями, используя при этом элементы игры Mafia Wars и социальный геосервис Foursquare. В концепции так же лежал аспект необходимой реализации быстрой обработки фотографий для последующей публикации ее в Интернете.

Созданное HTML5-приложение 6 октября 2010 года было впервые представлено в магазине приложений App Store. В первые сутки продаж Инстаграм был скачан и установлен 25 тысячами людей, а в течение недели эта цифра возросла до 200 тысяч пользователей. Уникальной особенностью приложения можно считать размер обрабатываемой фотографии: Инстаграм делает их с равным соотношением сторон, то есть в виде квадрата. Таким образом, фотографии при-

обретают такой популярный в последнее время ретро-стиль фотокамер Polaroid и Кодак (Instamatic). Данная возможность отличает приложение Инстаграм от других мобильных приложений, которые предоставляют соотношение 4:3. Следующей ступенью в развитии приложения была реализация в 2011 году возможности добавления хэштегов и последующий выпуск второй версии. Хэштеги существенно упростили поиск среди пользователей по размещенным фотографиям, и приложение стало пользоваться еще большим успехом. А уже в 2013 году добавилась возможность записи небольших видеороликов, продолжительностью до 15 секунд. Данная функция быстро стала новым трендом в интернет-сфере. После изучения истории становления идеи и развития ее проекта, была проанализирована статистика популярности приложения Инстаграм.

Данные статистики показывают:

1. Через несколько месяцев после выпуска первой версии в 2010 году в приложении было зарегистрировано миллион людей. Через год пользователей стало 10 млн., затем уже 30 млн. (апрель 2012 г.)

2. Количество фотографий, загруженных в сервис, в 2011 году превышало 150 млн.

3. В день презентации версии приложения для платформы Android, который состоялся в 2012 году, более 1 млн. людей скачали себе Инстаграм в течение 12 часов.

4. В конце февраля 2013 года были подведены промежуточные итоги и руководство компании сделало официальное заявление, предоставив показатель популярности приложения, который выражался в 100 млн. активных пользователей Инстаграма каждый месяц.

Становление и стремительное развитие идеи по созданию данного приложения в популярное приложение, являющееся так же и проектом стоимостью в миллионы долларов – всё это произошло за довольно короткий срок в два с половиной года. Но популярность Инстаграма с каждым днем всё растет и можно предположить, что и разработчики не остановятся на достигнутых результатах, а обязательно введут что-то новое в функционал данного приложения, повысив его эффективность и увеличив число постоянных пользователей.

При изучении политики позиционирования Инстаграм был проведен анализ приложения в целом, статистики популярности, ее пользователей и отзывов в сети Интернет. По результатам сделан вывод, что основная концепция политики позиционирования – это создание имиджа положительного сообщества креативных людей. В правилах пользования приложением предусмотрены важные аспекты, среди которых можно выделить такие как: запрет на публикацию фотографий, смысл которых пропагандирует нанесение какого-либо вреда себе или окружающим; сохранение за пользователями приложения всех авторских прав на размещенный ими контент.

Важная особенность приложения – это то, что пользователи в первую очередь привлечены создавать что-то, а общение отходит на второй план. Его можно использовать для улучшения сделанных снимков, для поиска интересного контента и, конечно же, для того, чтобы делиться с окружающим миром важными моментами своей жизни. Главная информация посредством Инстаграма передается визуально (языковые различия в данном случае не очень важны) и бла-

годаря этому, приложение быстро преодолело языковой барьер, став популярным во многих странах.

«Instagram может быть окном в те места, которые в обычной жизни будут вам недоступны» – отмечает Джессика Золлман, IT-евангелист и community-менеджер в Инстаграм. Инстаграм стали использовать многие бренды, как канал привлечения клиентов. Но так же данная социальная сеть может быть и эффективным инструментом повышения конверсии, что тоже используется SMM специалистами в процессе привлечения трафика или внимания к бренду или продукту посредством социальных платформ. Западные интернет-маркетологи первыми стали использовать эту возможность. На продвигаемых сайтах, взамен обычных фотографий, они начали использовать фотографии с Инстаграма, благодаря чему повысился процент конверсии. Однако в рунете данное направление только начинают осваивать.

В качестве инструмента продвижения можно выделить следующие особенности приложения Инстаграм:

1. Инстаграм хэштеги. Хэштеги сейчас используются не только для улучшения поиска, но и как инструмент увеличения конверсии: они решают проблему дополнительных переходов по сайту. Например, юзер захотел заказать выступление какой-либо команды, но, чтобы, принять окончательное решение, ему мало прочитать информацию, а нужно еще увидеть и фотографии. В данном случае Инстаграм позволяет ввести хэштег, который выдаст все необходимые фотографии, это гораздо проще, чем переходить по страницам сайта. У пользователя будет возможность одновременно читать информацию с компьютера с полным описанием и видеть с телефона фотографии команды.

2. Инстаграм отзывы. Конверсия повышается, когда посетитель ищет отзывы о бренде или компании перед покупкой какого-либо товара и находит положительные комментарии не только о самой фирме, но и о товаре. В этом случае пользователя необходимо снабдить положительными обзорами и отзывами и о товарах, производимых фирмой. С этой целью многие интернет-магазины по продаже одежды публикуют на страницах сайта фотографии, которые являются отзывами уже купивших товар. В данном случае это эффективнее, чем наличие большого развернутого отзыва. Фотографию с Инстаграма просмотрят гораздо большее количество посетителей, даже несмотря на ее меньшее качество по сравнению с обычными стандартными снимками. Фотографии с Инстаграма бросаются в глаза и поэтому посетители спешат просмотреть их, таким образом, бренд решает проблему в недостаточной информативности потребителей, а SMM специалист (social media marketing) решает задачу по повышению конверсии.

3. Инстаграм фотоконкурсы. Сейчас многие сайты и интернет-магазины, борясь с конкуренцией за топовые позиции в поисковиках, пришли к следующему решению: выгодней использовать информационно-новостные запросы, чем коммерческие. Если внизу информационной страницы поместить информацию о конкурсе в Инстаграме, то количество посетителей, которые не покинут страницу сразу, а заинтересуются конкурсом и узнают информацию о бренде, значительно повысится. На странице с новостями баннеры с анонсом конкурса в Инстаграме будут иметь намного большее значение Click Trough Rate (CTR – кликабельность), чем любой другой баннер.

Важно понимать следующий аспект использования Инстаграм в сфере бренд-менеджмента: для того, чтобы получить максимальный Return on Investment (ROI – отношение величины прибыли или убытков к сумме инвестиций) от вложенных денег в приложение и потраченного времени необходимо уметь различать для какой ниши и какого сайта подойдет та или иная стратегия, так как каждый случай специфичен и не может быть единой линии продвижения.

Все рассмотренные методы продвижения бренда и улучшения процента конверсии при правильно используемом подходе увеличат присутствие бренда в социальных сетях, поднимут количество посетителей и улучшат взаимодействие с брендом. На сегодняшний день данное приложение сложно оценивать с позиции бизнес-ориентированной социальной сети, для этой ступени своего развития Инстаграм еще не достаточно развит: в нем нет специальных страниц брендов и панели их администрирования, так же нет даже и подтвержденных аккаунтов, что можно считать немалым упущением, требующим исправления. Но как показывает практика, приложение показало себя очень перспективным инструментом для продвижения бренда. Намеченная в 2012 году тенденция к усилению визуализации информации позволяет сделать вывод, что Инстаграм дает шанс получить высокий уровень доверия к бренду, который будет взаимодействовать с потребителями посредством данного приложения, общаться с пользователями, дружить и рассказывать о своем продукте.

Ерин П.В.

Местное самоуправление в России: исторический аспект

Мичуринский Государственный Аграрный Университет

По переписи населения 1897 года в Российской империи насчитывалось сельского населения 101,6 млн. человек. Всего населения в Российской империи насчитывалось 125,4 млн. человек. Крестьянское сословие составляло не менее 75 млн. человек от всего сельского населения. К 1900 году эта доля увеличилась до 76,7 млн. человек [1].

На протяжении веков экономический потенциал России, структура ее социального строя и качество жизни народа определялись особенностями развития сельского хозяйства, прежде всего – положением крестьянства. Так и в начале XX века Россия оставалась в основном сельскохозяйственной страной. Главными производителями сельскохозяйственной продукции выступало крестьянство. Причем производительность труда в сельском хозяйстве России росла ежегодно на 1,35% в 1883–1897 и 1903–1913 гг. Между 1885 и 1913 гг. доля помещичьих хозяйств в обрабатываемой земле упала с 30 до 25%, тогда как доля общинных наделов и крестьянской земли в частном пользовании возросла с 60 до 65% [2]. Эти успехи стали возможны благодаря ликвидации неэффективного крепостного земледелия, помещичьего управления, и наделению частной собственностью крестьянства.

У этой большой массы населения существовало самоуправление. В российском законодательстве вплоть до законодательных актов Временного правительства 1917 года термин «местное самоуправление» почти не употреблялся. Тем не менее местное самоуправление в общепринятом смысле этого слова было введено в России после крестьянской реформы 1861 года и логически сопровождало эту реформу, давшую гражданскую свободу значительной части сельского населения России. Все предыдущие попытки установить в России местное управление на сколько-нибудь демократических началах не могли дать никаких плодов в условиях господства крепостного права. Закрепощение крестьян препятствовало превращению сословных дворянских привилегий в общегражданские права, а крепостнические нравы пропитывали всю общественную атмосферу, выращивали и поддерживали бюрократический произвол на всех этажах государственного здания. Но как только узлы крепостной неволи разрушились, переустройство местного управления на новых основах стало неизбежным. Уже в ходе подготовки реформы 1861 года, для многих ее участников и организаторов становилось ясным, что они послужат началом обновления всего политического быта России, одним из первых шагов которого явится установление местного самоуправления.

По реформе 1861 года и до 1917 года структура крестьянского самоуправления стала одинаковой для всех крестьян: орган решения дел – сельский сход, который избирал из своего состава старосту; на волостном уровне создавалось волостное управление – волостной сход, избиравший старшину и формировавший путем выборов крестьянский волостной суд. С помощью этого закреплялось право различных групп населения на «свой» суд [3]. Создание крестьянского суда было вызвано необходимостью ликвидации помещичьего права вотчинной полиции и регулирования отношений в крестьянской среде. В решении большинства дел суду разрешалось руководствоваться не существующем законодательством, а местными обычаями.

Гражданские дела и значительная часть уголовных дел в деревне рассматривались на основе обычного права. Но и после эмансипации обычное право регулировало большой круг общественных отношений. Оно использовалось всеми судами в торговых делах; в делах о наследовании, опеке и попечительстве у крестьян; по всем спорам среди крестьян, разрешавшимся волостными судами по гражданским делам, а до 1889 г. и по уголовным делам также; при рассмотрении всех гражданских дел у мирового судьи или земского начальника (в 1889 – 1912 гг.).

С древнейших времен и до 1917г. представители всех классов населения, совершившие тяжкое уголовное преступление, судились в одном суде и по единому закону. Мелкие уголовные и гражданские дела в деревне были прерогативой сельских судов, разбиравших их по обычному праву. До конца XVII в. закон и обычное право различались не слишком существенно. Однако начиная с XVIII в., когда Россия во всех отношениях стала испытывать сильное влияние Запада, закон начал все более расходиться с обычным правом: город превратился в зону действия закона, деревня – обычая. Внутридеревенские отношения регулировались почти исключительно обычным правом и только отношения крестьян с другими сословиями – официальным правом.

Волостной суд создавался как суд сословный: судьи из крестьян судили крестьян. Он являлся обязательным для местных крестьян. Волостной суд состо-

ял из ежегодно избираемых на волостном сходе от 4 до 12 судей, которые выполняли свои обязанности по очереди, но в присутствии суда было не менее трех судей [4].

Решения волостных судов распространяются на следующих лиц:

- на крестьян проживающих в данной волости;
- на проживающих в волости отставных и бессрочноотпускных низших военных чинов и их семьи;
- все лица, которые сами обратились в волостной суд в качестве обвинителей или истцов против лиц подсудных волостному суду, или были привлечены к суду в качестве ответчиков по гражданским делам и не заявили отвода об отказе судиться.

Волостной суд мог разбирать следующие уголовные дела:

- дела о проступках по жалобам потерпевших вред и убытки, подлежащие прекращению за примирением сторон, или наказание за проступок по общим законам не превышает ареста, и иск по жалобе за причиненный вред и убытки составляет не выше 100 рублей;
- дела о тех проступках, которые не подлежат прекращению вследствие примирения сторон и влекут за собой по общим законам наказание не выше ареста, и требуют в виду особого крестьянского быта суда скорого и местного и их неудобно подчинять ведению общих судебных установлений;
- дела о нищенстве (обозначенные в ст. 49-50 устава о наказаниях, налагаемых мирскими судьями) и дела о кражах, мошенничестве и присвоении между супругами, родителями, детьми, или родственниками, если виновный в похищении живет с тем, кому похищенное принадлежит, в одном доме или хозяйстве, и когда стоимость похищенного, выманенного или присвоенного не превышает 30 рублей;
- дела о проступках, которые и влекут за собой наказание свыше ареста, но начинаются не иначе как по жалобе лиц, потерпевших вред и убытки, и могут быть прекращаемы примирением (стороны склоняются к миру).

Из гражданских дел к ведомству волостного суда подлежат следующие дела:

- все иски и споры, отнесенные Уставом Гражданского судопроизводства 20-го ноября 1864 года к ведению мировых судей, но сумма иска не должна превышать 100 рублей;
- иски о правах собственности, владении, пользовании недвижимым имуществом с ценностью иска не более 100 рублей;
- требующие судебного рассмотрения споры, проистекающие из владения крестьянским наделом. Для примера приведем дело, произошедшее в Козловском уезде в 1910-11 гг. Заявление крестьянки села Польного Лапина Богоявленской-Суренской волости Умрихиной, по мужу Соколовой, урожденной Ямской слободы Графо-Стрелецкой волости. После смерти отца в 1901 г. осталась сиротой, в 1905 г. вышла замуж и приняла мужа в свой дом. В своем заявлении от 18 ноября 1910 г. Умрихина просит волостной суд признать ее единственной наследницей и душевой надел ее отца у общества отобрать. Решение волостного суда от 9 февраля 1911 г. «Принимая, что истица как вышедшая замуж до закона 9 ноября 1906 г. в другое общество прав пользоваться на отцовский надел не имеет. В просьбе взыскать с общества арендные платежи за период 1907-1909 гг.

в размере 32 рублей отказать. Жалоба Умрихиной на решение волостного суда начальнику 3-го участка Козловского уезда от 7 мая 1911 г. Протокол решения Козловского уездного суда от 3 августа 1913 г. Уполномоченный от общества Сазыкин просил суд решение волостного суда оставить в силе, и заявил, что по местному обычаю, вышедшая в замужество теряет право на землю отца. И не важно осталась ли истица во дворе отца или нет. Решение волостного суда отменить и отобрать надел на одну душу от общества в пользу истца. Уездный суд установил, что спорная земля по приговору общества от 6 марта 1911 г. т.к. двор Умрихина за его смертью упразднился. Суд принял во внимание, что по показаниям свидетелей истица из двора не выходила и проживала в нем вместе с мужем и двор продолжал существовать, поэтому решение об отобрании земли из владения истицы вне передела земли является незаконным. Ссылка на местный обычай лишаящий истцу земли является голословным [5].

– иски наследственных прав, когда ценность наследственного имущества не превышает 100 рублей. Например, дело произошедшее в Жидиловской волости Козловского уезда. Решение волостного суда от 12 декабря 1915 г. Крестьянка с. Жидиловки Домна Петрова Соловых, заявила, что после смерти ее мужа Алексея Иванова Соловых (погиб на войне 10 сентября 1914 г.) земельный надел на 1 душу ее мужа находится во владении ее свекрови Наталии Дмитриевны Соловых и просит отобрать его в свою пользу. За неприменением сторон суд постановил отобрать от ответчика надел на одну душу в пользу истца [6].

– всякий спор и иск гражданский, не превышающий по своей цене 500 рублей, если обе тяжущиеся стороны будут просить о решении дела [7]. По иску крестьянина с. Давыдовка Николая Ильина Трубицина (1914 г.) об отобрании у отца Ильи Савельева Трубицина земельного надела на 2 души. Из заявления истца следует, что сельский сход дал согласие на семейный раздел, но надел на 2 души отцом не выделен. Ответчик объяснил, что надел на 2 души земли находится у него в арендном пользовании согласно словесного договора и деньги за аренду истцу уплачены. До окончания срока аренды, который означен до очередного передела (1922 г.) надел на 2 души выдан быть не может. Суд признал требования истца необоснованными [8].

В основном волостной суд рассматривал дела касающиеся исков о земле и иски о сдаче земли в наем (более 50% дел).

Решение волостного суда должно было коротко записано волостным писарем в особую предназначенную для этого книгу, которая хранилась в волостном правлении.

Надзор за волостными судами осуществляли мировые посредники, а высший надзор осуществляли местные по губернским делам присутствия. В их состав входили губернский предводитель дворянства, управляющий Палатой государственных имуществ и четыре местных дворянина-помещика под председательством губернатора. В компетенцию губернского присутствия входили: разбор жалоб на постановления мировых посредников и уездных мировых съездов, утверждение добровольных соглашений между помещиками и крестьянами, частные распоряжения по крестьянским делам. В эти органы могли подаваться и апелляции, если решения не устраивали тяжущиеся стороны. Но губернское присутствие было завалено делами, и небольшой судейский состав, поэтому дела разбирались быстро, должно не рассматривались. Жалобы и апелляции оста-

вались без изменений. Например, дело Темниковского уездного по крестьянским делам присутствия. Дело рассматривалось на основе жалобы крестьянина с. Бахтызино Петра Степанова на приговор сельского схода об утверждении семейного раздела душевого надела на 4 души. Просит отобрать $\frac{1}{2}$ души отобрать у своего брата Андрея Степанова. Земельный надел на 4 души принадлежал деду карпу, отцу Акиму, дяде Митрофану и просителю, на брата Андрея душевого надела не было. По мнению истца, надел на 3 души надо было поделить между ним и братом, а его надел делить не следовало. В жалобе было отказано, потому что по обычаям и правилам, принятым в крестьянском быту, сход имел полное право разделить между ними землю [9].

Также дела решенные низшей инстанцией оставляли без изменения. По жалобе крестьянина Ивана Газина на решение Лебедянского съезда по делу о выселении его из сеней Никонора Газина. По договору от 2 ноября 1904 года Иван обязался освободить сени Никонору к Петрову дню и перенести двор. Шовский волостной суд постановил сени предоставить в пользу Никонора, а Ивану пользоваться сенями, купленными у Андрея Газина. Жалобу Губернское присутствие оставило без удовлетворения [10].

Возможно было и направление дела на дополнительное рассмотрение. Крестьянин Агафон Дроков просил не выделять вдове его брата с двумя детьми имущество из общего владения семьи, так как дети не его брата. Агафон предлагал разделить между ними имущество покойного брата, и вдове дать часть из него ($\frac{1}{3}$). А вдова за раздел всего семейного имущества и ей дать $\frac{1}{3}$. Но Ржаксинский волосной суд постановил выделить ей имущества на сумму 633 рубля, и часть усадьбы и надела из общего владения ($\frac{1}{3}$). Губернское присутствие признало решение волостного суда не законным и направило его на новое рассмотрение [11].

В волостной юстиции было закреплено законодательно для решения внутренних проблем крестьянской жизни использование обычных норм права. С помощью обычаев решались вопросы назначения опекунов и попечителей, наследования имущества, организации состава сельского схода и голосования на нем. Допускалось применение общеизвестных норм права для достижения положительного результата [12].

Гражданские дела волостной суд стремился решить путем примирения истца и ответчика. Но должны были оговорены правила примирения. Главное для крестьян было, то чтобы судебное дело решили по справедливости. Каждый должен был получить, что заслужил. Чтобы было решено все «по закону», т.е. сделать ловко, хорошо, надежно.

Сельский сход и сельский староста также решали некоторые юридические вопросы. Избранные на должности крестьяне не могли отказываться от должности, если ему не было 60 лет, и он не был сильно болен. Сельский сход для охраны правопорядка назначал из своей среды низшие полицейские чины: сотских и десятских.

Сельский сход состоял из крестьян домохозяев. Он выражал волю всего сельского общества, решал окончательно все существующие в крестьянском быту вопросы о порядке пользования землей, общинном или участковом, о порядке отбывания и раскладки податей и повинностей, обсуждались вопросы выходящие из отношений крестьян и владельцев земли, на которой они поселены.

Но закон допускает обжалование решений схода в отношении отдельных личностей, защищает от притеснения схода. Так сход не может окончательно решать об удалении крестьянина из общества, об отдачи на работу в другую губернию неисправного плательщика, за которого должно платить подати и повинности. Допускаются жалобы на сход лиц, выходящих из общества, выделяющих землю в личное пользование, жалобы по делам рекрутским и неправильное избрание на службу, которая тяжела человеку. Так же жалобы по делам малолетних лиц и на законность выборов. Если сход выносил решение не по подсудным делам, то приговор схода считался недействительным, а лица его подписавшие наказывались. Первое место на сходе отводилось сельскому старосте. Решения принятые в его отсутствии считались недействительными. Староста должен был созывать и распускать сход, выполнять его решения, следить за исправным поступлением податей и отбыванием повинностей, принимать меры к охране правопорядка, вылавливать бродяг и дезертиров, исполнять беспрекословно все законные требования мирового посредника, судебного следователя, полиции [13].

Возникновение местного самоуправления и суда были знаковыми моментами в жизни российского крестьянства. Самоуправление способствовало организации и развитию сельского социума. Деятельность волостного суда представляла собой исторически оправданный компромисс между обычным правом русской деревни и официальным законодательством. При всех недостатках сельского судопроизводства волостной суд являлся той силой, которая закрепляла и сохраняла нормы поведения в обыденных жизненных ситуациях. На рубеже XIX – XX вв. отчетливо проявилась тенденция, свидетельствующая о том, что крестьяне начали осознавать свои гражданские права и стремились их оградить законом.

...

1. Качоровский К.Р. Русская община. Возможно ли, желательно ли ее сохранение и развитие? / К.Р. Качоровский. СПб.: Народная польза, 1900. 71 с.

2. Грегори П. Экономический рост российской империи (конец XIX – начало XX в.): Новые подсчеты и оценки / П. Грегори. М.: РОССПЭН, 2003. 26с.

3. Зарудный М.И. Законы и жизнь. Исследования крестьянских судов / М.И. Зарудный. СПб.: Тип. Втор. отд. соб. Е.И.В. канц., 1874. 56 с.

4. Астырев Н.М. В волостных писарях. Очерки крестьянского самоуправления / Н.М. Астырев. М., 1898. 324 с.

5. ГАТО. Ф. 327. Оп. 1. Д. 1. Л. 1. Л. 20. Л. 23. Л. 29. Л. 30. Л. 31.

6. ГАТО. Ф. 331. Оп. 1. Д. 2. Л. 12.

7. Земцов Л.И. Волостной суд в России 60-х – первой половины 70-х годов XIX века (по материалам Центрального Черноземья) / Л.И. Земцов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. 12 с.

8. ГАТО. Ф. 233. Оп. 1. Д. 30. Л. 1. Л. 11.

9. ГАТО. Ф. 26 Оп. 2. Д. 647. Л. 5.

10. ГАТО. Ф. 26. Оп. 4. Д. 218а.

11. ГАТО. Ф. 26. Оп. 4. Д. 244д

12. Оршанский И.Г. Исследование по русскому праву: обычному и брачному / И.Г. Оршанский. СПб., 1879. 14 с.

13. Дружинин Н.М. Русская деревня на переломе. 1861-1880. / Н.М. Дружинин. М.: Наука, 1978. 43 с.

Иванова Е.В.

Инновации в торговой деятельности

Мичуринский Государственный Аграрный Университет

Понятие «инновация» является многоаспектным и имеет довольно большое число трактовок. Так различными направлениями теории инноваций занимались Н.Д. Кондратьев, Й. Шумпетер, А. И. Пригожин, С.Ю. Глазьев, Б. Твисс, Г. Менш, Яковенко, Б. Санто, Ф. Валента, В.Г. Медынский, Л. С. Бляхман, Ю.В. Яковец, К. Фримен, Е.Г. Э.Роджерс, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхудинов и другие ученые. Анализ их работ позволяет нам выделить несколько основных подходов (рисунок 1).

Инновация=Изменение	Инновация=Процесс	Инновация=Результат
<ul style="list-style-type: none">•Й. Шумпетер,•Л.С. Бляхман,•Ю.В. Яковец,•Ф. Валента	<ul style="list-style-type: none">•Б. Твисс,•С.Ю. Глазьев	<ul style="list-style-type: none">•Р.А. Фатхудинов,•И.Н. Молчанов,•Э.А. Уткин

Рис. 1. Подходы к определению термина «Инновация»

По мнению ряда ученых (Н. Ю. Журавлева, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин) следует не строго придерживаться какой-либо одной из вышеперечисленных трактовок, а рассматривать инновацию как экономическую категорию во всех вышеперечисленных аспектах.

Инновационное развитие уже несколько лет является лейтмотивом российской экономики, что сопровождается его активным проникновением в средствах массовой информации, производственной, управленческой, образовательной, торговой и других сферах. Рассматривая инновационную деятельность как главенствующий фактор реинжиниринга национального хозяйства, ей присваивается свойство неотъемлемого атрибута рыночных экономических отношений.

Современные условия хозяйствования предприятия обязывают предприятия максимально быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать последние в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития.

Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов инноваций. Но следует принять во внимание тот факт, что не все торговые предприятия идут на их внедрение (рисунок 2).

Первопричиной таких проблем является несовершенство правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации, поскольку на сегодняшний день не существует единого нормативного документа, в котором было бы закреплено одновременно и понятие инноваций, и их особенности, и их виды.

Рис. 2. Основные причины отказа от внедрения инноваций

В Постановлении Правительства РФ от 24.07.1998 N 832 "О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 годы" дано определение инноваций, согласно которому «инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [1].

Инновации могут существенно отличаться друг от друга в зависимости от положенных в основу классификации параметров. В настоящее время существуют подходы к формированию классификаций инноваций, но они практически не учитывают в себе отраслевой, а именно, торговой, составляющей (рисунк 2).

Рис. 2. Группы инноваций

Многоаспектность понятия «инновация» определило разнообразие подходов к классификации этого понятия. Некоторые из них представлены в таблице 1.

Таблица 1.Классификация инноваций

Автор	Классификация
Бовин А.А.	1. Технологические 2. Коммерческие
Э. Блондо	1. Радикальные 2. Пошаговые 3. Социальные 4. Технические 5. Революционные 6. Локальные 7.Архитектурные
А.И. Пригожин	Виды инноваций по распространенности: единичные, диффузные; Виды инноваций по месту в производственном цикле: сырьевые; обеспечивающие (связывающие);продуктовые; Виды инноваций по преемственности: замещающие; отменяющие; возвратные; открывающие; ретровведения; Виды инноваций по ожидаемому охвату доли рынка: локальные; системные; стратегические; По степени новизны и инновационному потенциалу, выделяют инновации: радикальные; комбинаторные; совершенствующие. По степени новизны для рынка инновации делятся также на: новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий). Кроме того, классифицировать инновации можно: по степени воздействия на экономику; по уровню воздействия на процесс производства; по уровню воздействия на факторы производства; по области применения; по причинам возникновения; по характеру удовлетворяемых потребностей. Виды инноваций по уровню воздействия на экономику: базовые; улучшающие; псевдоинновации.
Р. Такер	1. “Приростные инновации” 2. “Существенные инновации” 3. “Инновация, прорыв” 4. “Эпохальное открытие”

На наш взгляд, следует различать инновации по виду деятельности торгового предприятия: инновации в оптовой торговле и в розничной торговле. Такое деление обусловлено особенностями ведения деятельности как оптовых, так и розничных организаций.

В зависимости от технологии внедрения инновации в торговле подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации используют новые полуфабрикаты и ингредиенты для изготовления принципиально новых продуктов и товаров. Процессные предусматривают использование новых методов производства товаров за счет внедрения нового оборудования.

Инновации могут сопровождаться всесторонней перестройкой торгового процесса, изменением форм организации торговли, методов планирования, учёта, управления, заменой торговых площадей, оборудования, технических средств, созданием новых, заменой устаревших программных продуктов, информационных систем и технологий, формированием автоматизированной системы управления и т. д. [3].

Инновационная деятельность требует много средств и времени, так как в ней, кроме создания, внедрения и эксплуатации проекта, проводятся научно – исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические, экспериментальные работы, работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления [4].

Эффективность инноваций характеризуется системой показателей, отражающих конечные результаты реализации инновационного проекта, а также соотношение результатов и затрат, обусловленных разработкой, производством и эксплуатацией нововведений [5].

Изменение товарооборота, обусловленное нововведением, в свою очередь оказывает определённое воздействие на производительность труда и фондоотдачу.

Технологические, технические, организационные нововведения могут изменить производительность и потребность в рабочей силе. Эффект достигается в случае, если растёт производительность и экономия численности работников.

Нововведения в торговле могут существенно изменить расходы по доставке товаров, процентов по кредитам и займам, привлечённым на увеличение товарных запасов [6].

При подготовке инноваций определяют затраты, необходимые для их осуществления. Для этого затраты группируют по направлениям на:

- научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы;
- проектно-технологические работы;
- экспериментальные работы;
- работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления.

Состав затрат определяется конкретными хозяйственными условиями, о которых сказано выше, и видами выполняемых работ.

К факторам, определяющим величину затрат на инновации, относят: степень новизны и сложность оцениваемых инновационных процессов, уровень технологичности (возможности включения в технологию), организационно-технический уровень торговли, структуру и сложность средств технологического обеспечения (оборудование, технические средства, инструменты, материалы, программные продукты, информационные системы и технологии, используемые в технологическом процессе), уровень нормативной базы (качество планирования), структуру торговых площадей организации, объём товарооборота, обусловленный нововведением [7].

В процессе нововведений рассматривают возможности привязки имеющихся торговых площадей и оборудования, средств технологического обеспечения (техники, инструментов, материалов, программных продуктов, информационных систем и технологий) к инновациям. Поэтому инновационные затраты зависят прежде всего от номенклатуры оборудования, средств технического оснащения, технологического обеспечения, привлекаемых к вновь вводимому торговому процессу.

Информационные системы стали сегодня важнейшим инструментом успешного торгового бизнеса. При эффективном использовании такие системы

позволяют предприятиям получать на рынке значительные конкурентные преимущества [8]. Динамичное развитие розничной торговли приводит к усилению конкуренции между торговыми предприятиями. Это в свою очередь вынуждает предприятия повышать эффективность своей деятельности, что в немалой степени зависит от возможностей используемых программных продуктов по оперативной обработке больших объемов информации. Рост требований торговых предприятий стимулирует появление новых специализированных программных продуктов с расширенными возможностями. С другой стороны, разработчики программного обеспечения регулярно предлагают торговым предприятиям все более совершенные продукты, обеспечивая эффективность управления многими бизнес-процессами в розничной торговле.

Одна из важнейших проблем, которые необходимо решить при создании комплексной информационной системы в розничной торговле – организация взаимодействия и обмена данными между аналитическим программным обеспечением головного офиса и программами, отвечающими за работу торговых точек, в том числе поддерживающих работу торгово-кассового оборудования. Между этими двумя частями информационной системы происходит движение значительных информационных потоков. Основной поток информации из магазинов – это данные о продажах товарных наименований с кассовых терминалов магазинов. Из центрального офиса в магазины поступает информация об ассортименте, ценах, специальных условиях продажи товара (информация о промо- и рекламных акциях, бизнес-процессах).

Практика показала, что эффективно организованный обмен информацией между программами в магазинах и офисной частью информационной системы позволяет существенно снизить операционные издержки на уровне отдельных магазинов и компании в целом.

Современные информационные системы позволяют в максимально короткие сроки выявить наиболее существенные тенденции развития компании в целом и оценить эффективность работы отдельных структурных подразделений. Сбор, обработка и анализ информации в сроки, максимально приближенные к режиму реального времени, позволяют оперативно скорректировать работу компании, а также учесть изменения внешних факторов раньше, чем это сделают конкуренты.

К важнейшим возможностям современных информационных систем можно отнести:

- планирование основных показателей работы розничных магазинов, таких как оборот, прибыль, количество и средний размер покупок;
- анализ эффективности использования торговых площадей, производительности труда персонала и др.;
- оценку соответствия плановых показателей реальным. Этот параметр предъявляет повышенные требования к оперативности сбора и обработки информации.

Информационная система является инструментом, позволяющим своевременно принимать и оценивать эффективность как стратегических управленческих решений, так и отдельных проектов в рамках развития розничного бизнеса. Система может рассматриваться как гарант эффективного расходования привлекаемых ресурсов.

Принципиальной особенностью информационных систем, разработанных специально для розничной торговли, является необходимость работы с большим и достаточно быстро обновляемым ассортиментом (от 2000 наименований в формате дискаунтер и до 40 000 наименований в формате гипермаркет). Объединение отдельных товаров, схожих по физическим свойствам, традициям потребления и другим параметрам, позволяет выявлять общие для всех товаров группы закономерности, принимать решения на уровне управления отдельными категориями товаров.

Таким образом, появляется возможность анализировать рентабельность групп и подгрупп товаров, эффективность использования торговых площадей, агрегировать данные о динамике развития отдельных товарных категорий и более рационально выстраивать процесс управления ассортиментом товаров.

Решения по вводу и выводу из ассортимента отдельных товарных позиций может осуществляться путем сопоставления показателей их объемов продаж, прибыли и занимаемой торговой площади внутри отдельных «проблемных» товарных категорий. На основе банка данных информационная система рассчитывает оптимальный ассортимент товаров с учетом рентабельности продаж, сезонных колебаниях спроса, ценовой эластичности и текущей ценовой политики конкурентов. Система формирует и передает в магазины единый ассортимент и розничные цены для промо – и рекламных акций.

Интеграция автоматизированных элементов системы обеспечения безопасности с другими бизнес-процессами розничной компании может привести к взаимному повышению их эффективности.

Так, видеонаблюдение за покупателями в торговых залах может использоваться в качестве инструмента для определения поведения покупателей при покупках отдельных категорий товаров, а анализ видеозаписей работы сотрудников магазинов способен существенно повысить эффективность их работы. Анализ нетипичных покупок позволяет выявить слабые места в системе безопасности. Признаками нетипичной покупки может быть, например, совершение покупки сверхбольшого количества единиц товара, совершение большого числа покупок в сверхкороткое время на одной кассе или совершение большого количества покупок с использованием одной дисконтной карты в течение одного дня. Для этого анализа потребуются данные с терминалов магазинов.

Безусловно, чем более совершенна информационная система, тем выше стоимость ее внедрения и поддержки. В большинстве случаев перед внедрением комплексной информационной системы или отдельных модулей целесообразно сопоставлять их стоимость с ценностью тех конкурентных преимуществ, которые получает в результате розничное предприятие. При этом в качестве результата внедрения могут рассматриваться как сокращение операционных издержек, так и получение дополнительных доходов вследствие увеличения оборота и/или инвестиционной привлекательности компании.

...

1. Постановление Правительства РФ от 24.07.1998 № 832 "О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 годы"

2. Ращупкина М.А., Ращупкина З.А., Козлова О.Б. Использование инновационного продукта в сфере управления экономическими процессами на пред-

приятии // Инновационная экономика – направление устойчивого развития государства: материалы международной научно-практической конференции, 18 ноября 2011 г. / под ред. В.П. Делия. Балашиха, 2011. С. 100-102.

4. Семибратов, В.С. Факторы, влияющие на инновационную активность предприятия / В.С. Семибратов // Инновационная экономика – направление устойчивого развития государства: материалы международной научно-практической конференции, 18 ноября 2011 г.: [сборник научных статей] / под ред. В.П. Делия. Балашиха, 2011. С. 113-119.

5. Бариленко, В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия / под общ. ред. В.И. Бариленко. М. : ФОРУМ, 2012. 463 с.

6. Ахметгареева, А.А. Инновационное развитие как основа развития розничной торговли // Российское предпринимательство. 2012. № 11 (209). с. 42-46

7. Семибратов, В.С. Факторы, влияющие на инновационную активность предприятия / В.С. Семибратов // Инновационная экономика – направление устойчивого развития государства: материалы международной научно-практической конференции, 18 ноября 2011 г.: [сборник научных статей] / под ред. В.П. Делия. Балашиха, 2011. С. 113-119

8. Какаева, Е.А. Инновационный бизнес. Стратегическое управление развитием /Е.А. Какаева, Е.Н. Дуненкова. Москва: Дело, 2010. 171 с.

Ивлиев А.А., Дюженкова Н.В.

Процесс материально-технического обеспечения на предприятии химической промышленности

Тамбовский государственный технический университет

Одним из важнейших процессов в деятельности любой организации является процесс материально-технического снабжения, который необходим для бесперебойного функционирования производства.

Организацией закупок сырья и материалов на предприятии химической промышленности ОАО «Пигмент» занимается отдел закупок сырья (ОЗС).

Отдел закупок сырья является структурным подразделением ОАО «Пигмент», подчиняется непосредственно коммерческому директору.

Отдел закупок сырья выполняет следующие основные задачи:

- обеспечение сырьем требуемого качества в согласованные сроки по минимальным ценам для улучшения конкурентоспособности предприятия;
- снижение издержек в процессе закупочной деятельности, экономически эффективное целевое расходование денежных средств на закупку;
- выбор, ранжирование и оценка надежности поставщиков.

Функциями отдела закупок сырья являются:

1. Разработка проектов перспективных и текущих планов, программ и балансов обеспечения производственной программы качественным сырьем с наименьшими затратами.
2. Поставка сырья необходимого качества в планируемые сроки.

3. Создание запасов сырья, необходимых для производства, с учетом спроса и стратегии, контроль за их состоянием.

4. Обеспечение закупленного сырья документами о качестве, накладными и другой необходимой документацией.

5. Состояние балансов сырьевого обеспечения производства.

6. Выбор оптимального поставщика по реестру (соответствующего качества с наименьшими затратами).

7. Мониторинг работы поставщиков. Оценка их потенциальной способности улучшать качество.

8. Согласование с поставщиками условий договоров (контрактов) и установление сроков поставок сырьевых ресурсов.

9. Изучение оперативной маркетинговой информации и рекламных материалов с предложениями поставок сырьевых ресурсов для снижения стоимости закупаемого сырья.

10. Контроль за оборачиваемостью остатков сырья. Выявление излишков сырья, анализ причин и принятие корректирующих мер по снижению остатков (планирование закупок, увеличение потребности, реализация потенциальным потребителям).

11. Подготовка пакета документов, обосновывающих претензионные требования.

12. Контроль за правильностью предъявленных к акцепту счетов и других расчетных документов поставщиков и обеспечение своевременной передачи этих документов для оплаты, а также за состояние дебиторской задолженности контрагентов.

13. Разработка и внедрение мероприятий по повышению эффективности закупок сырья.

14. Контроль и анализ эффективности закупок (ускорение оборачиваемости, состояние дебиторской и кредиторской задолженностей, оптимальное планирование, сохранность запасов).

Отдел закупок сырья взаимодействует: с основными и вспомогательными цехами; с производственно-техническим отделом; со службой технического контроля; с отделом управления качеством; с группой логистики; с планово-экономическим отделом; с финансовым отделом; с бухгалтерией; с отделом организации труда и заработной платы; с департаментом продаж; с департаментом маркетинга; с отделом кадров; с отделом по развитию персонала; с юридическим отделом; с отделом внешнеэкономических связей; с отделом автоматизированных систем управления; с центральной лабораторией; с административно-хозяйственным отделом.

Методика закупок включает в себя следующие стадии:

1. Определение потребности в материальных ресурсах. Отдел закупок получает информацию от отдела продаж, производственного отдела, службы логистики. Расчет средств на приобретение материальных ресурсов. Для расчетов необходимы данные из бухгалтерии и финансового отдела о наличии свободных оборотных средств.

2. Поиск, анализ данных, выбор поставщиков. В результате анализа выбираются наиболее приемлемые поставщики. Определение условий поставки и

оплаты: переговоры с поставщиками, на которых обсуждаются условия доставки, формы оплаты, возможность получения отсрочек платежа.

3. Заключение договоров и контроль исполнения. Данная функция отдела закупок выполняется при тесном сотрудничестве с юридическим отделом, так как важно в договоре соблюсти все интересы компании.

4. Получение материальных ресурсов. Обработка входящих потоков материальных ресурсов, идентификация продукции, уточнение количества, подготовка отчетов и доставка сырья к месту его использования и хранения.

5. Проверка поступающей продукции и подтверждение качества. Проведение входного контроля по количеству и качеству.

На рисунке 1 приведена блок-схема процесса организации материально-технического снабжения на предприятии ОАО «Пигмент».

В процессе материально-технического обеспечения менеджер отдела закупок сырья получает информацию от отдела продаж о заключенных договорах на поставку готовой продукции на следующий месяц; информацию об остатках сырья от производственного отдела. На основании полученных данных с учетом расходных норм определяется потребность (план) в закупаемой продукции.

После сбора необходимой информации менеджер предоставляет руководителю отдела закупок сырья сведения об остатках сырья на складах, необходимом количестве требуемого сырья, реестре поставщиков и транспортных компаний. Руководитель отдела проводит анализ предоставленных данных, принимает решение о закупке и организует контроль за выполнением договорных обязательств.

Для расчета затрат на осуществление закупок бухгалтерия и финансовый отдел представляют сведения о наличии свободных оборотных средств. На основании плана закупок определяются затраты.

Ресурсами процесса материально-технического снабжения являются: заявки на поставки ресурсов, информация о поставщиках, транспортных компаниях, стоимости и качестве сырья; оборудование рабочих мест сотрудников отдела снабжения; регламенты, методики, правила заключения договора поставки сырья и материалов.

Объектами закупочной деятельности на предприятии ОАО «Пигмент» являются: используемые в производствах необходимое сырье, материалы, полуфабрикаты.

Процесс организации закупки и доставки сырья включает в себя следующие операции: снятие остатков сырья на 1-ое число месяца, определение требуемого количества сырья для закупки, исследование рынка поставщиков и его оценка, выбор поставщика, проведение переговоров, составление и отправка договора на закупку, урегулирование разногласий по договору, заключение договора на поставку, оплата по заключенному договору, оценка и выбор транспортной компании, проведение переговоров с транспортной компанией, составление договора о доставке сырья и материалов транспортной компанией, урегулирование разногласий по договору доставки, заключение договора на доставку, оплата по заключенному договору, контроль процесса доставки, входной контроль на предприятии, доставка на склад.

Рис. 1. Блок-схема процесса материально-технического снабжения

Таблица 1. Операции процесса материально-технического снабжения на предприятии ОАО «Пигмент»

Название операции	Описание операций	Вход операции	Выход операции	Длит. операции	Документы	Информационная система
1 Снятие остатков сырья на 1-ое число	Создание комиссии по снятию остатков. Определение остатков. Составление акта.	Количество оставшегося сырья	Акт о количестве оставшегося сырья	8 часов	акт об остатках	1С: Предприятия
2 Определение требуемого количества сырья для закупки	Определение по расходным нормам и месячному плану требуемого количества сырья с учетом остатков	Расходные нормы, месячный производственный план, акт остатков	Необходимое количество сырья для закупки	2 часа	раздел договора на поставку	1С: Предприятия
3 Исследование рынка поставщиков и его оценка	Анализ рынка поставщиков, оценка материальных ресурсов и рисков	Поиск данных и информации о поставщиках	Данные о поставщиках		-	база данных о поставщиках
4 Выбор поставщика	На основании проведенного анализа выбор конкретного поставщика	Данные о поставщиках	Выбор поставщика		-	база данных о поставщиках
5 Проведение переговоров	Проведение переговоров с поставщиком о поставке необходимого сырья	Данные о поставщике, требуемое количество и качество сырья	Согласование или отказ на поставку	20 минут	-	-
6 Составление и отправка договора на поставку	Составление договора с описанием количества, качества и условий. Отправка договора поставщику	требуемое количество и качество сырья	договор	3 дня	договор	Дело о МТС
7 Урегулирование разногласий по договору	Рассмотрение договора поставщиком, составление протокола разногласий, отправка заказчику, рассмотрение разногласий, отправка поставщику	договор с протоколом разногласий	договор с согласованным протоколом разногласий (или составляется новый протокол разногласий)	20 дней	договор	Дело о МТС
8 Заключение договора на поставку	Заключение договора после урегулирования разногласий	договор с согласованным протоколом разногласий	Подписанный договор	1 день	подписанный договор	Дело о МТС

Название операции	Описание операций	Вход операции	Выход операции	Длит. операции	Документы	Информационная система
9 Оплата по заключенному договору	Оплата закупаемого сырья у поставщика	Подписанный договор	Счет-фактура об оплате	1-2 дня	счет-фактура	1С: Предприятия
10 Оценка и выбор транспортной компании (Ж/Д, автоцистерны)	Оценка и выбор транспортной компании, которая осуществит доставку сырья от поставщика	Информация о транспортных компаниях	выбор транспортной компании	-	-	база данных о транспортных компаниях
11 Проведение переговоров с транспортной компанией	переговоры с транспортной компанией о доставке сырья	количество и сроки по доставке сырья	согласие или отказ о доставке	20 минут	-	база данных о транспортных компаниях
12 Составление договора о доставке сырья и материалов транспортной компанией	Составление договора с описание количества, сроков и условий. Отправка договора транспортной компании	Количество, сроки, условия	договор	3 дня	договор	Дело о МТС
13 Урегулирование разногласий по договору	Рассмотрение договора транспортной компанией, составление протокола разногласий, отправка заказчику, рассмотрение разногласий, отправка поставщику	договор с протоколом разногласий	договор с согласованным протоколом разногласий (или составляется новый протокол разногласий)	5 дней	договор	Дело о МТС
14 Заключение договора на доставку	Заключение договора после урегулирования разногласий	договор с согласованным протоколом разногласий	Подписанный договор	1 день	подписанный договор	Дело о МТС
15 Оплата по заключенному договору	Оплата за доставку	Подписанный договор	Счет-фактура об оплате	1-2 дня	счет-фактура	1С: Предприятия
16 Контроль процесса доставки	Контроль за нахождением и перемещением груза	местоположение	Подтвержденное местоположение и состояние	постоянно в процессе доставки		Дело о МТС

В таблице 1 представлено описание операций процесса материально – технического снабжения на предприятии ОАО «Пигмент».

Эффективная работа отдела закупок сырья, группы логистики совместно с другими подразделениями позволяет выпускать качественную продукцию, в широком ассортименте и имеющую высокий спрос на рынке. Рациональная организация закупок предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности.

...

1. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В. Организация коммерческой деятельности: управление запасами (учебное пособие) // Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 80 с.

2. Дюженкова Н.В. Ивлиев А.А. Организация процесса закупки и доставки сырья на предприятии химической промышленности // Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике : межвуз. сб. науч. тр [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые и граф. данные (1,9 Мб). Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015 – Вып. 1 – Загл. с экрана. С 136-141

3. Радько О.Ю., Щирова Д.А. Информационная модель процесса бюджетирования промышленного предприятия на примере ОАО «НИИХИМПОЛИМЕР» // Труды ТГТУ: сборник статей молодых ученых студентов / Тамб. гос. техн. ун-т. Тамбов, 2009. Вып.22. С. 304-307.

Инькова Н.А., Яшнов Н.С. **Анализ рынка сотовой связи и конкурентной среды ОАО «Вымпелком»**

Тамбовский государственный технический университет

На текущий момент эксперты отмечают, что российский сотовый рынок близок к насыщению по числу абонентов. Также наблюдается снижение среднего дохода от одного нового абонента, поскольку основной приток новых пользователей мобильной связи происходит за счёт населения с относительно низким среднедушевым доходом. Как следствие, значимость количества новых контрактов как фактора роста доходов постепенно уменьшается, и все больший вес приобретают увеличение голосового трафика и использование неголосовых сервисов (Value Added Services (VAS) – услуги, приносящие дополнительный доход), в первую очередь услуги передачи данных в результате увеличения покрытия сетей 3G и строительства сетей стандарта 4G.

В конце 2013 года в России было зарегистрировано 239 млн. абонентов сотовой связи, что соответствует уровню проникновения 167,7%. За год количество SIM-карт увеличилось на 2,3% (прирост составил 5,37 млн.). Благодаря росту абонентской базы операторов в Москве и Санкт-Петербурге проникновение здесь превысило отметку 213% и 208% соответственно.

Рассмотрим позиции крупнейших операторов сотовой связи в России (рис. 1). Лидирует компания «МТС», у которой количество абонентов в России на конец 2013 года составило 73,1 млн. человек (прирост 1,87 млн. абонентов в год). Абонентов «МегаФона» в России на конец предыдущего года насчитывалось 66,3 млн. человек (прирост 3,7 млн. абонентов за год), абонентов «Билайна» – 58,1 млн. человек (прирост 1,92 млн. абонентов за год). Таким образом, «МегаФон» увеличил свой отрыв от «Билайна». Четвертым крупным игроком в России является Tele2 с 23,7 млн. абонентов, что на 1,36 млн. больше, чем в конце 2012 года.

Рис. 1. Распределение долей операторов сотовой связи по количеству абонентов в РФ на 2013 год

На всех остальных региональных операторов сотовой связи России приходится около 19,12 млн. абонентов, что на 1,34 млн. меньше, чем на конец 2012 года.

Приведённый рейтинг крупнейших компаний по размеру абонентской базы свидетельствует о том, что российский рынок сотовой связи на данном этапе развития представляет собой олигополию, как и большинство мировых рынков, где ключевую роль играют 3-5 операторов. Но ещё одной его особенностью является то, что он не существует как единое целое: в каждом субъекте РФ конкурентная ситуация сугубо индивидуальна и характеризуется различной степенью присутствия перечисленных выше операторов, а также разными уровнями цен и степенью концентрации рынка.

В качестве тенденции отметим приближение российского рынка сотовой связи к насыщению по числу абонентов, особенно в наиболее населённых регионах РФ. Значимость количества новых контрактов в бизнесе операторов постепенно снижается. Основной фокус смещается в сторону удержания существую-

щей абонентской базы путём более чёткого сегментирования по группам клиентов и разработки большего числа нишевых продуктов. Соответственно, должно снизиться число «мигрирующих абонентов», переключающихся от одного оператора к другому в поисках наиболее дешёвых тарифов.

Сравним процесс регистрации договора у различных операторов сотовой связи. Для сравнения были выбраны следующие операторы сотовой связи в городе Тамбове: «ТЕЛЕ 2», «Мегафон», «МТС», «Билайн». Для анализа были совершены визиты в офисы данных операторов и приобретены новые комплекты сим-карт. В качестве данных были получены и проанализированы примерные временные интервалы, необходимые для обслуживания клиента, посетившего офис для приобретения нового комплекта сим-карты. Результаты анализа приведены в графиках на рисунке 2 и рисунке 3.

Рис. 2. Показатели каждого этапа процедуры

В ходе эксперимента выяснилось, что сотруднику офиса «ТЕЛЕ 2» понадобилась всего минута на то, чтобы внести данные клиента в систему. Выбор же необходимого клиенту тарифного плана и прочие инструкции заняли у специалиста около двух и трёх минут соответственно. Сотрудник офиса «Мегафон» тратит на занесение информации о клиенте в базу данных чуть больше двух минут. Предварительные консультации и подписание договора отнимают у специалиста 3 и чуть более полутора минут соответственно. В офисе «МТС» обслужили дольше всего: процедура растянулась на 12 минут, из которых 2 минуты занял выбор тарифного плана; 4,5 минуты ушло на заполнение данных сотрудником и почти 5,5 минут на прочие консультации и подписание договора. В офисе «Билайн» аналогичные процедуры заняли 2,5; полторы и почти 2 минуты соответственно хронологическому порядку.

В ходе эксперимента выяснилось, что сотруднику офиса «ТЕЛЕ 2» понадобилась всего минута на то, чтобы внести данные клиента в систему. Выбор же необходимого клиенту тарифного плана и прочие инструкции заняли у специалиста около двух и трёх минут соответственно.

Рис. 3. Общее время обслуживания

Сотрудник офиса «Мегафон» тратит на занесение информации о клиента в базу данных чуть больше двух минут. Предварительные консультации и подписание договора отнимают у специалиста 3 и чуть более полутора минут соответственно.

В офисе «МТС» обслужили дольше всего: процедура растянулась на 12 минут, из которых 2 минуты занял выбор тарифного плана; 4,5 минуты ушло на заполнение данных сотрудником и почти 5,5 минут на прочие консультации и подписание договора. В офисе «Билайн» аналогичные процедуры заняли 2,5; полторы и почти 2 минуты соответственно хронологическому порядку.

В процентном соотношении процедура внесения данных пользователя в систему занимает в среднем 27% от общего контакта с клиентом. Для «ТЕЛЕ2» эта цифра равна 17%, для «Мегафона» – 31%, для «МТС» – 37%, а в «Билайн» это время равняется 24% от общего времени визита.

Полученные данные времени обслуживания клиента могут сильно меняться от нескольких факторов, таких как уровень владения компьютером и рабочим ПО специалистом, обслуживающим клиента, его внимательность, скорость печати, сложности учётных данных клиента.

...

1. Итоги развития российского рынка сотовой связи в 2013 году: IT-TOP.ru // http://www.it-top.ru/news/30/12/2013/613748/2013_LTE_MNP_50_2012_15_1_3_4_ndash_Yota_13_7_3G/

2. МТС, Мегафон и Билайн – доходы зашкаливают / Высокие технологии / Анализ на RosInvest.Com // <http://rosinvest.com/>

3. Березина Е.С., Дюженкова Н.В. Характеристика деятельности компании сотовой связи Билайн на региональном рынке Тамбовской области (статья) // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2007. Вып. IX. С.15-19.

Инькова Н.А., Яшнов Н.С.
Анализ экономической эффективности внедрения
ИС «Сканер паспорта» для оптимизации
виртуального электронного офиса компании

Тамбовский государственный технический университет

Процесс работы и взаимодействия в ОАО «ВымпелКом» включает в себя большое количество бизнес-процессов разной величины. Они обеспечивают работу как с клиентами, так и внутри предприятия, а также с внешними партнёрами компании.

Рассмотрим процесс обслуживания клиента в офисе. Этот процесс состоит из трёх подпроцессов. Один из них – это процесс продажи оборудования клиенту. Его можно разделить на три последовательных действия (рисунок 1):

Рис. 1. Бизнес-процесс «Продажа оборудования»

1. Выявление потребностей. На этом этапе сотрудник должен уточнить, что интересует клиента, какие потребности он хочет удовлетворить при помощи необходимого ему товара.

2. Демонстрация предложения. Сотрудник, исходя из выявленных потребностей клиента, формирует одно или несколько предложений, которые должны удовлетворить его.

3. Завершение сделки. Заключительный этап. В это время сотрудник даёт клиенту дополнительные консультации, принимает оплату за товар, оформляет гарантию и т.п.

Процесс подключения дополнительных услуг также можно описать как процедуру из нескольких операций (рисунок 2):

Рис. 2. Бизнес-процесс «Подключение услуг»

1. Уточнение потребностей. Как правило, абонент не знает точно, какую именно услугу ему необходимо подключить. Так же как и при продаже оборудования, специалист офиса должен выяснить, что же клиент хочет получить от дополнительной услуги.

2. Озвучивание предложения. Аналогично процессу продажи оборудования, сотрудник офиса предлагает ту или иную услугу в ответ на запросы клиента, которая должна максимально подойти для его нужд.

3. Подключение услуги. На последнем этапе специалист офиса осуществляет подключение и при необходимости настройку услуги.

Далее рассмотрим процедуру регистрации абонентского договора. В ходе этого процесса выполняются следующие операции:

1. Выбор тарифа. На этом этапе осуществляется подбор тарифного плана для клиента, исходя из его потребностей. Специалист офиса предлагает ему наиболее выгодные варианты и описывает возможности того или иного тарифного плана. Также на этом этапе происходит подбор будущего телефонного номера абонента, если в этом есть необходимость. Этот процесс практически всегда проходит без участия электронно-вычислительной техники и программного обеспечения.

2. Ввод данных. Эта процедура подразумевает занесение данных абонента в базу данных компании. Для этого клиенту необходимо предъявить паспорт или иной документ, удостоверяющий его личность (военный билет, заграничный паспорт для иностранных граждан). Сотрудник компании вводит необходимые данные (ФИО, дата рождения, серия и номер паспорта и т.д.) в специальную программу, которая потом заносит введенную информацию в базу данных для последующего хранения и обработки.

3. Подписание договора. Под этим этапом понимается печать договора на принтере, ознакомление с его положениями, проверка данных и подписание

клиентом. Сотрудник также ставит подпись и печать в соответствующие места. В рамках этой процедуры специалист также может осуществлять консультацию абонента по дополнительным услугам и другим вопросам.

На рисунке 3 изображена схема бизнес-процесса в нотации IDEF3.

Рис. 3. Бизнес-процесс «Регистрация договора»

Проанализировав данный бизнес-процесс, а также исходя из результатов анализа конкурентов ОАО «ВымпелКом», можно сделать вывод, что процедура внесения данных в процессе «Регистрация договора» занимает в среднем четверть (около 25%) от общего времени работы с клиентом при обслуживании. Ввиду того, что внесение данных об абоненте в систему происходит силами специалиста, а именно, он заносит эти данные вручную, с клавиатуры, рационально предложить оптимизировать этот процесс посредством ввода ИС «Сканер паспорта». Эта система будет состоять из специального сканера документов, а также программного обеспечения, которое будет работать с изображением, полученным от сканера. Это ПО будет распознавать данные и автоматически вносить их в соответствующие графы базы данных. Пользователю, то есть сотруднику офиса, будет необходимо лишь отсканировать документ и проверить правильность распознанных данных.

Современные системы массового обслуживания требуют быстрой и точной обработки документов: это и системы контроля доступа, и продажа билетов, не говоря уже о выдаче виз.

Сканеры паспортов можно включить в состав терминалов или информационных киосков – подобные устройства саморегистрации широко используются в мире. Они позволяют сократить персонал на приёме документов и сократить очереди.

Использование специализированных сканеров документов позволяет решить несколько задач:

– сокращение времени обслуживания. Всем знакомо томительное ожидание у стойки ресепшн, пока сотрудник неторопливо перепишет паспортные данные. Сканер паспортов эту операцию производит менее чем за 1 секунду;

– уменьшение количества ошибок ввода. Ошибка при оформлении билета создаёт проблему, иногда достаточно дорогостоящую. Сканер документов обрабатывает данные паспорта с машинно-читаемой строкой со 100% точностью, с использованием OCR (система распознавания) – порядка 98%;

– снижение требований к квалификации персонала. Использование сканера паспортов позволит частично автоматизировать процесс проверки документа – его подлинность, валидность, аутентичность. При этом нет необходимости дополнительного обучения персонала.

Основные отличия специализированных сканеров документов от планшетных:

– скорость работы – менее 2 секунд;
– автоматическое распознавание наличия документа и запуск процесса сканирования;

– высокая надёжность за счёт отсутствия подвижных деталей, и, как следствие, долгий срок службы – 5-7 лет интенсивной эксплуатации;

– компактность – сканеры занимают мало места на рабочей поверхности;

– сканирование в разных диапазонах, что позволяет проводить проверку подлинности документа;

– наличие расширенного драйвера и библиотеки программ обработки изображений;

– возможность работы с биометрическими данными (e-passport).

Одной из первых областей применения сканеров документов стали аэропорты. Это не случайно – за фиксированный короткий промежуток времени необходимо обработать данные о большом количестве пассажиров. Эта стандартная задачи системы массового обслуживания была решена с помощью ввода единого стандарта машинно-читаемой строки MRZ и сканеров, предназначенных для их обработки. В дальнейшем появились киоски саморегистрации, где установлены сканеры формата ID3 (A6), сканирующие страницу паспорта. Такие киоски установлены во всех крупных мировых аэропортах.

В отличие от западных стран, в России сканеры документов не используются в банках и страховых компаниях, хотя именно в этой сфере эффект от применения сканеров документов очень значителен, так как позволяет целый ряд процессов проводить дистанционно. Особенно этот вопрос актуален для дистанционного мини и микрокредитования. Но ситуация начала меняться в этом году, и банки начали тестирование сканеров паспортов.

Также необходимо отметить, что законодатель требует обязательного предъявления паспорта при покупке SIM-карт и билетов на автобусы междугородного сообщения. Учитывая массовость данных процедур, вопрос использования сканеров паспортов для них очень актуален.

Внедрение ИС «Сканер паспорта» на ОАО «ВымпелКом» позволит уменьшить издержки по следующим параметрам:

– сокращение времени обслуживания. Увеличивается скорость регистрации клиента за счёт ускорения внесения учётных данных в базу данных;

- увеличение количества клиентов, которых специалист может обслужить за единицу времени;
- увеличение потенциальной прибыли за счёт увеличения клиентопотока;
- повышения лояльности клиентов (NPS).

Последний параметр играет немаловажную роль, поскольку влияет на готовность клиентов рекомендовать компанию другим людям. Получается, что это влияет на количество абонентов и, соответственно, на прибыль компании.

Увеличение клиентопотока будет положительно сказываться не только на выручке компании напрямую, но и на мотивации сотрудников, поскольку они смогут обслужить больше клиентов за то же время, а, следовательно, получить большую премию.

Кроме того, в стратегические приоритеты компании на 2014 год входит:

- стать лидером позитивных изменений в области клиентского сервиса;
- провести культурную трансформацию и внутреннюю оптимизацию;
- ускорение внутренних процессов, ориентированных на результат.

Таким образом, оптимизация процесса регистрации договора будет соответствовать этим целям и благотворно влиять на развитие компании.

Рассчитаем экономическую эффективность внедрения ИС «Сканер паспорта». Из-за большого потока клиентов в некоторых офисах периодически возникает необходимость в дополнительном сотруднике. Но необходимость не носит постоянный характер. Также в тёплое время года компания периодически организует «выездные продажи». Это выезды сотрудников в районные и областные населённые пункты с целью продвижения своих товаров и услуг для новых абонентов. В такие выезды нередко проводятся различные акции и организуются очереди из желающих приобрести определённый товар или услугу. Как правило, одним из условий акций является подключение, которое включает регистрацию договора. Ввиду того, что на такие мероприятия выделяется обычно по 2 сотрудника, клиентам приходится подолгу ждать своей очереди и либо они могут просто не дожидаться и уйти, либо обслуживание клиентов занимает довольно длительное время. То есть компания либо потеряет потенциального клиента, либо увеличит расходы на оплату работы сотрудникам.

К примеру, время регистрации одного клиента составляет около двух минут. Если клиентов за один выезд было 30, то получается, что только на регистрации договоров сотрудники потратят один час. Этот же час с ними проведёт водитель, работа которого также оплачивается. Если говорить о выездных продажах, то сотрудникам также придётся заносить информацию об абонентах в базу данных по приезду в офис, так как при таких мероприятиях компьютер обычно не используют, а заполняют договора от руки, а после вносят в систему. На это сотрудники потратят ещё час времени. Если оценивать каждый час работы специалистов и водителя в 100 рублей, то компания должна оценить всю эту «переработку» в 500 рублей за поездку. Компания в неделю организует примерно по 4-6 выездных продаж. То есть, в среднем траты на процедуру «ручной» регистрации договоров при выездных продажах могут составлять до 10 000 рублей в месяц и больше. Как говорилось выше, такие мероприятия организовываются компанией в тёплое время года, то есть в год компания может терять на регистрации договоров «вручную» при выездных продажах до 40 000 рублей и больше (из расчёта на 4-5 «тёплых» месяцев).

Приведём примерный расчёт стоимости внедрения ИС «Сканер паспорта». Для полноценного обслуживания клиентов на выездных продажах с использованием ИС «Сканер паспорта», необходимо приобрести портативный (мобильный) принтер. Цена такого принтера составляет около 20 000 рублей. Цена специального сканера паспорта в данный момент составляет около 15 000 рублей. Программное обеспечение обычно включено в стоимость сканера, но если возникнет необходимость в других программных средствах, то можно приобрести отдельно. Таким образом, стоимость внедрения ИС «Сканер паспорта» для использования на выездных мероприятиях составит около 35 000 рублей.

Использование такого сканера позволит производить регистрацию договора примерно за 10-30 секунд вместо двух минут. То есть за одну поездку на регистрацию договоров специалисты будут тратить примерно в 6 раз меньше времени, около 10 минут (при 30 клиентах), расходы на процедуру регистрации договоров составит при этом около 50 рублей за поездку, так как и специалистам и водителю не придётся задерживаться ни на выезде, ни в офисе при внесении данных. При аналогичном количестве клиентов и выездов, компания будет тратить около 1 000 рублей в месяц на процесс регистрации договора на подобных мероприятиях, а в год – около 4 000 рублей.

Получается, что траты на процедуру регистрации договоров вместе с внедрением информационной системы (39 000 рублей) меньше текущих расходов на эти же операции (40 000 рублей), и это в расчёте на первый год использования. При дальнейшем использовании система будет приносить большую прибыль. Более того, данная система предназначена не только для выездных мероприятий, а также для использования в офисах компании, что повышает её рентабельность.

Также система сканирования паспорта может использоваться и в других процессах, связанных с внесением данных клиента, таких как подача заявления, оформление кредита и других.

Как уже отмечалось выше, в связи с большим потоком клиентов в некоторых офисах периодически возникает необходимость в дополнительном сотруднике. Как правило, увеличенный поток клиентов возникает не на протяжении всего рабочего дня, а в часы пик: в обед и ближе к вечеру. В такие периоды может возникать очередь и клиенты, которые не имеют достаточного времени, отказываются от ожидания и, соответственно, от обслуживания. Компания, таким образом, теряет потенциальных клиентов. Внедрение сканера паспорта позволит отказаться от привлечения дополнительного сотрудника для обслуживания клиентов на постоянной основе, сократить время обслуживания клиентов, а также сэкономить время уже работающих в компании специалистов для выполнения других рабочих задач.

...

1. Сканеры документов повышают скорость и качество обслуживания пользователей // <http://kiosks.ru/content/rus/1021/10219-article.asp>

2. ARDOCS – статьи: сканеры паспортов на российском рынке // http://ardocs.ru/article/article_scanpass.html

Каширин А.М, Инькова Н.А.
Модель организации облачных технологий
в дорожно-строительной компании

Тамбовский государственный технический университет

В современных информационных технологиях (ИТ) прочным образом закрепилось использование облачных средств, как в глобальном интернете, так и в компании. Широкий масштабируемый потенциал данной области позволяет не только применять и использовать информационные продукты целевого назначения, но также расширять границы администрирования и обслуживания пользовательских данных, их систематизацию собственными средствами в контексте облачных технологий.

Облачные технологии – это модель обеспечения повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общим конфигурируемым вычислительным ресурсам, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру сети или администратору ресурса. Потребители облачных вычислений могут значительно уменьшить расходы на инфраструктуру информационных технологий (в краткосрочном и среднесрочном планах) и гибко реагировать на изменения вычислительных потребностей, используя свойства вычислительной эластичности облачных услуг [1, с. 4].

Главной целью проектирования «облака» является автоматизация различных бизнес-процессов, сокращение издержек на поддержание ИТ инфраструктуры компании и упрощение обслуживания всего информационного комплекса в целом. На этапе создания проекта облачного сервиса компании важно учесть не только все особенности, но и целесообразность его применения в той или иной структуре, а также грамотно построить модель полноценного использования сотрудниками, т.е. актуально внедрить в общественно-информационную среду компании.

Для внедрения в дорожно-строительную компанию будет использоваться модель частное «облако» (privatecloud) – это инфраструктура, которая располагается непосредственно в пределах одной компании, включая дочерние подразделения. Особенностью частного "облака" является размещение данных на оборудовании, уже имеющемся в компании [3, с.4].

Частное "облако" создается с определенной целью. Например, существующая дочерняя компания нуждается в использовании корпоративной почты. Таким образом, построение частного "облака" будет акцентироваться на предоставлении дочерней компании приложений из центра обработки данных, который, в свою очередь, обслуживается сервисным подразделением. Возьмем другой пример. Допустим, существует отдел ИТ-департамента, который отвечает за разработку и сопровождение бизнес-приложений. Почему бы данному отделу не иметь возможности пользоваться инфраструктурой как сервисом из "облака", именуемого частным "облаком", и который обслуживается специальным инфраструктурным отделом, таким образом, избавив себя от ряда инфраструктурных проблем.

Облачное хранилище данных – модель онлайн-хранилища, в котором данные хранятся на многочисленных серверах, данные состоят также из мелких

пакетов (механизмы авторизации, интерфейсы для работы с объектами, почтовые клиенты и т.д.), которые необходимы для работы некоторых модулей и важных частей архитектуры. Они устанавливаются поверх облачной среды и имеют второстепенный характер [2, с.4].

Когда первоначальная установка сервера произведена, то в программе выставляются права пользования, и первыми их получают администратор проекта, главный инженер и отдел системного сопровождения. Далее, подключаются все остальные пользователи компании с нулевыми правами. Данная процедура необходима для объединения всех пользователей, настройки виртуальной среды и преобразования учётных записей.

Ко всему прочему, такая структура должна иметь администратора и модераторов, а так же группы пользователей, у которых будут права доступа на тот или иной информационный уровень (полный или частичный). Задача будет стоять перед распределением пользователей, как потребителей данного вида ресурса на группы, будут перекрёстные группы, пересекающиеся и совместные. Для такого разграничения необходимо создать групповую политику. Архитектура устройства "облако" дорожно-строительной компании будет выстроена в следующем ключе (рисунок 1).

Рис. 1. Трёхуровневая архитектура "облака"

На рисунке 1 видно, что пользователи будут оперировать только лишь с верхушкой облачного сервиса, ниже им не будет предоставляться доступ. Сам же ИТ сервис, его механизмы, функции и объекты будут находиться на 2 уровне, к которому будут доступны учётные записи руководителей отдела, программистов и научных сотрудников секторов.

Частное "облако" предоставит компании интегрированные сервисы, полное наблюдение и использование различной информации, пользовательское информационное пространство, лёгкое внедрение нового программного обеспечения, протоколирование, дедупликация данных, единые настройки, резервное

копирование. Так же за счёт собственного сервера и механизмов виртуализации пользователи смогут работать со специализированными программами и службами удалённо, в компании могут сократиться издержки на дальнейшее обновление всей технической базы компьютерной техники (в компании более 600 ПК), заменив всего лишь на сервере необходимый компонент.

На данный момент облачные технологии являются одной из самых востребованных услуг в ИТ-сфере. Всяческая виртуализация, что и предоставляет облачная система, в итоге ведёт к уменьшению использования ресурсов, а соответственно – к увеличению реальных вычислительных мощностей для конечного пользователя. Удобство данной технологии так же заключается в простоте обслуживания, к чему приводит постоянная систематизация распределения ресурсов, программного обеспечения, баз данных.

Роль данного частного сервиса сводится к автоматизации различных бизнес-процессов, ежедневной работы пользователей, удобства и эластичности конфигурирования облачного программного обеспечения.

Причина создания частного «облака» в компании – это систематизация и интеграция клиентских АРМов и программ в едином месте для удобства обслуживания, настройки и управления, а также установка в совокупности необходимых облачных сервисов, устранение вопросов неиспользуемых физических компьютерных ресурсов компании и настройка взаимодействия различных секторов и отделов.

Спроектированная модель облачного хранилища отвечает всем стандартам и основана на OpenSource продуктах от мировых брендов в области ИТ технологии (Microsoft, Hewlett-Packard).

...

1. Булусов А. ИТ-руководители пока избегают «облачных» технологий // CNews 21 апреля 2013 г.

2. Макаров С.В. За «Облачные вычисления» // Креативная экономика. М., №8, 2014.

3. Макаров С.В. Социально-экономические аспекты облачных вычислений // Монография – М.: ЦЭМИ РАН, 2011.

Каширин А.М, Инькова Н.А.
Технология реализации облачных вычислений
в дорожно-строительной компании

Тамбовский государственный технический университет

Исследования облачных технологий заключается в предоставлении конечным пользователям удалённого динамического доступа к услугам, вычислительным ресурсам и приложениям (включая операционные и информационные системы, серверное программное обеспечение) через интернет или посредством корпоративной сети компании. Развитие сферы хостинга и необходимость массового использования общественных ресурсов было обусловлено возникшей потребностью в программном обеспечении и цифровых услугах, которыми можно

было бы управлять изнутри, но которые были бы при этом более экономичными и эффективными за счёт экономии на масштабе.

Термин "облако" (cloud) используется как метафора, основанная на изображении интернета на диаграмме компьютерной сети, или как образ сложной инфраструктуры, за которой скрываются все технические детали. Широко распространённое формальное определение облачных вычислений было предложено Национальным институтом стандартов и технологий США [1, с. 5].

Технологии облачных вычислений имеют огромный потенциал, потому что все современные компьютерные продукты постоянно увеличивают свои требования к техническому оснащению компьютера пользователя, что неизбежно ведёт к значительным затратам. Данная технология позволяет решить проблему чрезмерной требовательности приложений к ресурсам конечного пользователя.

При всей практической значимости существует ещё и экономическая, которая становится на приоритетное место, решая действительно такие важные задачи, как экономия на лицензиях и оплата за трафик облачных услуг другой фирмы, увеличение прибыли за счёт масштабирования информационной системы и уменьшение издержек по различным пунктам. Экономия в облачной модели достигается за счет эффективного использования вычислительных ресурсов, и даже при развертывании облака на территории, дорожно-строительной компании понадобится меньше аппаратных ресурсов, чем сейчас, а надежность такой системы будет выше. Оптимизация возможна и за счет централизованного администрирования – качество управления повышается, число администраторов баз данных, сетевых и системных администраторов уменьшается [2, с. 5].

В дорожно-строительной компании актуально будет реализовать облачное хранилище с интеграцией в него информационных систем некоторых отделов АРМов, 1С: предприятия и пользовательских баз данных. Данная технология позволит управлять всем с одного места, а также осуществлять контроль и мониторинг удалённо за всеми объектами, помещёнными в облако. Тесты показали надёжность данной системы, её высокую работоспособность, несложность внедрения (при соответствующей документации, заранее подготовленным планам, проектам, наличии знаний специфических платформ). В настоящее время ведётся подробное составление руководства по расширению и глобализации данной технологии непосредственно под управленческие нужды компании, а так же горизонтальное масштабирование и полноценное пошаговое внедрение данного информационного сервиса.

Кроме того, важным моментом является сохранность данных дорожно-строительной компании, не только от злоумышленников, но и в рабочем, доступном и явном виде. С данными работает почти каждый пользователь, и вероятность изменения, порчи или искажения велика. Также во время технических мероприятий возможна порча или утрата большого объёма данных, которые в информационной системе зачастую хранятся в базах данных. Для этого в частном «облаке» используется специальная модель хранения и резервирования баз данных, которые содержат в себе информацию любого типа от картографических макетов до сводок отчётности (рисунок 1).

Рис. 1. Модель хранения и резервирования данных DBaaS

Данная модель называется DBaaS, и представляет собой технически укрепленную и логически завязанную на программном обеспечении схему хранения данных, при которых пользователи или иные инородные факторы с минимальным процентом могут повредить или удалить часть информации с носителей.

Прежде чем начать консолидацию существующих приложений и баз данных в «облако», надо понять, как это сделать в условиях разделения ресурсов дорожно-строительной компании так, чтобы, с одной стороны, использовать компьютеры облака наиболее эффективно, а, с другой, не получить снижения качества работы приложений и базы данных. Например, если перенести на один физический компьютер два приложения, у которых пик загрузки общего ресурса приходится на одно и то же время, то потребуется очень мощный компьютер, который большую часть времени будет недогружен. Несмотря на то, что сегодня имеются средства балансировки нагрузки, все равно надо понять, сколько и какого оборудования требуется и стоит ли "тащить" приложение в «облако». Надо проанализировать, как распределяется нагрузка, создаваемая приложениями, и соответствующим образом их консолидировать.

Можно указать, какие из собранных метрик (загрузка процессора, памяти, диска или сети) следует учитывать при принятии решения о консолидации. Можно установить бизнес-ограничения для консолидации (доступ из одного отдела, единство географического положения, назначение эксплуатации, тестирование) и технические ограничения (операционная система, тип компьютера, узлы кластера). Администратор самообслуживания должен описать предлагаемые варианты виртуальных машин (для IaaS) или баз данных (для DBaaS), описать их характеристики, назначить пользователям и ролям квоты на использование дисков, памяти, процессоров, количество создаваемых виртуальных машин, баз данных, создать тарифные планы и привязать роли и планы к

зонам «облака». Перед тем как опубликовать объекты в библиотеке программного обеспечения, их надо протестировать, и для этого предлагается набор средств функционального и нагрузочного тестирования как базы данных, так и всего приложения. При этом необходимо учитывать эластичность, обратной стороной которой является то, что размеры виртуальных машин и кластеров базы данных могут динамически увеличиваться или уменьшаться. Необходимо также контролировать использование дискового пространства, оперативной памяти, процессоров в «облаке» и заранее предвидеть исчерпание этих ресурсов.

Частное «облако» предоставит дорожно-строительной компании интегрированные сервисы, полное наблюдение и использование различной информации, пользовательское информационное пространство, лёгкое внедрение нового программного обеспечения, протоколирование, дедупликация данных, единые настройки, резервное копирование.

Более тесная связь между бизнесом и ИТ выводит частное «облако» за чисто технологические границы и заставляет рассматривать его с разных точек, с позиции директора по информационным вопросам, технического директора и других сотрудников ИТ-подразделений. Первого заботит качество предоставляемых «облаком» информационных сервисов, а остальных – качество традиционных показателей эксплуатации. Искусство проектирования «облаков» заключается в согласовании этих позиций. В конечном итоге все это позволяет сделать информационную систему действенным инструментом управления бизнесом.

Хотелось бы отметить, что применение облачных технологий упрощает работу дорожно-строительной компании, сокращает время. Облачные вычисления могут значительно уменьшить расходы компании на инфраструктуру информационных технологий (в краткосрочном и среднесрочном планах), используя свойства вычислительной эластичности облачных услуг.

...

1. Макаров С.В. Социально-экономические аспекты облачных вычислений // Монография – М.: ЦЭМИ РАН, 2010.

2. Черняк Л. Интеграция – основа облака // Открытые системы. СУБД 16 сентября 2011 г.

3. Oglesby R. M. VMware Infrastructure. NY.: Fusion Write, 2012.

Каширин А.М., Радько О.Ю.

Облачные вычисления как новая технология распределенной обработки данных

Тамбовский Государственный Технический Университет

Термин «Облако» (cloud) используется как метафора, основанная на изображении интернета на диаграмме компьютерной сети, или как образ сложной инфраструктуры, за которой скрываются все технические детали. Облачные вычисления представляют собой модель для обеспечения по требованию удобного сетевого доступа к настраиваемым вычислительным ресурсам, которые можно

быстро выделить и предоставить с минимальными управленческими усилиями или минимальным вмешательством со стороны поставщика услуг. Во-первых, это автономные вычисления на локальном компьютере. Во-вторых, это "коммунальные вычисления" когда заказывается услуга исполнения особо сложных вычислений или хранения массивов данных. В-третьих, это распределённые вычисления. На практике границы между всеми этими типами вычислений достаточно размыты. Будущее облачных вычислений всё же значительно масштабнее. Идея того, что сейчас мы называем облачными вычислениями, впервые была озвучена Джозефом Карлом Робнеттом Ликлайдером в 1970 году. Идея Линклайдера заключалась в том, что каждый человек будет подключен к сети, из которой он будет получать не только данные, но и программы. Другой ученый Джон Маккарти говорил о том, что вычислительные мощности будут предоставляться пользователям как сервис. На этом развитие облачных технологий было приостановлено до 90-х годов. Облачные вычисления – технология распределённой обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис. Предоставление пользователю интернет-услуг – ключевое понятие. Однако под интернет-сервисом стоит понимать не только доступ к сервису через интернет, но и так же доступ через обычную сеть с использованием веб-технологий. Из истории и определений видно, что основой создания и стремительного развития послужили крупные интернет сервисы, такие как Google, Amazon и др, а так же технический прогресс. Развитие многоядерных процессоров привело к увеличению производительности при тех же размерах оборудования, снижению стоимости оборудования, а как следствие эксплуатационных расходов, снижению энергопотребления облачной системы, что для большинства центров обработки данных является большой проблемой при наращивании мощностей. Увеличение емкостей носителей информации, и как следствие снижение стоимости хранения 1Мб информации привело к безграничному увеличению объема хранимой информации, снижению стоимости обслуживания хранилищ информации при значительном увеличении объемов хранимых данных. Развитие технологии многопоточного программирования привело к эффективному использованию вычислительных ресурсов многопроцессорных систем, гибкому распределению вычислительных мощностей «облака». Развитие технологии виртуализации привело к возможности создания виртуальной инфраструктуры, гибкому масштабированию и наращиванию систем, снижению расходов на организацию и сопровождение систем, доступности виртуальной инфраструктуры через сеть интернет. Увеличение пропускной способности сети привело к увеличению скорости обмена данными, снижению стоимости интернет трафика, доступности облачных технологий. Все эти факторы привели к повышению конкурентоспособности облачных технологий в сфере информационных технологий. Как и у любой технологии, облачные технологии имеют как свои достоинства, так и недостатки. К основным достоинствам можно отнести следующие: доступность – «облака» доступны всем и везде, где есть Интернет и с любого устройства, где есть браузер; низкая стоимость – снижение расходов на обслуживание, оплата лишь фактического использования ресурсов облака пользователем, аренда «облака», развитие аппаратной части вычислительных систем; гибкость – неограниченность вычислительных ресурсов; надежность – специально оборудованные ЦОД имеют допол-

нительные источники питания, регулярное резервирование данных, высокая пропускная способность Интернет канала, устойчивость к DDOS атакам; безопасность – высокий уровень безопасности при грамотной организации, при халатном отношении эффект может быть противоположным; большие вычислительные мощности – пользователь может использовать все доступные в «облаке» вычислительные мощности. При всех своих достоинствах облачные технологии имеют ряд серьезных недостатков: постоянное соединение с сетью – для работы с «облаком» необходимо постоянное подключение к сети; программное обеспечение – пользователю доступно только то программное обеспечение, которое есть в «облаке», а так же пользователь не может настраивать приложения под себя. Сегодня облачные вычисления – это то, чем почти каждый пользуется ежедневно. Подыскав в интернете подходящий сервис для ежедневного пользования, большинство из которых бесплатны или стоят относительно дешево, пользователь избавляет себя от необходимости покупать более новые компьютеры для обеспечения высокой производительности, от сложностей в настройке сложных систем и покупки дорогих программных пакетов. Облачные технологии развиваются стремительно и охватывают все больше и больше сфер деятельности. Ещё недавно у большинства пользователей был установлен тот или иной почтовый клиент приёма, отправки и обработки электронной почты, сейчас роль почтового клиента выполняет Gmail, а в качестве гибких и удобных альтернатив такие сервисы как Yahoомail, Webmail, Hotmail и другие. По мнению европейских экспертов, первоначально необходимо развитие методик регулирования юридических вопросов, связанных с аспектами функционирования систем, а так же методов планирования и анализа эффективности. Одной из ключевых особенностей является возможность удаленного доступа к сервисам, однако, встает вопрос о хранении данных. Хранимая информация может подпадать под законы страны, в которой находится физическое хранилище. В связи с этим, эксперты призывают государства начать задумываться о решении юридических аспектов работы облачных систем. Важным фактором развития является создание экономических моделей использования ИТ-услуг. Кроме юридических и экономических аспектов выделяют и ряд технических проблем, требующих пристального внимания. Самой важной считается проблема безопасности. Споры по этой теме ведутся уже давно, но пока нет единого мнения, которое устраивало бы всех. Кроме этого необходимо разрабатывать систему управления системами, которая бы смогла обеспечить более гибкую масштабируемость, совершенствовать системы хранения и управления данными и многие другие.

Облачные технологии предоставляют практически безграничные возможности благодаря своим сервисам, начиная с простого хранения информации и заканчивая предоставлением сложных безопасных ИТ-инфраструктур. Предоставления конечным пользователям вычислительных мощностей, облачные технологии предоставляют новые рабочие места для ИТ-специалистов, которые способны настраивать и сопровождать «облака». И т.к. сами технологии достаточно молоды, продолжаются исследования возможности их применения в различных областях жизни. Трудность в развитии облачных технологий состоит не в решении технических вопросов, а в выборе взаимовыгодного пути развития. Именно поэтому многие коммерческие и государственные организации участвуют в обсуждении концепций и выбирают стратегии развития ИТ-систем.

1. Булусов А. ИТ-руководители пока избегают «облачных» технологий // CNews 21 апреля 2013 г.
 2. Макаров С.В. За «Облачные вычисления» // Креативная экономика. М., №8, 2014.
 3. Макаров С.В. Социально-экономические аспекты облачных вычислений // Монография – М.: ЦЭМИ РАН, 2011.
-

Короткова Г.В., Синепупова О.С., Соловьев В.О. Стратегия развития экономического образования как фактор эффективного менеджмента вуза

Мичуринский государственный аграрный университет

Авторы анализируют компонентный состав исследовательско-прогностической компетентности, смысловое содержание которой заключается в пробуждении стойкого интереса студентов к собственному культурному росту как обязательному атрибуту будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: концепция инновационного развития, миссия и видение, образовательная стратегия.

Категории «компетентность» и «компетенция» – основные направления современных научных педагогических исследований. Присоединение России к Болонскому процессу также определяет необходимость перехода на общий язык, терминологию, с помощью которой можно было бы описать образовательный процесс, в частности, его цели и результаты. Стандарты профессионального образования нового поколения уже формулируются на языке компетенций, однако внедрение компетентностного подхода в образовательный процесс требует решения многих исследовательских задач.

В нашем исследовании мы выделяем исследовательско-прогностическую компетентность студентов и считаем, что необходимость ее формирования в отечественных вузах, в частности аграрных, должна быть актуальна и наиболее понятна широкому кругу лиц. Стремление человека к творческому поиску, исследованиям и открытиям, сопряженное с умением отдавать себе отчет за последствия своей деятельности, осознавать свою ответственность – на наш взгляд, одна из важнейших сторон, которая должна характеризовать современного выпускника. Перечисленные качества личности во многом раскрывают сущность искомой компетентности. Исследования ради исследований зачастую могут иметь наименьшую пользу для общества, поэтому умение заранее прогнозировать результаты научного поиска очень важно, вследствие этого мы считаем необходимым внедрение прогностической составляющей к исследовательской компетенции, которой ранее было посвящено немало работ в отечественной педагогической мысли [1; 168].

На наш взгляд, видовая структура компетентности специалиста с высшим образованием включает компетентность профессиональную (готовность, стремление трудиться в определенной профессиональной сфере деятельности) и ком-

петентность социально-психологическую (стремление и готовность жить в гармонии с собой и с другими в рамках современного общества). Каждая из этих компетентностей, может быть разделена на общие (базовые, ключевые) компетентности, общие для всех выпускников всех вузов и специальные, важные для данной специальности. Таким образом, в структуре компетентности выпускника вуза отчетливо различаются четыре вида:

- общая профессиональная компетентность;
- специальная профессиональная компетентность;
- общая социально-психологическая компетентность;
- специальная социально-психологическая компетентность.

В настоящий момент многими отечественными авторами уже была сделана попытка структурировать и систематизировать составляющие части исследовательской компетентности. Например, Н.Н. Морозова и И.М. Фадеева отмечают, что «...механизм формирования компетентности в университетском комплексе – есть последовательное достижение человеком более высокого уровня развития в процессе движения по следующим уровням: довузовскому, вузовскому и послевузовскому» [2]. Авторы предлагают компетентностную модель, которая включает в себя набор компетенций, необходимых для научно-исследовательской работы в процессе подготовки бакалавров и магистров и для дальнейшей научной деятельности. Н.Н. Морозова и И.М. Фадеева считают целесообразным выделить общие и профессиональные компетенции специалиста-исследователя.

К общим компетенциям авторы относят «...способности, основанные на знаниях, опыте, ценностях, склонностях, которые приобретаются во всех типах образовательной практики; владение методологией и терминологией из отдельных областей знаний и др.» [2]. Общие компетенции авторы, в свою очередь, подразделяют на инструментальные, межличностные и личностные.

Под инструментальными компетенциями понимают когнитивные и методологические способности и технологические навыки. Межличностные компетенции, по мнению авторов, отражают социальные навыки и способность реализовать их в исследовательской деятельности. «...от степени сформированности межличностных компетенций зависит возможность исследователя работать в команде, адекватно выстраивать межличностные отношения» [2]. Сформированность личных компетенций является необходимым условием осуществления научно-исследовательской деятельности.

Наряду с общими, авторы выделяют профессиональные компетенции. Под ними понимают готовность и способность целесообразно действовать, самостоятельно решать задачи и проблемы, оценивать результаты своей деятельности. Профессиональные компетенции Н.Н. Морозова и И.М. Фадеева разделяют на общепрофессиональные и специальные [2].

В настоящее время высшая школа, просуществовавшая в классической форме многие годы, претерпевает значительные изменения. В большинстве стран значительно сократилось финансирование высшего образования за счет государственного бюджета, и значительно возросла доля платного образования [3]. Таким образом, образование все чаще перестает быть государственным или национальным проектом и переходит в сферу инициативы и ответственности самого человека.

В таких условиях, на наш взгляд, формирование исследовательской компетентности студентов затруднено по ряду объективных причин. Сегодня многих абитуриентов, в первую очередь, интересуют различные организационные проблемы обучения в вузе, такие как, возможность поступления на место за счет федерального финансирования, условия проживания и т.п. О научно-исследовательской деятельности в высшей школе задумываются немногие. Данный факт также актуализирует создания необходимых условий для формирования искомой в нашем исследовании компетентности.

Прогностической компетентности студентов различных направлений подготовки в современной отечественной педагогике посвящено на порядок меньше работ, нежели исследовательской.

Прогностическая компетентность по А.Ф. Присяжной отражает идеальные представления о знаниевых (когнитивных), деятельностных (поведенческих) и отношенческих (аффективных) компонентах личности, в содержание которых включаются:

- знания прогностической терминологии, умений и навыков прогнозирования;
- качество учебной, познавательной, профессиональной деятельности;
- целеустремленность, гибкость мышления, волевая сфера, общительность;
- оптимальный для данных условий уровень целеполагания [4].

В нашем исследовании мы неоднократно ставим акцент на то, что компетенция является составной частью компетентности, следовательно, считаем целесообразным отметить некоторые структурные компоненты прогностической компетентности, которые приводятся в отечественной педагогике.

Наряду с другими компетентностями в состав прогностической компетентности, на наш взгляд, целесообразно включить ключевые, базовые, специальные, а также частно-профессиональные компетенции. К ключевым отнесена информационно-прогностическая компетенция, в которую входят знания основных этапов прогнозирования, его процессуальной основы, категориального аппарата; действия по сбору, отбору, анализу, обобщению, синтезу, сохранению, передаче информации, т.е. то, что составляет прогнозный фон; способности обучающихся выбирать пути работы с информацией и ее усваивать согласно собственным особенностям восприятия, освоения наиболее удобных для своей работы информационных технологий, понимать и выбирать приемлемые для себя.

Таким образом, мы представили и резюмировали различные подходы и мнения к исследовательской и прогностической компетентности в современной педагогике. Искомая компетентность имеет, на наш взгляд, несколько структурных компонентов. Наименованием структурного компонента будет являться «компетенция», которая большинством современных авторов признается как составная часть компетентности.

К ключевому набору компетенций в составе исследовательско-прогностической компетентности (далее ИПК) мы относим личностную, рефлексивную, креативную и аналитическую компетенции.

Личностная компетенция – это компетенция, развитие которой в большей степени зависит от врожденного потенциала и формируется вне зависимости от

типа деятельности. Вне зависимости от рода деятельности человек может применять и развивать данную компетенцию.

Рефлексивная компетенция. Важность рефлексии при обучении в высшей школе обусловлена потенциалом ее влияния на процессы самообразования, самовоспитания, саморазвития. Будучи включенной в структуру образования, рефлексия определяет личностную направленность образования, способствует его индивидуализации и полному раскрытию личностного потенциала обучающихся.

Креативная компетенция. С внедрением в образовательную практику компетентностного подхода, проблема формирования креативности становится еще более актуальной. Если ранее исследование креативности связывалось в первую очередь с идентификацией талантливых и одаренных учащихся и студентов, то сейчас креативность рассматривается более широко.

Аналитическая компетенция.

Актуальность аналитической компетенции в составе ИПК, на наш взгляд, в том, что она связана с управлением информацией и знаниями, способностью к эффективному поиску информации, способностью к оценке и классификации данных, умению превращать информацию в знания, анализировать ее, хранить, эффективно применять и делиться полученным знанием и т.д.

...

1. Короткова Г.В. Культурологический подход в современной парадигме высшего профессионального образования // Вестник МичГАУ. 2012. № 1-2. С. 167-170.

2. Короткова Г.В., Соловьев В.О. Формирование исследовательско-прогностической компетентности студентов в образовательном процессе аграрного вуза // Вестник МичГАУ. 2012. № 1-2. С. 167-170.

3. Галушкина М., Княгинин В. Массовое, гибкое и интернациональное [Электронный ресурс] // Эксперт. 2005. № 43.

4. http://www.portalus.ru/modules/shkola/rus_show_archives.php?subaction=showfull&id=1193749474&archive=1196814959

Кривошей А.С., Блюм М.А. **Формирование ассортиментной политики** **как элемент коммерческого успеха предприятия** **(на примере ОАО «Котовскхлеб»)**

Тамбовский Государственный Технический Университет

Выпускаемый ассортимент на ОАО «Котовскхлеб» обновляется с учетом спроса и предпочтений покупателей, но не так часто, чтобы быстро улавливать малейшие изменения потребностей и реагировать на них. На хлебозаводе постоянно ведется работа по улучшению вкусовых качеств продукции и ее оформления. Порядок разработки, утверждения и обновления ассортиментного перечня представлен следующей последовательностью. Отдел сбыта производит изучение спроса населения, рынка сбыта, анализ конкурентов, на основании этих дан-

ных выдвигаются идеи о возможности введения новых видов продукции или усовершенствовании старых. Так же на предприятие поступает предложения о возможности закупок нового вида сырья. Лаборатория на основании этого сырья и полученных данных составляет рецептуру нового продукта. Производят опытный образец на опытных печах. Далее производится дегустация и в итоге объявляется решению включении или не включении нового товара в ассортиментный перечень продукции ОАО «Котовскхлеб».

В соответствии с определением ГОСТ 16504–81 «Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения» под контролем качества продукции понимают проверку соответствия количественных и качественных характеристик свойств продукции установленным техническим требованиям.

Постоянный и правильно организованный контроль производства дает возможность следить за качеством готовых изделий, не допускать отклонений от физико-химических норм и позволяет обеспечить выпуск продукции отвечающей требованиям государственных стандартов.

Технохимический контроль осуществляется работниками производственных лабораторий на основании стандартов и соответствующих инструкций. Главная задача производственной лаборатории – рациональная организация технологического процесса, обеспечивающая выпуск качественных изделий при минимальных технологических затратах и потерях и высокой организации труда.

По результатам анализа показателей качества Пшеничного хлеба 1 сорта, выпускаемого ОАО «Котовскхлеб» (таблица 1), видно, что Пшеничный хлеб 1 сорта, по всем органолептическим показателям соответствует ГОСТу 26987 – 86 «Белый хлеб из пшеничной муки высшего, первого и второго сортов. Технические условия».

Таблица 1. Анализ показателей качества Пшеничного хлеба 1 сорта

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТу 26987 – 86	Характеристика реальная
Внешний вид: – форма – поверхность – цвет	Соответствующая хлебной форме, в которой производилась выпечка, без боковых выплавов. Гладкая, без крупных трещин и подрывов. От светло-желтого до коричневого.	Соответствующая хлебной форме, без боковых выплавов. Гладкая, без трещин и подрывов. Светло-желтый.
Состояние мякиша: – пропеченность – промес – пористость	Пропеченный, не влажный на ощупь. Эластичный. После легкого надавливания пальцами мякиш должен принимать первоначальную форму. Без комочков и следов непромеса. Развитая, без пустот и уплотнений. Не допускается отслоение корки от мякиша.	Соответствует данному ГОСТу. Комочки и следы непромеса отсутствуют. Достаточно развитая, без пустот и уплотнений.
Вкус	Свойственный данному виду изделия. Без постороннего привкуса.	Вкус пшеничного хлеба, без посторонних привкусов.
Запах	Свойственный данному виду изделия. Без постороннего запаха.	Запах хлеба, без посторонних запахов.

Рис. 6. Блок-схема процесса формирования нового ассортимента

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который, в качестве постоянных членов, включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия.

Составим блок-схему с раскрытием всех процедур при формировании нового ассортимента (рисунок 2) и проведем описание операций в таблице 2.

Таблица 2. Описание операций бизнес-процесса

Название операции	Описание операций	Вход операции	Выход операции	Исполнитель операции	Другие участники операции	Длительность операции	Привязка задач	Документы	Информационная система
Составление пробного перечня новых товаров	Анализ рынка, определение причин роста и падения спроса на товары, создание нового ассортимента относительно имеющихся данных	Данные о спросе на товары	Пробный перечень новых товаров	Начальник по управлению ассортиментом	Аналитики	3 суток	-	Сравнительные характеристики спроса, перечень новых товаров	Фабилус
Закупка нужной продукции	Поиск поставщиков нужных ингредиентов по оптимальным ценам	Поиск нужных поставщиков	Закупка необходимого количества сырья	Отдел снабжения	-	3 суток	-	Перечень нужного сырья, список поставщиков, договора на покупку	Фабилус
Выпуск пробной партии нового товара	Осуществляется производство и выпуск пробной партии	Производство новых товаров	Выпуск новых товаров	Отдел сбыта	Производственная лаборатория	1 сутки	-	Перечень новых товаров	Фабилус
Установление нового ассортимента	Проведение анализа спроса и прибыли выпущенной партии, на основании данного анализа составление ассортиментного перечня	Анализ спроса и прибыли выпущенной пробной партии	Новый ассортиментный перечень	Начальник по управлению ассортиментом	Аналитики	3 суток	-	Сравнительные характеристики спроса и прибыли, новый ассортиментный перечень	Фабилус

...

1. Дюженкова Н.В. Изучение коммерческой деятельности предприятия: подходы к анализу ассортимента // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. Вып. VI. Ч.2. С.80-87

2. Дюженкова Н.В., Караваева А.И., Попова Е.А. Оценка потребительских предпочтений на региональном рынке хлебобулочной продукции. // Модель российской экономической системы: тенденции, проблемы и перспективы целоположения и отраслевого менеджмента: всерос. науч.-практ. конф. Волгоград – М.: ООО «Планета», 2010, с. 332-335

3. Кривошей А.С. Ассортиментная политика производственного предприятия // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2013. Вып. XV. С.48-51

Крючкова М.В., Дюженкова Н.В.

Анализ регионального рынка туристических и оздоровительно-развлекательных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Возможности Тамбовской области в сфере туристических и оздоровительных услуг достаточно велики, так как пока данная сфера мало использована. Область относится к регионам с благоприятными историко-культурными, природно-климатическими возможностями для того, чтобы обеспечить туристический поток круглый год. Тамбов, имеет удобную связь с другими областями, начиная с железнодорожного сообщения и автодорог и заканчивая авиаперевозками.

В области досуг и развлечения представлены широким спектром услуг: Тамбовский государственный драматический театр, Мичуринский государственный драматический театр, областная филармония, кинотеатры, областная картинная галерея, спортивные стадионы, дворцы спорта, фитнес-центры, зоопарк и т.д.

Тамбовская область в настоящее время не входит в число регионов с традиционно развитым туристским сектором. Вместе с тем она обладает многими перспективными возможностями развития туризма. Стратегической задачей является привлечение туристских потоков путем создания новых востребованных турпродуктов, обеспечения условий для появления новых туристских направлений, осуществление межрегионального взаимодействия в рамках кластерных инициатив. Существующий латентный туристский спрос на новые направления, особенно 2 – 3-х дневные, позволяет создавать новые рынки и открывает новые возможности для развития туризма в Тамбовской области.

Говоря несколько подробнее о представленности в Тамбовской области оздоровительно-развлекательных услуг более прогрессивного типа (аквапарк), можно отметить, что в Тамбове на сегодняшний день комплекса подобного типа нет, ближайшие аквапарки находятся в Воронеже, Подмосковье и Волгограде.

До последнего времени в Тамбове действовали 4 объекта предлагающие услуги водных развлечений. Это дворец спорта «Антей», фитнес-центр «Атлетико», бассейн «Бодрость» и бассейн «Дельфин». Основные характеристики данных предприятий описаны в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика объектов Тамбова, предлагающих услуги водных видов спорта

Название	Бассейн	Доп. услуги	Секции	Достоинства	Недостатки
«Антей»	большой бассейн 25 метров; малый бассейн. Рассчитаны на посещение разных возрастных групп, разной подготовки	тренажерный зал; фитнес; зал для единоборств; зал для гимнастики; и т.д.	занятия по обучению плаванию в группах и индивидуально; aqua baby; коррекция осанки; аквааэробика	приятный персонал; большое количество секций; скидка инвалидам 1 и 2 групп.	хлорированная вода (источник аллергии); нет хорошей вентиляции воздуха (т.е. очень жарко)
«Атлетико»	Бассейн – 12.5 метров в длину, (не большой, но имеет функцию противотока)	тренажерный зал; студия красоты; душ Шарко; баня; солярий	фитнес; йога аквааэробика; танцевальная группа; Power Body.	большое количество секций как для взрослых, так и для детей; современная система очистки воды	Плохая система вентиляции воздуха
«Бодрость»	Плавательный бассейн на 4 дорожки, длина бассейна 25 м	финская сауна	аквааэробика	озонирование воды; снижение цен для пенсионеров, детей до 14 лет, инвалидов, студентов, преподавателей	Неудобное расположение
«Дельфин»	Бассейн длиной 25 метров	массажный кабинет	- занятия по обучению плаванию в группах и индивидуально	Наличие новых систем: вентиляции воздуха; отопления; канализации; водоочистки (собственная мини-лаборатория)	Большое количество посетителей
«Сосны»	Бассейн размером 25*8 метров	мед. услуги; прокат спорт. Инвентаря; сауна; СПА; тренажерный зал	аквааэробика;	чистый воздух; большой комплекс лечебных процедур в здании санатория; не большое количество посетителей	не удобное расположение; дорого

Анализируя представленность сегмента водных развлечений в Тамбовской области, можно сказать, что наиболее популярным и ориентированным на большое количество различных целевых аудиторий потребителей является дворец спорта «Антей». Дворец спорта «Антей» представлен секциями: занятия по обучению плаванию в группах и индивидуально; aqua baby; коррекция осанки; аквааэробика. По данному критерию с ним можно сравнить только фитнес-центр «Атлетико», который представлен следующими секциями: фитнес; йога; аквааэробика; танцевальная группа; Power Body. Неоспоримым плюсом для жителей, у которых нет времени, является то, что у данных учреждений максимально удобное расположение в черте города.

Санаторий «Сосны», который находится за городом безусловно подойдет для людей, которые хотят подышать свежим воздухом и поправить свое здоровье, в нем, как ни в одном другом представленном водно-развлекательном комплексе, присутствует широкий диапазон лечебных процедур. В санаторий можно приезжать как на одно занятие, так и стать полноценным отдыхающим, купив путевку.

Дворец спорта «Антей», фитнес-центр «Атлетико» и санаторий «Сосны» являются безусловными лидерами и по количеству дополнительных услуг. Тренажерные залы, зал для единоборств, залы для гимнастики, студия красоты, душ Шарко, бани, солярий, финская сауна, массажный кабинет, медицинские услуги, прокат спортивного инвентаря, СПА и это не полный список всех услуг которые предоставляют данные предприятия.

Если рассматривать исключительно плавание, то самыми яркими представителями являются бассейны: «Бодрость», «Дельфин», «Сосны».

Самым первым из этих бассейнов является бассейн «Дельфин», недавно прошедший капитальный ремонт, он представлен дорожкой в 25 метров длиной и предоставляющий услуги по обучению плаванию. Он позиционирует себя как обучающий центр. Однако большое количество посетителей является большим минусом данного бассейна. Следует более детально продумать распределение потоков в компании.

Бассейн «Бодрость» позиционирует себя как плавательный комплекс для студентов, преподавателей, детей и пенсионеров, предоставляющая для них гибкую ценовую политику и ряд специальных предложений. За счет скидок, имеет значительный поток посетителей в бассейне, который способствует тому, чтобы составить явную конкуренцию для остальных представителей данного сегмента.

Таким образом, анализ показал, что оздоровительно-развлекательные услуги представлены в городе Тамбов, пусть и не самыми новомодными видами данного сегмента, но обеспечивают жителям приемлемый выбор для проведения досуга.

Куприна К.А., Дюженкова Н.В.
Организация сбыта на предприятии
сферы строительных услуг

Тамбовский Государственный Технический Университет

Логистическая система – это сложная организационно завершенная экономическая система, состоящая из элементов – звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками. К основным подсистемам логистической системы относятся: закупка, склады, запасы, транспорт, производство, распределение, сбыт, информация, кадры. Наиболее подробно остановимся на сбыте.

Сбыт – подсистема, интегрированная с маркетингом. Основное предназначение – своевременная реализация готовой продукции потребителям в нужном месте и в назначенное время. Экономической целью сбыта является минимизация затрат на реализацию продукции.

Рассмотрим организацию сбыта в компании Техноком – Т, которая работает на рынке ПВХ – конструкций. Компания Техноком – Т – является дочерней компанией известного лидера оконных профиля и листов из поливинилхлорида (ПВХ) на мировом рынке ООО «ТехноСтройКомплект». С 2002 года компания Техноком – Т работает на рынке ПВХ – конструкций города Тамбова и Тамбовской области и осуществляет монтаж алюминиевых конструкций, металлопластиковых конструкций, остекление фасадов зданий. Основной целью деятельности компании является получение прибыли, посредством реализации и детального воспроизведения сложных проектных решений. Наличие собственной производственной базы, оснащенной современным технологическим оборудованием, позволяет производить достаточные объемы продукции, учитывая все потребности клиентов.

Компания Техноком – Т занимается производством и установкой ПВХ – профилей в городе Тамбове. После производства продукция транспортируется на склад в специальной защитной пленке на специализированном транспорте с крепежами. В связи с тем, что продукция изготавливается исключительно после получения заказа от потребителя, на складе она хранится недолго и практически сразу, после изготовления, доставляется клиенту, где и устанавливается. У компании имеется собственный цех по производству ПВХ – профилей в городе Тамбове и склад, которые расположены по адресу ул. Ипподромная 5 Е. Также у предприятия есть 2 специализированных офиса, один из них находится на той же улице, что и производственный цех, другой – ул. Интернациональная 36. В них принимают заявки на замер и осуществляют оформление заказа.

Компания Техноком – Т использует прямой канал распределения (канал нулевого уровня). Организация вступает в непосредственные отношения с ее потребителями, при этом является и самим производителем. Для реализации товара фирма используется интенсивный метод распределения продукции, так как производитель стремится обеспечить своей продукцией максимально возможное число потребителей.

Рассмотрим, непосредственно, сам логистический процесс продвижения продукции к потребителю. На первом этапе компании Техноком – Т необходимо получить заказ от клиента. Потребитель оставляет заявку на замер и согласовывает

вает удобное для него время, в которое он будет осуществляться. Заявка может быть оставлена как в самом офисе, так и по телефону.

На втором этапе, при поступлении заказа на замер, домой выезжает специалист. Замер окон – это первый этап создания окна, от которого впоследствии будет зависеть качество производства и установки конструкции. Эта услуга оказывается совершенно бесплатно. На данном этапе потребитель определяется с цветом, типом и прочими характеристиками будущего окна. Эти данные необходимы для расчета стоимости товара. Заказ формируется по снятым замерам. Также на самом объекте замерщик делает набросок будущего окна. Готовые замеры специалист привозит менеджеру компании Техноком – Т.

На третьем этапе происходит обработка заказа. Как только заказ сформирован и произведен расчет, менеджер звонит клиенту, согласовывает вопросы о цене и сроках доставки товара. Если клиент согласен со стоимостью предоставляемых услуг и сроками их выполнения, то оплата производится в полном объеме. В случае, когда клиента что-то не устраивает, он вправе отказаться от оформления заказа.

В связи с тем, что компания работает с конкретными заказами по факту их оплаты, то нереализованной продукции не бывает. Готовая продукция изготавливается в цехах конкретно к каждому заказу.

Если клиента полностью устраивают условия выполнения работы, то он заключает договор с компанией.

На четвертом этапе заказ отправляется в цех, где непосредственно происходит процесс создания пластикового окна. По окончании работы все изделия упаковываются в пленку, чтобы не запачкаться при транспортировке. Далее осуществляется отправка пластикового окна на склад готовой продукции. Процесс создания ПВХ – конструкции идет не более 2х недель со дня оформления договора.

На пятом этапе происходит доставка товара и его установка. При желании клиент сам может забрать свой заказ со склада. Но в распоряжении у компании есть три собственных автомобиля, которые осуществляют бесплатную доставку готовых изделий. Выбор данного вида транспорта связан с тем, что товары отправляют на небольшие расстояния (до 500 км), доставка грузов происходит «от двери до двери» без дополнительных перегрузок в пути следования. У автомобиля есть так же такие преимущества, как маневренность и большая подвижность, высокая скорость доставки и мобильность, которые помогают соответствовать концепции «точно в срок».

У компании Техноком – Т есть 4 бригады, которые занимаются установкой пластиковых окон. Процесс монтажа осуществляется в несколько этапов:

1. Окно освобождается от всех стеклопакетов и навесных створок.
2. Пустая рама тщательно выставляется с помощью распорных колодок по вертикальному отвесу и горизонтальному уровню.
3. Сверлятся отверстия в раме и стене для будущего крепежа по всему периметру окна.
4. Рама закрепляется с помощью специальных цанговых болтов.
5. Стеклопакеты и створки возвращаются на место.
6. Стык между окном и стеной герметизируется полиуретановой пеной.

После этого удаляется защитная пленка с профилей, устанавливается отлив и подоконник, герметизируется стык со стороны улицы и регулируется фурнитура. По окончанию процесса работники осуществляют уборку строительного мусора.

Рассмотрим, как происходит обслуживание клиентов на одном примере. Компанией Техноком – Т был получен заказ на изготовление ПВХ конструкций. На следующий день на место выехал замерщик, для фиксации всех необходимых данных. Прибыв на место, были произведены замеры оконного проема, решены вопросы с заказчиком по поводу толщины профиля, москитной сетки, размера подоконника, цвета конструкций, количества открывающихся створок, была подобрана соответствующая фурнитура, выбран производитель, количество камер в профилях. Был обговорен вопрос о вывозе мусора, о доставке готовой продукции, а также предполагаемый расчет. Специалисты посчитали стоимость всего заказа, который был готов в течение 5 рабочих дней.

Такая работа проходит с каждым клиентом компании Техноком – Т, не зависимо от того, как он совершает заказ, по телефону или придя в любой из офисов лично. В офисе он может получить всю необходимую ему информацию, грамотные и опытные специалисты ответят на все вопросы, интересующие клиента.

Компания Техноком – Т дает гарантию на окна сроком на 5 лет. Если в течение этого времени у клиента возникает поломка оконной гарнитуры, замков и прочего, то компания обязуется устранить неисправность.

Таким образом, можно сказать, что в компании Техноком – Т четко и точно сформирована система сбыта и распределения, начиная от заказа и приемки товара, заканчивая организацией склада, упаковки и доставки. Недостатком можно выделить лишь тот факт, что фирма имеет собственные автомобили, которые имеют большую себестоимость и большую топливную энергоемкость. Также можно модернизировать систему заказов для клиентов и организовать её онлайн с помощью веб-сайта. В конечном итоге можно считать, что система сбыта и распределения компании соответствует основной цели: обеспечивает доставку нужного товара в нужное место, в нужное время с минимальными затратами.

...

1. Аникин Б.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики. Москва: Издательство Проспект, 2014. 344 с.

2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Психология бизнеса: учебное пособие // Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.

Лыкова Е.А., Инькова Н.А.

Разработка интерактивных форм взаимодействия с клиентами на основе веб-технологий

Тамбовский государственный технический университет

Интерактивность сайта – это важный и очень действенный маркетинговый инструмент, обеспечивающий вовлеченность пользователя, а также сопровождение клиентов от момента первого посещения сайта до заключения сделки.

Рассмотрим создание интерактивного веб-сайта коммерческой организации. Для создания веб-сайта компании необходимо:

- определить цель создания сайта;
- разработать техническое задание;
- зарегистрировать домен сайта в определенной зоне (com, ru, net и т.д.);
- разработать сайт;
- разместить сайт на хостинге;
- зарегистрировать в поисковых системах и тематических каталогах;
- выполнить поисковую оптимизацию сайта;
- осуществлять постоянную поддержку сайта.

Рассмотрим веб-страницы, которые необходимо иметь на сайте любой коммерческой организации, и их содержание.

Главная страница компании должна содержать такую информацию, как (рисунок 1):

- наименование и сфера деятельности компании;
- краткое описание услуг;
- преимущества фирмы перед ее конкурентами;
- контактная информация;
- форму подписки на сайт.

Рис. 1. Главная страница сайта

Также необходимо разместить информацию о предоставляемых услугах организации, с подробным описанием каждой из них. Клиент, заходящий на сайт, приходит за конкретной и нужной информацией. В услугах нужно четко и конкретно описать, чем занимается компания, какие этапы работ будут выполнены, сроки и гарантии.

Клиенту не менее интересны сведения о ценах услуг, предоставляемых фирмой, а также о действующих акциях и скидках. Прайс-лист должен быть прост и понятен каждому клиенту, содержать всю необходимую краткую информацию об услугах, а также отображать всю картину целиком.

Сайт юридической фирмы «Доверие» должен иметь форму обратной связи (рисунок 2), которая позволит связаться с компанией напрямую. Это элемент, позволяющий отправить администратору сайта ту или иную информацию. Это может быть что угодно (пожелание по работе сайта, форма заказа, письмо свободного содержания, онлайн-консультация).

В наши дни любому гражданину может понадобиться помощь квалифицированного юриста, поскольку ситуации, связанные с той или иной отраслью права, возникают повсеместно. Для того чтобы подобные ситуации разрешались самым благоприятным образом, клиенту может потребоваться не просто человек с дипломом о высшем юридическом образовании, а опытный специалист высокого класса, который обладает достаточными знаниями и навыками для того, чтобы оперативно оказать платную или бесплатную юридическую консультацию.

The image shows a screenshot of a website for a legal firm named 'Доверие' (Doverie). The website has a dark blue header with the firm's name in a stylized gold font. Below the header, there is a navigation menu with links: Главная, Прайс-лист, Услуги, Онлайн-консультация, Онлайн-оплата, and Контакты. A contact number +7(953)717-29-29 and an email address urist.doverie@yandex.ru are also displayed. The main content area features a large image of a golden statue of a woman on the left and a contact form on the right. The form includes fields for ФИО, Email, Телефон, Тема, and a large text area for Сообщение. A yellow 'Отправить' button is located at the bottom right of the form. At the bottom of the page, there is a footer with the copyright notice '© 2013-2014 Юридическая фирма "Доверие" Андрей Васильев', a logo with the letter 'В', and social media links for VKontakte, Facebook, and Twitter.

Рис. 2. Форма обратной связи

Поэтому на сайте также должны быть представлены достоверные сведения о доступных способах связи с представителями фирмы. Это адреса, телефоны, e-mail, страницы в социальных сетях и т.д. Сайт фирмы должен иметь форму онлайн-оплаты (рисунок 3).

Рис. 3. Форма онлайн-оплаты

Интерактивные формы взаимодействия с клиентами позволят не только удержать аудиторию, но и исследовать ее потребности.

Таким образом, разработанный сайт поможет привлечь внимание потенциальных клиентов, сформировать у клиентов определенный уровень знаний о фирме и об оказываемых ею услугах, сформировать положительное отношение к фирме, создать благоприятный образ фирмы.

...

1. Блюм М.А., Коломиец Д.А. Специфика использования Интернет-технологий в маркетинге. Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара. Вып. 13. Тамбов: Изд-во ТО-ИПКРО, 2011, с. 16-19.

2. Лапина Т.И., Молоткова Н.В. Особенности изучения интернет-маркетинга как элемента системы маркетинговых коммуникаций // Магистратура ТГТУ: Сб научных статей. Вып 22 Тамбов ОАО «Тамбовская типография «Пролетарский светоч», 2011. С. 41-44.

Лыкова Е.А., Радько О.Ю. **Зачем нужны и чем могут быть** **полезны социальные сети** **(на примере социальной сети «ВКонтакте»)**

Тамбовский Государственный Технический Университет

Термин «социальная сеть» был введен английским социологом Джеймсом Барнсом в 1954 году. Однако в те времена это понятие имело научное значение и представляло интерес только для ученых-математиков и социологов. Первая социальная сеть в бытовом понимании этого термина появилась в Интернете в 1995 году – это был сайт Classmates.com, и он помогал зарегистрированным

пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми, с которыми пользователь общался в детском саду, школе, вузе или на работе.

Сегодня количество популярных социальных сетей в мире исчисляется сотнями. В русскоязычном Интернете социальные сети для поиска одноклассников, одногруппников и коллег появились в 2005 году.

Социальными сетями сейчас обрастают все крупнейшие интернет-ресурсы (Mail.ru, Yandex, Rambler и другие). Летом 2006 года появился сайт «ВКонтакте», который быстро получил общественное признание и на данный момент является самым динамично развивающимся ресурсом в Рунете. Сайт создан прежде всего для учащихся и выпускников российских школ и вузов и помогает им поддерживать связь между собой. Создателям «ВКонтакте» удалось сформировать очень активную социальную сеть, которая насчитывает более 3,5 миллиона зарегистрированных участников. По данным от авторов сайта, ежедневно полтора миллиона человек просматривают на сайте около четверти миллиарда страниц. Пользователями создано огромное количество групп по интересам – почти 500 тысяч, некоторые из которых насчитывают более сотни тысяч участников. Тематика групп разнообразна – музыка, спорт, хобби, учеба, политика. В группах объединяются как старые знакомые (например, существуют группы школ, вузов, конкретных выпусков), так и незнакомые люди, у которых имеются схожие взгляды и интересы. Сайт «ВКонтакте», как и любая другая социальная сеть, стремится к максимальному увеличению числа регистраций. Незарегистрированный пользователь может лишь посмотреть примеры страниц и прочитать информацию о сайте и о предоставляемых им возможностях. После регистрации пользователь может начать поиск знакомых, но право просматривать профили других пользователей «ВКонтакте» появляется лишь после заполнения 30% информации своего профиля.

Сайт «ВКонтакте» предоставляет зарегистрированным пользователям следующие возможности.

1. Искать других зарегистрированных пользователей сайта по имени, фамилии, дате рождения, городу проживания, школе (и году выпуска), вузу (факультету и году выпуска) и месту работы. Особенностью, отличающей «ВКонтакте» от подобных сайтов, является то, что список городов, школ и вузов и факультетов является предустановленным. Это делает поиск более эффективным, так как исключается возможность различного варианта написания названий.

2. Добавлять друзей. Найденного знакомого пользователь «ВКонтакте» может добавить в список своих друзей. Для добавления знакомый должен дать свое согласие, после чего пользователи становятся взаимными «друзьями».

3. Просматривать информацию о друзьях и знакомых. Если информация (или ее часть) не определена владельцем как приватная, любой пользователь «ВКонтакте» может ее просматривать.

4. Обмениваться сообщениями. Пользователи могут оставлять друг другу как личные сообщения, так и открытые, для общего доступа. Сообщения могут быть текстовыми, графическими или «граффити» – нарисованными пользователями прямо на сайте.

5. Размещать фотографии, аудиофайлы и видеоролики. На фотографиях можно выделять присутствующих друзей и ссылаться на их профили. Также особенность «ВКонтакте» заключается в отсутствии ограничений на количество

загружаемых фотографий, аудио- и видеофайлов. Это привело к тому, что сайт стал одним из крупнейших в Рунете хранилищ аудиофайлов и видеоклипов.

6. Писать заметки. Раздел «Мои заметки» можно условно назвать блогом пользователя. Друзья могут оставлять свои комментарии к заметкам.

7. Создавать новые группы, а также просматривать список групп, в которых состоит пользователь. Внутри группы общение похоже на форум: можно создавать свои темы и добавлять комментарии. Вступив в группу, пользователь получает возможность приглашать туда других участников «ВКонтакте».

8. Организовывать встречи и приглашать друзей принять в них участие. Также в разделе «Мои встречи» доступен календарь, куда занесены все принятые пользователем встречи, а также отмечены дни рождения всех его друзей.

9. Узнавать новости. В разделе «Мои новости» доступны все обновления профилей друзей: новые фотографии, видео, заметки, открытые темы, добавленные друзья. Также можно узнать, в какие группы вступил друг и в каких встречах он планирует принять участие.

10. Изменять настройки. Многие пользователи опасаются, что, оставляя информацию о себе на сайте, их личные данные становятся общедоступными. По увлечениям участника, списку его встреч и друзей, по фотографиям (в том числе по тем, на которых пользователь был отмечен другими людьми) читатель может получить подробное представление о пользователе. Для того чтобы этого избежать, создателями «ВКонтакте» были предложены настройки, регулирующие приватность тех или иных типов данных. Для девяти типов данных (фотографии, заметки и др.) можно отдельно указывать тип лиц, которым разрешен доступ к информации. Это могут быть все пользователи, только друзья, только вуз или только владелец профиля. Ни для кого не секрет, что социальные сети сейчас переживают период бурного роста. В качестве ближайших перспектив можно рассматривать увеличение функциональности сайта, появление новых возможностей и улучшение уже имеющихся сервисов. На данный момент «ВКонтакте» ориентирован на общение друзей в отличие от социальных сетей, ориентированных на деловые контакты и трудоустройство (например, «Мой круг» и LinkedIn). Однако аудитория сети «ВКонтакте» представляет для работодателя не меньший интерес, чем для рекламодателя. Информация об образовании и опыте работы людей является доступной, а количество зарегистрированных пользователей позволяет делать качественные выборки. Несмотря на то, что создатели проекта «ВКонтакте» позиционируют его как некоммерческий проект, стоимость обслуживания столь быстрорастущего сервиса высока. На сайте уже появилась реклама. Большое количество данных, предоставляемых пользователями, дают дополнительные преимущества рекламодателям: они могут проводить более точное нацеливание, и ожидаемый отклик окажется более высоким, чем при традиционной рекламе.

Однако появление рекламы на сайте может повлечь за собой снижение лояльности пользователей. Американский аналог «ВКонтакте» – сайт Facebook нашел для себя удачный путь развития: создатели сайта приняли решение превратить социальную сеть в платформу для веб-сервисов сторонних разработчиков. По данным Facebook, в настоящее время доступно свыше двух тысяч приложений самого разнообразного рода, которые помогают пользователям, например, обмениваться впечатлениями о книгах, искать попутчиков для путешествий

и так далее. Некоторые из таких приложений продаются создателями за десятки тысяч долларов. Какой бы путь развития ни выбрал «ВКонтакте», свое главное предназначение – помочь людям найти друг друга – он выполняет весьма успешно.

Мананкова Е.В., Радько О.Ю.
Проблемы и перспективы развития рынка
риэлторских услуг Тамбовской области

Тамбовский Государственный Технический Университет

Российский рынок недвижимости на данный момент находится в трудной ситуации и, по прогнозам аналитиков, положительные изменения наступят не скоро. Многие эксперты сравнивают проблемы рынка в 2015 году с кризисом 2008 года, когда иностранные банки прекратили кредитование и реструктуризацию долгов промпредприятий и застройщиков. Тогда в августе-сентябре начался кризис ликвидности в банковской системе и остановка инвестиций в строительство. Одновременно резко сократилось кредитование населения, в первую очередь ипотечное [1]. В последние 10 лет в Тамбове всё активнее развивается рынок недвижимости. Однако, в связи с инфляцией и сокращением доходов населения в конце 2014 и начале 2015 годов, компании, вовлеченные в данный вид деятельности, могут оказаться под угрозой. Экономический кризис серьезно отражается на рынке жилья Тамбовской области. Недвижимость всегда считалась одним из наиболее надежных способов вложения средств, как минимум, для их сохранения. Но сейчас, по опыту работы тамбовских агентств недвижимости, количество сделок с жильем значительно упало [2].

На сегодняшний день можно выделить следующие проблемы агентств недвижимости:

1. Недоверие потребителей.

Этот факт связан с недобросовестным выполнением риэлторами своих обязанностей и низким качеством предоставляемых услуг.

Во-первых, риэлторы самостоятельно и часто за свой счет размещают рекламные объявления об объектах недвижимости в СМИ и сети Интернет. Как следствие, существенно страдает качество обслуживания клиентов.

Во-вторых, у риэлтора всегда есть шанс обмануть риэлторскую компанию или клиента и положить весть комиссионный доход себе в карман. При этом риэлторская компания никак не проверяет, есть ли показанный клиенту объект в базе данных компании.

В-третьих, в базах данных по недвижимости в риэлторских компаниях часто имеется неактуальная или дублирующаяся информация.

В-четвертых, риэлторы также зачастую занижают или, наоборот, завышают стоимость объекта недвижимости, предварительно согласованную с продавцом и покупателем, а нередко вообще дают объявления на несуществующие объекты недвижимости. Все это делается для организации входящего клиентского потока и, фактически, приводит к умышленной дезинформации клиентов [3].

2. Сокращение спроса.

По прогнозам на 2015 год объемы сделок на российском рынке могут существенно сократиться. В том числе усугубят ситуацию и растущие ставки по ипотеке. Рассмотрим как менялся спрос на ипотеку с 2008 по 2014 год на рисунке 1.

Рис. 1. Динамика объема выданных ипотечных кредитов

Как видно из графика, объем ипотечного кредитования рос непрерывно начиная с 2009 года. В 2014 году доля ипотечных покупателей на рынке недвижимости составляла до 50%. В денежном эквиваленте уровень ипотечного кредитования в 2014 году был выше, чем в 2013 в 1,3 раза. Однако, темпы роста выдачи ипотеки снижались в течение года (от 52% в январе до 13% в ноябре) [4].

Если в целом средняя ставка выдачи ипотечных кредитов в 2014 году составляла 12,5%, то уже в январе 2015 года минимальные ставки по ипотечным программам выросли до 14,5-16%. Очевидно, что в связи с повышением ставок, этот финансовый инструмент стал менее доступным для большинства покупателей.

3. Высокая конкуренция.

Рынок риэлторских услуг в Тамбовской области весьма насыщен. Он представлен более чем 70 агентствами недвижимости.

В процессе предоставления риэлторских услуг главной целью посредника является установление взаимодействия продавцов и покупателей и извлечение из этого прибыли. Главная цель продавца – выгодно продать или сдать в аренду недвижимость с минимальными рисками, а покупателя – выгодно купить, перекладывая часть рисков на посредника. Для того чтобы в полной мере удовлетворить потребности всех трех сторон, посреднику необходимо использовать самые надежные источники информации, квалифицированный персонал и идти в ногу со временем.

Исходя из всей имеющейся информации ясно одно – рынок недвижимости сейчас находится в замороженном состоянии, а предложение превышает спрос. Но квартир и домов в свободной продаже больше не потому, что у всех уже есть жилье, а из-за непомерно большой цены на квадратные метры и дорогих ипотечных кредитов.

На мой взгляд, снижение спроса на ипотечное кредитование, трудная экономическая ситуация в стране и плохая репутация агентств недвижимости приведет к не востребоваемости риэлторских услуг в Тамбовской области. Это повлечет за собой сокращение численности агентств недвижимости и снижение цен на риэлторские услуги.

...

1. Стерник Г.М., Рынок жилья России в 2008-2009 году: итоги кризиса / Стерник Г.М. (<http://realtymarket.ru/analiti-eskie-materiali/Sternik-G.M.-Rinok-jilya-Rossii-v-2008-2009-godu-itogi-krizisa.html>)

2. Чернышёва Т.Ю. Тамбовчане перестали покупать квартиры/ Т.Ю. Чернышёва – (<http://m.moe-tambov.ru/news/view/315384.html>)

3. На стол руководителю, Риэлтерский бизнес – как сделать его клиентоориентированным/ На стол руководителю – (<http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4429>)

Миронова Н.А., Радько О.Ю. Автоматизация бизнес-процессов при помощи облачного сервиса МойСклад

Тамбовский государственный технический университет

Зачем нужны программы для ведения бизнеса? Они позволяют автоматизировать бизнес-процессы, что позволяет руководителям и владельцам предприятий, независимо от их размера, получить ощутимые выгоды для своего бизнеса. Автоматизация рутинных операций уже сама по себе позволяет делать больше меньшим числом работников, что даст возможность эффективно развивать бизнес, не раздувая штат и расходы на зарплату. Полученная в результате внедрения программы стандартизация и прозрачность процессов в компании улучшит управляемость бизнеса в целом. Более того, работающая программа для ведения бизнеса накапливает статистику деятельности фирмы с возможностью ее последующего анализа. А это положительно скажется на качестве управленческих и, в том числе стратегических, решений.

На сегодняшний день существует различные типы программ для управления бизнесом: ERP-системы позволяют создать единую среду для автоматизации всей деятельности компании от планирования бизнес-процессов до контроля над их реализацией и последующего анализа результатов; CRM-системы (система управления взаимоотношениями с клиентами) предназначены для автоматизации отношений с контрагентами и клиентами; бухгалтерские системы, используемые для ведения бухгалтерского и фискального учёта.

С развитием облачных технологий появилась возможность значительно снизить затраты на автоматизацию бизнеса. На рынке появились специализированные сервисы и программы для ведения бизнеса совершенно разной ценовой категории, в том числе и комплексные решения, доступные даже самым небольшим компаниям.

Облачный сервис МойСклад позволит быстро начать свое дело или за несколько часов автоматизировать существующие процессы и вывести их на новый уровень. По сути, это программа складского учета товаров и материалов, работающая онлайн; доступ пользователей к ней осуществляется через интернет-браузер. Таким образом, выбирая МойСклад, клиент будет избавлен от покупки серверов и лицензий, найма системного администратора, прокладки локальных сетей и т.д. МойСклад будет идеальным решением для любой торговой организации, будь то оптовая компания, сеть торговых точек или интернет-магазин. В сервисе реализованы недорогие инструменты для автоматизации торговых точек. Есть простая, за несколько «кликов» мышью, интеграция с интернет-магазинами. Направления деятельности: управление торговлей, складской учет, производство, финансы; работа с клиентами и поставщиками; автоматизация розничной торговли; бухгалтерия и печать необходимых документов.

Облачный сервис МойСклад – это мощная программа для малого бизнеса, с помощью которой владелец компании может организовать в единой системе торговлю, склад, взаимодействие с клиентами и бухгалтерию. И после этого управлять своим средним или малым бизнесом в режиме реального времени из любой точки мира. С сервисом МойСклад можно эффективно управлять продажами и закупками, контролировать взаиморасчеты, работать с клиентской базой, вести бухгалтерию и складской учет, а также печатать все необходимые документы. То есть все необходимое для ведения малого бизнеса в программе есть, сразу и без дополнительного программирования. Пользователям МойСклад предоставляется бесплатная поддержка по email и телефону. Специалисты службы поддержки не только помогут с настройкой и использованием программы, но и расскажут, как вести складской учет правильно. МойСклад не требует серьезных денежных вложений, что особенно важно для компаний на начальном этапе. Для работы потребуется только компьютер (или планшет) с доступом в интернет. Соответственно, с использованием МоегоСклада можно легко сэкономить на покупке собственных серверов и лицензий на программу, а также на фонд оплаты труда ИТ-специалистов.

Организация предоставляет следующие информационные ресурсы:

- учет товаров и услуг. Заказы покупателей: обработка, статусы, резервирование товара, импорт из интернет-магазина. Договоры. Комиссионная торговля. Управление ценами: прайс-листы, категории цен и скидки. Мультивалютность: закупки и продажи в разных валютах. Выставление счетов, печать накладных и актов выполненных работ. Статистика продаж;

- розничная торговля. Автоматизированное рабочее место продавца: регистрация продаж, расчет сдачи, возвраты, закрытие смены, работает с любого компьютера, ноутбука, нетбука или планшета. Сводный отчет по торговым точкам. Сканеры штрих-кодов, печать ценников и этикеток. Режим офлайн и подключение фискального регистратора;

– печать документов. Все необходимые документы и унифицированные формы: счета, товарные чеки, накладные, ТОРГ-12, ТТН, акты, счета-фактуры, кассовые ордера, отчеты комиссионера и многие другие. Автоматическая нумерация, массовая печать, архив документов, отправка по электронной почте. Собственные шаблоны документов;

– закупки и складской учет. Все складские операции: приемка и отгрузка товара, перемещения, инвентаризации, списания и оприходования. Расчет себестоимости. Остатки и обороты. Управление складом и автоматические заказы поставщикам. Комиссионные товары. Печать складских документов: М-11, ИНВ-3, ТОРГ-16, МХ-1 и др. Поддержка нескольких складов, партии, серийные номера, ГТД, характеристики, упаковки и штрих-коды;

– деньги и задолженности. Контроль взаиморасчетов с покупателями и поставщиками, акты сверки. Банк и касса: регистрация платежей, в том числе в иностранной валюте, печать платежных поручений, кассовых ордеров. Импорт выписок из банк-клиента. Отчеты: взаиморасчеты, движение денежных средств, выручка по торговым точкам;

– работа с клиентской базой. Учет клиентов и договоров, удобный справочник контрагентов и контактных лиц, пользовательские поля. Интеграция с сервисами e-mail и SMS-рассылок. Управление отделом продаж: задачи и напоминания. Все данные о клиенте на одном экране: история взаимоотношений, архив выставленных документов, текущая задолженность и суммарные продажи;

– аналитические отчеты. Обороты, складские остатки, статистика продаж и прибыльность по товарам. Сводный отчет по торговым точкам. Дэшборд или «Экран руководителя». Движение денежных средств. Задолженности и взаиморасчеты. Автоматическая рассылка отчетов по электронной почте. Мобильные приложения для Android и iOS.

– обмен данными. Экспорт данных в 1С:Бухгалтерию (версия 8). Простая в настройке синхронизация с интернет-магазином на 1С-Битрикс, InSales, WebAsyst Shop-Script, Amiro.CMS, UMI.CMS, HostCMS, Ecwid, Simpla, AdVantShop.NET. Веб-службы импорта заказов и экспорта остатков для интеграции с другими движками. Импорт товаров из Excel и Яндекс.Маркета. Интеграция с сервисами e-mail и SMS-рассылок.

Среди клиентов компании многие крупнейшие поставщики. Облачный сервис автоматизации учета дает организациям более высокую эффективность в работе по сравнению с более простыми программами учёта товаров: электронными таблицами или базами данных в составе офисных пакетов. Новое поколение ПО МойСклад автоматизирует торгово-закупочные операции, идеальное решение для интернет-коммерции. Среди клиентов данной компании присутствуют интернет-магазины, дизайн-студии, торговые и строительные компании и другие предприятия. Среди потребителей решений данной компании значительное количество занимает сектор торговли электронными товарами (компьютерная техника, периферийное оборудование, бытовая техника). Компания постоянно расширяет долю на рынке и открыта для сотрудничества с компаниями-интеграторами, желающими дополнить спектр предоставляемых решений продуктами компании.

Пройдя регистрацию, можно бесплатно начать работу в онлайн-версии программы для складского учета товаров. Первые 14 дней – с максимальными

возможностями. Далее есть возможность использования одного из нескольких тарифных планов «Индивидуальный», «Базовый», «Профессиональный», «Корпоративный». Пробный период абсолютно бесплатен. В течение 14 дней будет доступ ко всем функциям системы и возможность обращаться в службу технической поддержки. Можно оплатить подписку в любой момент, и оставшиеся дни пробного периода будут добавлены к оплаченному. После окончания пробного периода тарифный план переключится на «Бесплатный» (1 пользователь, 1 юрлицо, до 10 000 товаров / контрагентов / документов). При необходимости можно выгрузить свои данные в формате Microsoft Excel или XML. Если клиент не пользуется МоимСкладом более 6 месяцев, фирма имеет за собой право удалить учетную запись и данные клиента. Наиболее крупными конкурентами фирмы «МойСклад» на рынке информационных услуг и продуктов являются следующие компании:

1. Client Shop – простая, но функциональная программа для розничных магазинов. Функционал программы покрывает основные потребности 90% самых разных видов магазинов розничной продажи. Простой интерфейс, система подсказок и справки позволяет даже неопытным пользователям освоить программу примерно за час. Программа подходит как для автоматизации небольших розничных магазинов, киосков, ресторанов, так и для автоматизации розничных торговых сетей с филиалами с возможностью обмена данными.

2. ProvectaPos – облачный сервис для автоматизации торговли, работающий на любом устройстве. Широкие возможности, низкая стоимость использования и нулевая стоимость приобретения, а также минимальное время на старт и обучение персонала. Отсутствие затрат на приобретение и поддержку серверного оборудования и программного обеспечения.

3. Класс365. В программе можно вести полноценный торговый и складской учет, контролировать финансы, работу с клиентами, обработку и расчеты в интернет-магазине, что позволит контролировать все направления бизнеса в одной программе и не устанавливать дополнительных приложений. Программа не потребует внедрения затрат и обучения персонала. Все что необходимо для работы – это регистрация на сайте и всего несколько минут на знакомство с интерфейсом системы. Для изучения факторов внешней среды, оказывающих прямое или косвенное воздействие на деятельность предприятия, применяется STEP – анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды (таблица 1).

Проанализировав возможности, функции, интерфейс программы, отзывы, можно сделать вывод, что данная фирма успешно функционирует на рынке информационных продуктов, обеспечивающих автоматизацию учета, клиентов привлекает возможность получить доступ к сервису в любом месте и с любого устройства, а также возможность значительно сэкономить на серверах и технике. Компания имеет свой сайт <http://www.moysklad.ru/>, здесь есть вся информация о компании, цены, отзывы, последние новости. Проанализировав отзывы потребителей, был сделан вывод, что фирме желательно уделить внимание разработке мобильного приложения, так как это позволило бы всегда иметь доступ к сервису.

Таблица 1. STEP-анализ фирмы «МойСклад»

Группа факторов	События/факторы	Опасности/возможности	Вероятность события/проявление фактора	Программа действий
1. Технологические	Использование программных продуктов	Несанкционированное копирование и использование, перехват данных, например, паролей	Компании нанесётся крупный материальный ущерб, теряется прибыль, появляются убытки	Удалённая активация на стороне поставщика программных продуктов, установка хорошего защитного ПО
2. Социальные	Влияние СМИ	Возможность напоминать о предприятии, делать рекламу	Размещение материалов на тематических сайтах, форумах, собственных сайтах партнёров, проведение презентаций, семинаров	Реклама, размещённая в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей
	Мнения и отношение потребителей	Зависимость от удовлетворения потребности в программных продуктах, от качественной технической поддержки, работоспособного ПО, своевременных обновлений	От сформированных у покупателей мнений зависит репутация компании, а также новые продажи и прибыль	Следует повышать качество обслуживания, внедрять новые модули, чтобы отзывы о предприятии были положительными. Это приведёт к его развитию
3. Политические	Государственное регулирование рынка информации	Влияние на отрасль ИТ, которая оказывает услуги на экспорт	Отсутствуют конкретные, работающие определения базовых понятий регулирования информационных отношений, не всегда есть соответствующее законодательство	От строгости применения закона об интеллектуальной собственности зависит, сколько ценны для пользователей будут услуги
4. Экономические	Нормы налогообложения	Изменение системы налогообложения	Вступление в Парк высоких технологий существенно снизит налоговую нагрузку на компанию	Сбалансированное налогообложение позволит фирме динамично развиваться, расширять свою долю на рынке

Кроме того, существует немало программ автоматизации учета, которые имеют свои мобильные приложения и могут составить хорошую конкуренцию облачному сервису, потому желательно разработать модуль, позволяющий вести товарную аналитику, это позволит пользователям не только вести учет, но и анализировать движение товаров.

Моргачева А.А., Хазанова Д.Л.
К вопросу о виртуализации процессов
взаимодействия с потребителями
на основе ИКТ

Тамбовский государственный технический университет

В 50-х годах XX века в развитых странах мира начался процесс изменения социальной структуры и социальных коммуникаций в обществе. Данные изменения были вызваны сменой индустриальных средств производства, наукоемкими технологиями, а также увеличением роли знаний, которые стали определяющим фактором развития и системообразующими чертами нового общества.

Для обозначения данного общества социологи, политологи, экономисты использовали разные термины. Например Дж. Гелбрейт называет его новым индустриальным обществом, Э. Тоффлер – третья волна или супериндустриальное общество, П. Дракер – общество знания, К. Кларк – общество информации и услуг, З. Бжезинский – технотронная цивилизация.

В последствии в науке закрепился более распространенный термин – информационное общество, которое впервые было высказано американским экономистом Ф. Махлупом в работе «Производство и применение знания в США» [1, с. 65].

Главное направление воздействия информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на общество – это влияние на структуру народного хозяйства, политику государства, культуру, науку и образование. Как следствие, формируется новая коммуникационная экономика, в которой основным ресурсом развития становятся знания и информация. В связи с этим представляется справедливым характеризовать соответствующий коммуникативной экономике новый тип общества как информационное общество [2, с. 14].

Составляя основу «новой экономики», «экономики знаний» или коммуникационной экономики, ИКТ оказывают принципиальное влияние на развитие всего национального хозяйства, причем это влияние имеет общие черты и существенные особенности по сравнению с воздействием традиционных технологий на структуру и рост экономики.

Вместе с тем, ИКТ по сравнению с предыдущими традиционными технологиями отличаются рядом особенностей, в силу которых их влияние на экономический рост и развитие национального хозяйства носит качественно иной характер. Прежде всего, это глобальный характер распространения ИКТ – они используются практически во всех отраслях, где может быть повышена произво-

дительность и эффективность, в том числе в сфере управления. ИКТ обеспечивают получение особого экономического эффекта, поскольку они связаны с обработкой и обменом информацией, которая играет в современной экономике первостепенную роль[2, с. 44].

Рассматривая роль современных коммуникаций, необходимо учитывать неодинаковый уровень состояния техники и инфраструктуры, информационной подготовки общества к внедрению новых технологий и другие факторы, которые обуславливают неравномерность развития ИКТ в страновом, региональном и отраслевом разрезах. Поэтому от производства продукции ИКТ развивающиеся страны имеют минимальную выгоду, что способствует экономическому росту и стимулирует необходимые структурные сдвиги, прежде всего, в экономике развитых стран [2, с. 145].

Следует также учитывать, что ИКТ активно используются в сфере услуг, связанных с бизнесом (банковских, финансовых, консалтинговых, маркетинговых и других), которые преобладают в структуре экономики западных государств. Для России повторять опыт новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии, структура экономики и производство которых практически полностью определяются импортом западных технологий и ввозом капитала, недопустимо. Ведь Россия имеет достаточно развитую научно-производственную сферу, разработки которой обеспечивают формирование коммуникационной экономики и ликвидацию разрыва по сравнению с развитыми странами. Это проявляется, в частности, в активном участии отрасли ИКТ в реализации социально значимых национальных проектов.

Использование российскими ИТ-компаниями отработанных на Западе схем позволит сократить сроки и повысить эффективность распространения услуг сферы телекоммуникаций. Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий объективно обуславливает качественные преобразования в структуре традиционной экономики, вызывая к жизни такие принципиально новые отрасли, как электронная коммерция. По сравнению с мировыми показателями, в России темпы роста Интернет-коммерции, так же как и развития всего сектора ИКТ, выше и составляют 50% в год; такая динамика, по мнению специалистов, сохранится еще на протяжении 3-4 лет. Опыт многих отечественных компаний, работающих в секторе электронной торговли, подтверждает высокую эффективность данного вида бизнеса.

Таким образом, последствия повсеместного распространения ИКТ носят как экономический, так и общесоциальный и специфически личностный характер. В них переплетаются проблемы бизнеса, труда, семьи, общества. Эти проблемы постоянно усложняются, так как скорость коммуникационных перемен постоянно возрастает, в результате распространение новых коммуникаций часто превышает возможности их восприятия. ИКТ радикально меняют возможности человека в области обработки, хранения, передачи и потребления информации, но и требуют одновременно новых навыков и нового мышления. Наличие более широкого спектра информационных ресурсов и средств коммуникации, чем когда-либо раньше, приводит к тому, что обладание информацией становится важным стратегическим преимуществом. Однако реализация этих преимуществ возможна в рамках развитой коммуникационной экономики, формирование и развитие которой должно быть направлено на благо общества и человека.

- ...
1. Шереветов В.И. Определение свойств виртуального // Виртуальное пространство культуры. СПб., – 2000. 198с.
 2. Концепция формирования информационного общества в России, Развитие информационного общества в России. Том 2. Концепции и программы: Сб. документов и материалов / Под ред. Н.В. Борисова, Ю.Е. Хохлова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, -2012, – 156с.
-

Нгуен Т.Ч., Инькова Н.А.
Анализ электронных сервисов
налоговой службы Вьетнама

Тамбовский государственный технический университет

Во Вьетнаме информационные технологии применяются для улучшения способа предоставления информации и услуг гражданам и бизнесу. В настоящее время реализованы интерактивные государственные услуги для граждан и бизнеса, что позволяет им общаться, отправлять и получать документы, оплачивать услуги, получать обслуживание через сетевые сервисы.

С помощью онлайн-сервисов граждане и организации могут получать и доставлять административные досье для государственных учреждений, затем могут отслеживать процедуру прохождения документов и получать уведомления об обработке результатов, осуществлять оплату через веб-портал правительства. Таким образом, только один раз физические и юридические лица приходят в государственные органы, чтобы подать документы и впоследствии общаться через электронные порталы.

Предоставление онлайн-услуг означает, что физические и юридические лица могут общаться с властями 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки с доступом в Интернет. Это скачок проходящих административных реформ, которые минимизируют усилия народа и властей в решении административных процедур.

Услуги, предоставляемые налоговой службой Вьетнама (рисунок 1):

Поиск документов в разделе «Общее руководство новой налоговой политики». Сервис предоставляет возможность организациям и физическим лицам посмотреть информацию о новой налоговой политике.

Публичность информации и документов. Сервис предоставляет возможность организациям и физическим лицам получать информацию о ходе и результатах рассмотрения обращений (жалоб, заявлений, предложений), поступивших в налоговую службу.

Риски бизнеса: проверь себя и контрагента. Сервис позволяет проявить должную осмотрительность при выборе контрагента (поставщика, подрядчика), предоставляет сведения о государственной регистрации юридического лица, индивидуального предпринимателя, крестьянских (фермерских) хозяйств, позволяет осуществлять поиск сведений в реестре дисквалифицированных лиц. Содержит информацию об адресах регистрации; сведения о лицах, в отношении кото-

рых факт невозможности участия в организации установлен в судебном порядке; сведения о юридических лицах, отсутствующих по своему юридическому адресу.

Рис.1. Электронные сервисы налоговой службы Вьетнама

Руководство «Налоговый расчет»: предоставление документации налогоплательщикам о сроках завершения оплаты налогов (подходный, доход от предпринимательской деятельности).

Онлайн запись на прием в инспекцию. Сервис предоставляет интернет-семинар через портал, через который налогоплательщики могут задать вопросы, непосредственно относящиеся к области налогообложения.

Предоставление информации о поступлениях налогов в государственный бюджет через коммерческие банки. Сервис позволяет получить достоверную, единообразную, общедоступную, структурированную адресную информацию о коммерческих банках, где налогоплательщики могут платить налоги, сборы и иные платежи.

Личный кабинет налогоплательщика индивидуального предпринимателя. Сервис позволяет узнать свой идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), узнать ИНН физического лица, обеспечивает информацией о рабочем состоянии бизнеса (еще активен, в ожидании или снят с эксплуатации).

Список предприятий, облагающихся налогом на добавленную стоимость, возврат для иностранцев. Сервис позволяет по заданному адресу узнать номер, адрес и реквизиты магазинов и предприятий, которые осуществляют возврат налога на добавленную стоимость (НДС) для иностранцев.

Поддержка налоговой декларации. Предоставляет услуги: информацию о руководстве, декларирующих и выплачивающих налоги (документация, декларации). Обеспечивает поддержку программного обеспечения для налоговой

формы декларации. Услуга позволяет осуществить поиск документов, относящихся к административным процедурам в области налогообложения.

Пользователи могут найти список домашних хозяйств, чтобы оплатить налог в виде единовременного налога, уточнить ставку налога, который должен быть оплачен, посмотреть список бизнесов, которые не облагаются НДС.

Посмотреть решение о принудительном выполнении законопроекта: список компаний, которые не могут продолжать продажи из-за того, что в процессе реализации обязательств по уплате налога образовался налоговый долг, несвоевременная выплата.

Представление налоговой и бухгалтерской отчетности в электронном виде. Сервис позволяет направить в налоговый орган налоговую и бухгалтерскую отчетность в электронном виде.

Налог на доходы физических лиц онлайн (НДФЛ). Сервис позволяет узнать свой идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), узнать ИНН физического лица, подписаться на информацию о налоге на доходы физических лиц через интернет. Кроме того, сервис позволяет налогоплательщикам формировать платежные документы и осуществлять оплату в режиме онлайн формы НДФЛ

Электронная сдача налоговой декларации. Сервис позволяет налогоплательщикам формировать платежные документы и осуществлять оплату в режиме онлайн через один из банков-партнеров.

В последние годы, улучшение предоставления государственных услуг, осуществляемых в рамках реформирования административных процедур в области налогов является одной из ключевых задач налогового сектора во Вьетнаме. Ранее, в связи ограниченной инфраструктурой связи, существовали институциональные ограничения, люди не имели доступа к этим услугам. В настоящее время, Вьетнам содействует применению информационных технологий в государственном управлении и добился многих успехов, что является хорошей поддержкой для налогоплательщиков.

Новикова М.А., Дюженкова Н.В.
Организация закупочной логистики
в сети розничных торговых магазинов

Тамбовский государственный технический университет

Значимым элементом микрологистической системы является подсистема закупок, организующая вход материального потока в логистическую систему. Управление материальными потоками на данном этапе имеет определенную специфику, что объясняет необходимость выделения закупочной логистики в отдельный раздел изучаемой дисциплины. Закупочная логистика – это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.

Рассмотрим организацию закупочной логистики в сети розничных торговых предприятий ООО «Эконом». Фирма ООО «Эконом» занимается розничной продажей товаров через сети собственных торговых точек «Эконом» и «Ого-

нёк», а так же сеть аптек «Эконом». Данные магазины находятся в городах Тамбов, Котовск, Мичуринск, Моршанск и других районах Тамбовской области. Общее количество магазинов «Эконом» по Тамбовской области составляет – 25, супермаркетов «Огонёк» – 12, а аптек «Эконом» – 12. Фирма владеет собственной оптовой базой «База-шатл», которая обеспечивает необходимыми товарами собственные торговые точки и выполняет функции распределительного центра.

В структуру фирмы входит 9 специализированных отделов, работу которых контролирует управляющий сетью и его секретарь, которые в свою очередь подотчетны учредителю сети. В организации закупочной логистики относятся Финансовые и коммерческие отделы. Финансовая дирекция состоит из главных бухгалтеров (свой по каждому ООО), бухгалтерии, экономистов, подотчётных финансовому директору. Отдел маркетинга и рекламы включает в себя начальника отдела маркетинга, маркетологов и специалистов PR. Коммерческий отдел состоит из коммерческого директора, которому подчиняются коммерческий менеджер и его помощник, менеджер по закупке, а также директор по логистике, склады, АТП.

Рассмотрим задачи, которые ставит перед собой ООО «Эконом» в рамках закупочной логистики:

1. Определение потребности в материальных ресурсах: менеджер по закупкам отслеживает уровень запаса товаров, как на полках магазина, так и на складе, в результате чего формируется объем заказа. Общие запасы магазина учитываются в информационной системе «Gestori», в базе данных которой находится все товары магазина, учитывается поступление и продажи товаров.

2. Исследование рынка закупок проводит коммерческий менеджер, в результате которого у него собирается информация о каждом поставщике, например, таких как ООО «Татьяна», ОАО «Котовскхлеб», «Хлебозавод №5», ИП «Ларионова».

3. Выбор поставщика. Директор по логистике сравнивает условия поставки товаров, закупочные цены, надежность поставщика, централизованный способ доставки.

4. Осуществление закупок. После заключения договора с поставщиком, директором сети ООО «Эконом», менеджер торгового зала заказывает товар при помощи информационной системы «Gestori», в которую уже добавлены выбранные поставщики с товарами, которые они производят.

5. Контроль поставок осуществляет директор по логистике. Он отслеживает сроки поставки товаров от каждого производителя, оценивает качество и комплектность партии, в случае необходимости возвращает недоброкачественный товар поставщику.

6. Подготовка бюджета закупок. После заказа товара, менеджер торгового зала предоставляет главному бухгалтеру супермаркета общую сумму накладной, для подготовки суммы к оплате товара.

В качестве примера для рассмотрения закупочной логистики возьмем кондитерский отдел супермаркета «Огонёк», который располагается по адресу г. Тамбов, ул. Мичуринская, д. 149Б.

В кондитерском отделе работает один продавец, в обязанности которого входит заказ товаров, отслеживание сроков хранения на прилавке, своевременное пополнение запасов тортов и пирожных в холодильной витрине.

Для заказа товара продавец предварительно оценивает уровень запасов в торговом зале и на витрине, затем совместно с менеджером торгового зала вбивает нужное количество товаров (тортов/пирожных) в информационную систему «Gestori», с помощью которой происходит отправка данных поставщикам товаров. Таких поставщиков несколько: ООО «Татьяна», ИП «Ларионова», ОАО «Котовскхлеб», ООО «Дарья». Каждый из них занесен в базу данных, которая представляет собой список организаций, с которыми у данного магазина заключен договор на поставку. Из раскрывающегося списка выбирается нужная фирма-поставщик, далее выбираются товары, которые изготавливает поставщик. В большинстве случаев выбираются наиболее ходовые торты и пирожные, к примеру: «Эстерхази», «Дамский каприз», «Чародейка», «Медовик», «Птичье молоко», «Банановый сюрприз», «Любовник» и т.д. В списке одной организации выбирается порядка 10 видов тортов, названия которых могут совпадать. Каждый из товаров отмечается галочкой и рядом указывается количество, которое необходимо поставить к следующему завозу. Заказ отправляется после его подтверждения. Затем данный заказ сохраняется в программе и при необходимости распечатывается. Так же все сведения доступны информационным операторам, которые отслеживают уровень запасов на складе, заказывают продукцию других отделов, получают сведения о ценах, распечатывают ценники, накладные. Данные специалисты не принимают участие непосредственно в торговом процессе, они лишь его обслуживают.

У каждого поставщика есть определенные дни, когда они поставляют товар в магазин. Для ОАО «Котовскхлеб» – 3 раза в неделю, ООО «Татьяна» – 4 раза в неделю, ИП «Ларионова» – 2 раза в неделю. ОАО «Дарья» поставляет свою продукцию постоянно, т.к. она располагается в этом же здании, и кондитеры данной фирмы делают продукцию исключительно для магазинов «Огонек» и киосков данной сети.

После того, как заявка отправлена, за ней следует доставка товара, которая осуществляется силами поставщика. Все товары доставляются утром, до 8:00, чтобы продавец успел подготовить товар к продаже и выложить его на полки. Количество поступившего товара сверяется с накладной и доставляется в кондитерский отдел.

В кондитерском отделе продавец подготавливает товар к продаже (перевязывает его, при необходимости протирает от пыли упаковку) и распечатывает ценники на поступивший товар. На задней стороне продавец обязан расписаться, для того что бы менеджер мог проверить достоверность данного чека.

Каждый товар выкладывается на свое место, так как у каждого производителя есть свое полочное пространство, на которое ни какой другой товар не может быть выставлен. Товар, у которого истек срок хранения списывается и отправляется поставщику в день завоза новой партии товара под контролем охраны и товароведа, если же это продукция собственного производства, то она так же списывается и утилизируется.

Таким образом, в результате рассмотрения закупочной логистики кондитерского отдела супермаркета «Огонёк» можно выделить несколько достоинств: заказ товара осуществляет непосредственно продавец совместно с менеджером торгового зала, которые обладают более точной информацией о количестве потребляемых товаров; поставка продукции происходит в утреннее время, что поз-

воляет выложить товар на полки магазина до того, как в магазине начинается час-пик. Недостатки организации закупок в кондитерском отделе следующие: товары заказывают большими партиями, большинство которых не реализуются, из-за низкого спроса, вследствие чего магазин недополучает прибыль; некоторые поставщики осуществляют доставку один раз в неделю, что вынуждает менеджера заказывать большой объем товаров, которого хватит до следующего заезда, все это ведет к затовариванию склада, уменьшению оборотности капитала.

...

1. Радько О.Ю. Леонова Ю.В. Оптимизация бизнес-процессов современных коммерческих предприятий // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара / Под науч. ред. А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2013. Вып.14. 149с.С. 65-67.

2. Дюженкова Н.В. Субботина Ю.В. Организация закупки и управление запасами в сети розничных торговых предприятий // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2009. Вып. XI. С.125-128.

Орлова О.В., Хазанова Д.Л.

К вопросу о повышении конкурентоспособности предприятия посредством принятия верных управленческих решений

Тамбовский государственный технический университет

Несмотря на то, что количество научных работ, посвященных актуальной проблематике повышения конкурентоспособности предприятий, ежегодно удваивается, а понятие "конкурентоспособность" давно вошло в обиход россиян и употребляется на всех уровнях научной и хозяйственной жизни общества, общепринятого определения рассматриваемой категории не выработано. Рассмотрим ряд определений конкурентоспособности предприятия, встречающихся в отечественной экономической литературе:

1. Способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции;

2. Способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности;

3. Способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов;

4. Способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами;

5. Реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары,

которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов;

6. Свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений;

7. Обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Определение конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Исходя из этого, рассмотрим методы оценки конкурентоспособности предприятия. Существует несколько методов:

- матричные методы;
- продуктовые методы;
- операционные методы;
- комбинированные методы.

Рассмотрим каждую группу методов более подробно.

1. Матричные методы. Группа методов базируется на оценке маркетинговой стратегии предприятия на основе построения матрицы конкурентных стратегий. В основе методики лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали – относительная доля предприятия на рынке.

Преимущества метода: при наличии информации об объемах реализации и относительных долях рынка конкурентов метод позволяет обеспечить высокую адекватность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и усложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость проведения соответствующих исследований.

2. Продуктовые методы. Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена-качество. Расчет показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции ведется с использованием экономического и параметрического индексов конкурентоспособности. В свою очередь, указанные индексы определяются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов.

К несомненным преимуществам рассматриваемого подхода можно отнести то, что он учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции. К недостат-

кам – то, что он позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности продукции и не затрагивает другие аспекты его деятельности.

3. Операционные методы. Согласно этой группы методов, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. При этом ресурсы предприятия понимаются широко – это не только капитал в финансовой и материальной форме, но и персонал, и состояние управления, и качество связей с контактными аудиториями, и организация маркетинга. Каждый ресурс предприятия, определенный таким образом, может быть оценен и представлен соответствующим количественным или качественным показателем. Таким образом, конкурентоспособность предприятия предстает как совокупность частных показателей эффективности выполнения им отдельных аспектов хозяйственной деятельности – операций.

К преимуществам данного подхода следует отнести учет весьма разносторонних аспектов деятельности предприятия. В то же время, лежащий в основе подхода посыл о том, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем элементарного суммирования способностей предприятия к достижению конкурентных преимуществ, является недоказанным, поскольку сумма отдельных элементов сложной системы (каковой является любое предприятие), как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом.

4. Комбинированный метод. Методы, отнесенные к данному подходу, определены как комбинированные в силу того, что оценка конкурентоспособности предприятия в их рамках ведется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В основе подхода лежит утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность хозяйствующего субъекта есть интегральная величина (комбинация) текущей конкурентоспособности предприятия и его конкурентного потенциала. В рамках рассматриваемого подхода представляет интерес метод, предложенный П.В. Забелиным, в котором конкурентоспособность предприятия рассматривается как аддитивная функция текущей конкурентоспособности предприятия и его конкурентного потенциала с соответствующими весовыми коэффициентами.

К достоинствам комбинированных методов следует отнести то, что они учитывают не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его возможную динамику в будущем. Взаимодополнение продуктовых и операционных методов, казалось бы, должно нивелировать их слабые стороны и объединить сильные.

Таким образом, выбор метода зависит от ситуации. Ряд методик при оценке конкурентоспособности предприятий основывается на весьма сложных идеализированных построениях: вводятся новые для экономической науки определения и показатели, строятся различные матрицы, вводятся новые системы координат и так далее. И хотя логическая обоснованность используемых теорети-

ческих моделей не вызывает сомнения, в конкретных экономических условиях конкретного хозяйствующего субъекта эти модели предстают как весьма абстрактные. В результате этого в ряде случаев не только невозможно осуществить сколько-нибудь точную количественную оценку того или иного предлагаемого параметра, но и вовсе сложно дать ему четкое определение. Все это существенно снижает возможность математической обработки вводимых категорий, а значит – и адекватной оценки конкурентоспособности предприятия.

Орлова О.В., Хазанова Д.Л.
Система факторов, определяющих
конкурентное преимущество предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Уровень конкурентоспособности предприятия определяет его конкурентную позицию на рынке в текущем периоде, которая, в свою очередь, участвует в формировании позиции в будущем периоде как конкурентный потенциал.

Конкурентоспособность предприятия показывает отличие данного предприятия от ее конкурентов по степени удовлетворения своей продукцией потребностей покупателей, а также по эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Одним из инструментов определяющих конкурентное преимущество предприятия является система факторов воздействующих на него.

К числу отечественных ученых, занимающихся исследованием конкурентных преимуществ относятся: Г.Л. Азоев, О.С. Виханский, М.М. Гаджиева, Э.М. Коротков, В.В. Криворотов, Г.А. Медведев, А.В. Тихомирова, З.П. Румянцева, Р.А. Фатхутдинов и другие.

Наибольшие преимущества получают предприятия, которые выбирают путь финансирования собственных внутрифирменных разработок либо устанавливают контроль над разработками за пределами предприятия. Сюда можно отнести факторы краткосрочного и долгосрочного конкурентного преимущества (таблица 1).

Однако, формирование конкурентного преимущества сегодня, во многих предприятиях происходит в условиях внутренней или внешней нестабильности. В условиях быстрого реагирования на кризисную ситуацию возможности формирования долгосрочных стратегических альтернатив отсутствуют, поэтому для анализа системы факторов определяющих конкурентное преимущество была предложена классификация стратегических и тактических факторов, позволяющие повысить конкурентоспособность предприятия в конкурентной среде (таблица 2).

Таблица 1. Факторы краткосрочного и долгосрочного конкурентного преимущества

Факторы, создающие временное конкурентное преимущество	Факторы долгосрочного конкурентного преимущества	Конкурентные преимущества, формируемые на основе компетенций
Доступ к качественному дешевому сырью Конкурентоспособность поставщиков Доступные ноу-хау – секреты конкурентов Альянсы Экономия на персонале Благоприятное законодательство Снижение уровня налогового бремени Возможности лоббирования (связи с органами государственного управления) Климатические условия Географическое положение	Потребительская ценность: – операционная эффективность, – уровень автоматизации производства и управления, – эффективность корпоративных информационных систем, – применение ресурсосберегающих технологий Уникальность: – опережающая технологическая позиция, – собственные ноу-хау, патенты, лицензии, авторские права, – уровень квалификации персонала, – способности и навыки персонала, развитие НИОКР, – специфика корпоративной культуры Новизна: – способность к стратегическому опережению конкурентов, – способность к расширению рынков сбыта продукции, – политика и внедрение методов расширения клиентуры, – инновационные процессы, НИОКР, – информационный банк инновационных – и наукоемких технологий, высокий уровень логистики.	Ориентир на «направление потребителя» Предвидение новых потребностей Стратегическая гибкость Скорость адаптации бизнеса

Таблица 2. Классификация стратегических и тактических факторов, формирующих конкурентную позицию производственного предприятия на рынке

Классификация факторов конкурентоспособности	Стратегические факторы	Тактические факторы
Широта охвата рынков организованной продажей	Географическая экспансия	Развитие региональных производственно-логистических центров
		Организация работы региональных торговых представителей, повышение качества их работы (обучение)
		Достижение оптимального количества и качества дистрибуции в целевых регионах (оптимальная плотность представленности продукции)

Классификация факторов конкурентоспособности	Стратегические факторы	Тактические факторы
Эффективная модель «предложения» предприятия	Совершенствование ассортиментного перечня	Оптимизация ассортиментного перечня и ширины ассортимента
		Исследование потребности рынка (реальной и потенциальной)
		Разнообразие моделей /видов продукции
	Возможности и активность в разработке новых товаров	Количество новинок
	Повышение уровня качества	Уровень качества продукции по сравнению с конкурентами
	Соответствие ценовой политики фирмы запросам потребителей	Уровень цен по сравнению с конкурентами
	Совершенствование уровня сервиса	Повышение оперативности формирования и отслеживания прохождения заказа
Эффективное управление издержками	Эффективное управление запасами	Оптимизация сырьевого перечня
		Оптимизация и жесткий контроль уровня запасов
	Эффективная логистика	Оптимизация транспортных потоков
	Совершенствование технологии	Повышение уровня инновационности продукции
	Благоприятный имидж производителя	Степень известности производителя
	Способность создавать эффективный промоушн	Индекс коммуникационной активности
		Степень известности марки

Таким образом, большое значение для конкурентного преимущества предприятия имеют как факторы позиционности рассматриваемого предприятия на рынке, так и факторы, влияющие на изменение окружающей конкурентной среды предприятия. Данные факторы определяют возможности развития предприятия, и являются значимыми в силу высокой зависимости реализации стратегии роста на рынке от факторов, определяющих деятельность ближайшего окружения предприятия.

Потапова О.В., Феофанова Е.С.
Основные направления оптимизации
коммуникационного взаимодействия с клиентами

Тамбовский Государственный Технический Университет

Для успешного ведения бизнеса современной компании необходимо умение сокращать или хотя бы надежно контролировать затраты, одновременно увеличивая доходы. Основой этого умения должна стать попытка понять клиентов и обеспечить им максимальные возможности с помощью средств управления отношениями с клиентами (customer relationship management, CRM). Однако, как оказалось, одних средств CRM не достаточно – чтобы достигнуть поставленных целей, компаниям требуется ряд дополнительных бизнес-стратегий и процессов.

Отношения с клиентами – это жизненно важный для бизнеса ресурс, однако большинство компаний не осознают, как много следует вложить в него, чтобы добиться успеха [1, с. 132]. В рамках одной компании нередко можно встретить несколько противоречащих друг другу подходов к CRM. Слишком часто любая вещь с ярлычком CRM принимается за чудодейственное средство. В действительности CRM не обязательно означает автоматизацию или ускорение существующих оперативных процессов – эта концепция заключается в разработке и оптимизации методов «интеллектуального» управления отношениями с клиентами.

Независимо от того, понимают это компании или нет, всем им приходится решать, кто несет главную ответственность за оптимизацию процессов взаимодействия с клиентами в области маркетинга, продаж, доставки и обслуживания. Постановка этого вопроса позволяет осуществить важный переход бизнеса от традиционного создания CRM-подразделений к стратегии, в фокусе которой находится клиент.

Распространение указанного подхода к оптимизации отношений с клиентами пока только начинается. Во многих компаниях роль маркетинга была существенно расширена с целью оптимизации процессов управления взаимодействием с клиентами. Со временем на смену нынешним методам управления маркетинговыми кампаниями и автоматизации маркетинга придут корпоративные системы нового класса, который я называю управлением взаимодействием с клиентами (customer interaction management, CIM).

CIM-инициатива, проводимая отделами маркетинга и продаж, может быть направлена на повышение "лояльности" клиентов по отношению к компании с помощью мер, максимально повышающих степень удовлетворенности клиентов, и совершенствования процедур стимулирования спроса. Однако эти действия окажутся неэффективными, если во главу угла будет ставиться производственная эффективность, а не анализ данных. Активное использование средств анализа, моделирования, сегментации и прогнозирования расширит возможности компании по влиянию на ее клиентов.

Полностью оптимизировав каждое свое взаимодействие с каждым клиентом, вы сможете влиять на потребителей таким образом, чтобы их действия соответствовали достижению целей вашей компании, а ваши отношения стали стабильными и взаимовыгодными. Задача CRM как раз и заключается в повы-

шении лояльности клиентов и доходности бизнеса, поэтому данная технология заслуживает полной поддержки и соответствующего вложения ресурсов.

СІМ, как и многие другие концепции, проще описать, чем реализовать. Стандартный цикл работы с клиентами – «реклама-продажа-доставка-обслуживание» – обеспечивается многими подразделениями или каналами взаимодействия с клиентами. При этом сложность заключается в том, что у клиентов может быть множество путей взаимодействия с каждым из этих каналов. Например, подразделения маркетинга, продаж, поддержки и обслуживания могут работать, используя Интернет, телефон, почту или розничный магазин [2, с. 47].

Пока эти подразделения работают самостоятельно (как это обычно и происходит), нет возможности централизованно контролировать их совокупную производительность, то есть обеспечить соответствие их совместной работы общекорпоративным целям. Простого повышения производительности каждого подразделения для совершенствования процессов маркетинга, продаж, поставок или обслуживания недостаточно для оптимизации взаимодействия с клиентами.

Процессы взаимодействия следует оптимизировать на всем протяжении цикла отношений с клиентами – с возможностью вовремя приложить нужное усилие на любом этапе. Клиент может инициировать взаимодействие через один канал и путь доступа, скажем, обратившись по телефону за консультацией в рамках договора об обслуживании, а затем получить предложение, связанное с распродажей или перекрестной продажей, – в результате обслуживать его уже будет отдел удаленных продаж по телефону. При традиционном подходе в описанной ситуации клиенту просто предоставляется номер телефона отдела продаж или адреса в Интернете для обращения за покупкой, после чего компания с большой вероятностью потеряет клиента, так как он остается недовольным обслуживанием.

К сожалению, в прошлого положение часто усугублялось тем, что у каждого подразделения была собственная CRM-система: в отделе продаж – система автоматизации работы менеджеров по продажам, в отделе маркетинга – система автоматизации маркетинговых мероприятий и т. д. Эти приложения, нацеленные на повышение производительности отдельных подразделений, работали независимо, изолированно, между ними не было перекрестного взаимодействия. Внедрение таких систем важно, однако, это лишь первый маленький шаг к повышению общекорпоративной эффективности и оптимизации процессов взаимодействия с клиентами.

Следует также учитывать, что разделение ролей и ответственности с другими подразделениями может вызвать существенные трения, связанные с корпоративной культурой. С этими трудностями сталкиваются компании, в которых назначается директор по отношениям с клиентами (chief customer officer, ССО) или менеджер, отвечающий за отношения с клиентами. Как и в других организационных иерархиях, назначение ответственного за принятие конечного решения вызывает «политические» интриги и усиливает психологическую напряженность.

Отдел маркетинга – вот естественный центр управления, так как именно это подразделение в любой организации любой отрасли исторически накапливаются бизнес-знания и вырабатываются оптимальные приемы для идентифика-

ции клиентов и проведения маркетинговых кампаний. Стратегический маркетинг позволяет формировать процедуры обеспечения «узнаваемости» компании и эффективного продвижения товаров или услуг. Эти методы являются для отдела маркетинга той основой, которая позволит расширить сферу влияния на разработку стратегий и планов взаимодействия с клиентами по всем доступным каналам.

CIM-система должна выявлять потенциальных клиентов, взаимодействовать с ними и влиять на них. Для ее работы необходимо создать центр информации о клиентах, чтобы обеспечить централизованное изучение и анализ их поведения. Этот центр позволит компании планировать, проводить и оценивать программы по взаимодействию с клиентами в централизованной среде сервера взаимодействий.

Доступ к информации об инициативах может предоставляться из систем оперативного управления, обслуживающих цикл работы с клиентами в подразделениях маркетинга, продажи, доставки и обслуживания. Описанная схема похожа на существующие системы автоматизации маркетинговых подразделений предприятия, ориентированные на бизнес-потребности отдела маркетинга. Программы по взаимодействию с клиентами могут создаваться, персонифицироваться и встраиваться в общий механизм работы для оказания влияния на взаимодействие с клиентами на оперативном уровне.

Рынок CIM-систем появился только в этом году, но разработчики CRM-решений уже предлагают первые комплекты программ данного класса. Такие компании, как PeopleSoft (<http://www.peoplesoft.com>), Siebel Systems (<http://www.siebel.com>) и Oracle (<http://www.oracle.com>), предлагают системы, обеспечивающие отдельные CIM-функции, но никто не предлагает всеохватного решения. Blue Martini Software (<http://www.bluemartini.com>) и E.piphany (<http://www.epiphany.com>) движутся к созданию полнофункционального решения быстрее других и их разработки выглядят более многообещающими, чем аналогичные продукты компании, созданной в результате слияния Broadbase Software (<http://www.broadbase.com>) и Kana Communications.

Системы других поставщиков, скажем, SAS Institute (<http://www.sas.com>) и Unica (<http://www.unica-usa.com>), ориентированные на автоматизацию маркетинга предприятия, и решение компании Marketswitch (<http://www.marketswitch.com>), предназначенное для оптимизации взаимодействия с каналами, могут стать полноценными компонентами общего CIM-решения. Всем этим и прочим поставщикам придется обеспечить возможность интеграции различных специализированных средств.

CIM базируется на новой архитектуре, подразумевающей три этапа работы с клиентами: их идентификацию, организацию взаимодействия и создание механизмов влияния на них [3, с. 28].

Первый шаг заключается в идентификации и изучении клиентов, включая анализ их прошлого и прогноз дальнейшего поведения. Этот этап начинается с создания и поддержки центра хранения информации о клиентах, в котором размещаются сведения обо всех важных действиях, а также любая внешняя историческая информация или данные, получаемые в режиме "почти реального времени" (например, гео-демографические данные или сведения о погоде). Этот центр

станет основой CRM-системы, которая будет использовать информационные хранилища для выполнения оперативных задач и принятия решений.

Чтобы понять действия клиентов, следует создать ценностные модели их поведения с учетом всей релевантной информации. Ценностные модели позволяют классифицировать клиентов на основе статистических параметров; кроме того, на их основе могут строиться прогнозирующие модели для оценки вероятности будущего поведения клиентов. Периодическая корректировка этих моделей позволяет усовершенствовать процессы выявления наиболее успешных видов персонифицированного взаимодействия с разными клиентами.

Второй этап заключается в подготовке, реализации и оценке программы взаимодействия с клиентами по всем каналам. Управление программами выполняется централизованно, и они «подгоняются» к конкретным заказчикам или сегментам в соответствии с общекорпоративными требованиями CRM-стратегии. Такая система обеспечивает очень точное управление и позволяет проводить кампании в рамках ценностной модели, настроенной на определенный сегмент и цикл взаимодействия с клиентами. Индивидуальный подход к клиентам на всех шагах цикла взаимодействия позволяет оптимизировать каждый из них. Чтобы обеспечить столь точный контроль, воздействие следует проводить централизованно, конкретизируя задачи для систем оперативного управления, где, собственно, и происходит взаимодействие клиента и ответственного сотрудника компании.

Ключевой этап в осуществлении CRM-программы – планирование, при котором вы пытаетесь автоматизировать или согласовать входящие обращения клиентов, являющихся результатом действия направленной вовне программы [3, с. 56]. Рассмотрим, к примеру, кампанию рассылки коммерческих предложений по электронной почте клиентам, которые обычно отовариваются в розничном магазине или делают заказы по телефону. В сообщения электронной почты можно включить ссылку на страницу электронного магазина, в котором уже есть информация о профиле клиента, а на самой странице автоматически поместить предлагаемый товар в корзину для покупок так, чтобы клиенту осталось бы лишь нажать соответствующую кнопку для осуществления покупки.

В данном случае влияние на поведение клиента осуществляется в соответствии с целями предприятия. Очевидная цель компании состоит в сокращении оперативных затрат и поддержке отношений с клиентами. Онлайн-продажи способствуют достижению этой цели, поскольку снижают затраты на продажу и упрощают сбор адресов электронной почты и получение согласия клиентов на рассылку рекламных сообщений.

Третья составляющая концепции CRM направлена на оптимизацию взаимодействия по всем каналам. Она предполагает создание, персонализацию и реализацию системы взаимодействия в программных системах, непосредственно общающихся с клиентами. Такая методика позволяет предприятию влиять на поведение клиентов как с помощью инициатив, направленных вовне, так и на основе действий клиента, обращенных к компании. Клиенты должны идентифицироваться, и каждое взаимодействие должно последовательно раскрывать профиль клиента [4, с. 87].

Динамически возникающие индивидуализированные процессы взаимодействия могут охватывать широкий спектр объектов – от сведений о ценах и товарах в электронном магазине до содержания окна приложения операторского call-

центра. Системы оперативного управления обращаются за данными к серверу взаимодействий, который управляет доступом к сведениям о профилях клиентов и информации о кампаниях.

Итак, оптимизация процессов взаимодействия с клиентами становится жизненно необходимой для компаний. Она повышает эффективность расходования средств, открывает новые возможности получения дохода и позволяет достичь главную цель CRM – наладить длительные и взаимовыгодные отношения с потребителями. Организации должны сформировать целостный подход к идентификации клиентов, взаимодействию с ними и механизмам влияния на них при использовании любых каналов или путей взаимодействия.

...

1. Дьяконова Н.Л. «Процесс информационных коммуникаций и эффективность управления», 2011.

2. CRM – системы. Журнал IT Спец Февраль 2010.

3. CRM – системы: краткая справка. Журнал IT Спец Февраль 2010. Издательство: Гейм Ленд.

4. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2012.

5. Хазанова Д.Л., Качество оказываемых услуг как основной фактор конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия (статья), Экономические науки. Научно-информационный журнал. Москва, 2011. Вып. 85. С.247-250.

Потапова О.В., Феофанова Е.С. Основы коммуникационного взаимодействия с клиентами в сфере услуг

Тамбовский Государственный Технический Университет

Бизнес многих компаний устроен так, что они редко отслеживают изменения поведения потребителей и модели потребления, медленно реагируют на них и не оценивают результаты работы по группам клиентов. Тем не менее, такой рычаг управления доходами позволяет создать живую связь с покупателями, понимать причины их ухода и целенаправленно повышать объемы продаж. В течение пяти последних лет принципиально изменились вид и способ получения клиентами информации о новых продуктах и принятие ими решений о покупках. Потребители используют множество источников информации и коммуникационных каналов (магазины, контактные центры, Интернет и мобильные устройства). В такой ситуации с целью управления объемами продаж и их роста важно изучать и понимать потребности клиентов и повышать качество их обслуживания. А службы по работе с клиентами должны выстраивать с ними тесные взаимодействия. Тем более что современные информационные технологии позволяют получать большее количество данных о клиентах. Коммуникации служат средством включения организации во внешнюю среду, обеспечивают ей необходимый уровень взаимодействия с окружающими социально-экономическими системами.

Основная цель коммуникации заключается в достижении от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения. В свою очередь коммуникации как единовременный акт – это процесс передачи сообщения от источника к получателю с целью изменить поведение последнего, а коммуникация как коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми (сторонами) [1, с. 57].

Значение коммуникаций определяется их влиянием на эффективность и результативность деятельности организации. Практически нет организаций, у которых бы не было коммуникационных проблем и необходимости в их профессиональном разрешении, поэтому коммуникацией необходимо управлять.

Управлять коммуникацией – это значит:

- определять цели коммуникации;
- определять пути достижения этих целей;
- планировать с учетом ресурсов и ситуаций конкретные действия, направленные на достижение целей;
- организовывать реализацию этих планов;
- координировать взаимодействия компонентов коммуникационного процесса, а также действия непосредственных исполнителей;
- контролировать;
- корректировать процесс по результатам коммуникации [1, с.83].

Деятельность, включающая в себя всю совокупность перечисленных управленческих процедур и операций называется коммуникационный менеджмент. Другими словами, коммуникационный менеджмент – это профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой.

Коммуникационная политика включает определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи. Для формирования и реализации коммуникационной политики в организации создаются службы связи с общественностью, обеспечивающие надежные контакты с целевыми аудиториями и эффективную обратную связь.

Коммуникация как элемент внутренней среды организации представляет собой средства, методы и каналы информационного взаимодействия между сотрудниками в интересах обеспечения выполнения стоящих перед ними задач, а так же в интересах реализации социально-психологических потребностей.

Коммуникацию можно представить как совокупность компонентов, обеспечивающих передачу сообщения (информацию), изображенную на рисунке 1.

Рис. 1. Коммуникационный процесс

Коммуникационный процесс, представленный иным соотношением компонентов, можно изобразить следующим образом (рисунок 2).

Рис. 2. Коммуникационный процесс

Информация (сообщение) – это то, что передается в ходе процесса коммуникации. Ориентированная на большие массы людей информация называется массовой. Процесс передачи массовой информации с помощью технических средств называется массовой коммуникацией [1, с. 32]. Основная функция массовой коммуникации – обеспечение взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования.

Эффект коммуникации зависит от ряда контролируемых и неконтролируемых факторов. К контролируемым факторам можно отнести основные компоненты коммуникационного процесса. Эффективная обратная связь во многом определяет результативность коммуникации, помогает своевременно корректировать недоработки в организации процесса коммуникации. Структурирование коммуникации на компоненты и этапы облегчает планирование конкретной коммуникации, выявление ее сильных и слабых сторон.

Осуществление коммуникаций в организации приводит к выполнению следующих функций коммуникации:

- информативной – передача истинных или ложных сведений, играющий определенную роль в процессе принятия решений;
- мотивационной – побуждение работников к исполнению и улучшению работы путем управления их поведения, убеждения, внушения, просьб, приказов и т.д.;
- контрольной – отслеживать поведение работников различными способами на основе иерархии и формальной соподчиненности;
- экспрессивной – способствование эмоциональному выражению чувств, переживаний, отношения к происходящему и удовлетворение социальных потребностей.

Для более эффективной коммуникации, для оценки любого сообщения применяется методика «5С» коммуникации (по первым английским буквам ее составляющих):

1. Clarity – ясность.
2. Completeness – полнота.
3. Conciseness – краткость.
4. Concreteness – конкретность.

5. Correctness – корректность.

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил Роман Якобсон. Он выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации, каждый из которых влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации (рисунок 3).

Рис. 3. Составляющие процесса коммуникаций

Производителем (адресантом) в данной модели выступает некий симбиоз объекта и посредника, представляющий авторитет для адресата.

Потребитель (адресат) – не просто потребитель текстов, т.е. конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной активности [2, с. 39].

Институты включают в себя издательства, критиков, образовательные структуры, объединения писателей, все виды масс-медиа и т.п.

Рынок (канал) – сумма всех факторов, связанных процессами продвижения, продаж и покупкой литературного продукта, процессами “промоушена” [2, с. 41].

Код (язык) – правила производства и использования литературного продукта: “грамматика” и “лексикон” данного вида языка. Известно, что спецификация рекламных текстов по лексике и грамматике для конкретной потребительской группы повышает эффективность коммуникации от 1,5 до 4-х раз. Ошибка же даже в одном слове может приводить к потере всех затрат на коммуникацию.

Продукт (сообщение) – сюда подпадает не только текст, но и варианты знакового поведения в целом. Известная максима гласит: “Канал является сообщением”, то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано. Для PR это весьма существенно, поскольку, как показал, например, Д. Рисмен, именно телевизионный канал (точнее его преобладающий характер для современного состояния цивилизации) предопределил смену типажа “героя”: лидер производства уступил место лидеру потребления, что соответственно отразилось на модели поведения политика, который был вынужден вести себя как актер. Если для прессы главной была мысль, то для телевидения главной становится форма, манера подачи

Каждый из этих элементов влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации. Лари Баркер добавил в модель коммуникации еще один фактор – барьеры, а Итамар Эвен-Зохар преобразовал схему Р. Якобсона в следующий вариант, изображенный на рисунке 4.

Рис. 4. Схема И. Эвен-Зохара

Принципиальная разница состоит в том, что если модель Р. Якобсона строится на производстве одного высказывания, то модель И. Эвен-Зохара описывает производство целого набора текстов.

Коммуникации в организации подразделяются на несколько видов:

- организационные коммуникации;
- внешние (коммуникации организации с внешней средой);
- внутренние (между подразделениями и уровнями управления);
- горизонтальные (между подразделениями одного уровня управления);
- вертикальные (между уровнями управления);
- по нисходящей линии (от руководителя к исполнителю);
- по восходящей линии (от исполнителя к руководителю);
- межличностные коммуникации;
- формальные;
- неформальные.

Согласно этой модели процесс межличностной коммуникации начинается с того, что отправитель, которым является человек, обладающий только ему свойственным жизненным опытом, устойчивой картиной мира, моделью его восприятия, в какой-то конкретной ситуации составляет сообщение, преследуя определенные цели. Его сообщение может быть как вербальным, так и невербальным. Отправитель должен стремиться к тому, чтобы его послание было как можно более понятным, четким и убедительным. Подготовленное сообщение кодируется, то есть превращается в символическую форму. После этого оно по выбранному каналу передается получателю. Могут быть использованы речь, письмо, а также доступные сегодня средства связи, среди которых все большую роль играют электронные средства передачи информации. Получатель – это также человек со своими личностными характеристиками, безусловно, отличными от качеств отправителя [3, с. 61]. Поэтому, когда получатель принимает сообщение и декодирует его, расшифровка послания происходит не полностью, а с частичными искажениями. Затем получатель реагирует на сообщение на когнитивном, эмоциональном или поведенческом уровне и обеспечивает обратную связь. Она тоже является сообщением, которое проходит те же этапы, пока не придет к отправителю.

...

1. Рыкова Е.В. «Совершенствование коммуникаций в организациях», 2011.
2. PR для профессионалов. Почепцов Г.Г.: Глава первая. Паблик рилейшнз: общие стратегии: Модели коммуникации, значимые для ПР, 2013.
3. Дж. Гарретт Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. М.: Символ-Плюс, 2013.

4. Хазанова Д.Л., Повышение эффективности взаимодействия с потребителем на основе концепции управления отношениями с клиентами (статья), Экономика, социология и право: журнал научных публикаций. №12 (декабрь). Спецвыпуск / Науч.-инф. издат. Центр «Институт стратегических исследований»; гл.ред. А.Н. Зотин. Москва, 2012. С. 147-149.

Прохорова М.И.
К вопросу о качестве
обслуживания клиентов

Тамбовский Государственный Технический Университет

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ИСО 9004 – 2-91 «Административное управления качеством и элементы системы качества». Собственно услугам посвящена часть 2 «Руководящие указания по услугам». В добавление к нему существует национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. N 253-ст), введенный 1 июля 2004 г.

Заказчик является конечным получателем услуги вне данной организации. Хотя часто он может выступать в качестве внутреннего получателя в рамках данной организации; это особенно относится к более крупным организациям, где заказчик может находиться на последующем этапе в процессе предоставления услуги.

В соответствии с ИСО 9004 – 2-91 услуга – результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей заказчика. Требования к услуге должны быть четко выражены характеристиками, поддающимися определению и оценке заказчиком. Процессы, обеспечивающие предоставление услуги, также нуждаются в выражении характеристиками, которые не всегда могут быть определены заказчиком, но непосредственно воздействуют на исполнение услуги. Оба вида характеристик должны обладать способностью подвергаться оценке сервисной организацией на их приемлемость с помощью установленных стандартов.

Услуга или характеристика предоставления услуги может быть количественной (измеряемой) или качественной (сопоставимой) в зависимости от способа оценки и от того, производится ли эта оценка сервисной организацией или заказчиком.

Успешное осуществление управления качеством на этапе предоставления услуги создает значительные возможности для:

- улучшения исполнения услуги и удовлетворения требований заказчика;
- повышения производительности, эффективности и сокращения затрат;
- расширения рынка.

В большинстве случаев управление услугой и предоставлением услуги может осуществляться только путем контроля процесса предоставления услуги. Поэтому измерение и контроль характеристик процесса являются существенны-

ми для достижения и поддержания требуемого уровня качества услуги. Хотя корректирующее действие иногда возможно в плане предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью влияния на качество услуги уже на стадии взаимодействия с заказчиком, когда оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно [2, с.18].

Процесс предоставления услуги может варьироваться от высоко механизированного (как это имеет место при прямом наборе номера при телефонном вызове) до сугубо персонифицированного (в случае предоставления юридических, медицинских или консультационных услуг). Чем больше процесс определяется механизацией или детально разработанными процедурами, тем больше возможность применения структурированных и упорядоченных принципов системы качества.

На высшее руководство возлагаются ответственность и обязательства сервисной организации за политику в области качества. Оно должно разработать и документально оформить политику в области качества, касающуюся:

- уровня качества предоставляемой услуги;
- образа сервисной организации и ее репутации в области качества;
- целей обеспечения качества услуги;
- выбора подхода к достижению целей в области качества;
- роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества.

Руководство должно обеспечить, чтобы политика в области качества публиковалась, была понятной, осуществимой и проводилась в жизнь. Реализация политики в области качества требует определения первоочередных задач по достижению целей в области качества. Первоочередные задачи должны включать:

- постоянное удовлетворение требований заказчика с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
- непрерывное повышение качества услуги;
- учет социальных потребностей и необходимости защиты окружающей среды;
- эффективность при предоставлении услуги.

Руководство должно обеспечить официальные периодические и независимые анализы системы качества для того, чтобы определить ее постоянную пригодность и эффективность для реализации политики и достижения целей в области качества. Особый упор следует сделать на необходимость или возможность повышения качества. Анализы должны осуществляться соответствующими членами руководства или компетентным, независимым персоналом, докладывающим результаты непосредственно высшему руководству [1, с.7].

Анализы должны заключаться в хорошо продуманных и всеобъемлющих оценках, базирующихся на всех соответствующих источниках информации, включая:

- выводы анализов по исполнению услуги, т.е. информацию о всесторонней эффективности и результативности процесса ее предоставления в выполнении требования к услуге и удовлетворении заказчика;
- выводы внутренних проверок применения и эффективности всех элементов системы качества в достижении поставленных целей по качеству услуги;

– изменения, вызванные новыми технологиями, концепциями качества, стратегией рынка, а также социальными условиями или условиями охраны окружающей среды.

Замечания, заключения и рекомендации, полученные в результате анализа и оценки, должны быть представлены в документальной форме руководству для принятия необходимых мер по разработке программы повышения качества услуги.

В организации необходимо создать методики по системе качества, чтобы конкретизировать эксплуатационные требования для всех процессов, касающихся услуг, включая три основных процесса (маркетинг, проектирование и предоставление услуги), которые функционируют в петле качества услуги, как это показано на рисунке 1.

Рис. 1. Петля качества

На качество услуги, как оно рассматривается заказчиком, непосредственно влияют как указанные процессы, так и действия, связанные с функционированием обратной связи, которая способствует повышению качества услуги. Сюда относятся:

- оценка предоставленной услуги поставщиком;
- оценка полученной услуги заказчиком;
- услуги проверки качества внедрения и эффективности всех элементов системы.

Все элементы услуги, требования и положения, относящиеся к системе качества, должны быть определены и документально оформлены как часть всей документации данной сервисной организации. Соответствующая документация по системе качества включает следующее:

Руководство по качеству – должно обеспечить описание системы качества, на которое всегда будет даваться ссылка. Оно должно содержать:

- описание политики в области качества;
- описание целей в области качества;

- структуру организации, включая распределение ответственности;
- описание системы качества со всеми элементами и положениями, которые ее формируют;
- практику организации в области качества;
- структуру и распределение документации по системе качества.

1. Программа качества – должна описывать конкретную практику в области качества, ресурсы и последовательность действий, касающихся данной услуги.

2. Методики – письменные установки, которые точно определяют цель и область деятельности сервисной организации по удовлетворению потребностей заказчика. Они определяют, как осуществлять, контролировать и протоколировать такую деятельность. Методики должны быть согласованы, доступны персоналу и понятны всем, кто сталкивается с ними в процессе работы.

3. Протоколы качества – содержат информацию:

- о степени достижения целей в области качества;
- об уровне удовлетворенности или неудовлетворенности заказчика услугой;
- о результатах функционирования системы качества по проведению анализа и повышению качества услуги;
- об анализе по определению тенденций в области качества;
- о корректирующем действии и его эффективности;
- о соответствующей работе субподрядчика в области качества;
- о навыках и подготовке персонала;
- о сравнениях в области конкурентоспособности.

Протоколы качества должны быть:

- проверены на действительность;
- доступны для выдачи;
- сохранены в течение определенного периода;
- защищены от повреждения, утраты и ухудшения состояния в процессе хранения.

Управление качеством должно являться составной частью процесса предоставления услуги. Оно включает:

- измерение и проверку всех ключевых операций процесса, чтобы избежать нежелательных тенденций и неудовлетворения заказчика;
- самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса измерений;
- конечную оценку поставщиком при взаимодействии с заказчиком, чтобы последний мог сам оценить перспективное качество предоставляемой услуги.

Оценка заказчиком является конечной мерой качества услуги или обслуживания. Реакция заказчика может быть немедленной или проявиться позднее и носить ретроспективный характер. Субъективная оценка часто будет единственным фактором в оценке заказчиком предоставленной услуги. Заказчики редко добровольно информируют сервисную организацию о своей оценке качества услуги. Неудовлетворенные заказчики зачастую прекращают пользоваться услугами или заказывать их, не уведомляя об этом, что исключает проведение корректирующих действий. Ориентация на претензии заказчика как на меру его удовлетворенности может привести к неправильным выводам [4].

Показатели качества услуг должны обеспечивать:

- повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей;
- соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту;
- учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы услуг;
- характеристику свойств услуги на стадиях ее жизненного цикла, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением.

Номенклатура показателей качества – перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг [3]. Для выбора номенклатуры показателей качества услуг необходимо определить:

- группу (вид) однородных услуг. Устанавливают на основании межотраслевых и отраслевых документов, классифицирующих услуги по назначению и условиям применения.
- наименование (содержание) услуги;
- цель применения номенклатуры показателей качества услуг. Устанавливают в соответствии с задачами управления качеством услуг.
- метод выбора номенклатуры показателей качества;
- исходную номенклатуру показателей качества;
- исходную номенклатуру показателей качества по данной группе.

Показатели качества устанавливают на определенных этапах жизненного цикла результата услуги, и для каждого этапа жизненного цикла результата услуги могут быть выбраны свои показатели качества. Типовыми этапами жизненного цикла услуги являются следующие:

- предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителю;
- принятие заказа;
- исполнение заказа;
- контроль качества исполнения заказа;
- выдача заказа потребителю.

Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 предусматривает следующие группы показателей качества по характеризующим ими свойствам услуг:

1. Показатели назначения: показатели применения, совместимости (функциональной, программной, геометрической и т.д.), показатели предприятия (материально-техническая база, эргономические показатели обслуживания, среднее время ожидания обслуживания клиента).

2. Показатели безопасности: безопасность для жизни, радиационная, взрывобезопасность, безопасность для окружающей среды и т.д.

3. Показатели надежности: показатели надежности результата услуги, безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность, показатели стойкости к внешнему воздействию и т.д.

4. Показатели профессионального уровня персонала: уровень профессиональной подготовки, общие навыки, знание и соблюдение требований руководящих документов, внимательность и доброжелательность в отношениях с потребителем и т.д.

Совокупность показателей качества услуг вносят в следующие документы:

- стандарты вида "Номенклатура показателей качества" для конкретной группы (вида) однородных услуг;
- стандарты на услуги, процесс обслуживания (предоставления услуги), предприятия сферы услуг;
- стандарты вида "Требования к обслуживающему персоналу" для различных видов услуг;
- документы системы управления качеством;
- правила, методики и рекомендации по оценке соответствия услуг, процесса обслуживания (предоставления услуги), предприятия и аттестации персонала.

...

1. Отраслевой стандарт / Система качества перевозок и обслуживания пассажиров воздушным транспортом. Услуги, предоставляемые пассажирам в аэропортах. Основные требования С.4-10.

2. Вдовцева В.Н. Организация расчетного обслуживания юридических лиц. Воронеж, 2007 С. 18.

3. Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения: <http://bibliofond.ru>

4. Ключевые показатели качества обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг: <http://habrahabr.ru>

5. Хазанова, Д.Л., Качество как объект управления (статья на английском языке), Quality as a management object, Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2012. Вып. № 1(37). С.277-280.

6. Дюженкова Н.В. Статистика в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. 112 с.

Прохорова М.И.

Обзор методик оценки качества обслуживания клиентов

Тамбовский Государственный Технический Университет

Методики оценки качества обслуживания разработана для фирм, работающих в сфере услуг и имеющих широкую филиальную сеть, и подразумевает наличие двух групп параметров: количественных и качественных. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг, оказываемых точками продаж фирмы. Анализ качественных показателей предполагает создание системы их оценки и проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга многофилиальной компанией. При этом проведение внешнего бенчмаркинга по качественным показателям значительно проще, чем по количественным, что объясняется большей степенью транспарентности компаний-конкурентов по качественным показателям, так как их характеристики поддаются оценке при обследовании конкурентов в результате опросов и «рейдов».

Методика SERVQUAL часто используется как основа для разработки других методик оценки качества услуг (например, SERVPERF, предложенной Кроингом и Тэйлором, методики, предложенной Ли, методики Аквирана и т.д.). Методика предложена в середине 80-х годов группой американских исследователей из Техасского университета. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. За прошедшие два десятилетия SERVQUAL неоднократно подвергали критике и теоретики маркетинга, и исследователи-практики, однако методика достаточно прочно укрепились в практике маркетинговых исследований.

Концепция «ожидание минус восприятие». Авторы SERVQUAL стремились создать универсальную методику оценки качества обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги. В результате был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен. При проведении исследований удовлетворенности необходимо решить две основные задачи.

1. Выявление ожиданий потребителя в отношении услуги. Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

2. Оценка воспринимаемого качества. Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании.

Оценка восприятия качества услуги характеризуется пятью параметрами:

– осязаемость, материальность (*tangibles*) – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы);

– надежность (*reliability*) – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;

– отзывчивость (*responsiveness*) – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;

– убедительность, уверенность (*assurance*) – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

– сопереживание (*empathy*) – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Критерии оценки воспринимаемого качества можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1. Критерии оценки воспринимаемого качества

Параметр качества услуги	Используемые критерии оценки
Материальность, осязаемость	Компания имеет современную оргтехнику и оборудование
Интерьер помещений компании находится в идеальном состоянии	Работники компании приятной наружности и опрятны
Внешний вид информационного материала компании привлекателен	
Надежность	Компания выполняет свои обещания оказывать услугу к назначенному времени. Если у клиентов случаются проблемы, то компания искренне пытается их решить
У компании надежная репутация	Услуги компании предоставляются аккуратно и в срок
Компания избегает ошибок и неточностей в своих операциях	
Сотрудники компании дисциплинированы	
Отзывчивость	Сотрудники компании оказывают услугу быстро и оперативно
Сотрудники компании всегда помогают клиентам в решении их проблем	Сотрудники компании быстро реагируют на просьбы клиентов
Между клиентами и сотрудниками компании существует атмосфера доверия и взаимопонимания	
Убедительность	В отношениях с компанией клиент чувствует себя в безопасности
Сотрудники компании вежливы в отношениях с клиентами	Руководство компании оказывают всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов
Сочувствие	Компания проявляет индивидуальный подход к каждому клиенту
Сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиентов	
Сотрудники компании знают потребности своих клиентов.	
Сотрудники компании ориентируются на проблемы клиентов.	
Часы работы удобны для всех .	

Кроме названной методики распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности компаний, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности. Методика расчета CSI основана на проведении опросов потребителей в разбивке по отраслям экономики с выделением основных лидеров в изучаемой отрасли [3].

В основе одной из методик лежит составление анкеты, ее заполнение и обработка полученных данных. Но главным отличием предлагаемого метода оценки является источник получения информации: анкета заполняется не потребителями услуг (клиентами), а специалистами службы качества (менеджерами по качеству) по результатам регулярных рейдов по точкам продаж с последующей выработкой системы мероприятий по устранению выявленных проблем. Выбор принципиально иного источника информации связан с достаточно невысокой результативностью анкетирования клиентов вследствие низкой достоверности получаемых при этом данных, их искажения и невозврата анкет респондентами. Клиент, как правило, не заинтересован в результатах исследований и, кроме того, достаточно неохотно раскрывает данные, позволяющие определить репрезентативность выборки [2]. При этом при проведении анкетирования клиентов особую трудность вызывают: неоднозначность некоторых вопросов с точки зрения клиентов, невозможность получить разъяснения по существу задаваемых вопросов и, главное, сложность оценки предлагаемых параметров по какой-либо шкале. Менеджер же по качеству не только заинтересован в результатах проводимого исследования, но и является намного более профессионально подготовленным в вопросах качества. Кроме того, данный подход позволяет снизить роль субъективного фактора, характерного для анкетирования потребителей услуг.

Сложность оценки качественных параметров во многом вызвана трудностями формализации, обобщения и анализа критериев оценки, а также определения методов их измерения. Основные недостатки существующих методик оценки качества зачастую обусловлены именно недостаточным вниманием разработчиков к разрешению названных проблем, что объясняется тем, что сам выбор существенных параметров, входящих в систему, во многом зависит от сферы оказания услуг. Так, в зависимости от сферы услуг выбранные критерии оценки могут различаться как по приоритетности, так и по набору входящих в них показателей. Например, не всегда есть необходимость уделять повышенное внимание интерьерным решениям помещений (это особенно важно, как правило, при обслуживании элитных клиентов или в специфических областях обслуживания, таких как ресторанный бизнес). Информационное обеспечение клиентов не является приоритетным (не требует тщательной, регулярной проработки) в сфере бытового обслуживания, поскольку основная информация вытекает здесь из названия предприятия («Химчистка», «Прачечная», «Ремонт обуви» и т.д.) [2].

Поэтому при создании методики оценки качественных параметров необходима конкретизация сферы ее применения – в отличие от количественных параметров, где такой конкретизации не требуется в связи с достаточной обезличенностью показателей оценки. Однако следует отметить, что благодаря единым принципам разработки методика для оценки качества в любой из отраслей сервисного обслуживания может быть создана по аналогии, особенно если эти отрасли имеют сходные приоритеты оценки.

Характеристики необходимо детализировать таким образом, чтобы при составлении анкеты их оценка была максимально формализована и однозначна, что позволит снизить роль субъективного фактора при измерении качественных показателей. В основе методики оценки каждого из параметров лежит соответствие его характеристик принципам корпоративной культуры, принятой в компании. Как правило, крупными компаниями разрабатывается внутренний доку-

мент, регламентирующий с различной степенью детализации все составляющие корпоративной культуры – от стиля корпоративного поведения сотрудников до сочетания цветов интерьера офиса. Рассмотрим подробно каждую группу показателей и определим основные параметры их оценки, которые будут включены в общую анкету [1, с.18].

1. Пространственные показатели, или «качество окружающей среды», оцениваются менеджером по качеству в процессе проведения регулярного мониторинга качества обслуживания. Параметры, включаемые в анкету, затем группируются и сводятся в общую балльную оценку пространственных показателей.

К основным параметрам «качества окружающей среды» можно отнести следующие:

- внешнее оформление здания (заметность точки продаж среди окружающих зданий, современный дизайн здания, чистота и ухоженность прилегающей к зданию территории);

- информационное оформление здания (наличие вывески, рекламных указателей, основной информации о точке продаж);

- внутреннее оформление помещения точки продаж (современный дизайн помещения, его цветовое оформление в соответствии с корпоративным стилем компании, оптимальность организации клиентского пространства и размещения рабочих мест в соответствии с принципом максимального удобства для клиента, чистота и аккуратность в помещении).

Оценка пространственных показателей должна быть скорректирована с учетом влияния претензионных показателей, а именно: положительных или негативных отзывов клиентов по вопросам оформления и организации клиентского пространства (например, недостаток места для заполнения документов), а также рациональности размещения рабочих мест специалистов, выполняющих операции на различных этапах оказания определенной услуги (например, специалисты находятся на разных этажах или значительно удалены друг от друга). По результатам анализа подобной информации итоговая оценка группы показателей будет увеличиваться или снижаться пропорционально количеству положительных и отрицательных отзывов соответственно.

В зависимости от целей и задач проводимого исследования группе пространственных показателей при подсчете общей оценки по качественным показателям в целом может быть присвоен весовой коэффициент, отражающий приоритетность данных показателей для компании.

2. Исследования, посвященные качеству обслуживания, зачастую не рассматривают информационные показатели как один из параметров оценки или уделяют им недостаточное внимание, отдавая безусловный приоритет времени проведения операции и профессиональным показателям (в терминологии настоящей статьи). Признавая важность и первостепенное значение названных показателей, авторы тем не менее считают, что качество информационного обеспечения также влияет на общее восприятие клиентом качества обслуживания, особенно в сфере банковских услуг.

Информационные показатели в рамках описываемой методики оцениваются с учетом следующих характеристик:

- информации о деятельности точки продаж (время обслуживания, местонахождение подразделений точки продаж, идентификация подразделений и со-

трудников, обслуживающих клиентов, информация о руководстве точки продаж и самой организации). Наличие подобной информации позволяет клиенту уверенно чувствовать себя, упрощает ориентацию при первом посещении точки продаж;

- информации об услугах (наличие рекламных материалов (буклеты, проспекты, которые клиент может забрать с собой) об услугах, составляющих продуктовый ряд, наличие информации об основных параметрах предоставления услуг, ее полнота и актуальность). Данная информация должна быть представлена в разрезе отдельных услуг;

- оформления информационных материалов (информационных стендов и рекламных материалов: соответствие корпоративному стилю, аккуратность, наличие отдельных информационных стендов по различным направлениям).

Соблюдение точками продаж всех перечисленных характеристик качества информационного обеспечения позволяет клиенту получить наиболее полную информацию о деятельности и услугах точки продаж, упрощает ему ориентацию при первом посещении и обращении за новой услугой, позволяет чувствовать себя более уверенно. Наличие информации об услугах ускоряет обслуживание, поскольку клиент может узнать основные параметры интересующей его услуги из рекламных/информационных материалов и принять принципиальное решение о ее приобретении без обращения за первичной консультацией к сотруднику точки продаж. Оценка информационных показателей, получаемая по результатам проведения регулярного мониторинга качества обслуживания, также может быть скорректирована с учетом весовых коэффициентов в зависимости от приоритетности показателей. Влияние претензионных показателей будет незначительным в связи с тем, что клиенты, как правило, не рассматривают качество информационного обеспечения как основной объект для высказывания претензий.

3. Характеристики профессиональных показателей включаются в анкету при посещении точки продаж на основе:

- анализа результатов наблюдения за процессом обслуживания клиентов;
- записей в Журнале предложений, имеющих отношение к работе персонала;
- обработки информации из других источников поступления информации о реакции потребителей («горячая линия», Интернет и т.д.);
- организации рейдов по проверке уровня обслуживания в точках продаж и включение их результатов в итоговые расчеты.

Результатом анализа информации должна быть оценка таких параметров профессиональных показателей, как компетентность, корректность и доброжелательность персонала, умение сотрудников точки продаж работать с «трудным» клиентом, избегать конфликтов или максимально удачно их разрешать. Кроме того, в систему параметров оценки могут быть включены такие характеристики оказания услуг, как время выполнения операции, количество человек в очереди к сотруднику, оказывающему услугу, количество гудков до снятия трубки телефона и т.д. Названные параметры не являются качественными в «чистом» виде, поскольку поддаются прямой количественной оценке, однако организация количественного учета данных параметров трудоемка и возможна только при проведении периодического мониторинга качества обслуживания.

4. Претензионные показатели будут оказывать наибольшее влияние на оценку профессиональных показателей, поскольку удовлетворенность клиента качеством обслуживания и, как следствие, положительная или отрицательная его реакция в первую очередь определяются «качеством персонала». Учет претензионных показателей для оценки параметров, входящих в первые три группы, состоит в корректировке оценки в зависимости от количества и существа отзывов клиентов.

Система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов должна включать:

- различные формы сбора информации о реакции клиентов;
- процедуры оценки этой реакции в разных случаях;
- систему принятия мер – как поощрительных, так и порицательных;
- оценку точек продаж;
- проверку наличия доступной информации;
- оценку профессиональной подготовки и постоянного совершенствования персонала по вопросам работы с клиентами.

По результатам заполнения анкеты проставляются баллы, а также проводится корректировка баллов по результатам анализа претензионных показателей, затем вычисляется итоговый балл посредством простого суммирования и точки продаж ранжируются в зависимости от количества набранных баллов в порядке убывания. Точка продаж, имеющая первый ранг, может служить ориентиром для остальных точек как достигшая наивысшего уровня качества обслуживания по качественным показателям. Результаты составления рейтинга также могут быть использованы для выявления основных недостатков в качестве обслуживания и определения путей их преодоления. Кроме того, по указанным в анкете качественным показателям, с некоторой их модификацией возможно составление по результатам проведения бенчмаркинг-исследований рейтинга основных конкурентов компании, который важен в первую очередь для розничного бизнеса.

...

1. Вдовцева В.Н. Организация расчетного обслуживания юридических лиц. Воронеж, 2007 С. 18.

2. Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения: <http://bibliofond.ru>

3. Ключевые показатели качества обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг: <http://habrahabr.ru>

4. Хазанова Д.Л., Обзор методик оценки качества телекоммуникационной продукции (статья), Актуальные проблемы и современная наука в условиях глобализации: межвуз. сб. науч. статей (Россия и страны СНГ). Тамбов: Изд-во «Мудрость», 2012. Вып. 1(7). С.23-31.

Радько О.Ю., Шутова О.Ф.
Оценка факторов внешней среды, влияющих
на качество консалтинговых услуг в России

Тамбовский Государственный Технический Университет

Консалтинг является важнейшим видом предпринимательства. Он решает важнейшие вопросы управленческой, экономической, финансовой деятельности организаций и другие их проблемы. В России консалтинговая деятельность зародилась приблизительно в 20-е гг. прошлого века и оказала существенное влияние на формирование и совершенствование управления.

В развитии рынка консалтинговых услуг выделяют три этапа:

- конец 80-х гг. – первая половина 1992 г. – разрушение установившихся принципов управления советскими предприятиями. В итоге динамичный рост спроса на консалтинговые услуги;

- вторая половина 1992 г. – 2000е гг. В Москве развивался крупный бизнес, который нуждался в консалтинговых услугах. В то время, например, АвтоВАЗ активно пользовался услугами консультантов. Однако большая часть консалтинговых компаний исчезла, не имея заказов;

- с 2000х гг. – период ускоряющегося роста спроса на консалтинговые услуги. Предприятия нуждаются в разработке стратегий развития, системы мотивации персонала и т. д. Наиболее высок спрос в секторе ИТ-консалтинга, так как без информационных технологий управлять бизнесом практически невозможно.

В настоящее время в России действует более десятка профессиональных консультационных объединений (среди них АКОС; РАМ). На отечественном рынке консалтинговых услуг можно выделить пять основных групп компаний:

- фирмы "большой четверки" (50%)
- «элитные» международные консалтинговые компании (10%);
- консалтингово-аудиторские фирмы (20%),
- ведущие российские фирмы (15%),
- средние и малые специализированные консалтинговые компании (5%).

Для анализа влияния факторов внешней среды на консалтинговые услуги была выбрана деятельность фирмы АКГ «Развитие бизнес-систем» г. Москва. Группа профессионалов, имеющих богатый опыт в российском и международном аудиторском и консультационном бизнесе, в 2001 году объединилась для создания ЗАО «Аудиторско-консультационная группа «Развитие бизнес-систем» (РБС). Решающий фактор в принятии решения о создании группы – стремление реализовывать собственное видение организации и ведения аудиторско-консультационного бизнеса. В настоящее время осуществляется работа с крупнейшими российскими компаниями различной отраслевой направленности: проводится аудит нефтяной компании «НК «Роснефть», выполнены работы по оценке для ОАО «РОСНЕФТЕГАЗ», разработана Программа развития для Концерна «Тракторные заводы». Завершены работы по сложнейшему проекту для ФГУП «Почта России» по оптимизации бизнес-процессов. Согласно рейтингу «Эксперт РА», АКГ «Развитие бизнес-систем» – лидер рынка консалтинговых услуг для государственного сектора в области стратегического планирования и

организационного развития, а также в области финансового управления для государства.

Миссия компании – профессиональное содействие развитию российских и международных компаний и оптимизации системы государственного управления.

Услуги АКГ "Развитие бизнес-систем" можно разделить по следующим направлениям:

1. Аудит и бухгалтерское консультирование.
2. Управленческий консалтинг.
3. Государственный консалтинг.
4. Финансовое и инвестиционное консультирование.
5. Управленческие и информационные услуги.
6. Налоговый и правовой консалтинг.
7. Управление человеческими ресурсами.
8. Учебный центр.
9. Центр информационно-коммуникативных решений.
10. Экспертиза НМЦК.

Специализацию РБС по отраслевому признаку обеспечивают бизнес-директора Блока развития, координирующие работу в приоритетных для компании сферах:

1. Государственные институты.
2. Электроэнергетика.
3. Нефтегазовый комплекс
4. Metallургия и машиностроение.
5. Химическая и лесная промышленность.
6. Транспорт и инфраструктура.
7. Телекоммуникации и связь.
8. Сельское хозяйство.
9. Пищевая промышленность.
10. Торговля.
11. Финансовые компании.
12. Кредитные организации
13. Жилищно-коммунальное хозяйство.
14. Недвижимость, строительство и материалы.
15. Сервис, индустрия развлечений и медиа.
16. Международные компании.

РБС постоянно развивает партнерские взаимоотношения с крупнейшими участниками рынка профессиональных услуг, сотрудничая:

1. Agiplan (Германия) – в области предоставления консалтинговых и инжиниринговых услуг в промышленности.
2. Vision Transportation Group (VTG) (Канада) и Lufthansa Consulting (Германия) – в области транспортных и инфраструктурных проектов.
3. HATCH ASSOCIATES Ltd. (Канада – США) – в области предоставления консалтинговых и инжиниринговых услуг в горнодобывающей и металлургической промышленности.

Таблица 1. STEP – анализ компании «Развитие бизнес-систем» (РБС)

Группа факторов	События/факторы	Опасности/возможности	Вероятность события/проявление фактора	Программа действий
Политические	Политическая ситуация в мире	Проблемы в сотрудничестве с иностранными партнерами	Невыполнение проектов в срок, договоренностей с иностранными партнерами	Наработка своей самостоятельной базы действий в случае проблем сотрудничества при выполнении совместных заказов
	Государственная поддержка малого бизнеса	Увеличение спроса на консалтинговые услуги фирмы	Появление новых малых организаций требует множества консультаций и помощи в различных сферах (бух. учет, управленческий, налоговый консалтинг, стратегии развития и т.д.)	Достижение положительной репутации среди начинающих малых фирм, путем недорогой, но эффективной помощи в развитии организации
Технологические	Использование методик разработки консультационных проектов	Конкуренты осуществляют свою деятельность путем использования индивидуальных, проверенных компанией методик	Компании наносится крупный ущерб	Осуществление более жесткого контроля за сохранением информации о методиках и сохранении индивидуальности компании
Экономические	Нормы налогообложения	Изменение системы налогообложения	Вступление в международную аудиторско-консультационную ассоциацию Crowe Horwath International существенно снизит налоговую нагрузку	Сбалансированное налогообложение позволит фирме динамично развиваться
Социальные	Влияние СМИ (средства массовой информации)	Напоминание о компании	Размещение материалов о достижениях, реализуемых проектах, известных партнерах на собственном официальном сайте. Также упоминание на различных форумах и рейтингах	Реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных клиентов
	Репутация фирмы за счет мнений клиентов	Удовлетворение клиентов в проделанной работе, достижение результатов после консалтинговых проектов компании	Формирование положительного отзыва влечет за собой положительную репутацию фирмы	Повышение качества обслуживания, качества консультаций и выполнения заказов в срок

4. Zimmerman Adams International Group (Великобритания) – в области привлечения международных инвестиций.

Конкуренты организации в России на сегодняшний день:

1. АКГ «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» (GGI).
2. РСМ «Топ-Аудит».
3. «2К Аудит – Деловые консультации/Морисон интернешнл».
4. «Энерджи Консалтинг».
5. «ФинЭкспертиза».
6. ПрайсвотерхаусКуперс Раша Б.В.

Для изучения факторов внешней среды, оказывающих прямое или косвенное воздействие на деятельность предприятия, применяется STEP – анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды (таблица 1). Он позволяет проанализировать рыночную ситуацию, положение объекта исследования на рынке, его потенциал и направление для развития.

Спрос на консалтинговые услуги с каждым годом увеличивается, и компании, оказывающие консультационные услуги твердо завоевывают свое место на рынке. В связи с большой конкуренцией фирмы обязываются улучшать качество предоставляемых услуг для обеспечения себе положительной репутации и привлечения клиентов, не смотря на влияние факторов внешней среды (политические, экономические, социальные и технологические).

Проанализировав историю развития рассматриваемой компании, возможности, преимущества, конкурентную и партнерскую среду, и другие показатели, можно сделать вывод, что предприятие "Развитие бизнес-систем" успешно функционирует на рынке информационных услуг и продуктов России.

...

1. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. М., 2002.

2. Поппель Г., Голдстайн Б. Информационная технология – миллионные прибыли. М., 2005.

3. Уткин Э.А. Консалтинг: учеб./ Э. А. Уткин. М-2002.

4. Посадский А.П. Консультационные услуги в России: учеб. / А.П. Посадский. М, 2003.

5. Мишин В.М. Управление качеством: учеб. / В.М. Мишин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 211-234 с.

6. Дюженкова Н.В., Кадышева М.Ю. Анализ регионального рынка компаний, предлагающих услуги в сфере проведения маркетинговых исследований // Качество информационных услуг. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2007. Вып. IX. С.19-22.

Рогачева А.А., Инькова Н.А.

Логистический бизнес-процесс «Приём и обработка заказов»

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день предприятия как никогда раньше стоят перед необходимостью улучшить систему своих поставок. Основными силами происходящих изменений выступают конкуренция и растущие требования клиентов. Для эффективного управления сетями необходима организация правильного управления логистическими процессами, в частности протекающими в такой функциональной отрасли логистической деятельности как логистика складирования [1].

Логистический процесс на складе отличается сложностью и сопряжен с большими затратами труда и средств. Он требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и выполнения заказов. Условно его можно разделить на три основных этапа:

- операции, направленные на обеспечение склада запасами товаров;
- операции, связанные с переработкой груза и оформлением документации;
- операции, направленные на реализацию товаров в соответствии с заказами потребителей [2].

Кондитерская база «ООО Сладёнкино» создана в 1994 г. Предметом деятельности кондитерской базы «ООО Сладёнкино» являются оптовая и розничная торговля кондитерскими изделиями. Рассмотрим более подробно складскую деятельность предприятия, а именно логистический бизнес-процесс «Приём и обработка заказов».

Проведена идентификация логистического бизнес-процесса «Приём и обработка заказов», в ходе которого установлено, что владельцем процесса является менеджер по снабжению, который осуществляет поиск поставщиков, ориентируясь на качество предлагаемых материально-технических ресурсов, цену, срок поставок, благоприятные условия поставок, развивает отношения с поставщиками, анализирует их производственные и финансовые возможности, подготавливает и корректирует документацию, проводит переговоры с поставщиками с целью размещения заказов и согласования условий и сроков поставок, заключает договоры с поставщиками. Именно так происходит управление процессом.

В технологию логистического процесса «Приём и обработка заказов» входит получение заказов, их обработка выполнение. Заказы поступают по почте, по телефону и через компьютерные сети, в результате личных визитов представителей заказчиков. Таким образом, в «ООО Сладёнкино» формируется база потенциальных и постоянных клиентов.

Далее происходит приём заказа проверка кредитоспособности. Для этого заказ направляется в соответствующие экономические службы, где проверяются цены, условия поставки, кредитоспособность заказчика. После одобрения заказа начинается его выполнение.

Следующим этапом является обработка заказа, где проверяется наличие запрашиваемого продукта. Составляется товарно-транспортная документация,

график транспортировки, после чего происходит отгрузка товара и доставка продукции заказчику.

Для более наглядного представления логистического бизнес-процесса «Приём и обработка заказов» была составлена блок-схема технологии процесса, которая представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Блок-схема бизнес-процесса «Приём и обработка заказов»

Система показателей на которую ориентируется предприятие: количество заказов, обеспечение исполнения заказа точно в указанный срок, полнота удовлетворения заказа, количество возвратов заказов, отсутствие запасов.

Для успешной реализации бизнес-процесса необходимы ресурсы процесса, а именно: персональный компьютер, постоянный доступ в сеть Интернет, специализированное программное обеспечение и телефонная связь.

В заключении следует добавить, что при формировании складской системы нужно помнить основной принцип: только индивидуальное решение с учетом всех сопутствующих факторов может сделать ее рентабельной. Четкое определение рабочих задач и тщательный анализ является предпосылкой его рентабельной работы.

...

1. Миротин Л.Б., Некрасов А.Г. Логистика интегрированных цепочек поставок: Учебник / Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов. М.: Издательство "Экзамен", 2003.

2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru>

3. Дюженкова Н.В., Кузнецова К.В. Организация закупок на промышленном предприятии // Качество информационных услуг: Сб. науч. трудов по материалам науч.-практ. семинара. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2009. Вып. XI. С.48-52.

Скворцова Е.В., Хазанова Д.Л. Технологическая карта – основа оперативных процессов продаж

Тамбовский государственный технический университет

Оперативные процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, целью которых является доведение товаров до потребителей. Технологический процесс – обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара и заканчивая полной подготовкой их к продаже. А торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости.

Оперативные процессы обеспечивают комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товара, также экономии времени покупателей, достижение экономической эффективности технологического процесса, соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники.

В основу организации торгово-технологических процессов положено составление технологической карты, которая представляет собой документ, содержащий все необходимые сведения и, соответственно, инструкции для персонала, который выполняют определенный технологический процесс, а именно оптимизация товарного потока.

В основном технологическая карта составляется для каждого технологического процесса отдельно, а именно для каждого его объекта. Составляется и оформляется, как правило, в виде понятной таблицы или последовательности операций. Такой вид документации составляется техническими службами торго-

вого предприятия и утверждается руководителем. В технологических картах показаны все виды и правильная последовательность работ, также встроена цепочка действий персонала (которую не имеет право пропускать какой-либо цикл из выстроенной цепочки).

В последнее время применение технологических карт заняло важное место в оперативных процессах продаж. Это неудивительно, так как число рабочих с низкой квалификацией увеличивается из года в год, что ведет к плохому качеству выполняемых работ. Но с другой стороны появляется множество новых видов работ, что даже квалифицированные работники не знают, как правильно выполнять свои обязанности. Из этого следует, что без качественно составленной технологической карты не обойтись (если, конечно предприятие хочет повышать эффективность своей деятельности).

Ниже приведена схема оперативных процессов, движение документооборота, работу отделов торгового предприятия (рисунок 1).

Рис. 1. Схема оперативных процессов

На схеме показано взаимодействие отдела сбыта с другими подразделениями предприятия: бухгалтерией, складом, транспортным отделом. Установление контактов с покупателями, происходит различными способами: путем размещения рекламы, проведения всевозможных акций. Поставка товара производится после заключения договора поставки, который заключается либо на поставку одной партии товара, либо на поставку в течение определенного срока (например, года) товаров в количестве и ассортименте в соответствии с общей спецификацией, прилагаемой к договору. В последнем случае, каждая поставка производится по заявке магазина на основании общего договора. Система управления сбытом предусматривает концентрацию всей информации о наличии товарных запасов на складе, фактических поставках покупателям, состоянии платежей за поставленный товар.

Задача бухгалтерии состоит в учете и контроле за поставками, приеме платежей в соответствии с заключенными договорами. Бухгалтерия ведет учет фак-

тических бытовых издержек и определяет финансовые показатели сбыта (оборот, прибыль). Бухгалтерия регулярно производит сверку своих данных с данными отдела сбыта.

Склад представляет отделу сбыта информацию о товарных запасах, планируемых новых поступлениях, складской цене, оборачиваемости каждого наименования товара, фактически произведенной отгрузке, возврате товара с указанием причины.

В отчете транспортного отдела указывается количество доставленного товара, время доставки, время ожидания разгрузки, условия разгрузки, особенности приемки товара магазином и возможные претензии к предприятию-поставщику. В случае невыполнения доставки товара в указанные сроки, указывается причина и принятые транспортным отделом меры. Из выше рассмотренного можно сделать вывод о том, что технологические карты позволяют более рационально построить режим работы магазина, комплексно использовать механизмы и оборудование, внедрять наиболее эффективные приемы и методы труда, повышать культуру обслуживания.

Стрыгина А.Н., Дюженкова Н.В.
Складская логистика: организация и
управление логистическим процессом
на складе производственного предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Современный крупный склад – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями. При этом возможное многообразие параметров, технологических и объемно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик разнообразной номенклатуры грузов, перерабатываемых на складах, относит склады к сложным системам. В то же время сам склад является всего лишь элементом системы более высокого уровня – логистической цепи, которая и формирует основные технические требования к складской системе, устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования, диктует условия переработки груза. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности. При этом необходимо иметь в виду, что в каждом отдельно взятом случае, для конкретного склада, параметры складской системы значительно отличаются друг от друга, так же как ее элементы и сама структура, основанная на взаимосвязи этих элементов.

При создании складской системы всегда нужно руководствоваться следующим основным принципом: лишь индивидуальное решение с учетом всех влияющих факторов может сделать ее рентабельной. Предпосылкой этого является

четкое определение функциональных задач и основательный анализ переработки груза как внутри, так и вне склада. Разброс гибких возможностей необходимо ограничить благоразумными практически выгодными показателями. Это означает, что любые затраты должны быть экономически оправданными, т.е. внедрение любого технологического и технического решения, связанное с капиталовложениями, должно исходить из рациональной целесообразности, а не из модных тенденций и предлагаемых технических возможностей на рынке. Основное назначение склада – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного снабжения заказами потребителей. Логистический процесс на складе весьма сложен, поскольку требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и физического распределения заказов. Практически логистика на складе охватывает все основные функциональные области, рассматриваемые на микроуровне.

ЗАО «КЗНМ» – один из крупнейших производителей нетканого материала синтепон в России. Предприятие динамично развивается и ставит перед собой цель – стать лидером в обеспечении потребностей российского рынка в утеплительных и прокладочных материалах для швейной, мебельной и других видов промышленности. На предприятии КЗНМ имеются 5 основных складов, которые загружены сырьем и готовой продукцией. Продукция хранится в ячейках высотой 4-6 м. Общий полезный объем склада (70 м х 20 м х 4,5 м) заполнен полностью.

1. Склад синтепона: 1400 м² (высота – 4,5м) – загружен на 100%.
2. Склад спанбонд: 2278 м² (высота – 6 м) – загруженность 1 яруса- 100%, 2 яруса – 80%.
3. Склад ламинированной продукции: 600 м² (высота 6 м) – загруженность 1 яруса – 70%, 2 яруса – 20%.
4. Склад сырья для перемотки и ламинирования: 1470 м² (высота 6 м) – загруженность 1 яруса – 80%, 2 яруса – 40%.
5. Склад для хранения продукции с перемотки: 680 м² (высота – 4,5 м) – загружен на 90%, горизонтальное хранение рулонов.

Из-за нехватки европоддонов затруднено хранение сырья и готовой продукции на 2-3 ярусах. Кроме этого, ежемесячно 30-40 европоддонов отправляются с готовой продукцией с цеха фасовки в п. Лыткарино без возврата на завод. Дефицит поддонов компенсируется выкладыванием под сырье (волокно) и готовую продукцию досок, что помогает сохранить продукцию, но увеличивает время погрузки, так как невозможно использование вилочного автопогрузчика. В основном состояние складов удовлетворительное. Склады (за исключением одного – для хранения продукции с перемотки) имеют хорошую защиту от атмосферных осадков, проникновения посторонних лиц. Ворота удобны для работы транспорта.

На любом предприятии существуют свои недостатки, которые со временем руководство предприятия старается исправить. Так и на складах предприятия ЗАО «КЗНМ» выявлены следующие недостатки:

1. Основание – бетонные дорожные плиты (2 м х 3 м) имеют сколы, просадку по швам, что повышает риск повреждения груза, завозимого автопогрузчиком или с помощью ручных тележек.

2. Склад для хранения продукции с перемотки имеет земляной пол (песок), что не позволяет эффективно использовать полезную площадь склада (40 м x 17 м) – 680 м².

3. Из-за неритмичного вывоза готовой продукции (синтепона) – склад перегружен.

Возможны следующие предложения, позволяющие улучшить состояние складских помещений и хранение сырья и готовой продукции:

1. Асфальтировать основные пути движения автопогрузчиков и ручных тележек по складу спанбонда и сырья для ламината.

2. Склад перемотки асфальтировать (бетонировать) полностью, с установкой новых ворот (6 м x 4,5 м).

3. На площадке производства синтепона к складу добавить навес размером 60м x 8м с креплением на колоннах (400 мм) или трубах (300 мм). Навес необходим для защиты сырья от солнечных лучей и атмосферных осадков и для хранения полипропилена на участках «спанбонд», «ламинат».

Важным элементом работы склада является обеспечение погрузо-разгрузочной техникой. Для ведения погрузо-разгрузочных работ, завоза сырья и вывоза продукции из цехов на предприятии ЗАО «КЗНМ» имеется:

1. Грузовой автомобиль-фургон ЗИЛ-130 год выпуска 2002, износ – 60%.

2. Грузовой автомобиль ГАЗ-2705 год выпуска 2001, износ – 60%.

3. Автопогрузчик (5тн) ЛАЗ (дв. ГАЗ-52) год выпуска 1989, износ – 70%.

4. Автопогрузчик (5тн) ЛАЗ (дв. ГАЗ-52) год выпуска 1991, износ – 70%.

5. Автопогрузчик (2тн) Комацу год выпуска 2000, износ – 30%.

6. Подкатные тележки – в достаточном количестве.

7. Грузовые тележки и другие приспособления, изготовленные на КЗНМ для перевозки синтепона и других грузов – в достаточном количестве.

Ввиду увеличения выпуска готовой продукции (ламинированная продукция, перемотка) и большого поступления сырья крайне остро стоит вопрос приобретения передвижной ramпы, для ускорения выгрузки и погрузки рулонов весом от 70 до 250 кг. Для завода целесообразно применения ramпы передвижной РП-7-9х2-А. Автомобиль ЗИЛ-130 используется для завоза сырья и вывоза готовой продукции с переездом с производства «синтепон» на производство «спанбонд», «ламинат», так как дорожные условия между производствами (300 м) не позволяет использовать автопогрузчики. Кроме этого, данный автомобиль часто задействуют другие службы завода (доставка тары, крупногабаритных запчастей). Необходимо в складском хозяйстве иметь второй автомобиль «Газель-фермер».

Данное исследование складской системы ЗАО «КЗНМ» показало, что склад является фундаментальным элементом технологического процесса каждого успешного промышленного предприятия и составляющей частью логистической системы. Складская логистика осуществляет оптимизацию продвижения товаров от производителя к потребителю и управление материальными потоками на складах с целью получения наилучшего экономического эффекта, используя при этом современные информационные системы. Для успешного функционирования складов на предприятии необходимо постоянно контролировать их состояние, количество запасов, состояние погрузо-разгрузочной техники. Использование достижений логистики в складском хозяйстве является залогом по-

вышения эффективности отечественного складского комплекса и активизации его интеграции в мировую транспортную систему.

Сычев В.А.
Проектирование автоматизированного
рабочего места кредитного менеджера

Тамбовский государственный технический университет

Для эффективного клиентского обслуживания, улучшение времени обслуживания клиентов, кредитному менеджеру необходимо автоматизированное рабочее место, которое состоит из программного обеспечения, технического обеспечения.

Функциональная схема автоматизации является основным техническим документом, определяющим функциональную структуру отдельного оборудования автоматического контроля, управления и регулирования процесса и оснащения объекта управления программным и техническим обеспечением [1].

АРМ кредитного менеджера состоит из программного и технического обеспечения: монитор, системный блок, клавиатура, мышь, многофункциональное устройство (МФУ). Кредитный менеджер имеет свое персональное место – рабочий стол, кресло.

Программное обеспечение состоит из программы АБС БИСквит, операционной системы Windows XP, программы для электронной очереди, программных средств Microsoft Office 2010, приложений.

Программа АБС БИСквит предназначена для обеспечения банку ведения кредитных продуктов, корреспондентских отношений, налогового учета, учета материальных ценностей и расчета заработной платы, подготовку обязательной отчетности в соответствии с требованиями Банка России, предоставления необходимых инструментов для анализа банковской деятельности.

Программа имеет две базы данных БИСквит для отделов продаж розничных продуктов (оформление кредитного продукта) и для отдела обслуживания (различные операции). При входе в программу сразу видно, что для отдела продажи розничных продуктов – розничные услуги, а для отдела обслуживания – базовый модуль, то есть используется две базы данных, что создаст удобство пользования, значительно сократит время на обслуживание клиентов.

С помощью программы АБС БИСквит ведется Администрирование, Управление доступом, Ведение справочников, Банковский бухгалтерский учет, Финансовая отчетность и анализ, кредиты и депозиты, обмен электронными документами, расчет заработной платы, учет ценных бумаг, учет материальных ценностей, сводная отчетность банка.

Для эффективного клиентского обслуживания кредитному менеджеру помимо программного обеспечения необходимо также техническое обеспечение.

Схема технического обеспечения состоит из основного оборудования: монитор, системный блок, устройства ввода/вывода, МФУ.

Для обеспечения надежной работы оборудования необходимо обеспечить их высококвалифицированную эксплуатацию [2]. С этой целью в банке создается служба эксплуатации контрольно-измерительных приборов и средств автоматики (КИПиА).

Для определения ориентировочной численности персонала необходимо иметь оценку мощности парка оборудования, т.е. число приведенного оборудования

$$N_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n N_i k_{\text{опi}},$$

где N_i – число приборов одного типа или наименования, шт.; $k_{\text{опi}}$ – коэффициент относительной трудоемкости оборудования наименования; n – количество наименований (однотипных групп) оборудования укрупненной ведомости парка оборудования.

Составляем укрупненную ведомость парка КИПиА (таблица 1).

Таблица 1. Укрупненная ведомость парка КИПиА

№	НАИМЕНОВАНИЕ	Марка, тип	$k_{\text{опi}}$	N_i
1	Системный блок	OLDI Office 100 >Celeron	40	1
2	Монитор	Philips 228C3LHSB (LASB) TN	40	1
3	МФУ	HP LaserJet Pro 400 MFP M420 d	40	1
4	Устройство ввода/вывода	Defender Element HB-520 PS/2 B, Genius NetScroll 130 PS/ 2	40	1

Пользуясь таблицей 1, рассчитаем число приведенных приборов $N_{\text{пп}}$:

$$N_{\text{пп}}=160.$$

Так как число приведенного оборудования менее 800 то ориентировочная численность персонала службы КИПиА до 4 человек, категория службы КИПиА – I.

Для определения численности и квалификации обслуживающего персонала по отделениям службы КИПиА расчет проводим при 41-часовой рабочей неделе с 15-дневным очередным отпуском. По укрупненной ведомости парка оборудования и нормам составляем таблицу 2 расчета затрат времени на техническое обслуживание КИПиА.

В таблице 3 определены суммарные затраты времени на ежедневное обслуживание, текущий и капитальный ремонты, поверку, которые входят в формулы для расчета численности персонала по отделениям эксплуатации и ремонта службы КИПиА.

Таблица 2. Расчет затрат времени на техническое обслуживание КИПиА

N	Наименование	Кол-во N_i , шт.	Ежедневное обслуживание		Текущий ремонт		
			t_i , мин	$N_i t_i$ мин	t_i , ч	P_i	$N_i t_i P_i$, ч
1	Системный блок	1	2,5	2,5/ IV	2,5	6	15/ IV
2	Монитор	1	0,5	0,5/ III	0,6	12	7,2/ IV
3	МФУ	1	3,0	3/ IV	1,0	6	6/ IV
4	Устройство ввода/вывода	1	3,0	3/ IV	2,5	6	15/ V

Таблица 3. Расчет затрат времени на техническое обслуживание КИПиА

N	Наименование	Кол-во N _i ,шт.	Капитальный Ремонт			Поверка		
			t _i , ч	P _i	N _i t _i P _i , ч	t _i , ч	P _i	N _i t _i P _i , ч
1	Системный блок	1	8,0	1,0	8 V	0,5	1	0,5/V
2	Монитор	1	4,0	1,0	4/ V	1	2	2/ V
3	МФУ	1	3,5	1	3,5/IV	1,1	1	1,1/ V
4	Устройство вво- да/вывода	1	8,0	1,0	8/ V	1,0	1	1/ V

Расчет численности электромехаников отделения эксплуатации КИПиА выполняется по формуле

$$A_{я} = \frac{k_3 \sum_{i=1}^n N_i t_i}{T_{см}},$$

где A_я – явочная численность дежурных электромехаников, $\sum_{i=1}^n N_i t_i$ – суммарные затраты времени на ежедневное обслуживание всего парка приборов (мин), k₃=1,1 – коэффициент запаса, учитывающий выполнение непредвиденных работ, не предусмотренных нормами времени; T_{см} – продолжительность рабочей смены.

Принимаем T_{см}=480 мин. Тогда

$$A_{я} = \frac{1,1 \cdot 12}{480} = 0,03$$

Списочная численность персонала, учитывающая все случаи невыхода на работу, предусмотренные законом, определяется по формуле:

$$A_{сн} = A_{я} K_c,$$

где – переходный коэффициент, или коэффициент списочного штата рабочих. Он определяется делением номинального фонда рабочего времени

(H) на эффективный фонд рабочего времени (Э) одного работника в год:

$$K_c = \frac{H}{Э}.$$

При 41-часовой рабочей неделе и при 15-дневном отпуске эти показатели равны: H = 2075, Э = 1832;

$$K_c = \frac{2075}{1832} = 1,13; \quad A_{сн} = 0,03 \cdot 1,13 = 0,03$$

Расчет численности электромехаников отделения ремонта КИПиА выполняется по формуле

$$A_{я} = \frac{k_3 \sum_{i=1}^n N_i t_i P_i}{H},$$

где – суммарные затраты времени на текущий и капитальный ремонты, поверку.

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i P_i = 98,3.$$

$$A_{\text{я}} = \frac{1,1 \cdot 98,3}{2075} = 0,052 ; A_{\text{сн}} = A_{\text{я}} K_c = 0,052 \cdot 1,13 = 0,059$$

Принимаем электромеханика на 0,1 ставки или повышаем квалификацию обслуживающего персонала по отделению ремонта.

Для определения квалификации персонала необходимо подсчитать суммарные затраты времени на выполнение работ по разрядам.

Так, по отделению эксплуатации суммарные затраты времени на выполнение работ

по III разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i = 0,5$$

по IV разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i = 8,5$$

по V разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i = 3$$

где n – количество приборов, техническое обслуживание которых выполняет электромеханик III, IV, V разряда.

Определим численность персонала отделения эксплуатации, работающего по III, IV, V разрядам:

по III разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{0,5 \cdot 1,1}{480} = 0,001 ;$$

$$A_{\text{сн}} = A_{\text{я}} K_c = 0,001 \cdot 1,13 = 0,001$$

по IV разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{8,5 \cdot 1,1}{480} = 0,019 ;$$

$$A_{\text{сн}} = A_{\text{я}} K_c = 0,019 \cdot 1,13 = 0,021$$

по V разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{3 \cdot 1,1}{480} = 0,007 ;$$

$$A_{\text{сн}} = A_{\text{я}} K_c = 0,007 \cdot 1,13 = 0,008$$

Следовательно, по отделению эксплуатации можно принять на работу электромехаников, III разряда на 0,019 ставки, IV разряда на 0,021 ставки, V разряда на 0,008 ставки.

По отделению ремонта суммарные затраты времени на выполнение работ по техническому обслуживанию КИПиА определяются по III, IV, V, VI разрядам:

по III разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i P_i = 34$$

по IV разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i P_i = 56,4$$

по V разряду:

$$\sum_{i=1}^n N_i t_i P_i = 54$$

Определяем численность персонала отделения ремонта, работающего по соответствующим разрядам:

по III разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{34 \cdot 1,1}{2075} = 0,018; A_{\text{сн}} = 0,018 \cdot 1,13 = 0,02$$

по IV разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{56,4 \cdot 1,1}{2075} = 0,03; A_{\text{сн}} = 0,03 \cdot 1,13 = 0,034$$

по V разряду:

$$A_{\text{я}} = \frac{54 \cdot 1,1}{2075} = 0,03; A_{\text{сн}} = 0,03 \cdot 1,13 = 0,034$$

Так как по отделению ремонта можно принять на работу электромеханика V разряда на 0,034 ставки или повысить квалификацию обслуживающего персонала и соответственно повысить им заработную плату согласно выполняемой работе.

График ремонтных работ и проверок оборудования и средств автоматизации составляем (таблица 4) на один календарный год с разбивкой на кварталы. В верхней части клетки указывается вид работы, выполняемой в начале месяца, в нижней – в конце.

Проверку, текущий ремонт и капитальный ремонт обозначим соответственно буквами П, Тр, Кр.

Таблица 4. График ремонтных работ и проверок оборудования и средств автоматизации на один календарный год с разбивкой на кварталы

Месяц	Ян	Фе	Ма	Ап	Ма	И	И	Ав	Се	Ок	Но	Де
Наименование	ва	вр	рт	ре	й	юн	юл	гус	нт	тя	яб	ка
	рь	ал		ль		ь	ь	т	яб	бр	рь	бр
		ь							рь	ь		ь
Системный блок		Тр		Тр		Тр		Тр		Тр		Тр
	Кр				П							
Монитор	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр	Тр
							Кр					П
МФУ	Тр		Тр		Тр		Тр		Тр		Тр	
	П	Кр					П					
Устройства ввода/ вывода	П						П			Кр		
	Тр		Тр		Тр		Тр		Тр		Тр	

Таким образом, разработана функциональная схема автоматизированного рабочего места кредитного менеджера, схема технического и программного обеспечения.

По результатам расчета можно принять на работу электромеханика V разряда на 0,034 ставки или повысить квалификацию обслуживающего персонала и соответственно повысить им заработную плату согласно выполняемой работе.

...

1. Пономарев С.В., Миронов С.В. К вопросу о формировании и оценке показателей результативности и эффективности процессов системы менеджмента качества // Стандарты и качество. 2007. №8. С. 70-74.

2. Лощилина И. В. Какая польза от рыбьего скелета? // И.В. Лощилина. Методы менеджмента качества, 2008, №10.

3. Радько О.Ю., Лукина Е.И. Сравнительный анализ существующих программных средств по моделированию бизнес-процессов предприятия // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара / Под науч. ред. А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2013. Вып.14. 149с.

4. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. М: Омега-Л, 2010. 190 с.

Сычев В.А.

Анализ рисков сбоя автоматизированной банковской системы

Тамбовский государственный технический университет

ЗАО Банк ВТБ 24 – один из крупнейших финансовых институтов в России, являющийся ключевым звеном группы ВТБ. Группа ВТБ – первая международная финансовая группа российского происхождения, представляющая Россию на международных рынках и осуществляющая профессиональный финансовый сервис.

Финансовое состояние банка характеризуется системой показателей, отражающих способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность и своевременно рассчитываться по своим обязательствам. Если платежеспособность – это внешнее проявление финансового состояния банка, то финансовая устойчивость – внутренняя сторона, отражающая сбалансированность денежных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования.

Автоматизированная банковская система (АБС) обеспечивает банку ведение кредитных продуктов, корреспондентских отношений, налогового учета, учета материальных ценностей и расчета заработной платы, подготовку обязательной отчетности в соответствии с требованиями Банка России, предоставляет необходимые инструменты для анализа банковской деятельности. Использование АБС в банках позволяет сократить время и качество обслуживания клиентов.

При наличии автоматизированной банковской системы (АБС) необходимо помнить, что кроме повышения оперативности и удобства обслуживания клиен-

тов мы получаем и риск. Риск сбоя работы системы, что может парализовать работу всей банковской системы и как следствие невозможность обслуживания клиентов до момента устранения неполадок, что может привести к долгому времени обслуживания клиентов, а, следовательно, к неудовлетворенности клиентов, потери числа потребителей банковских услуг и продуктов.

Для анализа рисков сбоя банковской системы за основу были приняты стандарты ГОСТ Р ИСО/МЭК 15408-2-2008 «Методы и средства обеспечения безопасности. Критерии безопасности информационных технологий. Часть 2. Функциональные требования безопасности».

В организации необходимо создать группу, которая несет ответственность за разработку, внедрение и поддержание системы анализа рисков в рабочем состоянии. Эта группа должна выявить и оценить все виды опасностей, включая атаки хакеров, человеческий фактор и возможные опасные факторы, которые могут присутствовать в процессах оказания банковских услуг. По каждому потенциальному фактору группа должна провести анализ риска с учетом вероятности появления фактора и значимости его последствий и составить перечень причин, по которым риск превращает допустимый уровень. А далее необходимо определить и документировать предупреждающие действия, которые устраняют риски или снижают их до допустимого уровня.

В случае информационных систем существует следующие виды рисков:

- риски, вызванные утечкой информации и использование ее с целью навредить организации;
- риски технических сбоев работы АС каналов передачи информации;
- риски уменьшения количества потребителей банковских продуктов и услуг в результате неудовлетворенности клиентов качеством и долгого времени обслуживания;
- риски потери деловой репутации;
- информационные, операционные и стратегические риски.

Оценка тяжести последствий и вероятности возникновения отказа.

Градацию тяжести последствий представим следующим образом (таблица 1).

Таблица 1. Тяжесть последствий отказа

Степень тяжести	События отказа	Время, необходимое для устранения причин отказа, ч
4	Выход из строя АБС, отдельных модулей и элементов её функционала	8
4	Отказы и сбои в работе автоматизированных систем	8
3	Сбои в работе каналов связи	2
3	Замена блока и/или переустановка ПО	2
2	Поломка оборудования (компьютеры, терминалы самообслуживания клиентов, другое оборудование)	0,5
2	Вызов администратора или программиста для устранения сбоя АБС	0,5
1	Перезагрузка системы из-за ошибок работника или пользователя	0,25

Можно сделать вывод, что опасными факторами являются: внедрение вредоносного программного обеспечения, отказ и сбой аппаратуры, замыкание электросети и незапланированное отключение электроэнергии, приводящие к низкой скорости клиентского обслуживания, увеличению жалоб потребителей, потери деловой репутации банка.

...

1. Анализ функциональной схемы автоматизации и расчет структуры службы эксплуатации контрольно-измерительных приборов и средств автоматизации: Метод. указ. / Сост.: А.А. Чуриков, А.Е. Бояринов, Г.В. Шишкина. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002.

2. Казаренкова Н.П. Основные этапы оценки конкурентоспособности регионального коммерческого банка на рынке кредитных услуг населению // Труды международного форума по проблемам науки, техники и образования, Том 1, Москва: 2005 г. с. 92-93.

Тармосина А.С., Радько О.Ю.

Анализ жизненного цикла информационной услуги по разработке и технической поддержке веб-сайтов

Тамбовский Государственный Технический Университет

XXI век – век информационных технологий. Огромное количество людей в России и за рубежом используют Интернет для бизнеса. На визитке уважающей себя фирмы помимо адреса и телефона всегда присутствует адрес сайта, на котором можно ознакомиться с услугами компании и e-mail. Наличие у компании сайта – это поддержка имиджа фирмы. Это говорит о том, что компания идет в ногу со временем и использует все достижения технического прогресса. Фирма без сайта всегда имеет меньший вес в глазах потенциального клиента и эта тенденция неуклонно растет. Соответственно, растет и потребность в услуге по разработке и технической поддержке веб-сайтов.

Целью данной статьи является анализ жизненного цикла указанной выше услуги, предоставляемой фирмой Demis Group, оперирующей на информационном рынке России и Тамбовской области, в частности.

Под жизненным циклом информационной услуги понимается продолжительность ее существования от момента обоснования и проведения научно-исследовательских работ, связанных с проектированием информационной услуги, вплоть до момента исключения из ассортимента информационной услуги, предоставляемой фирмой. В жизненный цикл информационной услуги включаются следующие этапы:

1. проектирование;
2. разработка;
3. позиционирование;
4. репозиционирование.

Рассмотрим каждый этап подробнее относительно выбранной услуги.

1. Этап проектирования

Этап проектирования предполагает анализ региональных особенностей информационного рынка, анализ структуры и содержания потребностей потенциальных клиентов, а также разработку формализованного представления продукта или услуги. Если обратиться к официальной статистике, можно увидеть, что доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров (услуг) в целом по России составила в 2014 году 17,8 %, а по Тамбовской области этот показатель составил 6,4 % [1]. Также из статистических данных видно, что число организаций, деятельность которых связана с использованием вычислительной техники и информационных технологий растет с каждым годом, достигнув числа 74,2 тысячи единиц [2].

Кроме того, по данным статистики можно проследить основные цели использования сети Интернет в коммерческих целях как для связи с поставщиками, так и для связи с потребителями. Так, например, компании получают сведения о товарах, работах, услугах от поставщиков посредством Интернет, размещают заказы на товары, работы, услуги. А также компании с помощью Интернета предоставляют сведения о себе, своих товарах, работах, услугах покупателям, производят электронные расчеты с потребителями, осуществляют послепродажное обслуживание.

Как видно из вышесказанного, рынок веб-сайтов с каждым годом увеличивается, так же как и потребность организаций в исследуемой услуге по разработке и поддержке веб-сайтов. Наибольшим спросом пользуются сайты с каталогами или общей корпоративной информацией, тогда как сайты с онлайн-системами заказов или платежей используются немногими фирмами. Также можно проследить, что основной акцент при деятельности в Интернете падает на связь с поставщиками, а не с потребителями. Таким образом, можно сформулировать основные характеристики исследуемой услуги. Потенциальными клиентами являются организации и фирмы города Тамбова и Тамбовской области, желающие иметь официальное представительство в сети Интернет или осуществлять свою деятельность полностью или частично посредством сети Интернет. Услуга осуществляется по разным видам веб-сайтов, в зависимости от заказа потребителя.

Рынок подобных услуг достаточно хорошо развит в городе, существует немалое количество фирм, занимающихся разработкой сайтов, например, Frest-Studio, Global-IT, GoodWeb, ВебКлиент и другие, однако фирма Demis Group имеет прочное положение на рынке и определенный престиж.

2. Этап разработки

Фирма Demis Group располагает штатом квалифицированных специалистов, которые производят разработку и поддержку сайтов на высоком уровне качества. Существуют группы требований, на основе которых разрабатывается и которым должен соответствовать качественный веб-сайт. К основным требованиям относятся требования к составу и параметрам технических средств, требования к информационной и программной совместимости, требования к программной документации, технико-экономические показатели.

Стадии и этапы разработки:

1 этап – определение назначения и функций сайта;

- 2 этап – выбор цветового и стилистического оформления;
- 3 этап – определение страниц и содержание;
- 4 этап – выбор языка программирования, удовлетворяющего функциям и назначениям сайта;
- 5 этап – создание графических элементов сайта;
- 6 этап – верстка сайта.

Для сайта должна быть разработана программная документация.

Порядок контроля и приемки предполагает, что сайт должен быть испытан различными методами тестирования. Основным методом обнаружения ошибок в разработанном сайте является тестирование. Тестирование представляет собой процесс выполнения программы с целью проверки правильности результатов ее работы. Оно включает в себя преднамеренное конструирование трудных наборов входных данных, создающих наибольшие возможности для отказа программы. Тестирование начинается с запуска сайта, затем проверяется правильность оформления ссылок, корректность отображения графических элементов, корректность отображения сайта в различных пользовательских режимах, функциональность и соответствие проекта поставленной задаче. Функциональные возможности веб-сайта варьируются в зависимости от задачи, которую данный сайт должен выполнять. В широком смысле можно выделить следующие функции сайта:

1. Информационная. Предоставление сведений о компании 24 часа в сутки 7 дней в неделю всем пользователям Интернет.
2. Имиджевая. Создание положительного образа компании, повышение престижа.
3. Рекламная. Удобный и современный рекламный носитель (большая потенциальная аудитория, возможность позиционирования предложений).
4. Маркетинговая. Исследование предпочтений постоянных и потенциальных клиентов.
5. Коммуникационная. Объединение географически разделенных отделений в единое информационное пространство, связь с партнерами и клиентами.
6. Сервисная. Предоставление услуг в Интернет. Дополнение существующих и создание новых сервисов.
7. Торговая. Продажи через Интернет.
8. Служебная. Создание порталов с разграничением доступа, удаленных рабочих мест, корпоративных баз знаний.

Итак, на этапе разработки услуги определяются главные требования к данной услуге со стороны клиентов, обусловленные ожидаемым функционалом, который будет выполняться конечным продуктом, а также возможность фирмы эти требования соблюсти. Как было отмечено выше, компания Demis Group оказывает качественные услуги по созданию сайтов любой сложности.

3. Этап позиционирования

Как было отмечено выше, рынок информационных услуг, в том числе разработки и поддержки сайтов, постоянно растет, что является благоприятным фактором для компаний, оказывающих данные услуги. Сегодня все больше организаций желают иметь собственный корпоративный сайт, ведь в настоящее время это является существенным фактором выживания организации в меняющихся условиях. И как показала статистика, около 37 % компаний по всей

стране уже имеют корпоративный сайт, но остальные 63 % организаций являются потенциальными клиентами для таких фирм, как Demis Group.

Для того чтобы определить, что заставляет фирмы приобретать сайт, обратимся к задачам, которые веб-сайт может решать:

- поддержка и продвижение имиджа компании в Интернете (имиджевая составляющая);
- предоставление наиболее подробной информации об услугах фирмы (информационная составляющая);
- реклама фирмы в Интернете (рекламная составляющая);
- привлечение новых клиентов и партнеров, продажа услуг и товаров с сайта компании (коммерческая составляющая).

Стоит также отметить, что разработка сайта требует определенных затрат, связанных с созданием и поддержкой сайта специалистами. Так, средняя цена на разработку корпоративного сайта составляет 30000 руб. при стоимости оптимизации 15000 – 20000 руб., разработка сайта-каталога стоит в среднем 35000 руб. при стоимости оптимизации 15000 – 20000 руб. Средняя стоимость простого интернет-магазина составляет 45000 – 50000 руб. при стоимости оптимизации 25000 руб., более сложные варианты интернет-магазина с индивидуальным дизайном, выдерживающий высокие нагрузки будет стоить 150000 – 200000 руб.

Как видно из приведенных выше данных, чем выше уровень функциональности сайта, тем дороже стоит его разработка. Стоит учитывать и стоимость технической поддержки, без которой деятельность сайта будет неполноценной. Так, фирма Demis Group предлагает разные уровни технической поддержки, в зависимости от потребностей организации. Компания предлагает 3 тарифных плана «Эконом», «Стандарт» и «VIP» стоимостью 12 000 руб./мес., 24 000 руб./мес. и 48 000 руб./мес. соответственно, которые включают в себя разные наборы обязательных работ по технической поддержке сайта [3].

4. Этап репозиционирования

Рынок информационных услуг постоянно изменяется, и появляются новые потребности клиентов и способы их удовлетворения. Компания Demis Group предоставляет широкий спектр услуг, которые отвечают современным веяниям общества, науки и экономики. В качестве репозиционирования исследуемой услуги может быть рассмотрена возможность разработки принципиально новых видов веб-сайтов, выход на новый рынок или предоставление дополнительных услуг по технической поддержке и сопровождению сайтов.

Одним из распространенных видов репозиционирования сайта является его редизайн. Достаточно часто владельцы проектов испытывают трудности в определении нужного момента редизайна, а зачастую и вообще боятся заказывать эту услугу. Редизайн – разработка нового сайта на базе существующей рабочей версии со значительным изменением дизайна шаблонов и/или функциональности. Требования обычно формируются как «дельта» между существующей версией сайта и желаемым результатом. Определить необходимость редизайна сайта можно, пользуясь несколькими простыми правилами. Во-первых, стандарты в разработке дизайна сайтов меняются достаточно часто, и средний срок изменения моды составляет 3-5 лет. Во-вторых, происходят перемены в средствах просмотра веб-сайтов, и, в-третьих, необходимость редизайна возникает в случае, когда отсутствует достаточный уровень поддержки сайта, то есть

невозможно реализовать бизнес-задачи в рамках существующего сайта. Существуют три аспекта, определяющих риски редизайна, а именно, поисковые машины и переиндексация сайта, лояльность аудитории, технический аспект, связанный с возможными ошибками в коде нового сайта и с перегрузкой сайта в связи с этими ошибками.

Итак, в данной статье был рассмотрен жизненный цикл услуги по разработке и технической поддержке веб-сайтов, который складывается из четырех этапов, на каждом из которых проводятся определенные исследования и решаются соответствующие задачи.

...

1. Федеральная служба государственной статистики. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей [Электронный ресурс] Загл. с экрана. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

2. Гохберг Л.М., Занозина Е.Н., Кузьминов Я.И., Лайкам К.Э. Индикаторы информационного общества 2014: статистический сборник. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. 320 с.

3. Demis Group Увеличение продаж [Электронный ресурс] Загл. с экрана. Режим доступа: <http://www.demis.ru>

4. Блюм М.А., Коломиец Д.А. Специфика использования Интернет-технологий в маркетинге // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. семинара. Вып. 13. Тамбов: Изд-во ТООИПКО, 2011, с. 16-19.

5. Инькова Н.А., Котов Е.В. Повышение эффективности бизнеса компании на основе Интернет – представительства. Актуальные проблемы информатики и информационных технологий. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Гаудеамус. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2010. С. 251-253.

Татаринов В.А., Блюм М.А. **Повышение качества банковских услуг**

Тамбовский государственный технический университет

2013 – 2015 годы наметилась тенденция динамичного развития сферы банковских услуг, выросли объемы кредитных и фондовых операций, увеличилась эмиссия пластиковых карт, а также наблюдался рост объема сферы потребительского кредитования. Но вместе с тем темпы роста просроченной задолженности, особенно в секторе потребительского кредитования, значительно опережали темпы роста выдачи кредитов, что требует дальнейших усилий банковского общества по улучшению качества управления кредитным риском.

В целях повышения эффективности и качества сферы банковских услуг можно предложить следующие мероприятия, реализация которых позволит увеличить любой кредитной организации объем продаж, приведет к росту капитализации банка и получению прибыли.

Расширение набора банковских услуг и улучшение качества уже имеющихся банковских услуг.

В настоящее время выдержать конкуренцию может банк, который постоянно расширяет перечень оказываемых услуг, снижает их себестоимость, улучшает качество депозитного, кредитного и расчетно-кассового обслуживания клиентов, предлагая им различного рода консультации и дополнительный сервис. Расширение перечня оказываемых банковских услуг и повышение качества обслуживания клиентов дает возможность повысить их конкурентоспособность в привлечении ресурсов и новых клиентов. В условиях жесткой конкуренции коммерческие банки начинают предлагать своим клиентам новые услуги (трасовые, консультационные, лизинговые, факторинговые, валютные, поручительские и прочие), удовлетворяя потребности клиентов [1, с. 82].

Среди новых видов банковских услуг можно предложить консалтинговые, информационно-аналитические услуги.

Предложение и структура банковских услуг должны определяться природой валового регионального продукта, темпами роста объемов производства товаров и услуг, инвестиционной активностью хозяйствующих субъектов, изменениями в отраслевой структуре, динамикой реальных доходов населения, уровнем инфляции и другими социально-экономическими показателями развития страны.

Внедрение новых банковских услуг сопровождается ростом банковских рисков, что требует повышения качества управления активами, обеспечения постоянного мониторинга рисков, эффективного функционирования систем внутреннего контроля, совершенствование работы в области противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

Помимо внедрения новых банковских услуг, необходимо улучшать качество уже имеющих услуг. Например, в целях развития системы кредитования можно предложить развивать взаимоотношения банков с торговыми компаниями с целью кредитования покупок населения, что динамично развивается в других регионах, потому что покупатели нередко приобретают товары длительного пользования (холодильники, стиральные машины, компьютеры и др.) с рассрочкой платежа. С точки зрения клиента такой вид кредитования важен тем, что он получает ссуду в момент возникновения потребности в ней, и для него нет необходимости обращаться в банк с просьбой о выдаче ссуд.

Также необходимо принимать меры, направленные на упрощение процедур кредитования малого предпринимательства, агропромышленного комплекса, на более интенсивное ипотечное кредитование [2, с.34].

Существенным фактором повышения стабильности функционирования банковского сектора является дальнейшее совершенствование платежной системы, включая проведение мероприятий по проведению бесперебойных безналичных расчетов и внедрение современных технологий, в том числе введение бесперебойной системы электронных платежей; научная организация труда внутри банка, правильное распределение обязанностей и рабочего времени.

Также для полноценного обеспечения потребностей экономики в банковских услугах и с целью активного развития кредитных организаций необходимо

открывать новые кредитные организации и филиалы крупных региональных банков.

Другим перспективным методом продвижения банковских услуг в стране является создание передвижных пунктов кассового обслуживания, внедрение дистанционного банковского обслуживания, предусмотренного Банком России в качестве инструментов развития инфраструктуры сферы банковских услуг в регионах.

Многие проблемы в сфере банковских услуг можно решить путем создания эффективной системы банковского регулирования и надзора, учитывающей важные рекомендации Базельского комитета. Наличие такой системы контроля позволит повысить устойчивость банков, создать крепкий фундамент для эффективного осуществления платежно-расчетных услуг, способствует активизации инвестиций, кредитных отношений с населением и предприятиями, что является стимулом экономического роста [3, с.18].

Видится целесообразным в каждой кредитной организации разработать и внедрить Стандарты внешнего и внутреннего оформления офисов банков, которые будут способствовать укреплению образа конкурентоспособного и демократического банковского учреждения, вызывающего уважение и доверие у клиентов.

Внедрение высокотехнологичного дистанционного обслуживания.

Стремление сократить затраты и упростить процедуру обслуживания клиента привело к использованию в сфере банковских услуг современных информационных технологий, однако они включают в себя не только технические или технологические разработки, но и внедрение новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых финансовых инструментов.

Можно предложить такую услугу, как создание службы персонального менеджера, который досконально будет знать историю каждого клиента, специфику его запросов и проблем. Такие службы при грамотном подходе и широком использовании информационных технологий позволят не только существенно повысить качество обслуживания клиентов, но и усовершенствовать внутрибанковскую работу, сокращая внутренние расходы и формируя спрос на дополнительные услуги.

Можно также предложить усовершенствовать систему «СбербанкОн-Лайн», которая даст клиентам доступ сразу ко всем счетам клиента во всех территориальных банках (ссудному, депозитному, расчетному). Через эту систему можно также оплачивать коммунальные услуги, пополнять пластиковые карты, осуществлять денежные переводы, оплачивать услуги Интернет-провайдеров.

Проведение маркетинговых мероприятий.

Сегодня потребитель очень грамотен и разборчив – его сложно удивить.

Для банка важно четкое определение стратегии продвижения, и речь идет не только о рекламных подходах и инструментах, используемых для привлечения клиента, так как одной рекламой тут не обойтись. Она лишь привлекает клиента в банк, но удержать его в банке не может.

На сегодняшний день существует множество различных рекламных методик, поэтому банк помимо рекламных акций должен использовать и стимулирующие мероприятия.

Типичными примерами стимулирующих мероприятий являются конкурсы и лотереи, организация консультационных дней. Банки могут разработать условия стимулирования сбыта, например, в Юниаструм банке каждому вкладчику при открытии вклада «новогодний» давали в подарок конфеты, бутылку шампанского. Яркий пример – акция АКБ «Ижкомбанк» (ОАО) «Первый день весны». Для всех женщин, пришедших в банк в тот день, стало приятной неожиданностью получить весенний цветок и услышать несколько добрых слов от молодого человека в фирменной футболке. Эффект неожиданности заставил улыбнуться даже самых деловых женщин. В ответ сотрудник банка получил слова благодарности, а банк резонанс от акции в масштабах города.

Существует несколько основных мероприятий в формировании запоминающегося образа банка: реклама в Интернете – наиболее распространенный вид рекламы. Все банки имеют свои сайты, где размещены условия и тарифы по всем банковским услугам; телевидение; пресса; радио; наружная реклама [4, с. 23].

Для увеличения клиентуры кредитные учреждения страны могут проводить бесплатные семинары с журналистами на банковские темы.

Повышение профессионального уровня банковских менеджеров.

Сотрудники, работающие с клиентами, являются лицом банка. Если клиента вежливо встретят, грамотно и доходчиво ответят на все его вопросы, помогут выбрать именно то, что может быть для них интересным и выгодным это говорит о качестве предоставляемой банковской услуги.

Но помимо профессионального уровня банковского сотрудника, необходимо также вызывать у него личную заинтересованность в работе, для чего необходима мотивация сотрудников.

Весьма ощутимым средством материальной мотивации может стать:

- предоставление сотрудникам беспроцентных кредитов;
- забота о здоровье сотрудников;
- оплата путевок в санатории;
- абонементов в спортивные центры;
- оплата транспортных расходов для сотрудников;
- жилищная помощь (ссуды на льготных условиях или безвозмездно, содействие в получении жилья, компенсация квартплаты);
- страхование имущества (недвижимости, автомобилей и т.п.);
- бесплатное медицинское обслуживание работников;
- предоставление средств мобильной связи, частичная оплата расходов мобильной связи;
- оплата транспортных расходов (проезд в общественном транспорте, предоставление служебного транспорта, ссуды на приобретение транспорта, оплата расходов на бензин);
- компенсация расходов на питание в течение рабочего дня (оплата обедов);
- частичная оплата расходов на образование и повышение квалификации.

Укреплению организационной культуры также способствуют совместные мероприятия: банкеты, выезды на пикник, подарки к праздникам и по особым поводам (день рождения, свадьба, уход на пенсию и т.п.). За особые успехи отдельным сотрудникам можно предоставлять дополнительные оплачиваемые вы-

ходные дни, прибавлять отпускные дни, например за выслугу лет, за большой объем работы, выполненной в сверхурочное время.

В современных условиях от стимулирования труда зависит не только качество работы отдельного работника, но и эффективность функционирования, перспектива развития банка, его прибыль. Материальные стимулы подкрепляют нравственно-психологический процесс воспитания работников и на начальном этапе трудовой деятельности сотрудника являются основными. Если работник не может удовлетворить жизненно важные потребности, то он начинает искать пути их восполнения, а работа переходит на второй план.

Итак, для реализации данных мероприятий, в каждой кредитной организации необходимо создавать отдел по управлению качеством банковских услуг, основные задачи которого представлены на таблице 1.

Таблица 1. Задачи отдела по управлению качеством банковских услуг

Отдел по управлению качеством банковских услуг	
Текущие функции	Предлагаемый функционал
Анализ обращений клиентов	Анализ рынка с определением населенных пунктов, где возможно открытие
Повышение лояльности клиентов	Анализ спроса клиентов на банковские услуги, их количество, качество и цены
Работа с обращениями клиентов	Анализ действующих банков-конкурентов
	Разработка и реализация планов маркетинга
	Внедрение научной организации труда внутри банка

Состав отдела по управлению качеством банковских услуг можно представить следующим образом (рисунок 1).

Клиент-менеджер должен уметь «говорить на языке клиента» (то есть понятно и доходчиво объяснять клиентам, не являющимися специалистами в банковском деле, как отдельные услуги в целом способны решить их проблемы с деньгами и помочь им заработать деньги).

Итак, план работы отдела должен включать разработку программы контроля качества.

При разработке программы контроля качества отдел по управлению качеством должен руководствоваться следующими целями:

- сохранение имеющихся клиентов и привлечения новых клиентов;
- оценка мероприятий, улучшающие или ухудшающие качество банковского обслуживания;
- постоянный контроль за мерами, принимаемыми для повышения качества (маркетинговый план);
- создание основы для обучения и повышения квалификации персонала предприятия процессу продаж с применением традиций качества.

Рис. 1. Организационно-правовая структура отдела по управлению качеством банковских услуг

Достижение поставленных целей обеспечат банку конкурентное преимущество, что, в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности и увеличению показателей доходности на вложенный капитал.

При создании эффективных бизнес – коммуникаций в кредитных организациях, с учетом определенных выше закономерностей функционирования можно сформулировать основные принципы:

1. Принцип сервисной ориентации (создание услуг, максимально отвечающие потребностям клиентов; формирование персонала, имеющего соответственные полномочия и компетенцию, отвечающего критериям высокой культуры).

2. Принцип диверсификации. Данный принцип обусловлен тем, что в условиях постоянного усложнения и разнообразия внешней среды должны соответственно диверсифицироваться как коммуникативные средства воздействия на объекты коммуникации, так и существующие коммуникации.

3. Принцип информационной открытости. Данный принцип обусловлен тем, что финансово – банковские структуры должны создавать единое информационное пространство, использование возможностей которого способно оптимизировать как уже реальные бизнес – коммуникации, так и строить новые бизнес – коммуникации исходя из персонифицированного подхода и использования личностных средств коммуникации.

4. Маркетинговый принцип.

5. Принцип функциональной организации, предусматривающий группирование элементов управления в соответствии с их функциями [5, с.67].

В зависимости от количества банков, оперирующих на рынке и количества клиентов, банк может занимать различные конкурентные позиции, то есть яв-

ляться монополией, олигополией или находиться в условиях чистой конкуренции и т. д.

В соответствии с конкурентной позицией банка необходимо выбрать стратегию, которая в свою очередь будет определять функционирование комплекса бизнес – коммуникаций.

1. Стратегия лидерства – большой объем оказываемых услуг, наличие передовых информационных технологий.

2. Стратегия дифференциации банковских услуг предусматривает создание различных вариантов одной и той же услуги, что позволяет учитывать пожелания клиентов.

3. Стратегия концентрации на сегменте предусматривает сосредоточение на четко выраженном сегменте, который представлен группой потребителей с однородными запросами.

4. Инновационная конкурентная стратегия возможна при разработке услуги, у которой нет аналогов на рынке.

Применение этой модели управления качеством в банке обеспечит повышение уровня прибыльности и капитализации, а также будет способствовать привлечению новых клиентов в банковские учреждения и удовлетворению интересов уже существующих клиентов.

Таким образом, чтобы выдержать конкуренцию кредитные организации должны постоянно расширять диапазон оказываемых клиентам услуг. Расширение спектра банковских услуг и повышение качества обслуживания клиентов дает возможность повысить их конкурентоспособность в привлечении ресурсов и новых клиентов.

Основные проблемы сферы банковских услуг необходимо решать путем разработки программ, направленных на улучшение качества банковских услуг, оказываемых населению; расширения полномочий местных органов власти по взаимодействию с банковским сектором. Необходимо по – новому взглянуть на роль государства в развитии сферы банковских услуг, так как усиление роли государства в контексте реализации национальных проектов и социально-экономического развития регионов – объективная реальность и необходимость.

...

1. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М.: ИПЦ "Вазар-Ферро", 1994. 144 с.

2. Ольшаный А.И. Банковское кредитование М., 2014.

3. Севрук В.Т. Банковские риски. М.: Питер, 2012. 72 с.

4. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С. Стояновой. М., 2000.

5. Финансовый менеджмент / Под ред. Г.Б. Поляка. М., 1997.

6. Радько О.Ю., Михеева О.А. Критерии оценки качества информационного продукта / Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам международного науч.-практ. Семинара / Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2012. Вып.14. 149 с.

Татаринов В.А., Молоткова Н.В.
Закрепление устойчивой конкурентной позиции
на рынке посредством повышения
качества банковских услуг

Тамбовский государственный технический университет

Розничные банковские услуги – это предлагаемые населению для удовлетворения личных, семейных потребностей, не связанных с предпринимательской деятельностью, такие услуги банков, в основе которых лежат стандартизированные банковские продукты. Выделим факторы, влияющие на развитие рынка розничных банковских услуг: экономическая ситуация, доходы населения, социально-демографические тенденции, развитие информационных технологий, психологические факторы, правовое регулирование, наличие банковской инфраструктуры, уровень конкуренция, уровень экономической образованности.

Розничный банковский рынок имеет и функционально-продуктовые характеристики. Укрупненно его можно разделить на два функциональных блока. К первому блоку относятся услуги, которые являются традиционными для розничной клиентуры: вклады, потребительское кредитование, ипотечное кредитование, расчетно-платежные и кассовые операции, валютнообменные операции.

Второй функциональный блок розничного рынка образуют новые, нетрадиционные для розничной клиентуры виды услуг, к которым относят группу инвестиционных услуг, т.е. удовлетворяющих потребности населения в инвестициях: продажа государственных долговых обязательств, акций и облигаций корпораций, паев инвестиционных фондов, услуги по управлению пенсионными накоплениями; трастовые услуги в форме участия в общих фондах банковского управления; услуги «банкострахования»: продажа банком страховых полисов обязательного и добровольного страхования имущества, жизни и здоровья, ответственности перед третьими лицами; финансовые информационно-консультационные услуги; лизинг, факторинг (в основном для малого и среднего бизнеса); дополнительные услуги: аренда сейфовых ячеек.

В России в настоящее время в розничный бизнес вовлечена практически вся банковская система. При этом доминирующее положение на рынке занимают крупнейшие универсальные банки, которые осуществляют разные стратегии, эффективность и конкурентоспособность которых будет и в дальнейшем определять основные тенденции и перспективы развития отечественного розничного рынка, а также способствовать повышению общей конкурентоспособности национальной банковской системы.

Для крупнейших российских универсальных банков, выбравших в качестве основного направления вертикальной универсализации розничную сферу бизнеса, характерна модель стратегии горизонтальной сфокусированной универсализации по типу финансового супермаркета. Они являются лидерами практически на всех сегментах розничного рынка: у них высокая степень охвата основных сегментов рынка при одновременной значительной глубине внутреннего и внешнего фокусирования. В настоящее время, по сути, происходит формирование конкурентных позиций банков на розничном рынке. Практически все крупнейшие банки, осуществляющие широкую розничную универсализацию, в состоянии занять лидирующие позиции в целом ряде розничных сегментов.

Розничные кредитные услуги – один из наиболее выгодных для банка видов кредитно-финансового бизнеса. Такое положение определяется рядом предпосылок. Первой причиной является сокращение процентной маржи по операциям с корпоративной клиентурой, вызванное снижением процентных ставок на внутреннем рынке. В качестве второй причины можно назвать низкую капитализацию российских банков и слабость ресурсной базы, которая ограничивает возможности банков в плане кредитования корпоративного бизнеса. Наконец, третья причина заключается в том, что кредитование населения обеспечивает банкам стабильный и достаточно высокий приток доходов и диверсификацию кредитных рисков за счет дифференциации кредитных услуг по срокам и клиентам.

Вышеназванные нюансы обуславливают необходимость обеспечения банками таких качественных характеристик их стратегий, как: гибкость, динамичность, инновационность на основе непрерывных качественных изменений, креативности персонала и клиенто-ориентированности бизнес-процессов. Совокупность этих качеств определяет глубинную сущность интенсивной формы принципа трансформационности. Степень развития этих качеств у банка определяет потенциал конкурентоспособности его стратегий на розничном рынке.

Развитие рынка банковской розницы гораздо в большей степени, чем другие сегменты рынка банковских услуг, зависит от географических, этнических, экономических и политических факторов, которые существенно отличаются по регионам Российской Федерации. Большее различие определяет необходимость более тщательного изучения факторов и тенденций развития отдельных региональных рынков и учета их особенностей при разработке мер государственного регулирования розничных банковских услуг. В связи с этим изучение тенденций развития рынка розничных банковских услуг на региональном уровне, а также разработка перспективных направлений продвижения услуг розничного характера до конечных их потребителей с учетом изменений в предпочтениях последних является весьма актуальным и значимым в настоящее время.

Для региональных банковских организаций характерна более тесная зависимость от экономического состояния регионов и, в первую очередь, от финансового положения основных предприятий регионов. Кроме того, здесь острее проявляются спад производства, безработица, снижение уровня жизни населения. Особую интригу и институциональную специфику этой проблеме придает участие в решении региональных проблем филиалов инорегиональных, тем более – столичных банков. Они все-таки, в первую очередь, являются проводниками интересов финансово-кредитных организаций, зарегистрированных подчас на очень большом расстоянии от места дислокации их филиалов, а свою прибыль зарабатывают на территориях, весьма удаленных от своих головных подразделений, и здесь есть предпосылки для появления институциональных «ловушек», избегать которых можно только при условии формирования и реализации тщательно выверенной и гармоничной политики крупных и универсальных банков на региональных сегментах банковской розницы (Рисунок 1).

После провального 2009г. банки начали восстанавливать кредитование населения. Портфель банковских кредитов, выданных жителям Ростовской области к началу 2014 г., по данным Банка России, достиг почти 70 млрд. руб. За год он вырос на 18%.

Рис. 1. Зависимость темпов роста кредитования от доходов населения

Рост корпоративного портфеля, для сравнения, составил 5,8% [1, с. 89]. Таким образом, банковская розница на данном этапе стремительно превращается в мощный инструмент решения социально значимых проблем региона. Здесь многофилиальным банкам, как трансрегиональным операторам рынка розничных банковских услуг, надо очень чутко улавливать тонкую грань, за которой может произойти ущемление интересов бизнеса и населения территорий (Рисунок 2).

Источник: Банк России

Рис. 2. Динамика ставок по кредитам

Примером хорошего владения этим умением может служить Юго-Западный банк Сбербанка РФ, который после трансформации своего статуса сумел за два десятилетия наладить в регионах достаточно прочные и эффективные деловые отношения с органами власти, бизнес-сообществом и населением и разработал действенный инструментарий банковской розницы.

За первый квартал 2014 г. Юго-Западный банк Сбербанка РФ (ЮЗБ) выдал на территории Ростовской области потребительских кредитов на общую сумму 5,1 млрд. руб., что в 1,3 раза больше, чем за такой же период 2013 г. В целом же в 2014 г. ЮЗБ, согласно данным его пресс-службы, выдал жителям области кредитов на сумму 16,2 млрд. руб. При этом доля жилищных кредитов в этом объеме составляет примерно 21%, а автокредитов – 4% [1, с. 90].

Прекрасно осознавая степень высокой социальной значимости всемерного развития потребительского кредитования населения в процессе социально-экономического развития регионов, позволим себе в рамках данной статьи сконцентрироваться на участии института банковской розницы в решении важнейшей и самой сложной социальной проблемы – жилищной. Именно значительная неудовлетворенная потребность россиян в жилье выступает ключевым мезофактором феномена, в результате которого локомотивом роста на розничном рынке банковских услуг населению во всех регионах опять становится жилищное кредитование.

По данным ГУ ЦБ РФ по Ростовской области, для скорейшего решения на мезоуровне жилищной проблемы, как основной социальной проблемы российской макроэкономики, жилищных кредитов населению в регионе в 2014 г. было выдано на сумму около 7,7 млрд. руб [1, с. 76]. Для сравнения: согласно областной жилищной программе, из областного и федерального бюджетов на приобретение жилья должно было быть направлено 1,28 млрд. руб. Всего, по данным ГУ ЦБ по Ростовской области, в 2010 г. банки выдали жилищных кредитов в 1,9 раза больше, чем буквально годом ранее [2, с. 121].

По мнению экспертов, при ускорении инфляции интерес к недвижимости будет расти. Высокие темпы роста выдачи жилищных кредитов в 2014 г. объясняются, во-первых, низкой базой 2013 г., а во-вторых, тем, что государство вернулось к поддержке этого рынка. В частности, возобновился выкуп ипотечных закладных со стороны АИЖК, что позволяет банкам действовать более активно. Банки вновь активно кредитуют строителей, большинство строек разморожено и ожидается увеличение в 2015 г. кредитного портфеля по ипотеке на 30% [2, с. 133].

В 2014 г. сразу несколько крупных банков объявили о дополнительных мерах по стимулированию активности в ипотечном кредитовании. Например, «Альфа-Банк» снизил ставки по двум программам ипотечного кредитования – «На приобретение квартиры на вторичном рынке жилья» и «Рефинансирование ранее выданного в другом банке ипотечного кредита» [2, с. 134].

Одним из наиболее актуальных инструментов конкурентной борьбы за клиента остается стоимость ипотечного кредита, особенно актуальная в период роста спроса в экономике. Самым крупным кредитором на рынке жилья является Сбербанк, который, будучи трансрегиональным мегаоператором рынка банковской розницы, в 2014 г. выдал жителям Ростовской области 4,35 тыс. кредитов на сумму 3,4 млрд. руб; это – 44% от денежного объема жилкредитов, выданных всеми остальными банками региона. Наиболее существенный рост

наблюдается на рынке ипотечного кредитования: только за первые 10 месяцев г. 2014 г. было выдано 3,2 тыс. жилищных кредитов на сумму 2,4 млрд. руб., что в 1,5 раза больше показателей за тот же период 2013 г. [1, с. 90].

Только за первые два месяца 2014 г. Юго-Западный банк Сбербанка России (ЮЗБ) выдал 1,27 млрд. руб жилищных кредитов, что в 2,6 раза больше, чем за тот же период 2013 г. В 2015 г. Юго-Западный банк Сбербанка России планирует выдать жителям Ростовской области порядка 9 тыс. жилищных кредитов на сумму около 7 млрд. руб. Это практически в 2,7 раза больше объемов выдачи 2014 г. [1, с. 90].

Планы ЮЗБ, крупнейшего ипотечного кредитора региона, по утроению объемов жилищных кредитов выглядят тем более впечатляющими, что в 2014 г. объем жилищных кредитов, выданных жителям Ростовской области, вырос в 2,3 раза. Если он увеличится еще вдвое в 2015 г., то Ростовская область получит результат, превышающий исторический максимум 2008 г. [2, с. 183].

АИЖК представил в Ростове федеральную программу по стимулированию предоставления кредитов на строительство и приобретение жилья «Стимул», которая одобрена банками, строительными компаниями и Ростовской областной администрацией. По мнению банкиров, программа весьма привлекательна, но активно кредитовать строителей мешает низкая транспарентность их деятельности. Например, как полагают в НП «СРО строителей Ростовской области», в Ростовской области только считанные компании могут отвечать банковским требованиям. В то же время, областные власти рассчитывают на строительство в регионе в ближайшие 5 лет 11 млн. кв. м жилья. Но для этого необходимо стимулировать спрос [2, с. 132].

Федеральная программа «Стимул» запускалась как антикризисный механизм, призванный стимулировать выдачу банковских кредитов на строительство жилья. Она рассчитана на 2013–2015 гг. Объем финансирования на это время – 40 млрд. руб. За 2014 г. в рамках программы в России АИЖК заключило 123 соглашения с банками на 30,5 млрд руб. Возможно увеличение программы еще на 30 млрд. руб [1, с.93]. Однако остается проблема неготовности компаний к раскрытию информации о себе и прозрачности для банка. По информации Региональной службы стройнадзора Ростовской области, в 2014 г. поступление средств на долевое участие в строительстве от физических лиц снизилось в 3 раза: с 9 млрд. руб. в 2013 г. до 3 млрд. руб. в 2014 г. Плюс к этому, капиталовложения самих строительных организаций упали в 2,5 раза, как сообщают в министерстве территориального развития Ростовской области [2, с. 211].

Следовательно, государство, как доминантный институциональный игрок рынка банковской розницы и – особенно – как генератор всех формальных норм, памятуя уроки недавнего кризиса, должно постоянно заботиться о добросовестном выполнении функции своего регулирующего воздействия на процесс нейтрализации нежелательных последствий возможного снижения доверия населения и банков к банковским инструментам и к взаимным обязательствам на рынке розничных банковских услуг.

При разработке стратегии развития коммерческой деятельности Банка, необходимо четко определить структуру организации работы по достижению запланированных результатов. В связи с тем, что основным критерием организационного построения банка является экономическое содержание и объем вы-

полняемых банком операций, прежде всего, необходимо разграничить задачи и функции персонала путем распределения его по направлениям деятельности. В целях создания четкой консолидации конечного результата – получение прибыли Банком, необходимо вспомнить, что функции банковского бизнеса условно можно разделить на три составляющие: привлечение средств физических и юридических лиц, их размещение, а также осуществление расчетов (переводы и платежи клиентов). В связи с чем, необходимо построить многоуровневую структуру управления с четким определением функциональных обязанностей. Эта структура будет являться основой понимания текущего финансового состояния организации и четкого реагирования на изменения внешних факторов на рынке товаров и услуг.

Четкое взаимодействие между управлениями и службами банка является залогом успеха в развитии коммерческой деятельности банка, достижении значительных финансовых результатов по получению прибыли – основной цели деятельности кредитной организации [3, с.217].

Немалая часть прибыли коммерческих банков формируется из доходов от кредитования. Представить современный мир без кредитов практически невозможно. Каждая сфера нашей жизни в той или иной степени связана с кредитованием и с каждым днем этот вид банковских услуг все сильнее внедряется в нашу жизнь. Современное кредитование очень разнообразно, и продолжает с каждым днем развиваться. Конкурентная борьба между банками способствует повышению качества обслуживания и снижению тарифов на кредиты, что для любого заемщика является неоспоримым преимуществом [4, с.102].

Из детального рассмотрения условий предоставления кредитов можно сделать вывод, что доходность от кредитования является существенным вкладом в достижении положительного финансового результата Банка. В связи с отлаженностью взаимодействия организационной структуры и четкой регламентации процессов при осуществлении Банком задач и функций уставной деятельности, развитие института кредитования влечет начало инновационных процессов в иных сферах банковского бизнеса, прежде всего в привлечении средств физических и юридических лиц, их размещении, а также осуществление расчетов (переводы и платежи клиентов), то есть основных направлениях деятельности коммерческого Банка в целях извлечения прибыли.

...

1. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: Учебник для вузов. М.: Изд-во Корпорация "Логос", 2014. 344 с.

2. Букато В.И., Львов Ю.И. Банки и банковские операции в России. М.: Финансы и статистика, 2011.

3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т. I. Киев: Ника Центр, 2012. 591 с.

4. Бор З.М., Петренко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. М.: ДИС, 2011.

Федосеева Я.А., Инькова Н.А.
Основные подходы к созданию сайта
некоммерческой организации

Тамбовский государственный технический университет

Новые информационные технологии достигли такого развития, что не осталось сфер человеческой жизни, не затронутых глобальной сетью интернет. В настоящее время интерес к сети интернет продолжает расти [1]. На сегодняшний день веб-сайт необходим не только коммерческим организациям, но и государственным учреждениям для повышения эффективности их работы.

Процесс создания любого веб-сайта начинается с выявления целей и задач организации, а также разработки технического задания. Техническое задание (ТЗ) – это документ, который формулирует основные цели и задачи веб-сайта, детально описывает схему организации его разделов с учетом необходимых требований заказчика, способ реализации программной части проекта и принципы работы с веб-системой.

Анализ работы специалистов «Центра социальных услуг для населения Знаменского района» (центра) с клиентами показал, что создание веб-сайта позволит вдвое сократить очереди к специалистам различных отделов, повысить работоспособность сотрудников и уровень информированности граждан. Данная мера необходима для оптимизации процесса работы с населением района.

На первом этапе разработки веб-представительства организации был проведен анализ деятельности некоммерческой организации ТОГБУ СОН «Центр социальных услуг для населения Знаменского района», разработан макет веб-ресурса и проект по созданию сайта организации.

Следующим этапом создания сайта является разработка графического дизайна страниц веб-сайта и проектирование пользовательского интерфейса системы. При создании веб-сайта некоммерческой организации следует учитывать, что внешний вид сайта должен быть разумно консервативным, на нём не должно быть излишних украшений, веб-ресурс должен выполнять главную задачу – обеспечение пользователей информацией о деятельности организации. Обычно для официальных сайтов используются традиционные многоколоночные страницы. Цветовую гамму лучше всего подобрать в соответствии с цветами администрации: белый, синий, красный. Это позволит убедить граждан в достоверности предоставленной информации, наладить доверительные отношения с населением.

После создания графического дизайна и проектирования пользовательского интерфейса необходимо подготовить информационное наполнение веб-ресурса и осуществить конечную программную реализацию проекта.

Анализ деятельности организации показал, что:

– Во-первых, на сайте необходимо разместить информацию о предоставляемых услугах организации. Исходя из практики, можно утверждать, что многие граждане, приходя, не знают где и какие услуги предоставляются.

– Во-вторых, будет целесообразно разместить данные о специалистах отделов. Обращаясь, граждане не знают к кому подойти со своими проблемами, отвлекают специалистов от своей работы. Следовательно, на сайте необходимо

создать раздел, в котором будут изложены имена сотрудников, их должностные обязанности, а также номера кабинетов, в которых они находятся, что позволит оптимизировать поток населения.

– В-третьих, необходимо обязательно разместить график работы отделов. Большая часть населения района и тем более близ лежащих сел не знают, в какое время ведут прием те или иные специалисты.

– В-четвертых, необходимо создание и постоянное обновление раздела, в котором будут выложены образцы заявлений, которые должны подавать граждане на получение той или иной услуги. А также списки необходимых пакетов документов, которые требуют специалисты для предоставления услуг. Это позволит вдвое сократить поток населения, так как первый раз на прием люди приходят лишь для того, чтобы им сказали, какие документы требуются от них.

– В-пятых, целесообразно поместить на сайт устав некоммерческой организации, историю создания и другую нормативную документацию. Иногда работникам администрации и других заведений требуются данные документы, и они вынуждены беспокоить сотрудников и директора учреждения отвлекая их от их обязанностей.

– В-шестых, важно организовать обратную связь. На одной из страниц сайта размещены номера телефонов всех существующих отделов, директора, его заместителя. А также на сайте существует интерактивная форма взаимодействия с клиентами (рисунок 1). С помощью данного раздела посетители веб-ресурса могут задавать интересующие их вопросы специалистам организации. Ответы на эти вопросы будут приходить на указанный при оформлении вопроса электронный адрес или сообщаться по телефону (если вместо e-mail клиент укажет номер телефона).

Завершающим этапом является проведение мероприятий по размещению веб-сайта в сети Интернет и его продвижению.

ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ ЗНАМЕНСКОГО РАЙОНА

Главная

Об организации

Услуги

Специалисты

Фотогалерея

Контакты

*ПОТБУ СОИ "Центр социальных услуг
для населения Знаменского района"*

Задать вопрос специалисту

Как вас зовут? (введите Ф.И.О. полностью)

Введите ваш e-mail

Какому специалисту вы хотите задать вопрос?

Вопрос

Спросить

Наши контакты:

Тамбовское областное государственное бюджетное учреждение социального обслуживания населения

"Центр социальных услуг для населения Знаменского района"

Россия, г. Тамбов, Знаменский район, р-п Знаменка ул. Парковая, д. 2

тел. 8(847552) 25-443 , 8(47552) 24-440

Рис. 1. Интерактивная форма взаимодействия с клиентами

Для плодотворной работы сайта, необходимо постоянное обновление информации и для этого требуется специалист в области информационно-коммуникационных технологий. Данную обязанность можно возложить на работающего в центре электроника 1 категории (программиста, системного администратора), который осваивает и внедряет системные и программные средства, обеспечивающие автоматизацию работ, что не потребует дополнительных затрат.

Таким образом, мы считаем, что разработанный сайт некоммерческой организации «Центр социальных услуг для населения Знаменского района» позволит не только своевременно информировать о нововведениях, но и повысит эффективность работы специалистов с клиентами, позволит оптимизировать клиентопоток.

...

1. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=446135> (2014, 26 октября)

Федосеева Я.А., Радько О.Ю.
Сравнительный анализ интернет
представительств косметических фирм

Тамбовский Государственный Технический Университет

Интернет-бизнес растет и развивается, и перспективы у него, по мнению аналитиков, вполне радужные. Все чаще продавцы используют собственные ресурсы не только для саморекламы и привлечения людей в магазины и офисы, но и для непосредственных продаж. Большинство крупных магазинов и торговых сетей открыли on-line проекты.

Информатизация как главный фактор развития современного общества приводит к необходимости предоставления не только обычных продуктов и услуг, но и их информационных аналогов. Большую часть времени современные люди проводят за компьютерами и их заменителями. Поэтому развивающимся компаниям необходимо предоставлять свои услуги не только с помощью личных контактов, но и в среде интернет.

On-line магазины на сегодняшний день стремятся к постоянному обновлению, расширению возможностей интернет представительств, внедрению новых разработок и проектов. Например, одна из компаний предлагает покупателям самим заполнить чек на покупку дома и, предъявив его в центре выдачи, получить соответствующий товар. Также некоторые магазины за покупку в интернет-магазине выдают бонусные карточки, воспользоваться которыми, к сожалению, необходимо в определенный период времени.

Наш российский интернет-рынок еще не достиг такого размаха и не апеллирует такими баснословными цифрами в розничной торговле через интернет-магазины. Но регулярный рост продаж услуг и товаров в интернете отмечен всеми специалистами.

Рассмотрим и проанализируем деятельность косметических фирм, имеющих свои представительства в глобальной сети интернет. На сегодняшний день на российском рынке косметических средств лидирующие позиции занимают такие компании как: Л'Этуаль, Ile de Beaute, Rive Goche. Проведем сравнительную характеристику этих фирм. Критерий оценки – цена на определенный продукт в данных онлайн-магазинах.

Таблица 1. Сравнительная характеристика

Фирма Продукт	Парфюмированная вода «Bvlgari Jasmin Noir EDP»	Тушь «Dior Addict It-Lash»	Парфюмированная вода «Dior Addict Eau Fraiche»
Л'Этуаль	4299	1614	3733
Ile de Beaute	4500	1670	3850
Rive Goche	4645	1695	3999

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод о том, что самая низкая цена на все виды рассмотренной продукции в онлайн-магазине Л'Этуаль. У электронного магазина Л'Этуаль существует несколько недостатков, которые приносят небольшой дискомфорт при оформлении заказов через интернет магазин. Во-первых, это отсутствие возможности оплаты покупки с помощью подарочных сертификатов. Во-вторых, отсутствие доставки через почту России. Устранение данного недостатка дало бы возможность покупателям заказывать косметические средства в разные уголки страны, где не налажена экспресс доставка и отсутствуют магазины Л'Этуаль.

У онлайн-магазина Ile de Beaute так же имеется несколько недостатков. Во-первых, это сравнительно высокие цены по сравнению с Л'Этуаль. Во-вторых, это также как и в Л'Этуаль отсутствие доставки почтой России, но в Ile de Beaute имеется курьерская доставка, которая доставляет товар в любые регионы страны, но стоимость доставки довольно-таки высока.

Относительно Rive Goche можно сказать, что в данном магазине часто попадает товар не соответствующего качества и из-за этого большое число покупателей перестали приобретать продукцию с сайта данного магазина.

Многие косметологи считают, что настоящая красота идет изнутри, поэтому следует быть предельно внимательным в выборе косметических и гигиенических средств, избегая использования токсичных и небезопасных химических соединений и ингредиентов. Они рекомендуют ограничить личный арсенал красоты несколькими средствами с максимально простой формулой. Дело в том, что некоторые косметические средства содержат в своем составе канцерогенные вещества, способные спровоцировать рак кожи, а также компоненты, неблагоприятно воздействующие на эндокринную систему. Следовательно, необходимо тщательно изучать составы косметических средств перед их приобретением и использованием.

Проведя анализ состояния рынка косметики и парфюмерии в России, можно сделать вывод, что в настоящее время рынок декоративной косметики и парфюмерии достаточно велик и его развитие эксперты оценивают как очень

перспективное. Данному развитию способствует рост платежеспособности населения и научно технический прогресс. Кроме этого, россияне являются самыми активными по сравнению с западными потребителями парфюмерно-косметической продукции, они готовы тратить большую долю своего дохода на такую продукцию. В частности, в результате роста уровня жизни населения и увеличения доли среднего класса, имеет место тенденция постепенного превращения люксовых марок в продукт массового потребления.

Таким образом, спрос на декоративную косметику и парфюмерию на сегодняшний день высокий, этому способствует рост платежеспособности посетителей онлайн-магазинов. Развитие науки и техники приводит к необходимости создания представительств магазинов в сети интернет. Данными представительствами могут быть не только онлайн-магазины, но и сайты данных компаний, на которых представлена история фирмы, акции, структура и так далее.

...

1. Оценка конкурентоспособности сети парфюмерно-косметических магазинов Л'Этуаль [Электронный ресурс].

URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455368>

2. Теоретические основы конкурентоспособности и конкурентной среды [Электронный ресурс]. URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00366856_0.html

3. Рынок парфюмерии и косметики в России [Электронный ресурс]. URL: <http://yablor.ru/blogs/rinok-parfyumerii-i-kosmetiki-v-rossii/763740>

Ханбекова С.Р., Инькова Н.А.
Планирование и разработка сайта
социокультурного центра на основе
стандартов управления проектами

Тамбовский государственный технический университет

В наши дни все более широкое распространение в мире получают информационные сети – объединение компьютеров с помощью коммуникаций. Глобальная компьютерная сеть интернет лавинообразно растет. Компьютерные и телекоммуникационные технологии проникают в науку, культуру, образование, экономику и политику. Интернет отражает разнообразие жизни человечества: досуг, общение, информационный сервис и все виды профессиональной деятельности, что обуславливает актуальность статьи.

Прежде чем приступить непосредственно к созданию самого сайта, надо определить его цели и задачи, а так же разработать техническое задание, которое берется за основу при создании любого проекта, в том числе и сайта. Организация проекта по созданию сайта некоммерческой организации с использованием

стандартов управления проектами, является необходимым этапом в создании грамотного сайта.

Рис. 1. Диаграмма Ганта

Рис. 2. Сетевой график

№	Название ресурса	Тип	Единицы измерения материалов	Краткое название	Группа	Макс. единиц	Стандартная ставка	Ставка сверхурочных	Затраты на исполн.	Начисление	Базовый календарь
1	Менеджер проекта	Трудовой		M		100%	170,00р./ч	190,00р./ч	0,00р.	Пропорциональное	Стандартный
2	Руководитель проекта	Трудовой		P		100%	200,00р./ч	220,00р./ч	0,00р.	Пропорциональное	Стандартный
3	Программист	Трудовой		P		100%	150,00р./ч	170,00р./ч	0,00р.	Пропорциональное	Стандартный
4	Веб дизайнер	Трудовой		B		100%	150,00р./ч	170,00р./ч	0,00р.	Пропорциональное	Стандартный
5	SEO оптимизатор	Трудовой		S		100%	120,00р./ч	150,00р./ч	0,00р.	Пропорциональное	Стандартный

Рис. 3. Лист ресурсов

После заполнения листа ресурсов можно сделать отчет о движении денежных средств от начала проекта (рисунок 4).

Движение денежных средств от Чт 04.12.14
Проект2 Ханбекова

	03.11.14	10.11.14	17.11.14	24.11.14	01.12.14	08.12.14	15.12.14	Итого
Прием на работу	2 720,00р.							2 720,00р.
Обучение персонала	2 720,00р.	4 080,00р.						6 800,00р.
Определение целей создания сайта		3 200,00р.						3 200,00р.
Определение типа сайта и разработка ТЗ		2 400,00р.	1 200,00р.					3 600,00р.
Разработка макета сайта			4 800,00р.	1 200,00р.				6 000,00р.
Программирование				4 800,00р.				4 800,00р.
Заполнение сайта контентом					1 200,00р.	2 400,00р.		3 600,00р.
Тестирование сайта и исправление ошибок						1 200,00р.		1 200,00р.
Публикация сайта						1 200,00р.		1 200,00р.
Продвижение сайта в интернете						960,00р.	1 920,00р.	2 880,00р.
Итого	5 440,00р.	9 680,00р.	6 000,00р.	6 000,00р.	6 000,00р.	5 760,00р.	1 920,00р.	40 800,00р.

Рис. 4. Движение денежных средств

Попытаемся обобщить использования программы MS Project для практического решения задач, которые возникли перед нами при разработке проекта по созданию сайта для социокультурного центра «Ключ». Описанная методика не претендует на универсальность, но она достаточно проста и логична, при этом позволяет решать практические задачи руководителя проекта.

Использование этого подхода позволит успешно и в срок завершить проект. Правда, могут произойти и сбои, но происходит, как правило, тогда, когда плохо была проведена подготовительная часть проекта, а именно – постановка задачи. Т.е. в результате проекта получалось не совсем то, что требовалось, а понимание этого приходит слишком поздно, поэтому, чтобы не возникало таких,

после каждого этапа проекта следует возвращаться в предыдущий этап и корректировать ошибки.

Далее на пути к созданию веб-сайта является определение стиля и разработка дизайна страниц и пользовательского интерфейса.

Проведем краткий анализ дизайна и пользовательского интерфейса сайта (Рисунок 5).

Интерфейс сайта социокультурного центра имеет свой собственный стиль, для того чтобы посетители, зашедшие на сайт, легко узнавали и проще запомнили его. Дизайн сайта представлен в голубом цвете. Панель навигации, представленная в виде горизонтального одноуровневого списка, располагается вверху страницы. Навигационная панель веб-сайта представлена ссылками на разделы (страницы сайта), это функция, которая предоставляет пользователю удобное средство для перемещения по сайту организации

Рис. 5. Главная страница сайта

Количество ссылок на страницы сайта состоит из пяти:

- главная;
- о нас;
- запись на тренинги и семинары;
- новости и события;
- контакты.

После загрузки страницы все элементы списка полностью размещаются в верхней части страницы, что является одним из достоинств горизонтального одноуровневого списка.

После определения и создания графического дизайна и проектирования пользовательского интерфейса за работу принимается верстальщик, который переводит дизайн-макет на язык, понятный компьютеру с использованием языка HTML. Очень часто этап верстки и программирования объединяют в один.

На этапе программирования, как правило, с использованием DHTML, PHP, Perl, ASP и баз данных, происходит создание всех страниц сайта, определяется порядок работы меню, расставляются гиперссылки, создается динамика на сайте, программируются такие составляющие, как гостевая книга, форум, новостная лента и прочее. Сроки выполнения работ по верстке и программированию зависят от сложности проекта и могут составлять от недели до 2-х месяцев.

Следующий этап в создании сайта – наполнение сайта информацией и параллельно с этим этапом проводим тестирование в сети интернет.

После всех проведенных этапов для плодотворной работы сайта необходимо систематически обновлять информацию, находящуюся на сайте. Этой работой занимается в большинстве случаев программист, либо системный администратор.

Разработанный сайт поможет привлечь внимание населения, сформировать у него определенный уровень знаний об организации и об оказываемых ею услугах, сформировать положительное отношение и создать благоприятный образ. Удобный интерфейс сайта, с одной стороны, позволяет легко ориентироваться на сайте, не требует от пользователя каких-либо специальных навыков работы, с другой стороны предоставляет пользователю оперативную информацию.

...

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы (учебное пособие) Москва: Изд-во Форум, 2009. 128 с.

Харина И.В., Пчелинцев А.Н.

О математическом моделировании динамики бизнес-процессов рыночной экономики

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день метод математического моделирования является одним из важных при исследовании процессов, протекающих в различных областях деятельности человека. В данной работе рассмотрим применение математического моделирования в экономике – для исследования динамики развития рыночной экономики.

Целью данной статьи является проведение математического моделирования динамики бизнес-процессов рыночной экономики для прогнозирования ее поведения при различных типах государств.

Для построения модели необходимо не просто выбрать объект, но и дать его описание в виде системы. Модели одного и того же объекта могут быть различными, при этом отражать его с разных сторон.

Система, рассматриваемая в данной статье, имеет вид [1, с. 266]:

$$\begin{aligned}x'(t) &= bx((1 - \sigma)z - \delta y), \\y'(t) &= x(1 - (1 - \delta)y + \sigma z), \\z'(t) &= a(y - dx),\end{aligned}\tag{1}$$

где $x(t)$, $y(t)$ и $z(t)$ – безразмерные функции, характеризующие плотность распределения капитала, суммарный платежеспособный спрос предпринимателей и среднюю норму прибыли соответственно. За единицу времени принимается длительность кругооборота капитала [2, с. 108].

Чтобы предсказать поведение экономики в любой момент времени, нужно решить систему (1) трех дифференциальных уравнений. Решить можно численным методом в каком-нибудь математическом пакете. Например, *Mathima* [3, с. 46]. Этот пакет имеет возможности проведения аналитических и численных вычислений, а также построения графиков.

Рассмотрим стадии развития экономики более подробно:

Неустойчивость при $\sigma < 0$. Неустойчивость соответствует государству с сильной командно-административной экономикой, когда предпринимателей заставляют всю полученную ими прибыль отдавать государству. Как видно из приведенных графиков (рисунок 1), такой сценарий развития ситуации ведет к неустойчивому спросу.

Рис. 1. Неустойчивость

Цикл при $0 < \sigma < 1 - \delta$ (рисунок 2). Предприниматели могут позволить себе распоряжаться полученной прибылью на личное потребление независимо от государства.

Такое поведение экономики считается наиболее благоприятным, поскольку функции $x(t)$, $y(t)$ и $z(t)$ со временем быстро (как показал численный эксперимент) стремятся к своему предельному режиму – циклическому развитию. Экономический цикл – это периодическое отклонение экономики от состояния ди-

намического равновесия [4, с. 83]. Следовательно, цикл является постоянной динамической характеристикой рыночной экономики, без него нет развития экономики. Далее при дальнейшем увеличении параметра σ (рисунок 3) происходит разрушение цикла и переход к хаосу (непредсказуемое (нерегулярное) поведение предельных решений системы). Нерегулярность плоха тем, что там нет повторяемости, которую обычно ждут через некоторое время (период).

Рис. 2. Цикл

Рис. 3. Хаос

Здесь каждое колебание отличается от тех, которые были на предыдущих отрезках времени.

Разрушение экономики при $\sigma > 1 - \delta$ (рисунок 4). Предприниматели большую часть прибыли забирают себе, например, укрываются от налоговых сборов.

Рис. 4. Разрушение

Итак, задавая начальные условия, мы получаем прогноз развития экономики на любой период времени. Согласно рассматриваемой процедуре, нет необходимости влиять на экономику в течение всего периода ее развития, а лишь необходимо задать ее состояние в начале, что значительно облегчит процедуру управления с точки зрения экономистов и политиков.

...

1. Магницкий Н.А., Сидоров С.В. Новые методы хаотической динамики. Москва, 2004.
2. Магницкий Н.А. Исследование зависимости макроэкономических показателей от структуры экономики // Труды ИСА РАН, 2005.
3. Чичкарев Е.А. Компьютерная математика с Mathematica: Руководство для школьников и студентов. Москва, 2012.
4. Попов В.В. Экономический цикл и норма прибыли. М.: Наука, 2010.

Харина И.В., Радько О.Ю.

Комплексный анализ видеохостинга YouTube

Тамбовский Государственный Технический Университет

Жизнь не стоит на месте, информационные технологии, наряду с другими сферами жизни, постоянно развиваются и набирают обороты в нашей жизнедеятельности. Благодаря Интернету мы можем ежедневно узнавать много новой и полезной информации, можем рассказывать о своей жизни и наблюдать за жизнью других людей посредством социальных сетей. Часто мы смотрим фильмы, публикуем свои видео. Видеохостинг – это веб-сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный Flash-плеер. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу User-generated content (различный медиа-контент, который создается конечными пользователями). Видеохостинг стал набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в интернет и развитием (и подешевлением) жестких дисков. Первым видеохостингом стал сервис YouTube, принадлежащий сегодня компании Google. Благодаря появившейся возможности просмотра видеосюжетов онлайн, значительно увеличилось число активных пользователей интернета [1].

Видеохостинги можно найти на следующих сайтах:

- cashtube.ru – это видеохостинг, который предоставляет возможность бесплатно разместить видео и заработать на этом. Схема работы: нужно загрузить видео ролик, получить код, вставить на форумах, блогах, жж и тд., получать деньги за его просмотры.

- creaspace.ru – коллекция клипов на музыкальные композиции, выполненных в различных жанрах: драма, экшн, комедия и т.д. Рейтинг клипов. Faq. Форум;

- intv.ru – возможность создания собственного видеоархива, интернет-телевидения, интернет-магазина по продаже видео. Поиск видео по тегам, жанрам, категориям и алфавиту;

- kaztube.kz – просмотр и загрузка видеороликов. Поиск по категориям и меткам;

- kiwi.kz – онлайн-просмотр и загрузка видеороликов. Возможность поиска видео по категориям: спорт, телешоу, юмор, кино и др.;

- lovi.tv – подборки авторского видео, мультфильмов, кинотрейлеров, видеоприколов и др.; поиск видеороликов по тегам, тематике, популярности;

- myvi.ru – возможность просмотра и загрузки видеороликов, приколов, трейлеров к фильмам, музыкальных клипов, авторского видео. Общение в группах по интересам;

- schevidets.ru – видеоролики от очевидцев событий. Сортировка по тематике: смешное, страшное, животные, аварии и др. Возможность размещения и обмена видеофайлами. Условия конкурсов и акций;

- play.ukr.net – возможность просмотра видеороликов различной тематики: авто, анимэ, приколы, музыкальные клипы и т.д.;

- playvideo.ru – подборка удивительных, смешных, страшных роликов, рекламного видео и пр. Возможность размещения авторских материалов;
- rtube.ru – подборка документальных видеофрагментов, рекламных и музыкальных роликов, архив комедийных теле-шоу и пр.;
- rutube.ru – каталог авторского видео, кинотрейлеров, мультфильмов, видеоприколов и др. Возможность загрузки собственных файлов;
- teledu.ru – коллекция роликов: телепередачи, события, люди, частное видео, музыка и прочее. Возможность размещения видеоматериалов;
- thexvid.com – возможность посмотреть онлайн и бесплатно скачать видеоприколы, клипы, трейлеры, рекламные ролики и др.;
- tvigle.ru – канал авторских видеоподкастов, мультфильмов, сериалов с возможностью просмотра и добавления собственных. Конкурсы и предложения авторам. Контактная информация;
- u-tube.ru – просмотр и размещение пользовательских видеороликов и трансляций;
- video.bigmir.net – поиск видеороликов по тематикам и тегам. Рейтинги;
- videoclip.ru – возможность скачать видеоклипы из каталога. Рейтинг видеоклипов;
- video.google.com – смешное, страшное, удивительное видео, рекламные ролики, спортивные моменты и пр. Возможность бесплатного размещения;
- video.mail.ru – размещение личных видеофайлов, возможность ограничения доступа;
- video.msn.com – профессиональные видеоролики по тематикам: новости, развлечения, музыка, игры, Xtreme. Возможность загрузки пользовательских видео. Правила поведения в интерактивной службе Soapbox;
- video.nur.kz – возможность бесплатного размещения видеороликов. Поиск по категориям и тегам;
- video.privet.ru – архив авторских видеоматериалов, рекламных роликов, смешных фрагментов телесъемок и пр. Возможность бесплатного размещения видео;
- video.sibnet.ru – каталог видеороликов пользователей по рубрикам (музыка, юмор, анимация, авто, эротика и пр.). Информация о проводимых конкурсах. Возможность загружать ролики после регистрации;
- video.tochka.net – видеоприколы, клипы, ролики, сериалы, трейлеры и пр. Выбор видео по категориям и тегам. Возможность загружать собственные видеофайлы, участвовать в конкурсах;
- video.yahoo.com – возможность просмотра и закачки видео. Подборка роликов: спортивные трюки, смешные люди, звезды шоу-бизнеса, страшные случаи и пр.;
- video.yandex.ru – поиск и просмотр видеороликов в интернете; возможность обсуждать и голосовать за понравившееся видео, загружать и хранить собственные ролики;
- vidin.ru – каталог и поиск видеороликов. Возможность загружать собственные видеофайлы, создавать онлайн-трансляции, оставлять комментарии;
- vision.rambler.ru – возможность создавать видеоальбомы, загружать видеофайлы, смотреть трансляции;

- repka.tv – возможность просмотра и загрузки видеороликов, создания онлайн-трансляций;
- ultimatv.ru – сервис для размещения, хранения и просмотра онлайн видео в интернете;
- youtube.com – возможность просмотра и загрузки видеороликов. Поиск видео по категориям, каналам и сообществам;
- 4put.ru – тематический и региональный рубрикатор фото и видео; коды для вставки размещенных материалов в блоги, на форумы и персональные сайты [2].

Потребность в сервисах онлайн просмотра видео удовлетворяют множество сервисов. Среди них одним из самых известных является портал Youtube.

Целью данной статьи является комплексный анализ видеохостинга Youtube, выявление достоинств и недостатков, изучение статистических показателей.

Youtube – сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Пользователи могут легко и быстро просматривать различные видеоролики, выкладывать свои, также они могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Тематика и характер выложенных материалов разнообразные – передачи, вырезки из фильмов, а также бытовые зарисовки. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» своего видео на другие сайты, блоги и форумы. Также по выбору он может преобразовать загруженное видео из 2D в 3D.

Компания Youtube предоставляет следующие возможности: на сайте YouTube.com пользователи могут загружать видео в нескольких распространенных форматах, в том числе .mpeg и .avi. YouTube автоматически конвертирует их во Flash Video (.mp4) и делает их доступными для просмотра в онлайн; за пределами YouTube.com каждое видео сопровождает ряд специальных сайтов, которые могут загружать видео с YouTube. С января 2009 года Youtube предоставляет возможность скачивать некоторые видеоролики напрямую с сайта.

Компания была основана в феврале 2005 года тремя бывшими работниками PayPal в Сан-Бруно, Калифорния. Они использовали технологию Flash Video (.FLV), позволяющую получить относительно хорошее качество записи при небольшом объеме передаваемых данных. С 2006 года сервис принадлежит корпорации Google.

Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей после Google и Facebook. В январе 2012 ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. По данным «Российской газеты», 2% аудитории сервиса, или 51 миллион человек, составляют россияне. В середине 2012 года число пользователей сервисом YouTube превысило отметки в миллиард человек.

Просмотр видео могут совершать все пользователи, включая незарегистрированных. Для просмотра некоторых отмеченных видео необходимо иметь зарегистрированный аккаунт (для чего необходимо иметь аккаунт в системе Google) и подтвердить совершеннолетие нажатием кнопки. Загружать видеозаписи могут только зарегистрированные пользователи.

Достоинства Youtube:

1. Можно найти любое видео.
2. Доступность.
3. Социальность.
4. Удобство восприятия информации.
5. Место для творчества.
6. Удобство сервиса.
7. Инструменты и настройки.
8. Разнообразие контента.
9. Удобный поиск, подписки.
10. Простота и надежность.
11. Возможность для дополнительного заработка.

Наличие технических нововведений всегда актуально для любых видов деятельности. Поэтому изменения и улучшения сервиса будут привлекать гораздо больше клиентов, чем раньше. Приложение Youtube встроено в операционные системы телефонов, планшетов, ноутбуков, что значительно увеличивает количество пользователей. Мобильное приложение Youtube входит в стандартную комплектацию программного обеспечения Android, IOS, в браузерах мобильных устройств, телевизоров нового поколения.

К основным недостаткам видеохостинга относятся:

1. Медленная загрузка видео при небольшой скорости.
2. Наличие рекламы.
3. Запуск рекламы перед просмотром видеоролика.

Самым главным конкурентом сервиса Youtube в России является видеопортал Rutube. По своему функционалу эти крупнейшие видеохостинги схожи. Rutube в основном ориентирован на российских потребителей, поэтому за рубежом конкурировать с Youtube portalу трудно. Основная часть потребителей приходится на страны СНГ. В первую очередь это Россия, Украина, Казахстан и Белоруссия. Подводя итоги всему вышесказанному, можно говорить о том, что в жизни современного человека далеко важное место занимает поиск информации или же, наоборот, передача информации. Видеоportалы в довольно большой степени удовлетворяют эти потребности. Люди все больше и больше становятся зависимыми от интерактивного мира, что доказывает столь грандиозную популярность видеохостинга Youtube.

...

1. Википедия [Электронный ресурс] Загл. с экрана. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

2. Genon.ru Видеохостинг [Электронный ресурс] Загл. с экрана. Режим доступа: <http://www.genon.ru>

Черемисина Е.С., Дюженкова Н.В.
Современное состояние регионального
рынка навигационных услуг

Тамбовский государственный технический университет

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг. Состояние рынка характеризуется его конъюнктурой (уровень спроса и предложения, уровень цен и т.д.). Одним из основных элементов рынка является конкуренция, которая способствует повышению эффективности производства, путем стимулирования научно-технического прогресса, помогает устанавливать и удерживать рациональные цены, уравнивает спрос и предложение.

Круг потребителей глобальных навигационных спутниковых систем (ГНСС) постоянно расширяется и в настоящее время включает в себя всех возможных потребителей – государственные организации, промышленные предприятия и даже частных лиц. Изначально спутниковая навигация развивалась в военных интересах. Сегодня навигационные технологии применяются в 3,5 млрд. устройствах различного назначения по всему миру [1].

Первые гражданские технологии, использующие сигналы глобальных навигационных спутниковых систем, появились на рынке в 1980 гг. Это были решения для авиации и судоходства. В 1990 гг. спутниковая навигация расширила свое применение в геодезии, картографии, кадастре, строительстве. К началу 2000 гг. навигационный рынок получил статус глобального, но оставался незначительным по объемам и применялся в узкопрофессиональной нише.

Стартом массового навигационного рынка стало снятие США селективного доступа («зашумления» сигнала) системы GPS 2 мая 2000 года. В это же время значительно (до 10 м) повысилась точность навигационных услуг для гражданских потребителей всего мира. Качественный скачок потребительской ценности спутниковой навигации привлек приток частных инвестиций в разработку новых навигационных приложений, чипов, оборудования, сервисов, а также связанных технологических сегментов, в первую очередь цифровой картографии.

Благодаря развитию технологий и росту масштабов рынка произошло снижение стоимости навигационного оборудования и решений, что сделало их доступным для новых категорий потребителей – начался экспоненциальный рост рынка и его сегментация: навигационные чипы, оборудование, системы, решения и услуги.

В настоящее время глобальное покрытие сигналом по всему миру обеспечивают две спутниковые навигационные системы:

– ГЛОНАСС: российская ГНСС, которая с 2011 года обеспечивает глобальное покрытие;

– GPS: первая ГНСС, управляемая Министерством обороны США, была запущена в эксплуатацию в 1995 году.

Появление относительно дешевых GPS-датчиков и стремительное распространение систем сотовой и спутниковой связи привело к созданию самых разнообразных компьютеризированных систем управления наземным транспортом, позволяющим диспетчерам в реальном времени не только отслеживать на экра-

нах мониторов истинное местонахождение интересующих их транспортных средств (легковых и грузовых машин, самосвалов, автобусов и т. д.), но и следить за текущим состоянием этих машин (уровнем топлива в бензобаке, температурой в салоне автобуса или в грузовом отсеке рефрижератора и т. д.).

Согласно исследованию российского рынка транспортной телематики, темпы роста 2014 года, в сравнении с 2013, отрицательные [2]. На рисунке 1 представлена динамика новых подключений систем мониторинга и датчиков уровня топлива.

Рис. 1. Динамика новых подключений систем мониторинга и датчиков уровня топлива за 5 лет

На рынке навигационных услуг (спутникового мониторинга транспорта) Тамбовской области покупателю предлагается оборудование различных производителей, несколько видов программного обеспечения (ПО), ну и, конечно же, услуга мониторинга. Рынок стремительно развивается, т.к. количество спецтехники на предприятиях увеличивается, а требования к оснащаемым единицам становятся более точными, что заставляет расширять функциональные возможности оборудования.

Наиболее часто приобретаемым клиентами оборудованием являются бортовые терминалы, позволяющие определять местоположение, скорость и направление движения транспортного средства, датчики уровня топлива, с помощью которых можно отслеживать количество топлива в топливном баке. Также спросом пользуются тахографы – это контрольные устройства, устанавливаемые на борту автотранспортных средств и предназначенные для регистрации скорости и пробега, режима труда, отдыха водителей.

Лидерами отрасли спутникового мониторинга транспорта на Тамбовском рынке являются 3 компании: ООО «ЕНДС – 68», ООО «ТамбовНавигация» и ООО «М2М Телематика-Тамбов». Все они хорошо зарекомендовали себя у клиентов и завоевали их доверие.

Компания ООО «ЕНДС – 68» была основана 5 ноября 2008 года в г. Тамбов. Она является официальным представителем ЗАО «ЕНДС» г. Орел. Фирма реализует терминалы производства головной компании под названием УТП (устройство терминальное программируемое) в различных модификациях. Оборудование передает данные в специально разработанное ПО – «Навигатор-С». УТП имеет закрытый протокол передачи данных, который не отображается в других ПО. Недостатком программы «Навигатор-С» является невозможность ее установки на планшеты и смартфоны, но в настоящий момент идет разработка облачной версии данной программы. Цены на оборудование устанавливаются исходя из среднерыночных. Долгое время компания оставалась монобрендом, но сейчас, в условиях жесткой конкуренции, фирма превратилась в мультибренд и предлагает своим клиентам несколько видов оборудования (УТП (производитель – ЗАО «ЕНДС»), GALILEOSKY (производитель – ООО НПО «ГалилеоСкай»)) и ПО («Навигатор-С» (разработчик – ЗАО «ЕНДС»), «Wialon» (разработчик – ООО «Виалон-сервис»)).

ООО «ТамбовНавигация» появилась на Тамбовском рынке в 2010 году, но уже активно набрала обороты. Фирма входит в группу компаний ООО «TN-GROUP», которая имеет 6 региональных представительств. Компания реализует несколько видов оборудования (GALILEOSKY, TELTONIKA (производитель – ЗАО «Терминалс»), ASC 6 (производитель – ООО «Компания АПК КОМ»)) с открытым протоколом, но использует только один вид ПО – «Wialon», являющийся облачным сервисом. Руководство компании устанавливает на оборудование невысокие цены, на что сразу обращают внимание потенциальные клиенты, часто это становится определяющим в их выборе.

ООО «М2М Телематика – Тамбов» основана в 2007 году и является частью вертикально интегрированного холдинга с головным офисом в Москве. Компания предлагает потребителям оборудование собственного производства с открытым протоколом (М2М-Cyber (производитель – ООО «М2М ТЕЛЕМАТИКА»)) в различных вариациях. Работу оборудования можно просматривать в ПО «CyberWeb» (разработчик – ООО «М2М ТЕЛЕМАТИКА»). Цены на оборудование устанавливаются исходя из среднерыночных цен. Работу оборудования данной компании можно увидеть в Тамбовском городском транспорте (бегущая строка с названием остановки и ее голосовое сопровождение) и на «умных» остановках (электронное табло с расписание движения общественного транспорта).

В настоящий момент, рынок начинает завоевывать компания-новичок ООО «Омникomm-Тамбов», являющаяся официальным представителем фирмы ООО «Omnicomm», крупнейшего в России производителя программно-аппаратных комплексов мониторинга транспорта на платформе ГЛОНАСС/GPS. Фирма реализует оборудование производства головной компании (регистратор Omnicomm Optim, Profi) с открытым протоколом и ПО – «OmnicommOnline». Компания «Омникomm-Тамбов» обладает фирменной особенностью – предоставление «пожизненной» гарантии на свое оборудование, кроме случаев, когда оборудование вышло из рабочего состояния по вине водителя. Такая гарантия производителя будет подкупать клиентов, вследствие чего, у компании появятся неплохие шансы на завоевание рынка.

Существует два вида ПО:

1. ПО, которое устанавливается только на стационарный компьютер или ноутбук.

2. Web-интерфейс.

Главным преимуществом Web-интерфейса является возможность отслеживать движение транспорта в любой точке мира и с любого устройства при наличии интернета.

Таблица 1. Сравнительная характеристика фирм-конкурентов

Компания Показатель	ООО «ЕНДС – 68»	ООО «ТамбовНави- гация»	ООО «М2М Телематика – Тамбов»	ООО «Омникomm- Тамбов»
1. Год появления на рынке	2008	2010	2007	2014
2. Режим работы	С 8.30 до 18.00 (пн-пт)	С 9.00 до 18.00 (пн-пт)	С 9.00 до 18.00 (пн-пт)	С 8.30 до 18.00 (пн-пт)
3. Наличие ли- цензии на уста- новку и продажу тахографов	-	+	+	+
4. Стоимость абонентской пла- ты в месяц, руб.	350-450	400-450	400-500	470
5. Наличие web- сайта	+	+	+	+
6. Использование Web-интерфейса	+	+	+	+
7. Протокол тер- минала	Закрытый, открытый	Открытый	Открытый	Открытый
8. Используемое ПО	«Навигатор- С», «Wialon»	«Wialon»	«CyberWeb»	«OmnicomOnline», «Wialon»

Терминалы разделяются на:

– терминалы с открытым протоколом, которые можно «привязывать» к любому серверу;

– терминалы с закрытым протоколом, которые могут работать только в одном определенном ПО.

Сравнительная характеристика фирм-конкурентов на рынке навигационных услуг представлена в таблице 1.

Ценовая политика на абонентское обслуживание компании ООО «Омникomm-Тамбов» складывается не так как у других фирм, которые могут варьировать цену в определенных рамках с учетом количества транспорта, его удаленности от города и других факторов. У компании «Омникomm-Тамбов» установлена фиксированная цена на абонентское обслуживание – 470 рублей за транспортную единицу. Данный ценовой предел установлен головной компанией.

Фирмам постоянно необходимо отслеживать появления новых «решений» как в сфере оборудования, так и в сфере программного обеспечения. Также следует обладать информацией обо всех законопроектах, касающихся отрасли навигационных услуг и продуктов, т.к. принимаемые законы могут способствовать деятельности компании, так и негативно воздействовать на нее.

...

1. <http://glonassunion.ru>
2. <http://www.tadviser.ru>
3. <http://www.ends-tambov.ru>
4. <http://tmbnavi.ru>
5. <http://m2mtt.ru>
6. <http://glonass-avto.ru>

Шутова О.Ф., Дюженкова Н.В. **Организация закупки товаров и услуг** **на производственном предприятии**

Тамбовский государственный технический университет

Основу экономической эффективности закупочной деятельности составляют поиск и закупка необходимых материалов, товаров, различной продукции удовлетворительного качества по минимальным ценам. Процесс закупки продукции, материальных ресурсов включает в себя: выбор поставщиков, установление коммерческих связей с ними, заключение договоров (контрактов) купли-продажи (или поставки), а также взаимодействие с поставщиками в процессе выполнения договора [1].

На предприятии ОАО «Корпорация «Росхимзащита» используется межгосударственный стандарт системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9001-2011. Настоящий стандарт направлен на применение "процессного подхода" при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества в целях повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований.

Деятельность предприятия по закупкам осуществляется на основе данного стандарта. Стандарт подразделяется на 3 подпункта:

1. Процесс закупок. Организация должна обеспечивать соответствие закупленной продукции установленным требованиям к закупкам. Тип и степень управления, применяемые по отношению к поставщику и закупленной продукции, должны зависеть от ее воздействия на последующие стадии жизненного цикла продукции или готовую продукцию. Организация должна оценивать и выбирать поставщиков на основе их способности поставлять продукцию в соответствии с требованиями организации. Должны быть разработаны критерии от-

бора, оценки и повторной оценки. Записи результатов оценивания и любых необходимых действий, вытекающих из оценки, должны поддерживаться в рабочем состоянии.

2. Информация по закупкам. Информация по закупкам должна описывать заказанную продукцию, включая, где это необходимо, требования: к официальному одобрению продукции, процедур, процессов и оборудования; к квалификации персонала; к системе менеджмента качества. Организация должна обеспечивать достаточность установленных требований к закупкам до их сообщения поставщику.

3. Верификация закупленной продукции. Организация должна разработать и осуществлять контроль или другую деятельность, необходимую для обеспечения соответствия закупленной продукции установленным требованиям к закупкам.

Любое предприятие, производственное или торговое, имеет службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение предметов труда. На предприятии ОАО «Корпорация «Росхимзащита» вышеуказанные функции осуществляет отдел снабжения и комплектации оборудования (ОСКО). Организация службы, отвечающей за выполнение всех задач по снабжению производства, позволяет оптимально наладить движение материального потока.

Задачи, решаемые службой снабжения, должны строиться на основе современной концепции маркетинга: вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем стратегия развития производства и уже потом – стратегия снабжения производства. Для успешного обеспечения предприятия необходимыми материалами этот отдел должен иметь готовые ответы на следующие вопросы: что закупать, сколько закупать, у кого закупать, на каких условиях закупать, как системно увязать закупки с производством и сбытом, как системно увязать деятельность предприятия с поставщиками [2].

В процессе определения потребности в материальных ресурсах необходимо идентифицировать внутрифирменных потребителей материальных ресурсов и затем выполнить расчет потребности в этих ресурсах. При этом устанавливаются требования к весу, размеру и другим параметрам поставок, а также к сервису поставок. Эффективность работы напрямую зависит от результатов деятельности, направленной на отслеживание ситуации на рынке, выявление потенциальных и реальных поставщиков. Отдел снабжения и комплектации оборудования каждый год составляет план закупки и впоследствии поддерживает, корректирует план в течение года. По окончании года составляется отчет о реализации плана закупки товаров, работ, услуг по состоянию на определенную дату.

Одним из главных этапов закупочной деятельности является поиск поставщиков. При поиске потенциальных поставщиков на предприятии, опираясь на «Положение о порядке проведения закупок товаров, работ, услуг ОАО «Корпорация «Росхимзащита»» чаще всего используются следующие механизмы:

1. Запрос предложений – конкурентный способ закупки, при котором приглашение к участию в запросе предложений вместе с документацией по запросу предложений является приглашением поставщикам делать оферты в адрес Заказчика; заявка на участие в запросе предложений является офертой потенциального Участника закупки. Запрос предложений может быть открытым или за-

крытым. Открытый запрос предложений выкладывается на официальном сайте корпорации (рисунок 1).

Рис. 1. Публикация открытого запроса предложений на официальном сайте ОАО «Корпорация «Росхимзащита»

2. Конкурс – конкурентный способ закупки, проводимый в форме торгов, победителем которых признается лицо, которое предложило лучшие условия исполнения договора и заявке на участие в конкурсе которого присвоен первый номер. Конкурс может быть открытым и закрытым. Открытый конкурс – способ конкурентных закупок, в котором может принять участие любой правомочный поставщик, откликнувшийся на извещение о проведении конкурса, официально публикуемое Заказчиком (рисунок 2).

Закрытый конкурс – способ конкурентных закупок, в котором участвуют только поставщики, специально, без публикации к участию, приглашенные Заказчиком.

Рис. 2. Публикация открытого конкурса на официальном сайте ОАО «Корпорация «Росхимзащита»

3. Закупка у единственного поставщика – неконкурентный способ закупки, при котором Заказчик направляет предложение о заключении договора конкретному поставщику (подрядчику, исполнителю) либо принимает предложение о заключении одного договора от одного поставщика (подрядчика, исполнителя) без рассмотрения конкурирующих предложений (рисунок 3).

22. Закупка у единственного поставщика регенеративного вещества

- [извещение](#) (опубликовано 28.09.2012)
- [документация](#) (опубликовано 28.09.2012)

Рис. 3. Публикация информации о закупки у единственного поставщика на официальном сайте ОАО «Корпорация «Росхимзащита»

Также используются при поиске поставщиков такие механизмы, как участие в международных и всероссийских промышленных ярмарках, выставках; изучение рекламных материалов потенциальных поставщиков (фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации); личные контакты с возможными поставщиками (телефонные переговоры, деловые встречи). За последние годы ОАО «Корпорация «Росхимзащита» приняла участие в таких мероприятиях, как Международная выставка «Пожарная безопасность XXI века» г. Красногорск, III Международная Покровская ярмарка г. Тамбов, Международная выставка «Комплексная безопасность» г. Москва.

После всех проделанных работ формируется перечень возможных поставщиков предприятия. Список поставщиков анализируется на основании различных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков.

К основным критериям относят: качество товаров, работ, услуг; предлагаемая цена; выполнение договорных обязательств. Также при анализе рассматриваются критерии: финансовое положение поставщика, способность поставщика предоставлять рассрочку платежа, удаленность поставщика от потребителя, послепродажное обслуживание, обеспечение оборудования запасными частями, уровень используемой техники и технологий, репутация поставщика.

На сегодняшний день ОАО «Корпорация «Росхимзащита» сотрудничает с множеством поставщиков, предлагающих различную продукцию и услуги (таблица 1). Сотрудничество может осуществляться постоянно или же прекращаться после одной поставки.

Грамотное ведение закупочных операций требует знаний отдельных положений хозяйственного права, касающихся заключения контракта как основы закупок, поставки товаров и их оплаты. Договор купли-продажи содержит комплекс условий по правам и обязательствам сторон:

- предмет контракта, включающий наименование, количество и краткое описание товаров, базисные условия поставки;
- цену и общую сумму контракта;
- условия платежа;
- сроки поставки;

**Таблица 1. Поставщики предприятия
ОАО «Корпорация «Росхимзащита»**

Наименование организации-поставщика	Город	Поставляемая продукция, оказываемые услуги	Вид закупок
ООО «Промресурсы»	Магнитогорск	Сетка тканная металлическая	Открытый запрос
ООО «НЭра»	Тамбов	Спецодежда с логотипом ОАО «Корпорация «Росхимзащита»	Открытый запрос
ООО НПП «Термические технологии»	Новосибирск	Узлы нагрева	Открытый запрос
ООО «ДЕГ-Русь»	Москва	Гидравлические прессы	Открытый запрос
ООО «Системы безопасности»	Тамбов	Проектирование, монтаж пожарной сигнализации	Открытый конкурс
ООО «Корсар»	Тверь	Сварочные машины	Открытый запрос
ООО «Энерготехпроект»	Тамбов	Проведение работ по проектированию единой общезаводской сети	Открытый запрос
ЗАО «Завод «Полимермаш»	Тамбов	Комплектующие детали (замки)	Закупка у единственного поставщика
ОАО «Завод «АРТИ»	Тамбов	Резинотехнические изделия (шланги)	Закупка у единственного поставщика
ЗАО «Радиотехнический завод»	Москва	Измерительные приборы, лампы	Закупка у единственного поставщика

- транспортные условия контрактов;
- форс-мажорные обстоятельства;
- гарантии;
- ответственность сторон.

Помимо перечисленных основных условий в договор купли-продажи могут быть включены: штрафные санкции, порядок урегулирования споров.

Далее рассмотрим сам процесс осуществления закупки. Выбранный товар может закупаться как непосредственно у производителя, так и у посредников, дилеров. На предприятии ОАО «Корпорация «Росхимзащита» закупка производится в большой мере напрямую у производителя без участия посредников [4].

Корпорация сотрудничает с такими транспортными организациями, как «Деловые линии», «Первая экспедиционная компания» (ПЭК), «Служба грузоперевозок», «Тамбов-Альянс», которые обеспечивают поставку заказанной продукции на предприятие по Тамбовской области и по всей России. Доставка заказанной продукции может осуществляться без посреднических фирм, а самой корпорацией или транспортом поставщика. Тогда поставка заказанной продук-

ции, материалов, сырья или оборудования осуществляется автотранспортом от поставщика до корпорации или поездом до станции «Тамбов 1» (смешанная транспортировка). Уже со станции заказанную продукцию, сырье, оборудование забирает транспортная экспедиция ОАО «Корпорация «Росхимзащита».

Процесс контроля поставок заключается в отслеживании движения материальных потоков, начиная с подтверждения источников генерации получения заказа, согласования условий поставки и завершая проверкой отгрузки и доставки заказанной продукции. В ходе осуществления контроля над выполнением заказа проверяется соблюдение поставщиком своих договорных обязательств по ассортиментной структуре, мощности материального потока и качеству продукции.

Проверка транспортно-экспедиционных посредников заключается в соблюдении сроков доставки, отсутствии повреждений, недостат и т.д. Выполняемая на предприятии функция контроля позволяет регулировать интенсивность материальных потоков и делать выводы о надежности и ответственности поставщика [3].

...

1. Аникина Б.А. Логистика: учеб./ Б.А. Аникина. М.: Инфра-М, 2005. 121 с.
2. Залманова М.Е. Закупочно-распределительная логистика: учеб./ М.Е. Залманова. Саратов, 2005. 173- 178 с.
3. Миротина В.И. Основы логистики: учеб./ В.И. Миротина. М.: ИНФРА-М, 2000. 87-95 с.
4. Официальный сайт ОАО «Корпорация «Росхимзащита» <http://www.roshimzaschita.ru/>

Эпова О.С., Радько О.Ю.
Анализ рынка сервисов IP-телефонии
на рынке информационных услуг и продуктов

Тамбовский Государственный Технический Университет

На современном этапе развития общества большую роль играют информационные технологии и коммуникации (ИКТ). Люди все сильнее зависят от ИКТ, так как мобильность жизни заставляет нас искать новые пути и возможности для общения и взаимодействия друг с другом. Проблема общения стала одной из актуальных проблем нашего времени. Люди стараются находить как можно больше возможностей для контактов друг с другом. Одной из программ, дающих нам возможность свободно общаться, совершая видеозвонки, является Skype.

Целью данной статьи является изучение и анализ позиционирования кросс-платформенного приложения Skype на рынке информационных услуг и про-

дуктов, выявление степени заинтересованности пользователей в услугах, предоставляемых программой.

Skype совершил настоящую революцию в общении каждого из нас. Но тем не менее, в нынешних условиях жесточайшей конкуренции популярному сервису IP-телефонии Skype необходимо провести модернизацию, если он хочет сохранить свое место на рынке информационных услуг и продуктов.

История Skype началась в 2000 году. Сотрудники шведской телекоммуникационной компании Tele2 – швед Никлас Зеннстрём и датчанин Янус Фриис были задействованы в работе над развлекательным и новостным порталом Everyday.com. Программное обеспечение для приложения было разработано эстонцами Ахти Хеинлом, Приитом Касесалу и Яном Таллинном, и фактическим штабом Skype стал город Таллин. В 2003 году была готова альфа-версия приложения, и её разослали 20 тестировщикам. Название программы было составлено из слов «sky» («небо») и «peer» («равный») и первоначально выглядело как «Skypeer», однако доменное имя skypeer.com было уже занято, поэтому партнёры убрали последнюю букву из названия.

С того времени информационные технологии сильно изменились – появилось множество программ, программных сред, приложений и т.д. Skype тоже не стоял на месте: от релиза Skype для Windows 3.1 программа модифицировалась до версии 5.3. В последнее время Skype увеличил рынок своих пользователей за счёт создания множества приложений: Skype для мобильных телефонов, Skype для iPhone. Приложения, как и сам Skype, постоянно обновляются. Для корпоративного сегмента рынка Skype предлагает услугу Skype для SIP Open Beta и ее более функциональную разновидность Skype Connect. Данные услуги позволяют компаниям обеспечить прямой доступ из своей корпоративной сети связи прямо в сеть Skype.

Skype стал одной из самых популярных программ не только для общения, но и вообще. Сейчас, покупая новый смартфон, iPhone, планшетный компьютер, в стандартном пакете программ и приложений уже установлен Skype, что говорит о его безоговорочной лидирующей позиции по отношению к конкурентам, а их у Skype множество:

1. Телекоммуникационная система Zangi. Приложение Zangi – это кроссплатформенный движок, работающий в любой среде: мобильные телефоны, настольные ПК, планшеты, а также HTML-версия доступная через веб-сайт Zangi. Принцип работы такой же как и у Skype – подключаясь через Интернет можно совершать бесплатные видео звонки, вести переписку путем смс-сообщений, приобретая сим-карту, можно выполнять обычные звонки. Недостатками Zangi являются: сравнительная неизвестность приложения, отсутствие приложения для Android устройств, просмотр контента только на русском языке.

2. Российская сеть IP-телефонии Sipnet. Технология Sipnet основана на применении VoIP, использующей не закрытый, а открытый и широко распространенный SIP протокол. Поэтому, в отличие от других сетей типа Skype, абоненты SIPNET могут использовать SIP оборудование любых мировых производителей. По своему функционалу Sipnet ничем не уступает Skype: звонки на мобильные телефоны, передача смс-сообщений и т.д. Недостатки для пользователей: сравнительно высокие тарифы, оплата услуг и пополнение баланса только в условных единицах.

3. Программа «МультиФон». Данный сервис был запущен компанией «Мегафон». «МультиФон» позволяет совершать и принимать звонки, включая междугородные и международные направления, используя персональный компьютер. Недостаток данного приложения состоит в том, что, только имея в своем телефоне сим-карту «Мегафона», можно в полной мере пользоваться всеми услугами «Мультифона».

Популярность Skype доказывают данные статистики.

1. В 2005 году было зарегистрировано 74,4 млн. учетных записей Skype. Для сравнения: в 2010 эта цифра коснулась отметки 663 млн.

2. Общее число пользователей программы Skype в начале 2011 года – 27 млн. К концу 2013 года был установлен рекорд – 45 миллионов 469 тысяч пользователей.

3. Объём международного рынка голосовых звонков с 2005 года увеличился на 31,1%.

В 2011 году компания Microsoft купила Skype. Эксперты единогласно прогнозировали резкое уменьшение количества пользователей программы. Но их прогнозы не оправдались – с начала 2012 года произошло увеличение числа зарегистрированных пользователей на 70% (годом ранее – на 30%).

Несмотря на то, что Skype прочно вошел в жизнь каждого из нас, угрозы прекращения пользования программой все же есть. В апреле 2014 года Государственная Дума Российской Федерации внесла поправки в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», входящий в состав «антитеррористического пакета». Согласно закону зарубежные интернет-сервисы электронной почты и обмена мгновенными сообщениями будут обязаны наряду с российскими компаниями обеспечивать хранение данных об активности своих пользователей в течение полугода и обязательно на территории России. По оценке экспертов, если зарубежные компании откажутся выполнять новый закон, доступ к их сервисам в России может быть заблокирован. В то же время эксперты говорят и о невозможности запрета использованием услуг зарубежных компаний, в частности Skype, так как это изолирует российских потребителей от возможностей применения в своей жизнедеятельности столь популярного сервиса IP-телефонии.

Бертран Дюперрен – консультант компании «Nextmodernity» говорит: «Skype действительно удалось объединить поколения. Вообще залогом его успеха стало не только техническое качество, но и способность приобрести популярность за пределами сферы «ботаников» и любителей новых технологий. Подобная универсальность и технологическом и человеческом плане сделала его одним из ключевых игроков в интернете».

Трудно поспорить с тем, что Интернет, информационные технологии и коммуникации прочно вошли в нашу жизнь. Skype – один из самых популярных сервисов современности – захватил миллионы пользователей по всему миру. Сейчас нет практически ни одного человека, который бы в какой-то степени не был связан с данной программой – это простые люди, нуждающиеся в общении друг с другом, это коммерческие компании, в чьей деятельности возможности Skype просто необходимы (ведение переговоров с поставщиками, клиентами, сотрудниками и т.д.), это и образовательные учреждения, где дистанционное обучение становится доступным при помощи Skype. Широкий спектр возмож-

ностей приложения, постоянные обновления и модификации, добавление новых функций, усовершенствование старых – все это указывает на то, что на мировом рынке сервисов IP-телефонии лидирующую позицию занимал и будет занимать Skype.

...

1. Дюженкова Н.В., Комбаров В.А. Особенности коммерческой деятельности на рынке телекоммуникационных услуг // Научный альманах. 2015. № 4 (6). С. 15-22. DOI: 10.17117/na.2015.04.015

2. Дюженкова Н.В., Комбаров В.А. Современное состояние рынка телекоммуникационных услуг в России // Научный альманах. 2015. №5 (7). С. 19-24. DOI: 10.17117/na.2015.05.019

Яковлева М.Ю., Ансуман Докта Тур **Корпоративный сайт как эффективный** **инструмент продвижения коммерческой фирмы**

Тамбовский государственный технический университет

В современных социально-экономических условиях Интернет играет важную роль, как в повседневной, так и профессиональной жизни человека. Интернет обеспечивает поиск необходимой информации; способ связи с человеком, который находится в другом городе или стране, позволяет осуществлять онлайн покупки и продажи.

Сегодня количество интернет-пользователей постоянно увеличивается, так статистические исследования показали, что в 2014 73,8 миллиона россиян (63% взрослого населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, 60,8 миллиона человек (52% взрослого населения РФ) ежедневно выходят в Интернет [1].

Интернет позволяет сегодня малым предприятиям выйти на рынок, быть узнаваемыми без создания большой инфраструктуры и без больших расходов – то, что практически невозможно с другими видами маркетинга.

Для коммерческой фирмы минимальное присутствие в сети Интернет обеспечивает корпоративный сайт. Сайты упрощают процесс внедрения компании на рынок и помогают занять свою нишу; они способствуют улучшению имиджа предприятия, помогают выделяться среди конкурентов, а также позволяют компании иметь «вторую витрину» для организации продаж, которая доступна 24 часа 7 дней в неделю. Корпоративный сайт позволяет потребителям получить информацию о товаре, увеличивает доверие потребителей к этой компании или бренду, экономит время клиентов и продавцов.

Сбор информации является очень важным для компании, чтобы изучать рынок, знать продукт, который предпочитают потребители, чтобы узнать, что они думают о товаре, услуге или организации.

Сайты позволяют снизить затраты на рекламу и продвигают компанию в более короткие сроки, чем это было бы при помощи радио, телевидения или газет, так как обеспечивают прямой контакт с пользователем.

Анализ работы сайта позволяет получить необходимую информацию для повышения эффективности коммерческой деятельности компании и формирования ее имиджа.

Статистика посещения сайта позволяет увидеть уникальных посетителей, количество повторных посещений и кликов по объектам, время нахождения клиента на определенной страничке. Эти данные позволяют PR-специалистам проанализировать степень популярности страниц сайта, корректировать как содержание, так и структуру сайта, делая его наиболее удобным и привлекательным для клиента.

Рассматривая возможности корпоративного сайта с точки зрения продвижения фирмы, можно выделить следующие направления:

- возможность установления обратной связи не только с потребителями, но и другими сегментами общественности: общественными организациями, партнерами и поставщиками, органами государственной службы;
- организация взаимодействия с потребителями в рамках улучшения процессов обслуживания клиентов, доведения до них информации, когда сами потребители, оставляя свои комментарии и мнения, будут чувствовать свою причастность к улучшению сервисов компании;
- возможность организации общения клиентов на основе форумов и чатов для оперативного отслеживания мнения потребителей реагирования на него;
- проведение игр и конкурсов, розыгрышей призов, привлечение к данным мероприятиям неограниченного числа пользователей;
- привлечение известных людей, которые обеспечат продвижение сайта и развитие бренда фирмы;
- возможность организации и участия в социально-значимых проектах, например, поддержка детей – сирот или тяжело больных.

При проектировании веб-сайта компании, относящегося к технологии Web 1.0 необходимо определить варианты построения присутствия в Интернете [2]:

- корпоративный веб-сайт – содержит на своих страницах весь контент о фирме, товарах и услугах и ориентирован в основном на потребителей, а также поставщиков и партнеров. Среди недостатков стандартного корпоративного сайта выделяю узкая направленность сайта, его неоптимальность с точки зрения, привлечения новых потребителей, невозможность отслеживания их потребностей и своевременной реакции на изменения этих потребностей. Снизить влияние недостатков возможно при созданием на сайте инструментов форумов и чатов, а также он-лайн консультирования потребителей;
- присутствие компании на отраслевом Интернет-портале, где кооперируется вся информация по отрасли, содержатся ссылки на другие тематические ресурсы, ведется активное обсуждение пользователями портала отраслевой информации. Отраслевой портал позволяет отслеживать комментарии потре-

лей, анализировать изменения в их потребностях, анализировать конкурентов и получать актуальную информацию об изменениях в отрасли;

- организация интегрированного портала, что предполагает коммуникацию нескольких компаний, дополняющих друг друга по ассортименту товаров или услуг. В этом случае сайты компаний объединяются в один портал или создается интегрированный сайт, где коммуникации с пользователями осуществляются через единую систему форумов или чатов.

При ориентации сайта на достижение целей PR-деятельности он должен удовлетворять следующим критериям:

- ориентация на продвижение брэнда, повышение узнаваемости фирменных констант;

- интерактивный характер, посетитель не должен только пассивно просматривать страницы, но «включаться» в работу сайта, через онлайн-консультанта, анкетирование, создание личного кабинета и т.д.;

- содержать исчерпывающее количество информации о товарах или услугах компании в привлекательной форме.

Для разработки сайта, удовлетворяющим всем условиям и критериям необходимо уделить внимание разработке организационной культуре сайта.

Организационная структура помогает рационально объединить все разделы и подразделы, которые будет содержать этот сайт. На этом этапе так же определяется количество страниц.

Сайт коммерческой фирмы должен содержать следующие стандартные страницы [2]:

- история фирмы – позволяет создать благоприятное впечатление о фирме, ее устойчивом развитии;

- обращение к посетителям от лица руководства фирмы – позволяет создать впечатление личной заинтересованности и заботы о клиенте со стороны руководства;

- подробное описание продукции и услуг компании, а также сведения о сопутствующих услугах;

- информация о публикациях в СМИ – положительные публикации в газетах и журналах укрепят репутацию надежной компании;

- новости о деятельности компании, анонсы мероприятий – позволят «окунуть» потребителя в жизнь фирмы;

- страница с часто задаваемыми вопросами по поводу продукции, организации поставок и расчетов;

- форумы для посетителей позволят проводить мониторинг мнений посетителей о фирме, разрешать конфликтные ситуации;

- подробная контактная информация, форма обратной связи для посетителей.

Когда структура и количество страниц сайта определены, необходимо разработать правила навигации по сайту, структуру и внешний вид меню, которое будет отображаться на каждой странице, и установить потенциальные связи с другими страницами сайта.

Лицом любого сайта является его главная страница, которая выполняет несколько функций.

Во-первых, она должна очень быстро вызвать интерес, положительные эмоции и побудить потребителей к детальному изучению сайта.

Во-вторых, она должна создать атмосферу доверия между потенциальным потребителем и компанией, должна быть структурирована таким образом, чтобы клиент быстро получил доступ к нужной информации, а также главная страница должна содержать фирменные константы (рисунок 1).

**Рис. 1. Главная страница сайта
ОАО «Газпром»**

На главной странице сайта принято размещать обращение руководителя фирмы к посетителям, что в свою очередь придает сайту «человеческое лицо», позволяет посетителю чувствовать, что фирме он не безразличен.

Также важной страницей сайта с точки зрения выполнения функции повышения эффективности PR-деятельности, является страница с информацией о публикациях в СМИ, которая содержит ссылки на электронные источники, опубликовавшие сведения о мероприятиях, акциях фирмы.

В современных условиях корпоративные сайты все больше ориентируются под социальные сети: имеются кнопки поддержки сайта в социальных медиа, трансляция на страницах ленты ВКонтакте, Твиттера и т.д.

Таким образом, корпоративный сайт является мощным инструментом продвижения фирмы, важной составляющей части PR-деятельности компании, обеспечивая коммерческий успех и положительный имидж в глазах общественности.

...

1. Общие показатели аудитории интернета в России
http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Яковлева, М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие. Тамбов. Издательство ТГТУ, 2012.
http://www.tstu.ru/book/elib1/exe/2012/blum_molotkova.exe
3. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. М.: Альпина Пабlishерз, 2010. 134 с.
4. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Ч. 2: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Б. Лукиева. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 126 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru>

Научное издание

КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Сборник научных трудов
по материалам
Международной научно-практической конференции

29 мая 2015 г.

ISBN 978-5-9906-9085-1

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 15,75. Тираж 500 экз.
Издательство ООО «Консалтинговая компания Юком»
Адрес редакции: Россия, 392000, г. Тамбов, а/я 44