

ISSN 2072-0297



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал

СПЕЦВЫПУСК

Значение IT
в современной экономике
Калмыцкий государ-
ственный университет
имени Б. Б. Городовикова



Является приложением к научному журналу
«Молодой ученый» № 27 (131)



А. Б. Солдатов

27.2
2016

16+

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 27.2 (131.2) / 2016

СПЕЦВЫПУСК ЗНАЧЕНИЕ IT В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

КАЛМЫЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Б. Б. ГОРОДОВИКОВА

Редакционная коллегия:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хуснидин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*

Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*

Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*

Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*

Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*

Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*

Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор спецвыпуска: Шульга Олеся Анатольевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Основной тираж номера 500 экз., фактический тираж спецвыпуска: 20 экз. Дата выхода в свет: 28.12.2016. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

На обложке изображен представитель древнего русского рода князь *Борис Борисович Голицын* (1862–1916 гг.), один из основоположников российской и мировой сейсмологии. Именно академик Голицын внес богатейший вклад в отечественную науку, сделав ряд открытий в механике, физической географии, физике, сейсмологии и геофизике.

Блестяще окончив кадетское Морское училище в Петербурге, Борис Борисович Голицын в 1884 году поступил в Морскую академию, которую, как и училище, с отличием окончил в 1886 году. Еще в юношеском возрасте почувствовав призвание к науке, Голицын решил пожертвовать военной карьерой. Молодой князь уехал за границу, где поступил в Страсбургский университет. В 1890 году Борис Борисович Голицын защитил диссертацию по молекулярной оптике и получил степень доктора философии Страсбургского университета.

Дальнейшая научная деятельность знаменитого ученого развивается стремительно: в 1891–1894 годах, будучи приват-доцентом Московского университета, Голицын осуществил ряд значимых исследований, в частности в области чернотельных излучений. Оканчивая Московский университет, Борис Голицын представил к защите диссертационный доклад, состоявший из двух частей: «Исследования по математической физике» и «О лучистой энергии». Новаторские идеи в области теплового излучения вызвали резкие возражения именитых русских физиков, в част-

ности А. Г. Столетова, который был рецензентом диссертационной работы молодого ученого. Диссертация была отклонена, но через 7 лет именно эта работа стала основой, на которой зародилась квантовая физика.

Вскоре Голицын стал адъюнктом Императорской Академии наук. В этой должности ученый сосредоточил все свои силы на создании нового ответвления науки — сейсмологии. 1903 год стал знаковым годом в карьере Бориса Борисовича: он получил впечатляющие результаты своих разработок по сейсмологии и зарегистрировал свое главное изобретение — сейсмограф Голицына. В 1906 году Голицын основал в Пулковке Центральную сейсмологическую станцию и в дальнейшем реорганизовал всей сейсмологической системы Российской империи.

В 1908 году Голицын стал академиком, а в 1911 году в Манчестере на три года был избран президентом Международной сейсмологической ассоциации. В 1813 году он возглавил физическую обсерваторию Императорской Академии наук. Во время Первой мировой войны Борис Борисович Голицын организовал и возглавил Главное военно-метеорологическое управление, в котором проработал до конца своей жизни.

В 1916 году в возрасте 54 лет академик Борис Борисович Голицын умер от воспаления легких и был похоронен в Свято-Троицкой Александро-Невской лавре.

Людмила Вейса, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНФЕРЕНЦИИ.....1	Макаева К. И., Бадмаев А. В., Горяев Д. С. Автоматизированная методика информационной системы управления предприятием 21
Бадлаева О. А., Куртукова Е. А. Динамика развития технологий и инноваций в России 2	Макаева К. И., Бадмаев А. В., Касаев М. В. Взаимодействие информационной системы управления и предприятия23
Бадлаева О. А., Куртукова Е. А. Роль государственного регулирования в научных исследованиях и инновационной деятельности. 4	Макаева К. И., Бадмаев А. В., Кутушова Г. В. Концепция построения бизнес-модели малого предприятия25
Бадлаева О. А., Чуева А. Д. Основные подходы к оценке эффективности информационных систем..... 5	Макаева К. И., Гашунова С. Э. Уровень репутационных моделей бизнес-процессов26
Бадмаев А. Б. Особенности создания веб-сайта7	Макаева К. И., Джудаков А. М. Автоматизация управленческого контроля29
Бурлыкова Ю. С. Оптимизация технологий интернет-позиционирования в некоммерческой сфере 9	Макаева К. И., Лиджиев Э. Е. Модель системы Управления Проектами 31
Дербенов Ч. Ю., Босхомджиева Д. Б. Предоставление государственных и муниципальных услуг в электронном виде 11	Макаева К. И., Лиджиева Н. О., Чиданова Г. А. Оценка сервисного обслуживания телекоммуникационной компанией на примере Калмыцкого филиала ПАО «Ростелеком»33
Кензина Ц. З., Бембеева В. Э. Роль информационных технологий в деятельности почтовой службы.....12	Макаева К. И., Лиджиева Н. О. Мероприятия по улучшению качества сервисного обслуживания Калмыцкого филиала ПАО «Ростелеком»34
Кензина Ц. З., Бережной Р. И. Интернет как способ продвижения рекламной компании14	Макаева К. И., Лиджиева Н. О. Современное состояние российского рынка интернет-услуг36
Кензина Ц. З. Понятие и особенности интернет-рекламы15	Макаева К. И., Цетденов Э. Ю., Эрднеев С. В. Современные банковские облачные сервисы ...38
Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия..... 17	Макаева К. И., Цетденов Э. Ю. Сдерживающие факторы внедрения облачных сервисов в банковской сфере 40
Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность ..18	Макаева К. И., Цетденов Э. Ю. Зарубежный опыт применения SaaS-системы в банковской сфере..... 41
Магомедов М. Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания 20	

Цыринова Н. С. Маркетинг в туризме.....	43	Шуваринов А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях.....	48
Цыринова Н. С. Современные инновационные технологии в туристической отрасли	45	Шуваринов А. В. Продвижение сайтов в интернет-сетях.....	50
Шамаев Ю. А., Эльдышев У. Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет.....	46		

ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

22 ноября 2016 года на экономическом факультете ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова» проводится студенческая научно-практическая конференция «Значение IT в современной экономике». Особо важным является то, что данная конференция проходит в рамках научно-исследовательской деятельности и профориентационной работы кафедры «Бизнес и информационные системы в экономике».

В процессе работы конференции организованы открытая лекция, круглые столы, мастер-классы по вопросам развития IT индустрии и значения информационных технологий в современной экономике. Наиболее актуальными вопросами, представленными в сборнике материалов конференции стали: Развитие технологий и инноваций в России; Государственное регулирование в научных исследованиях и инновационной деятельности; Роль информационных технологий в деятельности предприятий; Интернет-технологии.

Оргкомитет конференции благодарит за сотрудничество и личную заинтересованность всех участников конференции в предоставлении материалов и обсуждении актуальных проблем IT индустрии; преподавателей, осуществлявших помощь студентам в подготовке материалов статей и выступлений; работодателей — представителей различных организаций и ведомств: Правительство Республики Калмыкия, Управление по развитию электронного правительства РК, ПАО «Сбербанк», ПАО «Мегафон», ООО «Тензор», придавших конференции особую практическую значимость.

Особую благодарность оргкомитет выражает редакционной коллегии научно-практического журнала «Молодой ученый» за плодотворную совместную работу.

С уважением и наилучшими пожеланиями
плодотворной работы,
Организаторы конференции

Динамика развития технологий и инноваций в России

Бадлаева Ольга Андреевна, кандидат экономических наук, доцент;

Куртукова Елизавета Алексеевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Ключевые слова: инновация, НИОКР, инновационная деятельность.

Инновации, затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) и инвестиции в технологии являются предпосылками для обеспечения конкурентоспособности экономики, что, в свою очередь ведет к устойчивому экономическому росту. Повышение уровня образования для обучения высококвалифицированной рабочей силы, увеличение объема инвестиций в область исследований, создание новых продуктов и легкий доступ инвесторов к фондовому рынку, во-первых, обеспечит развитие частного и государственного секторов экономики, а, во-вторых, улучшит условия жизни населения.

Инновационная деятельность является наиболее важным компонентом экономического роста в рамках долгосрочной перспективы развития, и в мировой экономической теории эта взаимосвязь бесспорно принимается как аксиома. Связь между экономическим ростом и инновациями представляет большой интерес для исследований, в результате, концепция является широко обсуждаемой темой в экономической литературе. Возвращаясь к истокам, эта концепция берет свое начало в исследовании, реализуемого Р. Солоу, который доказал долгосрочную взаимосвязь между экономическим ростом и инновациями. Й. Шумпетер дает различие между экономическим ростом и экономическим развитием. С его точки зрения, экономический рост представляет собой медленное прогрессивное изменение экономической системы в ходе экзогенных факторов экономической системы, а экономическое развитие порождается дискретными внутренними изме-

нениями, вызванными инновациями, затрагивающими экономическую систему.

Модель экономического роста, разработанная Й. Шумпетером, утверждает, что для экономического роста важна конкуренция на рынке инноваций, а также ведущую роль в повышении уровня экономики играет образование, и эти предположения подтверждаются эмпирическими исследованиями.

Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних, что, безусловно, является перспективным и приобретенным направлением развития экономики Российской Федерации. [2]

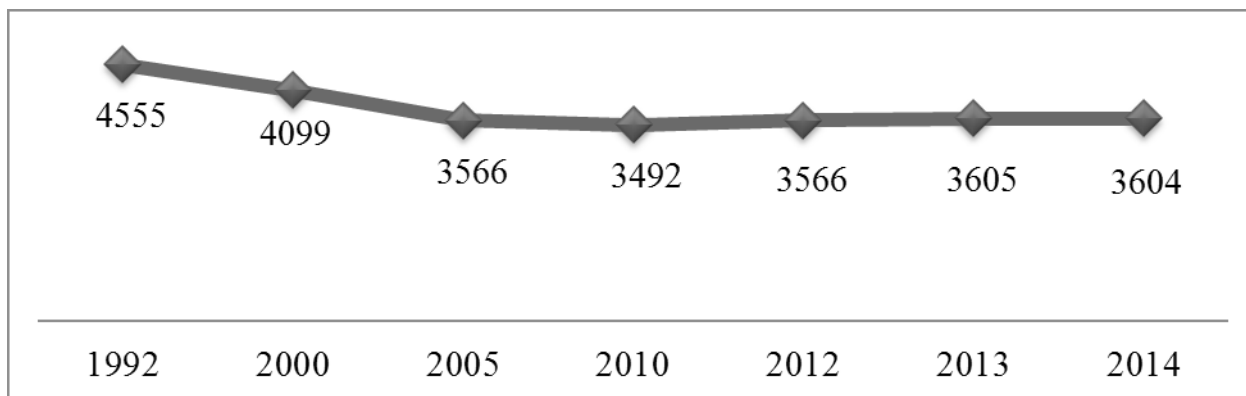
На 2014 год по данным статистики Федеральной службы государственной статистики в России функционирует 3604 организации (табл. 1). Согласно этим данным выполнение исследовательской деятельности наиболее характерно для научно-исследовательских организаций (86,86%), что по своей сути вполне закономерно, так как инновационная деятельность является основной функцией подобных организаций.

Для наглядного представления общего числа организаций, выполняющих научные исследования и разработки, указана диаграмма 1, из которой видно, что начиная с 1992 года, их количество стало уменьшаться в виду многих причин, основной из которых явилась продолжительная

Таблица 1. Организации, выполнявшие научные исследования и разработки

	1992	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Число организаций —							
всего	4555	4099	3566	3492	3566	3605	3604
в том числе:							
научно-исследовательские организации	2077	2686	2115	1840	1744	1719	1689
конструкторские организации	865	318	489	362	338	331	317
проектные и проектно-исследовательские организации	495	85	61	36	33	33	32
опытные заводы	29	33	30	47	60	53	53
образовательные организации высшего образования	446	390	406	517	560	671	702
организации промышленности, имевшие научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения	340	284	231	238	274	266	275
прочие	303	303	234	452	557	532	536

Диаграмма 1. Распределение общего числа организаций, занимающихся научными исследования и разработками за 1992–2014 гг.



политическая ситуация, при реализации нового экономического курса России после прекращения существования СССР как государства в 1991 году.

Начиная с 2005 года, общая численность организаций, осуществляющих научную деятельность, стабилизировалась по 2014 год, и их диапазон колебался в области 3492–3605.

С 2003 по 2007 год произошел резкий спад числа организаций занимающихся научными исследованиями и разработками. Основная причина такой диспропорции заключается в резком снижении платежеспособного спроса на результаты научно-технической деятельности в начале экономических реформ. В результате наиболее сильно по-

страдали именно те научные организации, которые были непосредственно завязаны на производство.

Для того, чтобы инновация имела место, нужно, чтобы все заинтересованные стороны работали вместе, и их программа была направлена на укрепление сотрудничества между частным сектором, правительством и научно-исследовательскими сообществами. Цель состоит в том, чтобы инициировать, внедрять и распространять новые технологии, продукты, процессы и бизнес-модели. На наш взгляд, повышение технологической вооруженностью по большей части зависит от финансирования: вкладываемые средства должны исходить не только от государства, но и от привлекаемых инвесторов.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. — режим доступа: www.gks.ru/ (дата обращения 17.11.2016).
2. Инновация деятельность как определяющий фактор в конкурентной борьбе. — Хмельницкая О.В. МГТУ «МАМИ», 2010.
3. Инновации и инвестиции. — Бадлаева О. А., Кензина Ц. З.
4. Проблемы регулирования электронной коммерции в России. — Болаев К. К., Макаева К. И., Мендяев Б. А.
5. Дельдюгинова, М. В., Казакова Г. Я. Проблемы социального развития в условиях инновационной экономики. В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития Прикаспийского региона в условиях инновационной экономики Казахстанская Международная научно-практическая конференция. 2012. с. 17–21.

Роль государственного регулирования в научных исследованиях и инновационной деятельности

Бадлаева Ольга Андреевна, кандидат экономических наук, доцент;

Куртукова Елизавета Алексеевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Ключевые слова: инновация, НИОКР, инновационная деятельность, государственное регулирование.

Теоретические и эмпирические показатели, зафиксированные в последние годы, свидетельствуют о том, что существует по крайней мере 6 основных категорий условий в области инноваций, для которых возможно предусмотреть ухудшение и в предварительном порядке предотвратить их.

Все это направлено на снижение или устранение трансграничных барьеров и ограничений на развитие, исполнение и внедрение инноваций.

Этими шестью категориями средне- и долгосрочных политических опций являются:

- международные правила о цифровой торговле;
- новые нормы для привлечения квалифицированной рабочей силы исследователей, техников и предпринимателей;
- необходимость пересмотра правил на международном уровне, о том, чтобы субсидии представляли собой целенаправленные и исследовательски-скоординированные инвестиции от государственных учреждений, институтов и организаций частного сектора в районах признанной глобальной значимости, которые могут быть

Схема 1. Методы финансирования государством инновационной деятельности

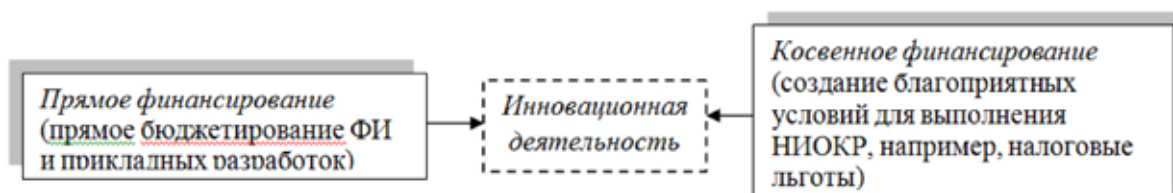


Диаграмма 1. Государственное финансирование НИОКР и налоговые льготы в 2011 году, (в процентах от ВВП)



коммерциализированы частными и государственными предприятиями;

— согласованные усилия в целях установления международных стандартов на основе открытого и глобального сотрудничества, а не через национально ориентированных соображений;

— всемирного координированного подхода коммерческой тайне абзац меры по улучшению сбора данных, связанных с инновациями и распространением.

Экспертная группа ВТО проводила исследования об эффекте инноваций в области прав интеллектуальной собственности с акцентом на патентах, и, в частности, о Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Брайан Меркурио, профессор Китайского университета Гонконга (The Chinese University of Hong Kong), пришел к выводу, что «среди прочего существует необходимость пересмотреть миссию Соглашения, которое в его нынешнем виде не рассматривает инновации в качестве своей главной цели». Меркурио также подробно остановился на необходимости подвергнуть сомнению тот аспект, что индустриальная отрасль и длительность патентной защиты подходит не для всех областей производства, секторов экономики,

стран, а также дифференциации пользы от инноваций». Это говорит о том, что любое изменение политических акций в области инноваций должны быть постепенными с большой чувствительностью к вопросам конкретного сектора.

Государственное участие в инновационной деятельности может включать как непосредственную финансовую поддержку централизованными средствами (прямое финансирование), так и создание условий для использования рыночного механизма привлечения средств (косвенное финансирование).

Как видно из диаграммы 1, Россия занимает первое место бюджетному финансированию НИОКР. Около 0,37% ВВП российское правительство вкладывает в развитие научных исследований и инноваций. В России, по расчетам Института статистики Юнеско, бизнес вкладывает до 60% средств от общего объема научно-исследовательских работ. Таким образом, при правильном подходе формулирование «инновационных» задач должно быть возложено на специалистов в отрасли — или непосредственно на бизнес (при наличии компетенций) или на отдельные консалтинговые/инжиниринговые структуры, сведущие, как в экономике, так и в науке.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. — режим доступа: www.gks.ru/ (дата обращения 17.11.2016).
2. Инновация деятельность как определяющий фактор в конкурентной борьбе. — Хмельницкая О.В. МГТУ «МАМИ», 2010.
3. Проблемы регулирования электронной коммерции в России. — Болаев К.К., Макаева К.И., Мендяев Б.А.
4. Инновации и инвестиции. — Бадлаева О.А., Кензина Ц.З.
5. Дельдюгинова, М.В., Казакова Г.Я. Проблемы социального развития в условиях инновационной экономики. В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития Прикаспийского региона в условиях инновационной экономики Казахская Международная научно-практическая конференция. 2012. с. 17–21.

Основные подходы к оценке эффективности информационных систем

Бадлаева Ольга Андреевна, кандидат экономических наук, доцент;

Чуева Амуланга Джангаровна, студент;

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В статье рассматриваются методы оценки эффективности современных производственных структур сложных многоуровневых систем, которые работают в условиях быстроменяющейся рыночной среды. Именно поэтому эффективное управление такими структурами невозможно без использования информационных технологий.

Ключевые слова: эффективность, информационные системы, IT-проекты, конкурентоспособность, оценка, метод.

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность промышленного предприятия и эффективно управлять им, на сегодняшний день обязательным условием является использование информационных технологий.

Основными видами IT-проектов являются:

- инфраструктурные и организационные проекты;
- проекты разработки и развития программного обеспечения;

— проекты внедрения информационных систем [4].

Подробнее остановимся на проектах внедрения информационных систем.

Информационная система — это взаимосвязанная совокупность методов, средств и персонала, которые используются для обработки, выдачи и хранения информации в интересах достижения поставленной цели. В современном бизнесе уже давно система не считается чем-то необычным. Компании стараются сохранить достойное место на рынке, это обуславливает их желание автоматизировать свою деятельность, чтобы посвятить драгоценное время реализации новых стратегических планов, а не решению обыденных вопросов.

В настоящее время внедрение (ИС) на предприятии рассматривается как обыкновенный проект, который ничем не отличается от строительства объектов, реализации плана мероприятий или закупки оборудования. Внедрение IS, так же, как и любой другой проект, необходимо комплексно оценить не только с точки зрения затрат, но и с точки зрения положительных эффектов, которые будут получены в результате.

Традиционные подходы к оценке эффективности экономических систем ИС рассматривают только затраты и более явные прямые эффекты, при этом оставляя нерассмотренными множество других важных элементов, например, таких как снижение деловых рисков, открытие новых возможностей, повышение управляемости компании и гибкости бизнеса. Помимо этого, даже результаты, объявленные стратегическими, часто не сравниваются между собой в процессе оценки их влияния на показатели бизнеса [3].

Обоснование эффективности IS рассматривается с той точки зрения, что вложения инвестициями можно использовать основные принципы оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом особенностей проектирования в области информационных технологий.

Сложность оценки эффективности информационных систем непосредственно зависит [2]:

- от сложности и многообразия современных IS;
- от сложности оценки интеллектуальной собственности (т. е. нематериальных активов предприятия);
- от сложности трудоемкости, определения количественных параметров использования IS;
- от сложности и необходимости правильного выбора источников эффективности,

т. е. выявления направлений повышения производительности труда, потенциальных резервов производства и упущенных возможностей, совершенствования хозяйственной и финансовой деятельности организации.

Далее необходимо установить факторы, действие которых обеспечивает эффективность, определить направления действия этих факторов и источники эффективности, определить показатели для количественного измерения степени влияния этих факторов, выбрать методы расчета этих показателей.

В качестве основных факторов, действие которых обеспечивает эффективность IS, можно назвать:

- увеличение скорости выполнения операций по сбору, обработке, передаче и выводу информации;
- возможность обеспечения непрерывного контроля хода производства;
- повышение качества реализации функций управления;
- снижение операционных расходов;
- улучшение использования активов за счет выявления скрытых резервов и возможностей;
- увеличение объемов и сокращение сроков переработки информации;
- повышение качества проведения вычислительных работ;
- возможность улучшения функциональных характеристик и повышение качества выпускаемой продукции;
- повышение производительности труда разработчиков и пользователей вновь созданных или купленных IS.

В основу оценки эффективности IS должны быть положены следующие основные принципы, которые вытекают из общих методов теории инвестиционного анализа:

- рассмотрение IS на протяжении всего жизненного цикла (расчетного периода);
- моделирование денежных потоков, включающих денежные поступления и расходы за расчетный период с учетом возможности использования различных валют;
- сопоставимость условий сравнения различных проектов (вариантов проекта);
- учет-фактура времени;
- учет всех наиболее существенных последствий проекта;
- учет наличия разных участников проекта;
- учет влияния информации;
- учет влияния фактора неопределенности и рисков;
- необходимость итерационного поведения оценки эффективности.

Существует четыре группы методов оценки эффективности [5]:

1) В методах финансового анализа применяются классические подходы к финансовому расчету экономической эффективности согласно специфике ИТ с учетом потребности оценивать риск. Достоинство финансовых методов состоит в их основных принципах, взятых из классической теории определения экономической эффективности инвестиций. Эти методы используют общепринятые в финансовой сфере критерии и оперируют понятиями притока и оттока денежных средств, которые требуют конкретики и точности.

2) Качественные методы оценки, которые также называются эвристическими, дополняют количественные расчеты, тем самым помогая оценить все явные и неявные факторы эффективности ИС и увязать их с общей стратегией компании. Данная группа методов позволяет специалистам самостоятельно выбирать наиболее важные для них характеристики систем в зависимости от специфики продукции и деятельности предприятия, а также, на-

пример, с помощью коэффициентов значимости устанавливать между ними соотношения.

3) Инвестиционный анализ — это общепринятый инструмент объяснения каждого бизнес-проекта. Для оценки рентабельности IT-проекта наиболее часто используются динамические методы, обоснованные преимущественно на дисконтировании образующихся в ходе реализации проекта денежных потоков. Таким образом, методы инвестиционного анализа могут дать оценку экономическим параметрам использования и внедрения ИС по аналогии с оценкой любого другого инвестиционного проекта.

4) В вероятностных методах используются статистические и математические модели, которые дают возможность дать оценку возникновению риска. Данные методы необходимы для оценки будущего эффекта от применения информационной системы, но еще не так широко распространены в практике, как качественные и количественные.

Подводя итог, отметим, что для получения оценки эффективности, необходимо ясно определить цели и задачи ее использования, которые могут быть представлены конечным набором измеримых показателей с существующим и целевым состоянием параметров. На их основе можно анализировать и контролировать эффективность.

Современные информационные системы позволяют согласованно распоряжаться абсолютно всеми ресурсами предприятия. Таким образом минимизируются потери и затраты, оптимизируются производственные процессы. Современные мировые стандарты управления в основе вычислительных комплексов и экономико-математических методов позволяют интегрировать потребности покупателя в процессы планирования и производства. Данные подходы помогают наиболее оперативно находить возможности для создания конкурентных преимуществ и выводят управление предприятием на качественно новый уровень [1].

Литература:

1. Васильева, Е. В. Оценка эффективности информационных технологий/информационных систем. — М.: Изд-во ГУУ, 2006.
2. Макаева, К.И. Особенности развития транспортного комплекса и информационно-коммуникационных технологий в Республике Калмыкия// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика»// Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахагаева. 2015. — с. 155—157.
3. e-educ. ru//Управление проектами // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://eeduc.ru/pm4.html>
4. vetriks. ru//Эффективность информационных систем// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vetriks.ru/info/53-info-3-5.html>
5. Казакова, Г. Я.; Казакова, Г. К. Экономическая сущность и преимущества малых инновационных предприятий. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода. // Материалы Международной научно-практической конференции. Редактор: Б. К. Салаев. 2015. — с. 63—64.

Особенности создания веб-сайта

Бадмаев Александр Борисович, студент

Научный руководитель: Дербенов Чингис Юрьевич, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова»

Разработка веб-сайта — одна из наиболее востребованных услуг в области интернет-технологий. Услуги формирования веб-сайта в целом заказывают фирмы, действующие в различных областях бизнеса, индивидуальные предприниматели.

Создание веб-сайта — процедура непростая и тщательная. И нужно напомнить то, что работать над данной работой обязаны грамотные, высококвалифицированные люди.

Для чего необходим веб-сайт организациям, фирмам, предпринимателям? Для этого рассмотрим характерные цели, стоящие перед веб-сайтом:

— Помощь и развитие стиля фирмы в сети Интернет (имиджевая составная часть).

— Присутствие у фирмы веб-сайта — поддержка имиджа компании. Это о том, что фирма идет в ногу со временем. Фирма с отсутствием веб-сайта обладает меньшим весом в глазах покупателя.

— Предоставление более детальных данных о предложениях компании (информационная составная часть).

— Данные множества фирм время от времени изменяются, о новейших модификациях необходимо оповещать покупателей и нередко это преобразуется в обман, в случае если не применять веб-сайт. На веб-сайте комфортно по-

казывать все минувшие перемены фирмы, анонсы компании, перемены стоимости, услуг, обстоятельств и т. д., в таком случае любой нынешний потребитель свободно способен взглянуть на новые сведения на веб-сайте.

— Рекламное объявление компании в сети Интернет (рекламная составная часть).

— Всё наибольшее число фирм вкладывают средства в интернет-рекламу и это правильно, т. к. эта реклама является недорогой. Она даёт возможность охватить большую аудиторию, даёт возможность сообщить крупному количеству покупателей сведения о товарах и услугах фирмы и это имеет положительный момент.

— Привлечение новых покупателей и партнёров, реализация товаров и услуг с веб-сайта фирмы (коммерческая составная часть).

С веб-сайта возможно реализовать продукты и услуги фирмы. Огромное число возможных потребителей делают Интернет заманчивой торговой площадкой.

Приняв решение воспользоваться услугой формирования веб-сайта, в главную очередь необходимо подобрать ту фирму, которая предоставляет этот тип услуг.

Среди многообразия фирм, занятых формированием веб-сайтов, достаточно много высококлассных компаний. И непосредственно к ним нужно обращаться, в случае если вы желаете приобрести доброкачественный, привлекательный веб-сайт.

4 основных образующих элементов разработки веб-сайта:

1. Качество
2. Профессионализм
3. Реализация мыслей
4. Приемлемая стоимость

Поочерёдно рассмотрим их:

1. Высококачественный веб-сайт — желание любого, кто подумывал о его покупке. В голове покупателя, задавшийся целью приобрести веб-сайт, мгновенно появляется облик изящного и высокосортного интернет-ресурса.

Качественный веб-сайт — это тот сайт, в котором все без исключения компоненты пребывают в собственных участках. Веб-сайт, который исправно и непрерывно функционирует. Веб-сайт, который закономерно выстроен и где возможно без отсутствия трудностей отыскать различную информацию.

2. Профессионализм — подвластен не всем компаниям. Область формирования веб-сайтов не терпит непрофессионализма. Все без исключения движения по формированию интернет-ресурса обязаны реализовывать высококвалифицированные специалисты, знающие толк в своём деле, которые способны использовать собственные познания в практике. Непременно должны являться люди с навыками, решительные, с желанием развиваться. И это относится не только к интернет-специалистам.

3. Реализация мыслей, или по-другому выражение идей в реальность. Оно имеет значительное место в партнёрстве между покупателем и веб-студией. Так как любой потребитель вплоть до корки «скорректировал» свой веб-сайт в голове, он таким же хочет видеть его в действительности. И весьма важно найти возможность осуществить все его мысли и просьбы на страничках веб-сайта.

4. Приемлемая стоимость — точка, имеющая основную значимость при подборе веб-студии. Нужно выделить то, что в области формирования веб-сайтов никак не функционирует принцип — «дорого — означает неудовлетворенно». Услуга — разработка веб-сайтов до такой степени популярна, что отсутствует всякая причина увеличивать стоимость, а напротив нужно сделать её легкодоступной любому человеку.

Разработка веб-сайта — серьёзный этап для каждой фирмы, и в случае если компания, которую Вы предпочли в качестве Вашего проводника в сети Интернет воплощает все ваши просьбы, то в таком случае Вы можете уверенно приступить к сотрудничеству с ними.

Литература:

1. Андерсон, С. Приманка для пользователей: создаем привлекательный сайт / С. Андерсон; [пер. с англ. С. Си-линский]. — Москва: Питер, 2013. — 234 с.
2. Вин, Ч. Как спроектировать современный сайт: профессиональный веб-дизайн на основе сетки / Ч. Вин. — Москва [и др.]: Питер, 2011. — 192 с.
3. Гаевский, А. Ю. 100% самоучитель по созданию Web-страниц и Web-сайтов: HTML и JavaScript / А. Ю. Гаевский, В. А. Романовский. — Москва: Технолоджи — 3000: Триумф, 2008. — 457 с.
4. Казакова, Г. Я., Казакова Г. К. Экономическая сущность и преимущества малых инновационных предприятий. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода Материалы Международной научно-практической конференции. Редактор: Б. К. Салаев. 2015. с. 63–64.
5. Макаева, К. И. Перспективы развития нравственного предпринимательства в России // Современное предпринимательство: состояние и перспективы — Ставрополь: Компания «Бюро новостей», 2010. — с. 79–82.

Оптимизация технологий интернет-позиционирования в некоммерческой сфере

Бурлыкова Юлия Сергеевна, студент
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Данная статья посвящена рассмотрению важности процесса оптимизации интернет-позиционирования в некоммерческой сфере.

Ключевые слова: интернет-позиционирование, некоммерческая сфера, веб-сайт, социальные сети.

Все прекрасно знают, что продвижение и позиционирование коммерческих организаций в сети Интернет имеет ярко выраженную цель — максимизация прибыли. Для этого каждая коммерческая организация выбирает свои средства по достижению поставленной цели — создает собственный веб-сайт, наполняет его многочисленными формами, приложениями, прайс-листами, позволяющими привлечь как можно больше клиентов.

Некоммерческие организации, в свою очередь, преследуют социальные и иные цели, в связи с низким объемом финансирования, ориентируются на качественное наполнение веб-сайта [5].

В таблице 1 представим главные плюсы и минусы интернет-позиционирования некоммерческих организаций на основе использования веб-сайта и социальных сетей.

В интернете несколько сотен разнообразных социальных сетей. Шесть из них хоть как-то используются в России: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Одноклассники. Более подробно мы рассмотрим сеть ВКонтакте как наиболее популярную в России. Итак, первое, что нам нужно понять — это с помощью чего можно продвигать некоммерческий проект — личный профиль или сообщество, которое, в свою очередь, может выглядеть, как [4, с. 54]:

1) группа.

Достоинства: в группу можно приглашать 40 пользователей в день.

2) паблик.

Достоинства: паблик висит в разделе «интересные страницы» и виден на странице пользователя.

3) событие.

Достоинства: событие находится в календаре и появляется в напоминаниях за сутки до начала. Если группа или паблик являются организаторами события, то из этой группы ежедневно можно пригласить 40 человек.

В качестве примера в работе рассматривается Институт комплексных исследований аридных территорий. Институт комплексных исследований аридных территорий является региональным научным учреждением, разрабатывающим широкий круг проблем по различным направлениям научной деятельности. Научные исследования ведутся по нескольким основным направлениям, которые условно можно разделить на два блока:

1) изучение актуальных проблем социально-экономического развития республики — экономика, социология, социально-политические исследования;

2) изучение природно-ресурсного состояния территории Калмыкии — экология, комплексный мониторинг. Общая тема, которая объединяет в единое целое все виды проводимых исследований — «Актуальные проблемы со-

Таблица 1. Плюсы и минусы веб-сайта и социальных сетей для интернет-позиционирования некоммерческих организаций [4, с. 36]

Плюсы сайта	Плюсы социальных сетей
1) Сайт организации выглядит более респектабельно, чем группа в социальной сети. 2) На сайте можно собирать пожертвования. 3) На сайте можно более полно представить свою деятельность, а также собирать информацию, хранить базы, создать подписку.	1) Социальные сети более интерактивны: вы видите профили пользователей, с которыми общаетесь. 2) Подписчики видят ваши новости, а иногда даже делятся ими с друзьями. 3) Вы видите живую реакцию людей и понимаете, нравится им то, что вы делаете, или нет.
Минусы сайта	Минусы социальных сетей
1) Работа с сайтом часто требует привлечения специалистов. Таким специалистом можете быть и вы, но для этого необходимо небольшое обучение. 2) Создание хорошего сайта требует денег и знаний.	1) Имидж организации очень сильно портится, если группы в социальных сетях кажутся покинутыми: не обновляется лента новостей, нет ответа на вопросы и комментарии. 2) Качественная работа в социальных сетях требует много времени.

циально-экономического и эколого-культурного развития Республики Калмыкия».

Актуальными и необходимыми республике являются экономические исследования, проводимые в институте: мониторинг состояния регионального рынка труда и занятости населения, анализ современной экономической ситуации, разработка прогнозов социально-экономического развития на перспективу. Важным направлением в исследованиях является изучение современных условий развития предпринимательства региона, его инвестиционного климата.

Интернет-позиционирование института осуществляется на веб-сайте по адресу: <http://ikiat.kalmregion.ru>. Для оптимизации интернет-продвижения Института комплексных исследований аридных территорий следует создать сообщество в социальной сети ВК и предлагаются следующие рекомендации [3, с. 25]:

1. Всегда старайтесь вызвать людей на диалог: больше опросов, больше острых обсуждений по вашей теме.

2. Используйте конкурсы для привлечения интереса к вашей группе. Призы не должны быть дорогими. Чем проще конкурс, тем больше человек участвует.

3. Просите другие паблики репостить ваши новости. Это работает только в случае, если у вас интересные, хорошо оформленные посты.

4. Интегрируйтесь с оффлайн: например, встречи подписчиков. Чаще просите подписчиков сделать что-то в реальной жизни.

5. Для модерации разного рода спама и информирования взаимодействия в группе необходимо составить список правил общения в сообществе и оформить их в обсуждении, а в описании сообщества дать ссылку на них.

6. Нужно четко оформить контакты: к кому, куда и по какому вопросу обращаться.

7. Пишите больше историй. Рассказывайте о подопечных, партнерах, волонтерах, сотрудниках. Если вам необходимо поблагодарить спонсора, вместо общего ре-

кламного поста напишите, как долго вы хотели с ним встретиться и какие замечательные люди там работают.

8. Начинать записи со слов «мы», или «мы, фонд...», или «друзья». Важно личное обращение, это же не подводка к новостям.

9. Любой перепост в сообщество нужно сопровождать комментарием. Подписчики должны понимать, зачем разместили этот пост в сообщество, с какой целью.

10. Не забывайте использовать инструменты: опросы, хэштеги, упоминания, аудио и видео.

Также не следует забывать про интернет-позиционирование некоммерческих проектов на веб-сайте. Для анализа количества и качества посетителей веб-сайта существует две действительно хорошие системы: Google Analytics и Яндекс. Метрика. Мы не рассматриваем такие системы, как Liveinternet или Rambler, потому что они дают гораздо меньше полезной информации и не всегда предоставляют точные данные [3, с. 53].

С помощью Аналитики можно:

- увидеть количество просмотров и количество посетителей сайта;

- посмотреть, на какие кнопки чаще всего нажимают, какие разделы являются самыми популярными;

- посмотреть, какие примерно пользователи заходили на сайт;

- по каким словам вас находят в поиске;

- с каких сайтов чаще всего переходят;

- сколько в среднем проводят на сайте;

- с каких страниц чаще всего уходят.

В таблице 2 представим PR-инструменты для интернет-позиционирования некоммерческой организации.

Еще одна рекомендация — это использование MapStory — свободного некоммерческого проекта, созданного и поддерживаемого усилиями пользователей. Его целью является картографическая визуализация любых событий, явлений и процессов [2, с. 114].

Таблица 2. Применение PR-инструментов при интернет-позиционировании ИКИАТ [1, с. 44]

PR-инструменты	Стадии жизни некоммерческого проекта		
	Разработка и внедрение	Развитие	Зрелость
Специальные события	Оповещение целевого сегмента о некоммерческом проекте	Увеличение числа последователей	Формирование имиджа некоммерческой организации
Антикризисные коммуникации	Обеспечение системы анализа и снижения информационных рисков	Обследование ситуации, при необходимости — подготовка и реализация «превентивных PR-мероприятий», снижение рисков	
Проекты благотворительности и спонсорства	Создание перечня инициативных спонсорских и благотворительных проектов	Реализация проектов в средствах масс медиа	
Организация творческих мероприятий	Проведение семинаров и круглых столов в формате «знакомство» или конференции	Опубликование новостей о проекте в общих средствах масс медиа	Осуществление мероприятий с непрямой деятельностью
Опубликование материалов в средствах масс медиа	Разработка информационной презентации о проекте	Подготовка экспертного заключения о качестве проекта	Сообщение о BTL-мероприятиях

Сервис MapStory открыт для взаимодействия с любыми пользователями и доступен бесплатно. Основу его каталога составляют информационные карты, созданные простыми пользователями, которые доступны для просмотра всем желающим (даже без регистрации). В разделе Search MapStory можно сделать предпросмотр уменьшенных изображений, содержащихся в каталоге. Для более быстрого нахождения нужного элемента можно воспользоваться

строкой поиска, исследовать содержимое тематических разделов или применить специальные фильтры, ранжирующие выдачу по ключевым словам, популярности, количеству просмотров, и т. д.

Таким образом, с помощью предложенных мероприятий по оптимизации интернет-позиционирования некоммерческой организации возможно привлечь большое число последователей.

Литература:

1. Арькова, Т. Ю. Сущность PR-брендинга как средства управления имиджем организаций // Грани познания. — 2012. — № 1 (15). — с. 40–49
2. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. — М.: изд. дом Академия, 2013. — 265 с.
3. Интернет-технологии для гражданских инициатив и некоммерческих организаций // Теплица социальных технологий. — 2014. — 77 с.
4. Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого сектора // Центр развития некоммерческих организаций. — 2014. — 91 с.
5. Чем отличается продвижение коммерческих и некоммерческих сайтов. — Режим доступа: <http://sidash.ru/chem-otlichaetsya-prodvizhenie-kommercheskih-i-nekommercheskih-saytov/> (дата обращения: 14.11.2016)
6. Дельдюгинова, М. В., Казакова Г. Я. Проблемы социального развития в условиях инновационной экономики. В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития Прикаспийского региона в условиях инновационной экономики Казахстанская Международная научно-практическая конференция. 2012. с. 17–21.

Предоставление государственных и муниципальных услуг в электронном виде

Дербенов Чингис Юрьевич, ассистент;

Босхонджиева Даяна Басанговна, студент

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова» (г. Элиста)

В статье рассматривается новый способ получения государственных услуг посредством многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, направленный на сокращение времени ожидания заявителей в очереди, повышение качества оказания госуслуг и уровня удовлетворенности граждан при их получении.

Ключевые слова: государственные услуги, оценка качества, мнение граждан, многофункциональные центры, «одно окно».

В последние годы в России предпринимаются меры по активизации использования информационно-коммуникационных технологий с целью повышения эффективности и качества государственных и муниципальных услуг. Мировой опыт показывает, что внедрение технологий электронного правительства предоставляет гражданам и бизнесу доступ к высококачественным услугам государственных органов и одновременно уменьшает стоимость этих услуг. Анализ применяемых методик оценки качества предоставляемых государственных услуг показал, что в большинстве анализируемых субъектах РФ для этого используются методы анкетного мониторинга организаций, оказывающих услуги и социологические опросы.

Президентом Российской Федерации В. В. Путиным в 2012 году органам исполнительной власти поставлена задача обеспечить к 2015 году не менее 90% граждан Рос-

сийской Федерации возможность получения государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» по месту пребывания, в первую очередь в многофункциональных центрах предоставления государственных и муниципальных услуг (далее — многофункциональный центр или МФЦ). Следует отметить, что в рамках проводимой в Российской Федерации административной реформы существенным образом происходят изменения во взаимодействии органов государственной власти и граждан, и в первую очередь это происходит в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг. Трансформируется сам характер взаимоотношений путем внедрения принципа «одного окна», направленного на снижение времени, затрачиваемого гражданами и представителями бизнес-сообщества (далее — заявители) на обращения в органы исполнительной власти и местного

самоуправления, минимизацию количества документов, которые заявитель должен предоставлять в орган власти для получения услуги. Освобождение заявителей от необходимости неоднократного посещения органов власти происходит благодаря внутренней информатизации ведомств и развитию инфраструктуры межведомственного электронного взаимодействия. Кроме того, данный принцип предусматривает концентрацию в одном месте оказания услуг различных органов власти. Именно создание разветвленной сети многофункциональных центров можно считать одним из основных достижений административной реформы в области повышения качества предоставления госуслуг и обеспечения их доступности. Многофункциональные центры выполняют роль доверенного посредника между заявителем и органами власти, предоставляя государственные услуги различных ведомств в одном помещении в соответствии со стандартами комфортности, давая возможность заявителям избавиться от необходимости собирать справки и ходить по различным инстанциям, зачастую расположенным на значительном

расстоянии друг от друга, привлекать на возмездной основе посредников. Необходимо отметить, что на многофункциональные центры возложена обязанность обеспечивать защиту информации, доступ к которой ограничен в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», а также соблюдать режим обработки и использования персональных данных. В связи с этим многофункциональный центр, его работники, иные организации, привлекаемые уполномоченными многофункциональными центрами в целях повышения территориальной доступности государственных и муниципальных услуг, предоставляемых по принципу «одного окна», и их работники несут ответственность, установленную законодательством Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в многофункциональных центрах целесообразно предоставлять государственные услуги, оказываемые фактически в режиме реального времени, то есть в момент обращения заявителей.

Литература:

1. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».
2. О персональных данных: Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.pravo.gov.ru.
3. <http://www.мфц.рф>
4. Дельдюгинова, М. В., Казакова Г. Я. Проблемы социального развития в условиях инновационной экономики. В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития Прикаспийского региона в условиях инновационной экономики Казахстанская Международная научно-практическая конференция. 2012. с. 17–21.

Роль информационных технологий в деятельности почтовой службы

Кензина Цагана Зиннуровна, ассистент;

Бембеева Виктория Эрдниевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Почтовая связь является одной из важнейших отраслей государства. Помимо предоставления населению услуг почтовой службы в отделениях связи могут решаться другие задачи.

Неприлично долгие сроки доставки, утеря и порча посылок, очереди, грубость персонала, небрежность при хранении и доставке отправлений — все это вызывает недовольство, как простых жителей страны, так и властей. А большинство отделений приносят одни убытки, но закрыть их нельзя в виду их высокой социальной значимости. Ведь даже сейчас, в век быстро развивающихся технологий, Интернета, многие до сих пор пользуются услугами почты: пенсионеры — из-за начисления пенсий, граждане — отправить письмо, получить посылку, в которой лежит заказ,

сделанный из интернет-магазина, переслать денежные переводы родным в другую страну, и многое другое [1].

В Минкомсвязи согласны, что модернизация «Почты России» — задача государственного масштаба, министерство рассматривает различные варианты оказания предприятием новых услуг, которые должны принести ему дополнительные доходы. В частности, принята Концепция развития почтовой связи в Российской Федерации на период до 2020 года. Основная цель Концепции — это улучшение качества и расширение спектра услуг почтовой связи, развитие инфраструктуры почтовой связи, а также создание единого федерального оператора почтовой связи ФГУП «Почта России» с последующим акционированием при сохранении контроля со стороны государства [2].

Так, в период до 2020 г. ожидается снижение объемов отправок физических лиц — с 326 млн. до 200 млн. к 2018 г. и до 155 млн. отправок к 2020 г.

После 2018 г. ожидается активный переход деловой корреспонденции юридических лиц на электронную форму в связи с появлением современных ИТ-решений для защищенной пересылки юридически значимых документов, распространением электронной подписи и пр.

Для работы почтовой связи в современных условиях необходимо создать условия для развития комплексной услуги по пересылке почтовых отправок в электронной форме между государственными, муниципальными органами и физическими и юридическими лицами.

Внедрение такой услуги повлечет за собой ускорение и удешевление отправки писем и, как следствие, увеличение количества почтовых отправок, пересылаемых в электронной форме.

В сегменте почтовых отправок с товарными вложениями на период до 2020 года прогнозируется активный рост за счет развития каталожной и интернет торговли.

Поскольку в сегменте почтовых отправок с товарными вложениями существует конкурентная среда, то развитие данного сегмента будет обеспечено рыночными механизмами.

Учитывая объективную потребность создания динамичного и конкурентного рынка почтовых услуг, способного удовлетворять требованиям клиентов на современном этапе, отмечая важнейшую роль почтовых услуг в обеспечении социального и экономического развития общества, признавая необходимость вклада почтового сектора в построение информационного общества и использования информационно-коммуникационных технологий для предоставления почтовым сектором физических, электронных и финансовых услуг, участники Комиссии РСС по почтовой связи и СО ПС РСС считают приоритетными следующие направления деятельности почтового сектора:

1) Повышение качества службы и эффективности почтовой сети:

а) увеличение инвестиций в технологии и развитие почтовой инфраструктуры;

б) повышение качества обслуживания внутренней и международной почты через определение нормативов и стандартов качества, совершенствование эксплуатационных процессов, внедрение системы слежения за прохождением почтовых отправок;

в) укрепление региональной почтовой безопасности международной почты, сохранность почтовых отправок и пресечение попыток использования почтовых каналов для пересылки опасных и запрещенных предметов.

2. Развитие и использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ):

а) увеличение инвестиций в ИКТ для обеспечения устойчивого развития почтовых, финансовых и банковских услуг;

б) совместная работа по совершенствованию возможностей слежения и обнаружения почтовых отправок;

в) стимулирование и оказание взаимной помощи в разработке новых и использовании имеющихся ИКТ;

г) обеспечение безопасности систем и сетей на базе ИКТ.

3. Укрепление почтовых финансовых служб:

а) увеличение доступности финансово-банковских услуг для населения с использованием почтовой сети;

б) расширение ассортимента электронных финансовых продуктов с использованием информационных технологий;

в) поддержка программы создания всемирной сети международной финансовой системы ВПС.

4. Взаимодействие и сотрудничество:

а) обмен информацией, опытом и оказание взаимной помощи по вопросам, представляющим общий интерес:

— введение и функционирование новой системы окончных расходов за международный почтовый обмен;

— поиск методов обеспечения финансирования универсальной почтовой службы, разработка и внедрение методик определения затрат и установления тарифов на универсальные услуги;

— развитие и использование информационно-коммуникационных технологий;

— развитие почтово-финансовых и электронных услуг;

— внедрение и развитие электронной торговли, услуг логистики и Direct Mail;

— мотивация и обучение персонала.

Таким образом, информационные технологии занимают одно из важнейших мест в деятельности ФГУП «Почта России». В настоящее время, практически все бизнес-процессы предприятия в большей или меньшей степени завязаны на использование ИТ-составляющей. Даже такая традиционная услуга предприятия, как доставка письменной корреспонденции уже не может обходиться без ИТ поддержки. Практически вся логистическая цепочка предприятия автоматизирована и не может функционировать без ИТ-решений. Дальнейшее развитие предприятия, вывод на рынок новых услуг и повышение качества существующих так же сложно представить без грамотного использования возможностей, предоставляемых ИТ.

Литература:

1. Плотко, К. О., Кукарцев В. В. Развитие и внедрение информационных технологий в почтовую связь // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 1. № 10. с. 321–322.
2. Концепция развития почтовой связи в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. [Москва], 2013. — Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/uploaded/files/kontseptsiya-pochtovoj-svyazi.pdf/>

3. Казакова, Г.Я., Казакова Г.К. Экономическая сущность и преимущества малых инновационных предприятий. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода Материалы Международной научно-практической конференции. Редактор: Б. К. Салаев. 2015. с. 63–64.

Интернет как способ продвижения рекламной компании

Кензина Цагана Зиннуровна, ассистент;

Бережной Роман Ибрагимович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В последнее время наблюдается тенденция, связанная с увеличением рекламных агентств, продвигающих продукцию в сети Интернет. Своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. Практически все рекламные компании имеют своё представительство в Интернете в виде страницы, группы, блока и т. д. На сегодняшний день продвижение рекламной продукции называют нечто большее, чем просто способ продажи товара путем Всемирной паутины. Интернет является самой эффективной зоной рекламы для рекламодателя. Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от наружной рекламы или рекламы в средствах массовой информации [3].

Продвижение рекламной компании через всемирную сеть, по сравнению с другими методами (наружная реклама, на телевидении, размещением в СМИ) намного дешевле. Приведем пример, когда человеку необходимо приобрести «ролл ап» для мероприятия, первым делом он начинает искать рекламные агентства средствами интернет, которые смогут реализовать задуманное. Именно представительство в Интернете (в виде страницы, группы и т. д.) даёт рекламной компании возможность сотрудничать с новыми клиентами, а клиентам в свою очередь получить необходимый результат. Однако, интернет реклама имеет не только преимущества, но и недостатки. К главному недостатку интернет-рекламы относятся так называемые «подводные камни». Например, постоянная рассылка сообщений с навязчивыми текстами может произвести негативное впечатление у потенциальных клиентов. Правильное использование рекламы в интернете сегодня повышает статусность и известность любого заказчика, отражается повышением продаж и повышенной коммуникативной активностью. В этом вопросе важно определиться с целевой аудиторией, от которой будет зависеть та или иная форма интернет-рекламы. Правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения является одним из важных вопросов интернет — маркетинга. Интернет даёт сегодня возможность многим компаниям привлечь новых клиентов, но для этого необходимо применить методы эффективного продвижения в сети.

По степени эффективности интернет-реклама сравнима с лидирующей по привлечению целевой аудитории площадкой — печатной рекламой — но размещение ре-

кламы в Интернет-пространстве на порядок дешевле, к тому же уникальность Интернета как рекламной площадки в том, что относительно низкой стоимости размещения рекламы последняя может носить комплексный характер воздействия — реклама может быть визуальной, аудиальной, смешанной, иметь элемент анимации, к тому же ее можно транслировать круглосуточно без ущерба для бюджета организации. Как говорит А. Бурдинский, последний указанный фактор даёт для мелких и средних компаний уникальный шанс завоевать свою долю рынка наряду с крупными фирмами. Среди наиболее перспективных технологий размещения рекламы в Интернете следует отметить, такие как:

1. SEO-оптимизация и продвижение сайта, группы, видеоканала, публичной страницы организации, ее бренда и продукции в поисковиках.

2. Использование контекстной рекламы.

3. Использование direct-mail или прямой почтовой рассылки. Этот вид рекламных технологий в данный момент можно отнести к распространенным, но характерным скорее для средних и мелких организаций — рассылка рекламного сообщения по потенциальным потребителям для крупных организаций сейчас скорее дурной тон, чем практикуемый инструмент.

4. Интересный современный способ донесения рекламного сообщения — это размещение логотипа фирмы на интерактивных картах таких сервисов, как Google Maps и Wikimapia. Как правило, к интерактивному или реальному логотипу привязана ссылка на организацию — ее сайт, контакты, часы работы при необходимости.

5. Также следует отметить набирающий обороты вид рекламных технологий — интерактивное телевидение. Этот принцип размещения рекламы может включать в себя два направления. Во-первых — это использование рекламы как идущей в данное время передачи, на которую потребитель в режиме on-line может осуществить воздействие — такая технология используется реже, в рамках отдельных рекламных кампаний. И интерактивное телевидение как отдельный выделенный видеоканал, на котором организация размещает свои рекламные ролики, к которым потребитель в любой момент может иметь доступ — это набирающая обороты тенденция.

6. Использование баннерной рекламы — использование классического рекламного макета, приспособленного под

Интернет-пространство, но с содержанием гиперссылки, которая при клике на изображение выводит на страницу сайта продукта или организации, или рекламной акции [2].

Все больше инноваций появляется в интернет — рекламе, она проникает в социальные сети, видеохостинги. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Для маркетологов важно проследить все нововведение и гибко реагировать на изменяющийся рынок интернет — рекламы.

Объем рынка интернет-рекламы в России в 2014 г. вырос до 81,4 млрд, что на 20% выше, чем в позапрошлом году. Среднегодовой темп роста в период с 2012 по 2015 гг. составил 16,5%, сообщает компания J»son&PartnersConsulting.

Наиболее популярными площадками являются социальные сети, такие как YouTube, Instagram, Вконтакте и другие.

Реклама в социальных сетях полезна для тех компаний, которые ориентированы на возрастную группу людей от 18 до 35 лет, активно использующих Интернет. Используя влияние личности блогера на данные категории населения, возможно эффективное продвижение товара или услуги. Но для того, чтобы это стало известно и в России, и за рубежом, каждый регион должен обладать своим уникальным имиджем [1].

Таким образом, основное преимущество Интернет рекламы перед другими видами рекламных площадок — относительно низкая стоимость, а также возможность использования анимации, визуальных, аудиальных эффектов, эффекта интерактивного присутствия, 3D-графики. Возможности Интернет-рекламы в современном Интернет-пространстве практически ничем не ограничены — только фантазией специалистов по созданию рекламы, а также бюджетом организации, формирующей рекламную стратегию или планирующей осуществление рекламной кампании.

Литература:

1. Кензина, Ц. З., Ольдаева Б. С. Инвестиционный имидж региона// Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода, Международная науч.-практ. конференция. 2015.
2. Подолян, В. Р. Практика применения рекламных стратегий в сети интернет//Наука и образование сегодня. 2016. № 4 (5). с. 88–90.
3. Тарасова, Е. В., Вековцева Т. А. Интернет как способ продвижения рекламной компании и особенности рекламного продвижения на нем//Научное и образовательное пространство: перспективы развития. 2016. с. 418–421.
4. Казакова, Г. Я., Казакова Г. К. Экономическая сущность и преимущества малых инновационных предприятий. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода Материалы Международной научно-практической конференции. Редактор: Б. К. Салаев. 2015. с. 63–64.

Понятие и особенности интернет-рекламы

Кензина Цагана Зиннуровна, ассистент; Бережной Роман Ибрагимович, студент
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Инвестиции являются одним из самых востребованных ресурсов развития экономики и, вместе с тем, наиболее дефицитных [3]. С наступлением глобализации увеличение инвестиций за рубежом и приграничные торговые операции вынудили многие малые предприятия изыскивать новые пути для того, чтобы продолжать предоставлять свои товары и услуги. В поисках альтернатив дешевого маркетинга эти малые предприятия продолжают использовать обычные методы, такие как объявления в газетах, журналах, на радио, телевидении, не зная о преимуществах рекламы в интернете.

Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь, и сопровождает человека постоянно. Стоит только посмотреть по сторонам и со страниц газет, журналов, с телеэкрана телевизора, с билборда, стоящего напротив нашего окна, на нас выльется море рекламной информации. Каждый

из производителей, таким образом, хочет достучаться до своего потребителя и убедить его купить именно свой товар. Создание не так давно виртуального пространства открыло для них еще одну площадку для борьбы за потребителей. И теперь Интернет-мир заполнен всякого рода рекламой, Интернет-рекламой.

Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующее: реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей и услуг от имени спонсора, — такое определение дано Американской ассоциацией маркетинга. В Федеральном законе РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» этот вид продвижения трактуется следующим образом: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Известный зарубежный маркетолог Ф. Котлер считает, что реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы [2].

В качестве способа распространения Интернет-рекламы будет соответственно глобальная сеть Интернет. На этом, конечно же, особенности данного вида рекламы не заканчиваются. Рассмотрим их более подробно для дальнейшего формирования определения. Конечно же, в качестве первой особенности рекламы в Интернете стоит назвать ее относительно низкую стоимость, что наделяет ее огромным преимуществом. Если раньше прибегать к использованию любого рода рекламы могли только достаточно обеспеченные компании, то теперь завоевывать рынок можно и со сравнительно небольшим капиталом.

Известно и на практике замечено каждым, что Интернет сокращает расстояния, увеличивает время и создает постоянный поток информации. Эти свойства нашли отражение и в Интернет-рекламе. Так если для изменения содержания рекламного сообщения в газете или журнале, заказчику (фирме) прежде необходимо связаться с редактором этой газеты (журнала), согласовать все нюансы и только потом в свет выйдет новая реклама, то с Интернет-рекламой все намного проще и осуществляется, как говориться, в режиме реального времени. Отсюда и вторая особенность: во-первых, рекламодатель имеет возможность контролировать ответную реакцию пользователей сети и их действия, во-вторых, на основании отслеживания действий пользователей рекламодатель может гибко видоизменять свою действующую рекламную стратегию и тактику. Хамзин Р. А. называет эту особенность как «возможность оперативной коррекции», т. е. возможность постоянно отслеживать результативность рекламных объявлений и впоследствии увеличивать количество показов объявлений, отличающихся высокой эффективностью.

В ряду особенностей Интернет-рекламы также стоит мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании, или как принято сейчас говорить интерактивность. Это означает то, что потребитель не только пас-

сивно воспринимает информацию, доносимую рекламой, но и взаимодействует с ней. Все это происходит очень просто: потребитель, видя рекламу, представляющую для него потенциальный интерес, «кликает» по ней и переходит к более подробной информации, как правило, находящейся на сайте той или иной организации. Кроме этого, сейчас большинство веб-сайтов устроены таким образом, что потребитель может сразу же задать интересующие его вопросы консультанту. Таким образом, продавец (производитель) мгновенно получает обратную связь от потребителя и на основе этого может делать выводы о действенности рекламы и предпринимать соответствующие меры. Здесь можно говорить о переходе ключевой роли от производителей к потребителям. Это значит, что потребители могут теперь мгновенно получать любую информацию о продукции, услугах, их производителях и осуществлять на ее основе поистине свободный выбор.

Последняя особенность, которая будет рассмотрена нами — это таргетинг. Он появился благодаря специальным механизмам Интернета, которые «позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей». Каждый пользователь сети Интернет имел возможность наблюдать работу такого механизма, когда осуществлял поиск необходимого товара, услуг. Например, если потребитель ищет, где можно купить холодильники в Москве, то потом некоторое время на глаза ему будут попадаться рекламные сообщения, предлагая тот или иной магазин. Такая особенность Интернет-рекламы дает ей большие преимущества по сравнению с другими видами, так как есть возможность выделить из «неопределенного круга лиц» именно ту аудиторию, для которой объявление будет представлять интерес. В данном случае конечно нельзя говорить о ювелирной точности выделения целевой группы, но, тем не менее, хоть какое-то отсеивание лиц незаинтересованных повышает эффективность рекламы [1].

Таким образом, «Интернет-реклама — это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ — с другой».

Литература:

1. Бортникова, А. А. Понятие Интернет-рекламы, ее особенности и виды // Маркетинг, маркетинговые исследования и технологии активных продаж. 2016. № 14. с. 29–36.
2. Брежнева, В. М., Башкатова В. Я. Сущность и виды Интернет-рекламы // Современные тенденции экономики и управления. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. с. 19–26.
3. Кензина, Ц. З., Олдаева Б. С. Механизмы финансирования инвестиционной деятельности // Развитие экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. с. 256–259.
4. Казакова, Г. Я., Саряев О. Г. В. Механизм повышения конкурентоспособности предприятия. В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики Правительство Республики Калмыкия, Калмыцкое отделение общественной организации Правительство Республики Калмыкия, «Вольное экономическое общество России», ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет». 2012. с. 96–99

Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия

Кензина Цагана Зиннуровна, ассистент;

Манджиев Баатыр Александрович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Развитие информационно-коммуникационных и интернет-технологий прямо влияет на применение новых методов и способов продвижения продукции. Информационные технологии стали незаменимым инструментом ведения бизнеса, а также взаимодействия между субъектами рынка. Данные технологии позволяют проводить сбор, хранение информации, ее анализ и оказывать существенную помощь в принятии управленческих решений руководителями фирм.

В сфере информационных технологий ключевое место заняла глобальная сеть интернет, обладающая уникальными преимуществами, такими как большой охват аудитории, высокая эффективность представления информации позиционирования продукции предприятия. В сети сформировалось новое направление маркетинга — это интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение. Основная цель использования интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Интернет открывает новые способы коммуникаций организаций и их покупателей и партнеров, корпоративный сайт становится своеобразным «лицом» компаний [1]. Интернет-сайт является одним из главных источников информации о фирме, причем не только для клиентов и конкурентов, но и для большого количества других целевых аудиторий. Отсутствие у организации собственного достаточно удобного и современного сайта расценивается в настоящее время как признак недостаточной конкурентоспособности, успешности компании. Поэтому присутствие компаний в среде Интернет из единичного конкурентного преимущества превращается в объективную необходимость, становится неотъемлемым условием эффективности работы практически любой организации. Интернет-маркетинг становится все более популярным и на сегодня является неотъемлемой частью маркетинговых кампаний огромного числа предприятий.

Рассмотрим особенности интернет-маркетинга, отличающие его от традиционных инструментов маркетинга:

1. Относительно низкая стоимость по сравнению с традиционными медиа средствами.

2. Большие коммуникативные возможности средств: статическая информация и динамическая.

3. Высокая скорость распространения и получения информации.

4. Возможности таргетинга — наиболее точного охвата целевой аудитории по множеству различных признаков (географическому, тематическому, по интересам, по уровню заработка и т. д.).

5. Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации за счет бесплатных инструментов веб-аналитики. Веб-аналитика — возможность анализа поведения пользователей на веб-сайте, и на этой основе улучшения сайта и в целом интернет-маркетинга.

6. Хорошая информированность потребителей из-за возможности быстрого получения большого объема информации о товарах, сопоставления их характеристик и цен.

7. Круглосуточная доступность и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно).

8. Интерактивность: покупатель имеет возможность взаимодействовать с компанией и с продуктом, изучить его и в некоторых случаях попробовать [2].

Продвижение услуг или товаров с помощью портала, или сайта может включать в себя огромный арсенал инструментов Интернет-маркетинга.

Основные методы Интернет-маркетинга:

- Контекстная реклама;
- Поисковый маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- Аффилиативный или партнерский маркетинг;
- Скрытый маркетинг;
- Поисковый маркетинг в целом;
- SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация);
- SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях);
- Прямой маркетинг;
- Медийная реклама (баннерная реклама);
- Вирусный маркетинг;
- «Партизанский» маркетинг;
- Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг;
- Социальный маркетинг;
- Тайм-маркетинг;
- Доверительный маркетинг.

Одним из эффективных инструментов Интернет-маркетинга — поисковый маркетинг, направленный на регистрацию портала в поисковых системах, то есть регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми

системами, реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений и т. д. [3].

Также в целях эффективного продвижения услуг или товаров может быть использован поисковый маркетинг в целом и SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация) в частности, SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях).

В сравнении с другими видами медиа маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг

растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность в разных сферах деятельности.

То есть в современном обществе, для успешного ведения бизнеса предприниматель должен быть новатором. Поэтому необходимо использовать все возможные способы для достижения цели, а цель в данном случае — повышение конкурентоспособности компании и увеличение ее дохода за счет сайта в Интернете за счет использования методов и средств Интернет-маркетинга.

Литература:

1. Кензина, Ц. З., Бадлаева О. А. Инвестиции и инновации // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода, Международная науч.-практ. конференция. 2014.
2. Конасова, Н. Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1–1. с. 251–255.
3. Прохорова, А. М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. 2016. № 46. с. 114–118.
4. Казакова, Г. Я., Саряев О. Г. В. Механизм повышения конкурентоспособности предприятия. В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики Правительство Республики Калмыкия, Калмыцкое отделение общественной организации Правительство Республики Калмыкия, «Вольное экономическое общество России», ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет». 2012. с. 96–99.

Интернет-маркетинг: понятие и актуальность

Кензина Цагана Зиннуровна, ассистент;

Манджиев Баатыр Александрович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Интернет в настоящее время является неотъемлемой частью жизни всех людей на планете. С каждым годом появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования, в том числе и для бизнеса. Естественно, с распространением Интернета повсеместно, создаются и активно применяются различные методы продвижения товаров и услуг в сети [2]. Бизнес не стоит на месте, и сейчас каждая уважающая себя компания имеет свой сайт или, как минимум, свою страницу в социальных сетях, другими словами, так или иначе, создает свое отражение в Интернете. Но мало создать сайт, нужно еще сделать так, чтобы целевая аудитория приходила на него и совершала необходимые для бизнеса действия. Этими действиями могут быть покупки (если это сайт интернет — магазина), лайки, просмотры, репосты и комментарии (если это сайт информационного ресурса), переход по реферальным ссылкам (если этот сайт используется в качестве рекламной площадки) и т. д. Вариантов очень много, также как и способов продвижения в Интернете [1]. И таким образом, появилось такое понятие, как интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг (англ. Internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затраги-

вающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение. Основная цель использования Интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам. Но на этот счет мнения различных исследователей расходятся. И в настоящее время существует большое количество различных определений интернет — маркетинга, рассмотрим некоторые из них. Например, В. Холмогоров определяет его как комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль. Соколова И. В. определяет Интернет-маркетинг как совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей. Специфические характеристики Интернет-маркетинга состоят в появлении нового инструментария проведения коммуникационных кампаний — в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информа-

ционными технологиями. Успенский В.И. под термином Интернет-маркетинг понимает теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Данные определения являются схожими и дополняют друг друга, однако, наиболее полной представляется формулировка, данная в работах В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция», а именно Интернет-маркетинг — это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий. Е.А. Петрик считает, что интернет-маркетинг — это теория и методология организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Ю.В. Ремез в своей статье дает сразу несколько определений интернет-маркетинга, трактуя его и как совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети, и как профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке, и как разработку дизайна и наполнения сайта с учетом потребностей клиентов и структуры спроса, и как всевозможную интернет-рекламу. В целом, все вышеприведенные определения являются похожими между собой, они трактуют интернет-маркетинг как совокупность методов продвижения в среде Интернета. Определенно плюсом такого подхода является то, что интернет-маркетинг действительно обладает определенным набором методов и инструментов для продвижения деятельности компаний в сети. Это и реклама, и поисковая оптимизация, и анализ юзабилити интернет — ресурсов. Особенность Интернет-маркетинга состоит в том, что глобальная сеть не ограничена какими-либо временными или территориальными рамками, поэтому компании имеют возможность продвигать, продавать, рекламировать свой продукт по всему миру, не переплачивая за территориальную удаленность [3]. В качестве примера можно привести частных поставщиков товаров на таком сайте, как Aliexpress, eBay, Amazon которые имеют возможность вести свой бизнес в мировых масштабах. Успенский И.В. выделил такую особенность Интернет-маркетинга, как снижение трансформационных издержек, которое может достигаться за счет

оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Но минусом подхода является то, что он не охватывает всех возможностей и областей использования интернет-маркетинга, например, разработки стратегии, изучение целевой аудитории и т. д. На наш взгляд, интернет-маркетинг является отражением классического маркетинга в Интернете. Если маркетинг — это создание и продвижение на рынке потребительской ценности, то интернет-маркетинг следует определять, как создание и продвижение потребительской ценности на рынке с помощью инструментов, которые предоставляет Интернет. Следует отметить, что грамотное использование интернет-маркетинга может принести большую прибыль компаниям и сэкономить при этом затраты на получение каждой заявки. Но, тем не менее, существует и большое количество проблем, с которыми сталкиваются люди, которые решают развивать свой бизнес в Интернете и применять инструменты интернет-маркетинга. Самое главное, что останавливает потребителей от совершения покупок через Интернет, это то, что товар нельзя «пощупать», прежде чем его купить. У людей пока еще существует недоверие и боязнь того, что придет не тот товар, или что он не будет соответствовать их ожиданиям. К сожалению, это довольно-таки оправданно, так как присутствует достаточное количество недобросовестных продавцов. Также существует проблема недоверия к электронным системам оплаты. Это происходит из-за того, что не все люди еще привыкли к электронным платежам, или они не умеют этого делать. Усугубляет эту проблему и наличие мошенников в Интернете, которые, получив денежные средства от покупателя, исчезают. Несмотря на перечисленные проблемы и многие другие, нельзя не сказать, что интернет-маркетинг очень быстро развивается, его инструменты совершенствуются, а возможности становятся практически безграничными. И хочется верить, что это развитие будет динамичным, прогрессивным и принесет много пользы всем участникам современной экономики.

Литература:

1. Генералова, Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность//Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9—1. с. 58—60.
2. Кензина, Ц.З., Бадлаева О.А. Инвестиции и инновации// Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода, Международная науч.-практ. конференция. 2014.
3. Трунова, А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга//Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. с. 35—40.
4. Казакова, Г.Я., Саряев О.Г. В. Механизм повышения конкурентоспособности предприятия. В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики Правительство Республики Калмыкия, Калмыцкое отделение общественной организации Правительство Республики Калмыкия, «Вольное экономическое общество России», ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет». 2012. с. 96—99.

Применение интернет-технологий в сфере общественного питания

Магомедов Магомед Гусейнович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Ключевые слова: общественное питание; потребительские услуги; рынок; тенденция

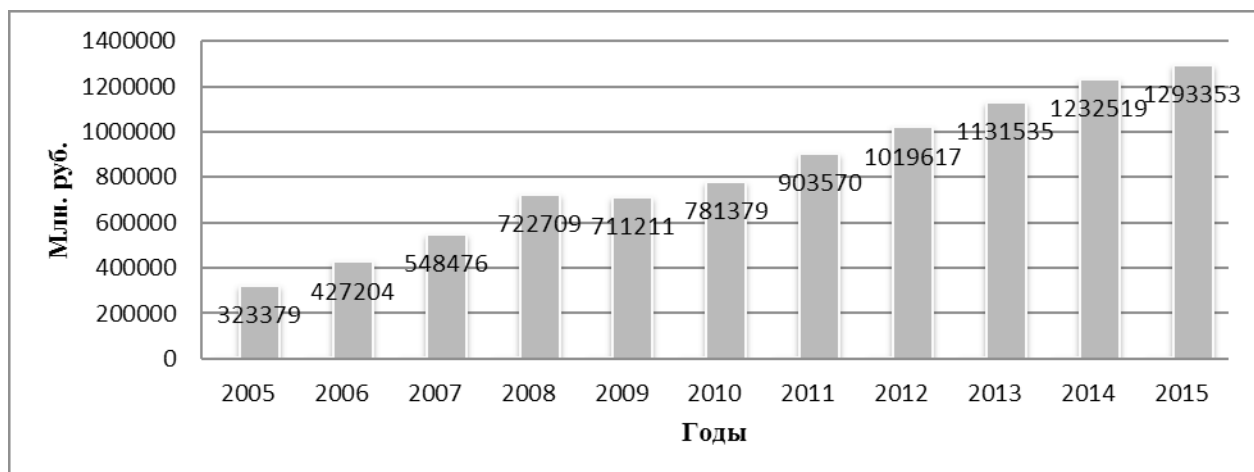
Технологии охватывают практически все аспекты современного мира, но с появлением постоянно развивающихся мобильных устройств и облачных вычислений господство технологий оказывает все большее влияние на нашу жизнь. Все эти достижения науки и техники имеют влияние во всём мире, и одним из мест, где мы видим все больше и больше технологий, является сфера общественного питания.

Ещё до масштабного распространения онлайн-бронирования, «умных» столов и новых методов оплаты, информационные технологии проникли в сферу ресторанного

бизнеса как никогда ранее. Несомненно, большинство из достижений будет способствовать повышению уровня обслуживания как для сферы деятельности, так и для посетителей.

Начиная с 2005 года, в России количество объектов общественного питания начинает увеличиваться за счет развития маркетинга и внедрения информационных технологий в эту сферу. В этот период техническим оснащением своих заведений стали пользоваться не только крупные рестораны быстрого питания, но и средние по обороту предприятия.

Таблица 1. Оборот рынка общественного питания в Российской Федерации, 2005–2015 гг. [1]



Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности, появление продуктовых инноваций, а также важно учитывать технологические и технические инновации — автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс. [2]

Самым распространенным примером роли информационных технологий в сфере общественного питания является использование социальных сетей для определения характера спроса рынка общепита. Именно сайты и порталы услуг играют большую роль в оценивании заведений общественного питания, ведь учитывая отзывы, оставленные другими пользователями, удобнее всего выбрать то или иное заведение для посещения. Особенно это важно для заведений, которые находятся в туристических местах, так как именно приезжие люди прибегают к об-

щественному мнению, поскольку еще не знакомы с новым местом.

Поэтому как никогда актуальным является представительство во всемирной паутине, по данным социальных исследований журнала Bloomberg именно правильно организованный и хорошо структурированный сайт способен давать до 25–30% посетителей. Грамотное позиционирование сайта должно отвечать за следующие цели:

1. обеспечение удобного и эффективного интерфейса пользователя;
2. разработка дизайна, который должен быть комфортным в плане удобства использования (usability);
3. обеспечение удобного просмотра меню ресторана;
4. возможность пользователя оставить отзыв о сайте или об отдельных блюдах либо пожелание, чтобы соответственно таким образом координировать работу сайта;
5. обеспечить возможность регистрации пользователя на сайте для его удобства и дополнительной безопасности;

6. обеспечение удобного и эффективного интерфейса служащих.

Не последнюю роль играет использование информационной системы общественного заведения, которая позволила бы хранить информацию не в бумажном виде, а в электронном варианте на отведенном сервере. При многом прочем, через информационную систему посредством использования Интернета работник заведения может связаться с поставщиками для восполнения недостающих продуктов. Основное преимущество информационной системы заключается в обеспечении защиты данных от некорректных обновлений и несанкционированного доступа к коммерческой информации.

Цифровая революция в ресторанной индустрии начинает стремительно развиваться, и, чтобы двигаться в ногу с наукой, заведениям приходится непосредственно совмещать технологии и традиционный бизнес. Одним из таких

примеров являются техно-кафе, идея которых заключается в том, чтобы соединить рестораны с различными технологическими решениями. ИТ-компании в настоящее время стремятся интегрировать свои продукты, так что рестораны могут управлять своими данными совместно с использованием новых развлекательных систем, которые предназначены для многопользовательского режима.

Технологии постоянно развиваются, поэтому цель заведений общественного питания не только в том, чтобы применять технологии, но постоянно обновлять их, клиенты привыкли к тому, чтобы их должны удивлять, и, следовательно, требуют инноваций [3]. Например, пользователи ежегодно ожидают от Apple новую модель iPhone, которая сделает прошлогоднюю версию устаревшей, — и проводя параллель с ресторанным бизнесом, — клиенты жаждут, чтобы рестораны должны привносить в обслуживание новшества на регулярной основе.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. — режим доступа: www.gks.ru/ (дата обращения 20.11.2016).
2. Российский рынок общественного питания 2013. — режим доступа: marketing.rbc.ru/ (дата обращения 20.11.2016).
3. Казакова, Г.Я. Кризис: конструктивное и деструктивное воздействие на региональное предпринимательство. / Казакова Г.Я., Даванов Г.С., Акиева Г.Г./ Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–1 (76-1). с. 308–312.

Автоматизированная методика информационной системы управления предприятием

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Бадмаев Алдар Викторович, студент;

Горяев Дага Саналович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

На сегодняшний день существует много различных методов управления. В данном исследовании остановимся на автоматизированных методах, используемых электронно-вычислительными, телекоммуникационными средствами и сетью ЭВМ, чтобы осуществлять взаимодействие в системе управления организацией, с внешней средой и реализовывать основные функции управления.

Создание автоматизированной системы управления организации (АСУО) объединяет в себе 8 элементов [1]:

— создание модели организации, сетевое обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— информационное обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— математическое обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— лингвистическое обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— программное обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— техническое обеспечение автоматизированной системы управления организации;

— организационное обеспечение автоматизированной системы управления организации (документы, устанавливающие правила взаимосвязи подразделений, где функционируют подсистемы и локальные сети автоматизированной системы управления организации);

— методическое обеспечение автоматизированной системы управления организации (документы, правила, инструкции, стандарты, необходимые для совместной эксплуатации подсистем и локальных сетей автоматизированной системы управления организации).

Информационные технологии — это сильный инструмент разработки конкурентоспособных и результативных организаций. ИТ используют для перепроектирования организации, преобразовывая структуру организации, сферу

деятельности, средства коммуникации и управление деятельностью, продукцию.

Наиболее важными преобразованиями организации, сделавшими доступные информационные технологии, являются:

1. Совместная работа работников на расстоянии. ИТ: электронная почта, Интернет и видеоконференции, создающие положительную скоординированность географически расположенных работников.

2. Повышение гибкости организаций. Информационная технология передачи информации дала возможность множеству предприятий организовывать деятельность гибкими методами для преодоления ограничений, которые вытекают исходя из размеров организации. Малые предприятия используют ИТ для приобретения части возможностей больших организаций. Малые предприятия координируют выполнение заказов либо контроль производства, при условии небольшого кадрового состава.

Большие организации используют ИТ для достижения маневренности и чувствительности малых организаций.

3. Продвижение новых товаров и услуг — электронная торговля. ИС выполняют платежи и заказы на товары при помощи электроники между разными предприятиями. Организации отправляют каталоги и различные данные о товаре через данные системы.

Системы, которые связывают организации с клиентурой путем распределительных элементов, названные межорганизационными системами, так как автоматизируют потоки данных путем организационных границ. Межорганизационные системы, обеспечивающие доступ к большинству организациям, которые связывают покупателей и продавцов, образуют электронный рынок. Компьютеры и передача информации служат электронными посредниками. Покупатели и продавцы могут завершить покупки и продажи в электронной форме вне зависимости от их географического месторасположения.

Интернет образует всемирный электронный рынок, где огромное количество товаров и услуг покупается и продается по всему миру.

4. Преобразование трудовой деятельности. Начиная с нач. 50-х гг., ИС заменили ручной труд на автоматизированные процессы трудовой деятельности, и стоимость эксплуатации на многих предприятиях снизилась, когда продолжительный ручной труд автоматизировался.

5. Изменение в управлении. ИТ преобразуют управление, которые обеспечиваются мощными возможностями помощи управленцам в стратегии, планировании и т. д.

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
2. Казакова, Г. Я., Убушиева А. Н., Организационная культура как ресурс управления предприятием// Сборник «Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода» Материалы междуна-

В организациях одного типа есть похожие условия создания методов обработки данных. Обработка данных происходит не сама по себе, а приурочена к функциям предприятия, обеспечивая структуру предприятия деятельностью. Все типовые стадии соотносятся с аналогичными периодами времени в развитии информационных систем управления, где та либо другая стадия внедрения и организации обработки информации имеет массовость.

Стратегическими задачами признают идентификацию обработки данных в организации, исходя из современных и будущих тенденций, формирование целей и стратегий, планирование стратегий информационной структуры организации. Тактическими задачами детализируются стратегические планы, и включает сохранение стратегических качеств и результативности информационной структуры. Оперативные задачи охватывают реализацию планов по обработке информации, и включает реакции возмущения. Здесь имеется в виду, что прикладные системы вносят свои разработки, и приобретение программные и другие стандартные средства применения вместе со средствами составления планов, развития, исполнения и обслуживания.

Контроль функций средств и системы обработки данных обеспечивает качество обработки данных, производственную эффективность, сохранность информации и защиту информации.

Разделение труда любой технологии и в бизнесе имеют особенности функционирования организации. При обработке информации важнейшую роль играют исходная квалификация и совершенствование всех рабочих организаций, состояние трудового рынка.

В крупных подразделениях ОИ практикуется разделением труда либо специализацией рабочих по классификации задач: к примеру проектирование либо планирование, а также исполнение заданий либо выполнение вычислительных работ.

В подразделении разработок прикладных систем типичная специализация осуществляется по предметному либо техническому признаку, когда рабочий специализируется на офисных либо бухгалтерских задачах, либо же на сетевых и подобных локализуемых технологиях. В последующем выбирается специализация рабочих подразделений и формирование структурных типовых пользователей. Вышеупомянутая специализация ориентирует рабочих на производственные функции и соответствующую специализацию. Планирование решения задач, которые охватывают несколько прикладных систем, и разрабатывают приложения с помощью сотрудников, имеющие соответствующую специализацию.

родной научно-практической конференции. Редколлегия: В. У. Чудрова и др.; ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2013. с. 97–99.

Взаимодействие информационной системы управления и предприятия

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Бадмаев Алдар Викторович, студент;
Касаев Мерген Владимирович, студент
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Информационные системы управления и предприятия взаимодействуют друг с другом. Информационные системы управления присоединяются к организации для обеспечения нужными данными важными группами на предприятии. Одновременно организация осознает и влияет на информационные системы в управлении для получения прибыли благодаря новым технологиям, и уникальность состоит в том, что «они предоставляют оптимизировать и рационализировать функцию управления путем новым средствам сбора, передачи и обработки информации» [1].

Взаимодействие информационных систем управления и организации системно и на него влияет большое число факторов, которое включает структуру организации, эксплуатацию, политику, окружающую среду и т. п.

Информационные системы управления изменяют жизнь в организации, которые не способны спроектировать новые системы либо управлять работающими системами на предприятии. Управляющие принимают решения по построению систем, но зачастую эффектом выступают случайность, успешность и неудачи.

С технической точки зрения предприятие рассматривает методы входов и выходов, при внедрении ИСУ в организации. Организация — это гибкая, с инвестициями и трудовыми ресурсами, которые замещают друг друга свободно.

Наиболее реалистичным поведенческим представлением организации предполагается проектирование новейших ИС либо переоснащение устаревших, влияющих более, чем технологическая установка оборудования либо работников, что некоторые ИС меняют организационное равновесие прав, обязанностей, установленные за долгий промежуток работы.

Организации на протяжении долгого времени зависят от систем и не способны выжить при случайной аварии.

Организации проектируют информационную систему управления для эффективности работы, и именно информационные системы управления служат источником конкурентоспособности предприятия.

Ученые изучающие взаимосвязи ИСУ и предприятия пришли к выводу что ИТ изменяют иерархию принятия решений в организациях, где снижается себестоимость приобретения данных и расширяется ее применение. Информационные технологии принимают данные от служащих и старших управляющих, не обращая внимание на мнение менеджеров среднего звена и конторских служащих. Информационные технологии позволяют менеджерам высшего звена контактировать со служащими низшего звена при помощи передачи информации в компьютеры, устранив посредников среднего звена руководства. Вариантом информационной технологии направления данных рабочим низшего звена и принимающие свои решения, которые основаны на собственных знаниях и данных без участия руководства. Многие ученые предполагают, что информатизация повысила объем данных, отданной руководителям, обязав их принимать важнейшие решения, чем в предыдущих периодах и уменьшив потребность в численности рабочих низшего звена. Итак, ИС влияют на то, кто проектирует, для кого, когда, где и как.

Меж организациями и информационной системой управления образуется новая связь, изображенная на рис. 1.

Зависимость устанавливается благодаря деловой стратегии, правил и процедур и информационных программных обеспечений систем, оборудования либо технического оборудования, баз данных и передачи данных. Изменение в компонентах ведет к изменению в других элементах. [2]

Информационные системы управления встроены в организационные системы, как показано на рис. 2, здесь показаны 4 основных элемента в организации: рабочие, технологии, задачи и методики, организационная структура, работающие в совокупности для создания экономического эффекта.

Если же меняется технология в организации (к примеру, ПО), данная тенденция влияет на 3 других элемента. Возможны кадровые перестановки, изменение методов работы, реформирование структуры организации.

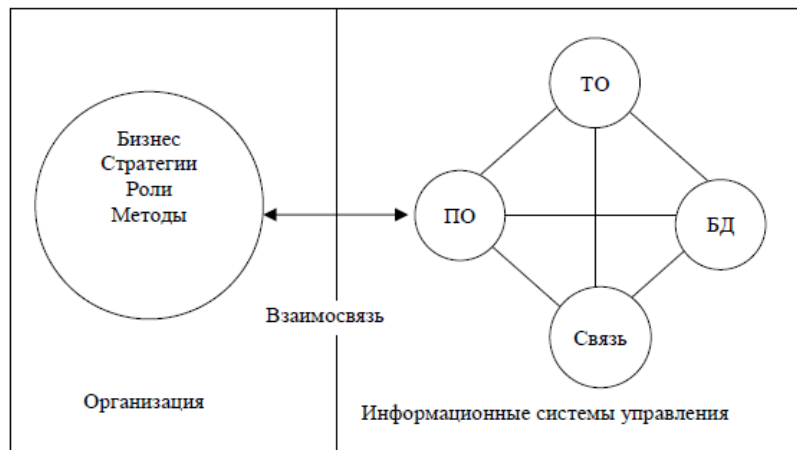


Рис. 1 Взаимосвязь предприятия и информационной системы управления

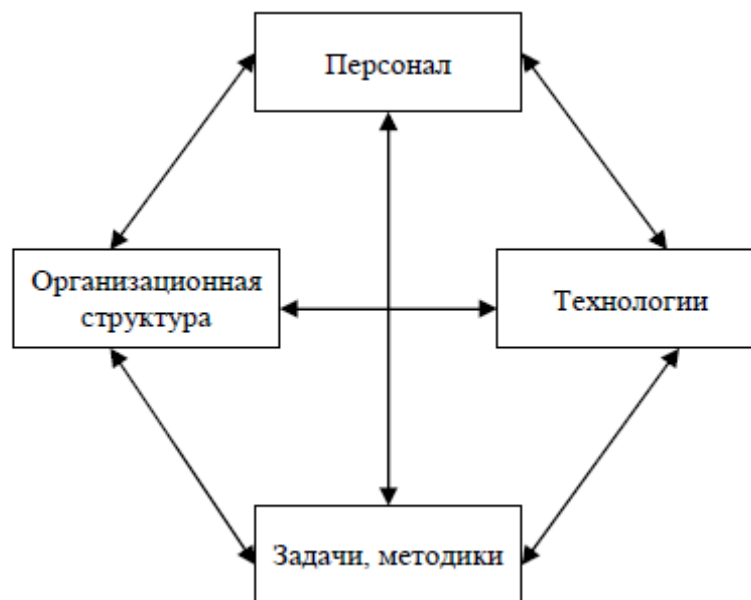


Рис. 2. Взаимосвязь элементов организации

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
2. Казакова, Г. Я., Убушиева А. Н., Организационная культура как ресурс управления предприятием// Сборник «Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода» Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: В. У. Чудрова и др.; ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2013. с. 97–99.

Концепция построения бизнес-модели малого предприятия

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Бадмаев Алдар Викторович, студент;

Кутушова Герел Валерьевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Тенденции устаревания классических бизнес-моделей и ускоренный переход ценностных устоев давних моделей бизнеса к новейшим, спроектированы для обеспечения максимальной пользы потребителю и дохода организации. Моделью бизнеса признается то, как организация относится к выбору потребителя, формулированию и разграничению своих предложений, распределений ресурсов, определению задач для выполнения в пределах своих возможностей и привлечение экспертов, при выходе на рыночную нишу, созданию ценностей для клиента и получению дохода от данной деятельности. Другими словами, по мнению многих экспертов организации, бизнес-моделью организации признается совокупность отношений и взаимодействий.

Формирование бизнес-модели информационной системы малого предприятия основано на концепции, который рассматривает бизнес в качестве открытой самоорганизующейся системы и обеспечивающей применение системного подхода при анализе и синтезе системы менеджмента [1]. ИС — это неотъемлемый интеллектуальный элемент управления малым бизнесом, которая реализует свои стратегические и тактические функции бизнеса, учитывая внешнюю среду.

При построении бизнес-модели малого бизнеса применяется показатель потребительского качества ИС. Главным критерием качества информационной системы руководства организации выступает повышение коммерческой эффективности всего предприятия, что обеспечивает ориентиры управления ИС предприятия.

Для формирования бизнес-модели малого бизнеса предложим подход, который основан на анализе событий и ситуаций предметной области, которые приводят составляющие бизнес-системы в разных состояниях, которые требуют принятия решений. Данный подход использует комбинированные методики моделирования бизнес-процессов таких, как: функционального, объектного и событийного моделирования, объединенных единым семантическим анализом предметной области.

Данная концепция функциональной модели ИС малой организации построена на реализации целевой модели малого предпринимательства, которая обеспечивает гибкую взаимосвязь с внешним миром основываясь на событиях.

Тем временем, объектная модель, которая создана на основе функциональной модели, объединено в одно целое и управляет информационными потоками, позволяющие отражать в модели альтернативные потоки управления, в качестве реакции на быстро изменяющийся внешний и внутренний мир функционирования малого предпринимательства, сформировать архитектуру программной системы, элементы которого легко изменяются и адаптируются.

Созданная для этих целей система поддержки принятия решений — СППР «Бизнес-модель малой организации» основано на формальных методах, которые обеспечивают осуществление поставленных задач [1]. Процедуры автоматизации системы поддержки принятия решений предоставляют пользователю сформировать рациональную структуру ИС на базе аналогичной, референтной бизнес-модели и реальных параметров определенной организации, сформировать рациональный отбор ПО. Референтная бизнес-модель описывает модели бизнес-процессов и определенные структурные сущности программного обеспечения, их свойства и поведение, то есть выступает шаблоном, используемым при разработке новой ИС для определенной организации и при отборе отдельных программных элементов существующих систем. Применение типовой бизнес-модели сокращает срок и себестоимость разработки и внедрения ИС, занимается обеспечением возможности ее быстрой ориентации к изменениям функционирования малого предпринимательства.

Основными функциями СППР «Бизнес-модель малого предприятия» являются:

1. Формирование референтной бизнес — модели на основе семантического анализа типовых бизнес-процессов, выявление концептуальных сущностей системы и их отношений.

2. Настройка типовой бизнес-модели по данным пользователя, в соответствии с его требованиями и ограничениями и формирование функциональной структуры ИС предприятия.

3. Оценка потребительского качества и выбор программного обеспечения, адекватного функциональной структуре предприятия.

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.

2. Макаева, К.И., Маругаев Б.М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Сборник «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования» первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова. 2016. с. 219–223.
3. Казакова, Г.Я., Даванов Г.С. Основные проблемы малого предпринимательства Республики Калмыкия. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода Материалы Международной научно-практической конференции. Редактор: Б.К. Салаев. 2015. с. 200–201.

Уровень репутационных моделей бизнес-процессов

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Гашунова Светлана Эдуардовна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова (г. Элиста)

Применение репутационных моделей бизнес-процессов и их классификацию следует начинать с соответствующего уровня. Для выполнения требований общности и дополняемости модели должны быть сгруппированы по определенному признаку. Рассматривались группировки по следующим классам:

— По математическим методам, используемым в модели — легко выделяемый признак, однако сложно сопоставляемый с областью знаний УБП: использование разных методов возможно в рамках одного и того же бизнес-приложения репутации.

— По структурным элементам моделей (например, формату входных данных) — признак очень хорош для последующего определения границ применимости, однако так же усложняет восприятие итоговых рекомендаций.

— По целям (решаемым задачам) — признак удовлетворяет требованиям общности (достаточно просто сформулировать цели на нужном уровне абстрактности) и до-

полняемости (новые модели либо решают те же задачи, либо добавляют в классификацию новые). [1]

В ходе изучения репутационных моделей было выделено 8 основных решаемых ими задач (целей), их список и краткое описание приведены в Таблице 1.

Эти цели представляют собой классы в разрабатываемой классификации. Некоторые из них дополнительно сгруппированы в цели верхнего уровня, для последующего уточнения влияний на орг. структуру компании после внедрения модели. Таким образом, в классификацию включены 6 классов:

Распределение рассмотренных репутационных моделей по целям приведено в табл. 2.

В качестве объектов, которым сопоставляются цели моделей в классификации, были выбраны процессы из 13-процессной эталонной модели [2] на основе схожести целей процесса с целями в классификации. Таким образом, классификация показывает, в рамках каких про-

Таблица 1. Выделенные цели (решаемые задачи)

Цели в \ у	Решаемая задача (цель)	Краткое описание
-	Расчет репутации контрагента	Расчет уровня репутации агента на основе его взаимодействий с рассчитывающим
-	Расчет вероятности успешного взаимодействия с контрагентом	Выбор подходящих контрагентов для взаимодействия — обоснование решений по выбору поставщиков, партнеров, провайдеров аутсорсинговых услуг и т. п.
Управление собственной репутацией	Вычисление оптимальных инвестиций в репутацию в конкурентной по репутации среде	Инвестиции в оптимальный уровень репутации относительно конкурентов
	Расчет реакции репутации на различные действия агента	Репутационный фидбэк
	Защита систем	Примеры: защита репутационной системы от ложных отзывов, обеспечение истинности транзакций в blockchainсистемах
-	Расчет динамики рыночных показателей компании	Связь динамик репутации и таких показателей, как доля рынка или объем продаж

Таблица 2. Цели и соответствующие им модели

Решаемая задача (цель)	Модели
Расчет репутации контрагента	— SPORAS — Простое суммирование/ вычисление среднего — ReMSA, Lee
Расчет вероятности успешного взаимодействия с контрагентом	— Вычислительная модель доверия и репутации, Mui — Schillo
Вычисление оптимальных инвестиций в репутацию	Репутация с точки зрения потребителей (статическая модель)
Расчет реакции репутации на различные действия агента	Модель фирм, конкурирующих на рынке
Расчет динамики рыночных показателей	— Репутация с точки зрения потребителей (динамическая модель)
Защита систем	— Модель сертифицированной репутации для TripAdvisor

цессов могут быть достигнуты выявленные цели через использование выходной информации моделей — определяет место модели в УБП, центральным понятием которого являются процессы. Использование процессов из эталонной модели обеспечивает общность; при необходимости их можно декомпозировать для конкретного проекта.

Таблица 3 показывает, в рамках каких процессов достигаются цели и в качестве чего при этом используется вы-

ходная информация соответствующих моделей. Также она дополнена поясняющими примерами.

Предлагается использовать выходные данные моделей следующим образом:

1. Входные данные для процессов, для обеспечения принятия решений внутри них.
2. В составе выходных данных процесса.
3. Для контроля процесса — например, как значение, используемое для подсчета метрик.

Таблица 3. Сопоставление целей с процессами

Решаемая задача (цель)	Эталонный процесс в/у	Использ. вых. дан. модели в процессе	Использование вых. дан. модели (пример)
Расчет репутации контрагента	Управление персоналом	Входные данные	Управление персоналом, выделение лидеров и экспертов на основе взаимодействий (корп. переписки)
	Управление информацией	Входные данные	Мониторинг репутации контрагентов
	Разработка стратегии	Входные данные	Бенчмаркинг репутации при входе на рынок
Расчет вероятности успешного взаимодействия с контрагентом	Управление внешними отношениями	Входные данные	Выбор партнера/ поставщика продукта или услуги
Вычисление оптимальных инвестиций в репутацию	Управление ресурсами	Выходные данные	Управление репутацией как активом
Расчет реакции репутации на различные действия агента	Управление развитием и изменениями	Входные данные, данные для контроля процессов	Прогноз изменений в репутации при изменении процесса
	Управление качеством	Входные данные, данные для контроля процессов	Контроль качества продукции
	Разработка стратегии	Входные данные	Расчет динамики репутации
Расчет динамики рыночных показателей	Разработка стратегии	Входные данные	Прогноз доли рынка на основе динамики репутации
Защита систем	Управление качеством	Данные для контроля процессов	Контроль истинности отзывов

Уровень ограничений, где под термином «ограничения» рассматриваются факторы, определяющие границы применимости модели. На верхнем уровне рассматриваются два основных фактора:

Целесообразность внедрения модели — некоторые цели из описанных в классификации могут противоречить целям компании. Достижение других целей может быть бессмысленным в контексте бизнес-модели компании или ее внешнего окружения.

Экономическая эффективность внедрения модели. Стоит отметить, что она зависит от экономической эффективности внедрения системы, которая эту модель реализует, и здесь возможна большая вариативность решений. В связи с этим учитываются только эффекты, связанные с непосредственным влиянием характеристик и компонент модели на процесс внедрения. Наиболее широкоиспользуемым показателем для оценки эффективности является ROI [2]. Для рассматриваемого случая издержки внедрения (модели) можно рассматривать как полную сумму инвестиций, а в качестве суммарного дохода — дополнительную прибыль, генерируемую за счет более качествен-

ного управления (или снижение издержек, произошедшее по той же причине). К этой же группе относятся модели, чье внедрение невозможно по техническим причинам (нереализуемо высокая сложность алгоритмов) — для них мы будем полагать издержки внедрения стремящимися к бесконечности.

Таким образом, каждое из рассматриваемых далее ограничений влияет на один из главных факторов либо делая внедрение нецелесообразным, либо увеличивая его издержки. Поставив ограничения в зависимость от модели, цели или процесса, мы получим список факторов, определяющих границы применимости той или иной модели. Зависимость продиктована уровнем, на котором возникают ограничения. Например, специфические входные данные продиктованы самой моделью, а конфликт с целями компании — целью из классификации, распространяющей ограничения на все связанные с ней модели.

Таблица 5 описывает выявленные ограничения и задает их структуру: верхнеуровневый фактор влияния, уровень в классификации, с которым ограничение связано.

Таблица 4. Ограничения — описание

Назв.	Описание	Пример
Несовместимость с целями организации	Цели модели могут быть несовместимыми с целями организации или их достижение может быть бессмысленным	Если необходимые для работы ресурсы поставляются поставщиком-монополистом, то выбор партнера по репутации (как в модели Schillo) бессмысленен
Сложность вычислений	Модели могут требовать сложных вычислений/ использовать сложные алгоритмы	Модели, использующие рефлексю
Предпосылки о технических условиях реализации модели	Предпосылки моделей, рассматривающих репутацию в системах, могут требовать особых свойств от этой системы, реализуемых технически	Пример — модель SPORAS, включающая набор предпосылок для однозначного определения агента в системе
Входные данные	Могут требоваться данные, которые принципиально закрыты/ не существуют (не собираются никем) (случай с данными, сложными в сборе или обработке, уже описаны выше)	Модель «Репутация с точки зрения потребителей» требует на вход функции издержек всех агентов
Дополнительные компоненты к существующим процессам	Реализация модели может потребовать новые метрики, KPI, входы и выходы для существующих процессов	Модели, данные которых используются для контроля других процессов — у последних, очевидно, появляются новые метрики
Изменения в структуре знаний	Если компания имеет систему знаний, связи между значениями репутации и принятием решений должны храниться в ней / поступать в нее/ обновляться	Такой подход может использоваться при автоматизации принятия решений внутри процессов на основе репутационной информации
Изменения в связях между процессами	Могут появиться новые потоки данных между процессами	При внедрении нескольких моделей для разных целей
Предпосылки о бизнес-модели и внешнем окружении компании	Предпосылки модели могут быть невыполнимы в контексте бизнес-модели компании	Во внешнем окружении компании может быть нереализуем механизм оценивания агентами друг друга (например, если агенты анонимны)

Таблица 5. Ограничения — структура

Название	В\у фактор влияния	Уровень возн.
Несовместимость с целями организации	Целесообразность	Цели
Сложность вычислений	Экономическая эффективность	Модели
Предпосылки о технических условиях реализации модели	Экономическая эффективность	Модели
Входные данные	Экономическая эффективность	Модели
Дополнительные компоненты к существующим процессам	Экономическая эффективность	Процессы
Изменения в структуре знаний	Экономическая эффективность	Процессы
Изменения в связях между процессами	Экономическая эффективность	Процессы
Предпосылки о бизнес-модели и внешнем окружении компании	Экономическая эффективность	Процессы

Литература:

1. Макаева, К.И. Особенности развития транспортного комплекса и информационно коммуникационных технологий в Республике Калмыкия// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика»Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л.Ц. Бадмахалгаева. 2015. с. 155–157.
2. Макаева, К.И., Оргаева А.А. Проблемы формирования бизнес-модели на основе государственно-частного партнерства в развитии дорожной инфраструктуры// Сборнике «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования»первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова. 2016. с. 37–41.
3. Бодняева, О.Ю., Казакова Г.Я. Проблемы финансирования малого бизнеса. В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития современного общества: теоретико-методологические и прикладные аспекты Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2014. с. 112–114.

Автоматизация управленческого контроля

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Джудаков Алексей Мергенович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Контроль, как одна из ключевых функций управления, является также важным инструментом принятия решений. До недавнего времени контроль ассоциировался с жесткими мерами и оценками, нося при этом в основном завершающий характер. Однако изменение в сторону повышения динамичности и степени неопределенности условий, в которых организации приходится функционировать и принимать решения, требует от систем контроля гибкости, быстрого реагирования и работоспособности в такой обстановке. Применение автоматизации на основе методов нечеткого вывода для контроля и учета рабочего времени позволит не только обеспечить систему такими характеристиками, но и дополнительно снизит трудозатраты данного процесса и повысит эффективность работы персонала. В данной работе предлагается использование системы нечеткого вывода для классификации работников

на три класса согласно соответствию их режима установленному рабочему времени. Данная классификация позволит легко и быстро анализировать слабые места в контроле персонала, принимать соответствующие меры, базировать систему мотивации на этих данных. [1]

Управленческий контроль является одним из наиболее важных методов принятия решений. Без контроля не могут быть в полной степени осуществляться остальные функции управления, такие как руководство, организация, мотивация и планирование. Правильно организованный контроль необходим для достижения поставленных стратегических целей и оперативного управления организацией.

В теории менеджмента под контролем понимается комплекс мер, в который входит: сбор, обработка и анализ информации о результатах деятельности, сравнение с це-

левыми показателями, обнаружение отклонений и выявление причин, разработка программы необходимых мероприятий для достижения плановых показателей. Подготовительный этап процедуры контроля подразумевает установление стандартов, то есть конкретных целей, степень достижения которых можно измерить. На этапе сопоставления менеджер должен определить, насколько фактические показатели соответствуют поставленным целям. При этом необходимо учитывать, какой масштаб отклонений следует считать допустимым. Этот вопрос кардинально важен, так как слишком большой масштаб может довести проблемы до неисправимых, а слишком маленький сделает контроль неэффективным. После анализа отклонений необходимо выбрать дальнейшие действия: ничего не предпринимать, устранить отклонения или изменить цели. Отсутствие возможности идентифицировать серьезные отклонения до момента их превращения в крупные проблемы делает систему контроля бессмысленной. Идеальная система должна показывать не только масштаб отклонения, но и причины возникновения. Корректировка причин может происходить при помощи улучшения значений каких-либо переменных факторов или совершенствования технологических процессов. [2]

К сожалению, контроль может нести негативные последствия. Это особенно актуально, когда речь идет о контроле персонала. Проектируемая система контроля должна учитывать возможные негативные эффекты и по возможности их исключить. Побочным результатом наглядного контроля может быть поведение, ориентированное на контроль. Исследования подтверждают, что некоторые сотрудники уделяют больше внимания подконтрольным областям работы, пренебрегая остальной. Также отрицательным эффектом является получение непригодной информации [4].

Литература:

1. Богданов, В. Управление проектами: корпоративная система — шаг за шагом» М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
3. Фатрелл, Р. Т., Шафер Д. Ф., Шафер Л. И. Управление программными проектами. М.: Вильямс, 2014 г.
4. Казакова, Г. Я., Убушиева А. Н., Организационная культура как ресурс управления предприятием// Сборник «Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода» Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: В. У. Чудрова и др.; ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2013. с. 97–99.

Для достижения эффективности системы контроля, она должна иметь несколько важных свойств. Во-первых, критерии оценивания должны отражать общие стратегические цели организации и поддерживать их. Для обычных операций абсолютный контроль не необходим, он будет лишь отвлекать от более важных областей. Однако если руководство считает эти виды деятельности критически важными, то для них должна быть организована эффективная система контроля. Во-вторых, не следует забывать, что контроль направлен не столько на выявление проблем, а на решение задач организации. Поэтому система контроля является лишь средством, а не конечной целью. В-третьих, не менее важно, чтобы контроль соответствовал исследуемому виду деятельности, то есть результаты измерений должны объективно отражать действительное положение дел. Следует также уделять внимание времени проведения контроля. Своевременность проведения означает не максимальную скорость и частоту измерений, а наиболее адекватные временные интервалы, соответствующие контролируемой деятельности. Кроме того, контроль должен быть гибким: умение приспосабливаться под происходящие изменения критически важно для системы. При этом эффективный контроль обычно достаточно прост. Простые методы контроля более экономичны в финансовом плане и в трудозатратах. Избыточная сложность системы может привести к отторжению ее людьми, для которых она была предназначена, что в конечном итоге приведет к беспорядкам. Один из самых важных для руководства показателей это экономичность контроля. При разработке системы необходимо учитывать, что полученные фирмой преимущества должны превосходить затраты на контроль. [3]

Модель системы Управления Проектами

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Лиджиев Эренджен Евгеньевич, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Система управления проектами и методов управления ИТ-проектами выстраивается с целью реализации портфеля проектов в компании, как инструмент дости-

жения стратегических целей организации. Визуализированное представление системы управления проектами представлена ниже на рис. 1. [2]



Рис. 1. Теоретическая модель системы управления ИТ-проектами

Во-первых, для управления проектами в компании, необходимо, чтобы были инструменты определения и разделения какой деятельности компании относится к проектной, а какую целесообразнее отнести к текущим процессам. Система отбора проектов должна обеспечивать формирование такого портфеля компании, который способствовал бы реализации ее стратегии. [3]

Так как руководители ИТ-проектов зачастую ведут параллельно несколько проектов, в системе УП должны существовать механизмы и инструменты, позволяющие определять приоритеты выполнения проектов (механизм корректировки приоритетов также должен обладать гибкостью и быстро адаптироваться под изменения). [5]

Для успешной реализации сложных ИТ-проектов, в условиях неопределенности, когда постоянно изменяются и дополняются требования к содержанию проекта, система УП должна включать в себя эффективную систему комму-

никаций. В компании должно быть создано большое количество малых групп, обладающих независимостью и ответственностью. В организации должно работать небольшое количество правил, соблюдаемых всеми без исключения, применяемых для усиления координации и синхронизации — ежедневное формирование продукта, немедленный поиск и исправление ошибок, поэтапная стабилизация. Наличие эффективных, как внутренних (внутри команд и функциональных групп), так и внешних коммуникаций. Для управления коммуникациями в ИТ-проектах, как показывают исследования и практика компаний, эффективно подходят гибкие методологии. Гибкие методологии позволяют обеспечить адаптивность производственного процесса, необходимую для приспособления к меняющейся окружающей среде, способствуют созданию среды постоянных взаимодействий с заказчиком и пользователями продукта проекта. [3]

Эффективная система управления проектами в ИТ-компании обязательно должна включать в себя систему управления изменениями. Контроль ИТ-проектов, требования к которым постоянно меняются и дополняются, невозможен без отлаженной системы управления изменениями. Управление изменениями является ключевой составляющей гибкого управления. Все корректировки содержания ИТ-проекта должны быть контролируемыми. Для этого необходимо применять методы управления изменениями, которые, в частности прописаны в своде знаний РМВОК.

Управление сроками проектов с использованием метода критической цепи позволяет завершать проекты как можно раньше. Завершение проектов в максимально короткие сроки позволяет сократить общие потери. МКЦ способствует гибкости организаций в части их реакции на изменяющиеся потребности и может служить дополнением ко всем гибким методологиям.

При применении методов, сокращающих длительность проектов до минимально возможных, необходимо посто-

янно контролировать качество проекта. Система управления проектами в ИТ-компании должна включать в себя эффективные инструменты контроля качества. Одним из подходов, доказавших свою эффективность на практике является концепция шести сигм, разработанная в компании Motorola. Основанная на использовании статистических методов, концепция шести сигм может быть отличным дополнением к системе УП, основанной на гибких методологиях и МКЦ [4].

Эффективность всех систем меняется со временем, из-за изменения окружающих условий, системные решения, которые были приняты в прошлом, могут оказаться неактуальными в какой-то момент [6]. Таким образом, для поддержания системы управления проектами на достаточном уровне эффективности, необходимо применять системное мышление при ее критическом анализе. Использование ТОС как образ мышления может помочь в своевременном выявлении ограничений существующей системы УП и предпринять действия по устранению ключевых проблем и связанных с ними нежелательных явлений.

Литература:

1. Богданов, В. Управление проектами: корпоративная система — шаг за шагом» М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 248 с.
2. Грекул, В. И., Коровкина Н. Л., Куприянов Ю. В. Методические основы управления ИТ-проектами. — Интернет-университет информационных технологий, 2011. 392 с.
3. Ильина, О. Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие. М.: ИНФРА — М, 2011.
4. Макаева, К. И., Оргаева А. А. Проблемы формирования бизнес-модели на основе государственно-частного партнерства в развитии дорожной инфраструктуры// Сборнике «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова». 2016. с. 37–41.
5. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
6. Казакова, Г. Я., Убушиева А. Н., Организационная культура как ресурс управления предприятием// Сборник «Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода» Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: В. У. Чудрова и др.; ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2013. с. 97–99.

Оценка сервисного обслуживания телекоммуникационной компанией на примере Калмыцкого филиала ПАО «Ростелеком»

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Лиджиева Надежда Очировна, студент;
Чиданова Герл Александровна, студент;
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Деятельность компании направлена на удовлетворение потребностей и получение дохода. Исследования показали, что в работе телекоммуникационной компании в

Республике Калмыкия существуют некоторые минусы в работе интернет–провайдера по оказанию услуг и дистрибутивная неудовлетворенность пользователей.

Таблица 1. Жалобы клиентов на качество представления услуг Калмыцкого филиала ПАО «Ростелеком» в 2015 г.

Показатели неудовлетворенности	Характеристика жалоб	Кол-во жалоб
Дистрибутивный аспект	Требование дополнительной оплаты	20
	Необоснованное присвоение денег	13
	Отсутствие гарантийного обслуживания	4
	Невнимание компании к клиентам	2
	Нарушение продажи	10
	Низкое качество обслуживания	23
	Срывы сроков предоставления услуг	1
	Непредоставление услуг	5
	Низкий профессионализм обслуживающего персонала	10
	Недобросовестное поведение обслуживающего персонала	4
Коммуникативный аспект	Неясная реклама интернет–провайдера	5
	Информация отсутствует	25
	Организация ситуацию не разъясняет	50

В рассматриваемой таблице 1 представлены основные недостатки, которые сгруппированы по характеристикам: жалобы на предоставление услуг (аспект дистрибутивный) и коммуникационные жалобы на предоставление услуг.

Кроме того, интернет–провайдер не учитывает жалобы, отображенные в социальных сетях, и не старается исправить свои ошибки по поводу предоставления услуг, естественно, недовольство клиентов растет, как снежный ком. Равнодушное поведение интернет–провайдера, прежде всего, влияет на имидж организации, теряется доверие, которое было наработано за многие годы работы, и тем самым бренд как надежной компании теряется на фоне появления многих конкурирующих операторов. На основе приведенной выше информации можно сделать вывод, что организация небрежно относится к своим обязанностям и не проявляет должного внимания к клиентам.

Деятельность компании рассматривается в контексте двух направлений — экономическом и социальном.

Эффективность социальной предпринимательской деятельности компании определяется положительным результатом в интересах пользователя.

Критерием оценок социальной эффективности предпринимательской деятельности является полное удовлет-

ворение потребностей абонентов с минимальной стоимостью услуг. Степень удовлетворенности абонентов представим в виде таблицы 2, в которой оценивается качество по 10-балльной системе от 1 до 10. [1]

В исследовании по оценке качества удовлетворенности абонентов пользователи услуг в целом положительно оценивают работу телекоммуникационной компании. Полученные результаты (8,0 баллов) для огромной компании федерального масштаба считаются отличным результатом, но нужно акцентировать внимание на отдельные результаты проделанной работы.

Стоимость подключения к услугам Интернета равняется от 400 до 750 руб., это вызывает интерес абонентов, но подключение к конкурирующим интернет-провайдерам предлагается по сниженной цене. Данный показатель не является основополагающим, когда вопрос касается выбора абонентом интернет-провайдера по предоставлении услуг связи [1].

Стоимость месячной услуги при пользовании интернет-провайдером по сравнению с качеством предоставления услуг является важнейшим фактором. Высшей оценкой обладают «пакетные» и «комплексные» предложения, которые предоставляют 2 или 3 услуги с бонусными баллами или скидкой. Эти предложения становятся

Таблица 2. Оценка качества услуг клиентом

№ п/п	Показатели качества услуг	Оценка
1	Стоимость подключения к услугам	8
2	Стоимость за месяц использования моноуслуг	7
3	Стоимость за месяц пользования 2 или 3 услугами по заключении 1 договора	9
4	Качество подключения к сети «Интернет»	6
5	Качество услуг цифрового и кабельного телевидения	8
6	Качество услуг телефонной связи	6
7	Удовлетворенность ресурсов внутрисетевых организаций	9
8	Качество техподдержки абонентов	3
9	Качество монтажа оборудования для подключения Интернета	8
10	Удовлетворенность абонентов с учетом всех представленных требований	7

основным конкурентным преимуществом интернет-провайдера в регионе. [1]

Услуги, предоставляемые организацией своим пользователям, в различных городах разнятся друг от друга. А в крупных городах, находящиеся в стадии инвестиций, недавно вышли из нее, качество услуг может быть не удовлетворяющим ожидания абонентов, и предоставляемые услуги можно оценить примерно около 5 баллов.

Инновационные ресурсы используются различными клиентами, доступна максимальная скорость до 100 мб/с, а файлообменные сети связи в большинстве своем подключены к сетям города, обеспечивают достаточно высокую оценку качества абонентами.

Монтаж оборудования для доступа к услугам связи производится специалистами организации в удобное для

абонента время, при этом не требуется никаких действий абонента (кроме, как оплатить подключение), оборудование располагается в специально монтируемых шкафах и между этажами в трубостойках, которые позволяют уберечь их от порчи злоумышленниками.

Одно из самых слабых мест интернет-провайдера — это, конечно, техническая поддержка. Чтобы сэкономить средства вложений, на несколько городов создается единый Call-центр, в котором перерабатываются все пожелания, жалобы и рекомендации абонентов. Данная процедура значительно замедляет оперативность проводимых операций, а большие потоки рекламы и неполная информативность в случаях проблем раздражают абонентов, пользователи по этой причине переключаются на использование услуг конкурирующих интернет-провайдеров.

Литература:

1. Макаева, К.И. Особенности развития транспортного комплекса и информационно-коммуникационных технологий в Республике Калмыкия // Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика» // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л.Ц. Бадмахагаева. 2015. — с. 155–157.
2. Казакова, Г.Я. Приоритетные направления развития системы ремонтно-технического и торгово-технического агросервиса. // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2013. № 1. — с. 121–125.

Мероприятия по улучшению качества сервисного обслуживания Калмыцкого филиала ПАО «Ростелеком»

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Лиджиева Надежда Очировна, студент;
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова (г. Элиста)

Путем исследования конкурентных преимуществ интернет-провайдера региона и недостатков предприятия воспользуемся методом мониторинга, показывающего недостатки интернет-провайдера, на которых следует акцентировать внимание.

Качественные телекоммуникационные услуги очень сложно оценить, и каждый из абонентов интернет-провайдеров сможет воспринимать одну и ту же услугу по-своему, но все же повышать общий уровень качества услуг, который складывается из многих факторов, повы-

сильно уровень в значительной степени удовлетворенности услугой можно у многих пользователей интернет-провайдера. При этом нужно [1]:

1. Постоянно отслеживать состояние и проводить работы по текущему ремонту технического оборудования, через которое услуга предоставляется. В современном обществе эта проблема для интернет-провайдеров является самой актуальной, частые нарушения в работе оборудования, на устранение которых тратится более одних суток, плохо сказываются на удовлетворении услуг пользователями интернет-провайдера. Если абонент не получает необходимое качество услуг по доступу к интернету, многим недовольным пользователям интернета выгоднее поменять интернет-провайдера, чем разбираться в технических недостатках компании. И как следствие этого, компания теряет большое число клиентов. Нужно постоянно отслеживать степень износа оборудования и при малейших сбоях тут же решать возникающие проблемы. Именно такие действия помогут значительно улучшить степень качественно предоставляемых услуг интернета, и тем самым сохранить своих пользователей, и даже увеличить.

2. Срок подключения пользователей к Сети нужно уменьшить при передаче данных. Современные интернет-провайдеры должны заключать договор и по истечении пяти рабочих дней произвести подключение к сети «Интернет». Чтобы подключить новых пользователей, интернет-провайдеру требуется примерно до десяти дней, но в частном порядке подключение производится через три дня после того, как договор заключили. Иногда этот процесс превышает даже установленные сроки нахождения в отделе подключений — 10-дневный срок. Нужно четко придерживаться установленного срока пяти дней и не допускать случаев, чтобы этот срок превышал по вине интернет-провайдера. Для многих пользователей срок подключения при выборе интернет-провайдера не менее важен, чем качественно оказываемые услуги. Для этого интернет-провайдеру следует выполнять условия подключения и принимать меры в виде выговоров, денежных штрафов, увольнения к ответственным сотрудникам, когда эти сроки не соблюдаются.

3. Систематически улучшать работу отделов технической поддержки [2]. Это самое слабое место в оказании услуг интернета организации. Конечно, у любого интернет-провайдера происходят проблемы и аварии, устраняемые усилиями компании, а в федеральной организации предоставляемый доступ более чем в 30 городах и устранения требуются незамедлительно, нужно как можно быстрее отреагировать на эту ситуацию и четко приступить к восстановительным работам, чтобы снова возобновить доступ интернета пользователям в кратчайший период. Это касается случаев частных поломок, в которых должен быть задействован технический персонал, в кратчайшие сроки исправляющий неисправности.

4. Предлагаем преобразовать отдел маркетинга, рекламы и организацию продаж в службу маркетинга, в ко-

торой задачи и функции совмещались бы с функциями маркетинга. Для этого нужно ввести в службу 4 отдела:

- отдел прогнозирования рынка и анализа, планирования маркетинговой деятельности;
- отдел маркетинговых коммуникаций;
- отдел продаж;
- отдел по формированию тарифов.

В штатные сотрудники необходимо взять примерно 20 чел. При создании штата в службе маркетинга обосновано включить персонал, который сейчас находится в других подразделениях — три единицы в коммерческий отдел ЦАИТ, три единицы отдела по формированию тарифов отдела политики экономики, один пресс-секретарь, то есть физическое увеличение штата компании интернет-провайдера составляет три человека.

На сегодняшний день вследствие высокой загруженности персонала в маркетинговом отделе возложены обязанности по выполнению информационно-аналитической функции, функции маркетинговых коммуникаций (кроме PR), функции планирования и контроля маркетинговой деятельности филиала, координация работы ведущих специалистов по маркетингу. В результате анализа конкуренции осуществляется отчет поквартально и недобросовестно, должна рассчитываться рыночная ниша, но не анализируется продажная система конкурирующих интернет-провайдеров, не ведется учет динамики тарифной политики других операторов, анализ спроса осуществляется формально.

Если учитывать резкое изменение внешней среды, то анализ деятельности нужно проводить каждый месяц. Отдел планирования анализа маркетинговой деятельности, прогноза рынка предполагается сформировать на базе существующей группы маркетинга с теми же функциями, кроме функции маркетинговых коммуникаций. Информация, которую будет предоставлять группа анализа, прогнозирования рынка и планирования, будет служить основной базой для принятия всех маркетинговых решений.

Формирование отдела коммуникаций в составе пяти человек нормализует полноценную подготовку схем и планов продвижения всех услуг широкого спектра. Необходимо плановое проведение всех мероприятий. На сегодняшний день фактически функции продвижения услуг возложены на трех специалистов группы маркетинга отдела маркетинга, рекламы и организации продаж: специалиста по маркетингу и рекламе и специалиста по рекламе и дизайну. Если учесть размеры интернет-провайдера и территории, на которой осуществляется предоставление услуг, номенклатуру услуг, уровень выполнения функции маркетинговых коммуникаций остается низким. В результате возникновения внеплановых мероприятий, например, необходимость стимулирования спроса по какой-то услуге, остальные запланированные мероприятия не проводятся, это ведет к снижению эффективности продвижения услуг. В группу коммуникаций предлагается ввести единицу пресс-секретаря. Это обеспечит повышение эффективности продвижения услуг, так как все виды про-

движения — рекламная деятельность, стимулирование продаж, личные продажи, PR-деятельность — тесно взаимосвязаны.

В рамках изменения структуры отдела продаж предлагается увеличение штата на 3 человека. В группу предлагается перевести в полном составе коммерческий отдел ЦАИТ, который занимается организацией продаж новых услуг. В настоящее время продажа новых услуг полностью выведена за рамки отдела маркетинга, рекламы и организации продаж. При этом анализ рынка, прогнозирование спроса, продвижение новых услуг входит в компетенцию группы маркетинга отдела маркетинга, рекламы и организации продаж. Результатом этого стало снижение эффективности продаж новых услуг. На данный момент традиционные услуги продаются в большей степени, чем новые. На группу будет возложены функции организации продаж и новых, и традиционных услуг связи, т. е. осуществление сбытовой политики предприятия. По оценке, реорганизация позволит обеспечить более быстрое реагирование службы маркетинга на изменение продаж, что в свою очередь значительно повысит эффективность продаж

всех видов услуг. Увеличение штата необходимо для того, чтобы увеличить продажи. Судя по спросу на услуги ПАО «Ростелеком», целесообразно увеличить штат на три человека, тогда они смогут выполнять план до 20 продаж в месяц каждый.

Введение тарифного отдела в службе маркетинга является обязательным условием повышения эффективности управлением маркетингом на предприятии. Так как в настоящее время эта группа находится в отделе экономической политики, ценообразование осуществляется, в основном, по затратному методу. Предложения отдела маркетинга, рекламы и организации продаж по ценообразованию, основанные на спросе, а также конъюнктуре рынка, принимаются с большим трудом. Все тарифы рассматриваются в первую очередь с экономической точки зрения и удобства бухгалтерского учета, отсутствует маркетинговый подход к ценообразованию.

Поэтому введение в штат отдела маркетинга специалистов, занимающихся ценообразованием, тесное взаимодействие с другими группами отдела маркетинга позволит обеспечить полноценное управление ценообразованием.

Литература:

1. Макаева, К.И. Особенности развития транспортного комплекса и информационно-коммуникационных технологий в Республике Калмыкия// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика»// Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахагаева. 2015. — с. 155–157.
2. Казакова, Г.Я. Приоритетные направления развития системы ремонтно-технического и торгово-технического агросервиса. Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2013. № 1. — с. 121–125.

Современное состояние российского рынка интернет-услуг

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Лиджиева Надежда Очировна, студентка;

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Рынок телекоммуникационных услуг в России на сегодняшний день сформировался, о чем свидетельствуют данные LiveInternet сервиса (рис. 1). В 2014 г. доля лидирующих провайдеров насчитывала десятки процентов. [1]

Рынок провайдеров составляют на сегодняшний день «Мегафон», «Ростелеком» (РТК), «Вымпелком» (бренд «Билайн»), МТС. На рисунке компания «Ростелеком» не выделена отдельным цветом, потому что свою деятельность оказывает региональными филиалами. По последним данным «Json & Partners Consulting», прибыль от предоставления услуг провайдера широкополосного доступа к Интернету физическим лицам в РФ составила в прошлом году 82,5 млрд руб., по сравнению с 2014 г. эта сумма составляла 72,3 млрд руб. [1]

Телекоммуникационные компании постоянно совершенствуют свои услуги, чтобы сохранить и укрепить свои

позиции. «РТК» оформил сделку с «Скай Линк» и запустил федеральное предложение, которое охватывает массовое подключение пользователей к пакетам услуг, таких как «Интерактивное телевидение» и «Домашний Интернет» с ежемесячной оплатой. Оплата зависит от доступа к скорости Интернета и не превышает 500 руб. В 2014 г. «РТК» насчитывал 9,6 млн пользователей широкополосного доступа, а численность предприятий в России, которые вещают «Интерактивное ТВ» от «РТК», составила около 1 млн.

«Билайн» запустил в столице РФ услугу «Домашний цифровой телефон» для абонентов, которые подключены к домашнему Интернету либо телевидению цифровому «Билайн». Число абонентов широкополосного Интернета «Билайн» стало около 2,25 млн, а ежеквартальная прибыль в прошлом году равна 2,9 млрд руб.

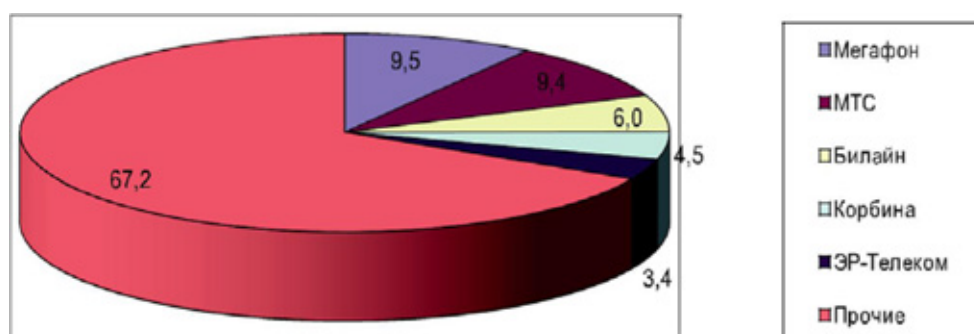


Рис. 1. Численность использования услуг провайдеров во всех сферах Интернета, % (на конец 2014 г.)

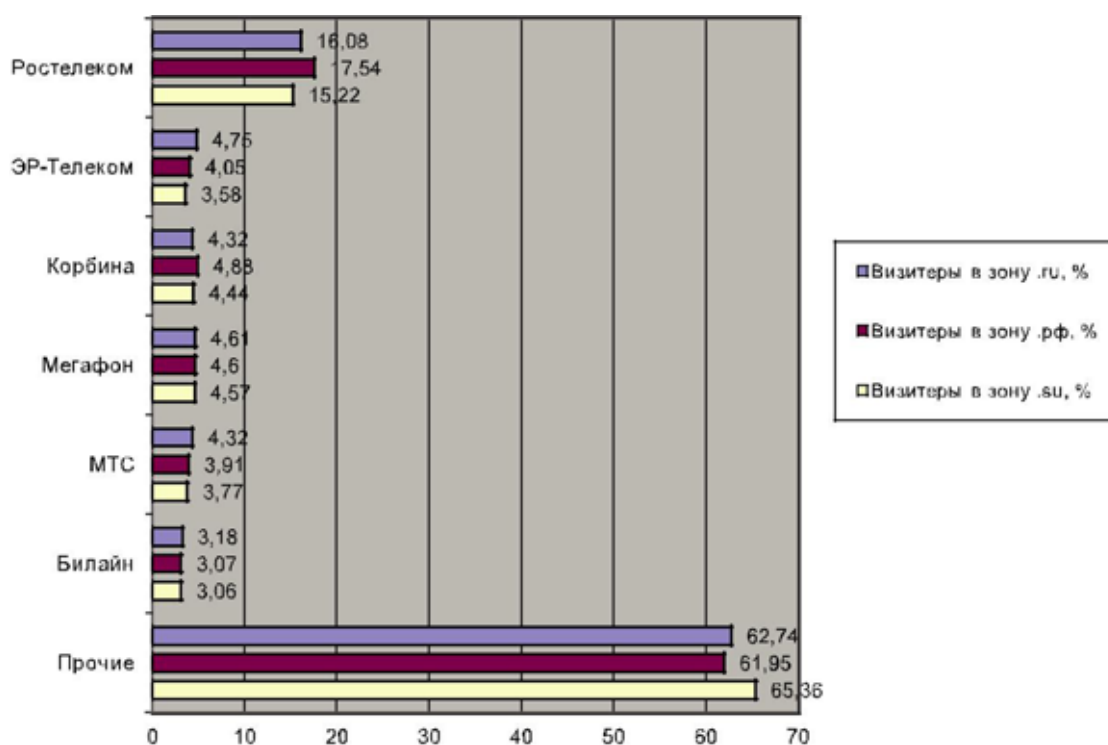


Рис. 2. Численность абонентов Рунета, использовавшие провайдерские услуги доменных зон «.RU», «.РФ» и «.SU» (на конец 2014 г.)

На рисунке 2 видим динамику провайдеров, которые попадают на сайты в зонах «.RU», «.РФ» и «.SU»

Провайдерский рынок охватил также и региональный рынок. Компания «Билайн» развила скорость Интернета мобильного в Ярославле, Орле и Тамбове до 21 Мбит/с. Компания МТС представлена широкополосным Интернетом в 20 регионах России, в том числе и в Республике Калмыкия. На сегодняшний день МТС оказывает услуги связи, фиксированной в 150 городах России, охватывая примерно 3 млн пользователей Интернета. [1]

Еще одна компания ТТК, которая входит в лидирующую пятерку отечественных операторов связи, в 2013 году представила 17 предприятий в различных регионах по предоставлению широкополосного Интернета, обслуживает 4,9 млн предприятий.

Следующий лидер на рынке интернет-провайдеров — это «ЭР-Телеком». В ноябре 2013 г. заключил пятимиллионный договор на оказание услуг по предоставлении Интернета, скорость достигает 100 Мбит/с, а в городе Уфа интернет-тариф обеспечивает круглосуточный доступ в Интернет со скоростью до 200 Мбит/с; в пакете присутствует 27 HD-каналов.

По данным Telecom Daily, за 2-ой квартал прошлого года численность абонентов широкополосного доступа в Интернет увеличилась на 400000. Это говорит о снижении квартального прироста численности абонентов за 2013–2014 гг.

Уменьшение темпа роста за II квартал прошлого года подтверждают данные iKS-Consulting. В РФ за 2-ой квартал прошлого года сравнительно с 2013 годом чис-

ленность пользователей возросла на 1,5%, в 3 квартале произошел рост сравнительно с 4 кварталом прошлого года и составил примерно 2%, а в 2013 году прирост составил около 2,5% за квартал. [1]

По данным отчета Telecom Daily, «РТК» во 2 квартале прошлого года подключил около 180000 пользователей. Увеличение отечественных интернет-провайдеров составило около 16000–45000 абонентов. Такой масштаб «РТК» связан с тем, что «РТК» представлен во всех субъектах Федерации, чем другие операторы.

Снижается темп продаж ТВ платного, которое продают контракт пакета широкополосного доступа. В 2-м квартале прошлого года снизилась численность пользователей ТВ платного на 30% в сравнении с 1-ым кварталом.

Причиной сокращения численности роста абонентов на рынке связи является переизбыток рынка крупных (около 600000 населения) регионов. Замедление роста снижается в силу того, что стоимость заемных средств увеличивается, а платежеспособность пользователей не увеличивается.

Развить телекоммуникационный рынок помог бы крупный госпроект устранения цифрового дисбаланса, исполнителем которого назначен «Ростелеком». Условием долгосрочного контракта с государством является организация доступа в Интернет в населенных пунктах с малым количеством населения, начиная от двухсот пятидесяти

человек со скоростью приблизительно 10 Мбит/с. Компания должна провести

200000 километров линий связи волоконно-оптических и включить доступ к Интернету 14600 деревень. Например, на конец 2013 г. линией связи волоконно-оптической компании подключено 19 млн малых предприятий, а в 2018 году планируется не меньше 33 млн малых предприятий со скоростью около 100 Мбит/с. [1]

В последнее время исследование показывает перенасыщение рынка интернет-провайдера и цифрового ТВ в мегаполисах. На рынке работают не только большие телекоммуникационные компании, но и мелкие компании, которые ведут постоянную борьбу за клиента. Поэтому в мегаполисах один пользователь уходит от одного оператора к другому, к третьему и так далее. В небольших городах, например, у компании «Транстелеком», спрос на подключение не уменьшается, а остается высоким на протяжении 2-лет. Увеличение спроса на рынке обуславливается тем, что появилась возможность подключать цифровые каналы новыми устройствами, а в последующем увеличить рыночный спрос путем консолидации крупных операторов интернет-провайдеров. Развитие в пунктах сельского типа телекоммуникационных услуг путем государственных инвестиций поможет развитию рынку интернет-провайдеров за счет получения несколькими операторами, конкурирующими между собой, операторов связи.

Литература:

1. Макаева, К.И. Особенности развития транспортного комплекса и информационно-коммуникационных технологий в Республике Калмыкия // Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика» // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л.Ц. Бадмахагаева. 2015. — с. 155–157.
2. Казакова, Г.Я. Кризис: конструктивное и деструктивное воздействие на региональное предпринимательство. / Казакова Г.Я., Даванов Г.С., Акиева Г.Г. / Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–1 (76-1). с. 308–312.

Современные банковские облачные сервисы

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Цетденов Этцен Юрьевич, студент;

Эрднеев Санджи Владимирович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Наибольшей популярностью в банковской сфере пользуются IaaS решения, то есть приобретение мощностей и хранилищ данных, разработка и тестирование в облаке [3].

SaaS системы используются в основном для мелких вспомогательных сервисов по документообороту, использованию выписок и для обслуживания юридических лиц.

PaaS решения почти не упоминаются, поскольку являются своеобразной комбинацией инфраструктурных

сервисов, включающей множество решений сразу, а что банкам, что другим организациям сейчас не требуются такие фундаментальные изменения в IT инфраструктуре (в силу того, что компании не готовы к таким переменам на данный момент).

Говоря про степень закрытости облаков, повторюсь, что наибольшей популярностью пользуется частное облако, на втором месте — гибридное.

На стадии внедрения какой-то новой идеи центром затрат может являться IT-департамент, но на этапе выхода

в промышленный масштаб происходит передача проекта и затрат. Бюджет ИТ образуется в основном за счет специфических трат, например, за облачную инфраструктуру для тестирования.

Общий уровень затрат на облачные сервисы оценивается в пределах 5% от ИТ-бюджета банка, что связано как с относительно незначительным использованием облачных технологий, так и с тем, что проекты в промышленной базе находятся на балансе профильных подразделений, т. е. вне ИТ [1].

В ближайшей перспективе доля затрат на облачные сервисы будет скорее увеличиваться, чаще всего эксперты называют удвоение (до 10% в общих затратах). Основная причина тренда — усиление проникновения новых задач в жизнь банка: дистанционного банковского обслуживания, рекомендательных сервисов, а также в связи с ростом потребностей в инфраструктуре для хранения данных, тестирования.

Переход на облачные системы ведения бизнеса всегда сопряжён со многими рисками. Вот только часть из них:

- Неблагоприятные последствия неправильного управления данными

- Финансовые или юридические проблемы на стороне вендора

- Эксплуатационные проблемы

- Проблемы восстановления данных и конфиденциальности

- Общие проблемы безопасности [2].

Очевидно, что безопасность является главным минусом облачных сервисов и наряду с законодательными ограничениями способствуют очень медленному развитию облачных технологий в РФ. На внутренние системы безопасности тратится весомая часть бюджета каждого банка, и отказ от всех наработанных схем и технологий — это слишком ответственный и решительный шаг. Надёжность облаков зависит в подавляющей степени от вендора, но не стоит забывать о том, что в облачной архитектуре данные хранятся по тысячам кластеров, содержащих сотни серверов.

Вот несколько примеров возможных атак на облачные сервисы:

- Атаки на хранилища данных.

В данном случае злоумышленниками применяется вредоносный код, содержащийся в обычных SQL запросах. Данные вводимые злоумышленниками иногда воспроизводятся веб-сайтом, как пользовательские данные, и тем самым хакеры получают возможность наблюдения за работой данной веб-сервиса и внесения некоторых изменений.

- Атаки на динамические сайты с помощью скриптов.

Заметим, что статические сайты не подвергаются данным угрозам, а вот динамические уязвимы в силу того, что они предоставляют большое количество разных сервисов пользователям. Для перемещения и использования данных сервисов пользователь «кликает» на всплывающие окна, в которых может содержаться вредоносный скрипт, собирающий приватную информацию о пользователе и использующий её в корыстных целях.

- Внедрение в передачу данных.

Попытка воспользоваться плохим шифрованием данных и внедрение в процедуру передачи или получения данных клиентом.

Количество уловок, используемых мошенниками для хищения информации, растёт с каждым годом, однако специалисты по безопасности облачных данных тоже не стоят на месте. Используются такие способы, как разделение доменов и присвоение им разных «трастовых» агентов, разные стратегии доверия для поставщиков и потребителей облаков, внедрение собственных «меченых» вредоносных данных для отслеживания уязвимостей и угроз, улучшение способов кодирования информации и много другое. Безопасность данных зависит от опыта и величины вендора, более возрастным игрокам на рынке предложения облачных решений доверяют больше.

Нельзя однозначно судить о расхожем мнении о небезопасности облачных сервисов так же, как нельзя судить о полной безопасности внутрибанковской инфраструктуры. Любой способ хранения и передачи данных в 21 веке может быть под угрозой, однако на данный момент уровень безопасности облачных решений приближен к той протекции, которая имеет место быть на стационарных носителях.

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
2. Макаева, К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Сборник «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования» первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова. 2016. с. 219–223.
3. Тюрбеев, О. Г., Казакова Г. Я. Банковский маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности современных банков. В сборнике: Политика современных социально-экономических систем сборник материалов I Всероссийской научно-практической студенческой конференции. Волгоградский филиал НОУ ВПО «Институт управления». 2015. с. 228–230.

Сдерживающие факторы внедрения облачных сервисов в банковской сфере

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Цетденов Этцен Юрьевич, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

По мере развития технологий, инновационные пути для хранения, анализа и использования информации входят в нашу повседневную жизнь и меняют ее. Человечество сталкивается с задачей хранения и управления огромными объемами информации. Для бизнеса выполнение таких задач на своей стороне становится затратным делом, так как хранение и анализ большого количества данных требует больших капиталовложений. Однако на помощь предпринимателям приходят облачные техно-

логии, позволяющие оптимизировать хранение больших объемов данных, а также предоставляющие большой спектр ИТ услуг в банковской сфере [2].

Эксперты выделяют две группы факторов, сдерживающих внедрение облачных технологий в банковской отрасли. Первая группа касается общих характеристик и относится к облачным сервисам в целом, а вторая — специфичные препятствия, затрудняющие перенос в облако критических финансовых процессов [3].



Рис. 1. Факторы, сдерживающие внедрение облачных сервисов

Общие сдерживающие факторы.

В первом из них говорится о том, что банк потратил уже в своё время колоссальные средства на развитие внутренней ИТ-инфраструктуры, которую сейчас поддерживают, и потенциальное уменьшение затрат попросту не настолько высоко, чтобы всё менять.

Из-за того, что внедрение облачных сервисов в одном отделе и одном бизнес-процессе влияет на всю остальную инфраструктуру, то тут требуется сложная интеграция, на которую нужно выделять отдельные средства и усилия.

Банки разрабатывают внутренние ИТ-системы и ожидают от них конкретной отдачи в конкретные сроки и многие не понимают, что, перейдя на облачные решения, сделанные наработки можно, например, продать на вторичном рынке.

Про специфичные факторы можно сказать следующее.

Препятствия со стороны законодательства, как выше уже было сказано, являются одними из самых очевидных и главных границ внедрения облачных вычислений в банковском секторе.

Про менталитет опять же уже говорилось, никто не любит перемен, и все боятся упустить контроль над собственными данными.

Нельзя не упомянуть политические риски, всем известно, что крупнейшие вендоры облачной продукции — это зарубежные компании, которые могут прекратить сотрудничество с нашими банками в один момент из-за ухудшения геополитической ситуации. Есть еще вариант положиться на отечественные молодые компании, однако

это сопряжено с определенной долей риска, которую всем бы хотелось избежать.

Ещё необходимо сказать несколько слов о реинжиниринге ИТ. Однозначно назвать это сдерживающим фактором нельзя, поскольку применение точечных облачных решений в структуре ИТ не требует каких-то кардинальных изменений. Реинжиниринг может потребоваться в случае переноса больше 50% внутренних решений в облако [1].

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
2. Макаева, К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Сборник «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования» первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова. 2016. с. 219–223.
3. Тюрбеев, О. Г., Казакова Г. Я. Банковский маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности современных банков. В сборнике: Политика современных социально-экономических систем сборник материалов I Всероссийской научно-практической студенческой конференции. Волгоградский филиал НОУ ВПО «Институт управления». 2015. с. 228–230.

Зарубежный опыт применения Saas-системы в банковской сфере

Макаева Кермен Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Цетденов Этцен Юрьевич, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Банковский сектор европейских стран участвует в продвижении облачных технологий активнее, чем другие отрасли. В годовом отчете компании Gartner за 2011 г. отмечается, что в 2010 г. различными западными банками потрачено 74 млрд долл. на реализацию Saas-системы, что составляет порядка 3% от их общих расходов на информационные технологии. По предварительным оценкам, в 2012 г. банки потратили на ИТ порядка 3 трлн долл. В регионе ЕМЕА (Europe, the Middle East and Africa) облачные вычисления и виртуализация наиболее активно продвигаются в банковском секторе [3].

Только за 2010 г. продажи Saas-системы в Европе увеличились на 20%.

В своих аналитических отчетах ведущие банки указывают, что в Европе к 2015 г. Saas-системы займут до 15% от общего уровня продаж ИТ, существенно потеснив классическую инфраструктуру ИТ с позиций, которые она длительное время удерживала. Общая скорость экспансии Saas-системы на рынок действительно «поражает воображение» [1].

Согласно данным International Data Corporation более 30% западноевропейских банков планируют увеличить вложение денежных средств в облака на четверть.

По мнению экспертов IDC, существующий уровень восприятия Saas-системы в Европе еще «весьма и весьма низок», однако уже к 2014 г. этот показатель может подскочить на 300% [1].

В 2011 г. небольшие зарубежные банки потратили 14 млрд долл. на аренду инфраструктуры IaaS, 7 млрд долл. — на сервисы обеспечения присутствия в Интернете, 4 млрд долл. — на сервисы коммуникаций и совместной работы, 9 млрд долл. — на бизнес-приложения SaaS. Около 75% компаний SMB с числом сотрудников меньше двадцати уже сейчас арендуют свою ИТ-инфраструктуру, а не содержат ее самостоятельно [1].

По оценкам экспертов исследовательской группы IDC, характер развития мировых рынков Saas-системы банковского сектора говорит о том, что общие расходы в мире на публичные облачные вычисления к 2016 г. должны преодолеть символический рубеж 100 млрд долл., что в 2,5 раза больше, чем в 2012 г. (40 млрд долл.). Средний годичный темп роста рынка облаков в период с 2012 по 2016 г. в 5 раз превзойдет темпы роста сферы ИТ в целом. В ближайшие пять лет наибольшая часть доходов на рынке публичных облачных услуг придется на SaaS. Однако другие категории, в особенности базовые структуры хранения и

РaaS, покажут вполне сопоставимый или более высокий темп роста. Темпы роста рынка РaaS-решений достигнут максимума в ближайшие два-три года. С геополитической точки зрения США останутся главным региональным рынком публичных облачных сервисов, за ними — Западная Европа и бурно развивающийся Азиатско-Тихоокеанский регион. Максимальный подъем произойдет в развивающихся странах, чья доля к 2016 г. может увеличиться в 2 раза и достичь порядка 30% от общего объема всех мировых рынков.

Предположения экспертов Gartner об увеличении на 18% общих прибылей от банковских услуг в 2012 г. по сравнению с предыдущим годом до уровня порядка 15 млрд долл. в целом подтвердились. Рост объема рынка продолжится до 2015 г.; достигнув 22 млрд долл., он придет к относительному насыщению. Основным регионом для SaaS также остается Северная Америка, главным образом

США. Аналитики Gartner указывают, что прибыли от продаж облачных услуг банкам выросли здесь с 7,8 млрд долл. в 2011 г. до 9,1 млрд долл. в 2012 г.

Во всех регионах мира, отмечают эксперты Gartner, существуют свои проблемы, замедляющие развитие и распространение SaaS в банках.

В Северной Америке потребителей не устраивает малая эластичность и сложность интеграции с используемыми решениями, в Европе, Африке и на Ближнем Востоке — ненадежная работа передающих сетей, в Азиатско-Тихоокеанском регионе — крайне затянутые сроки выполнения проектов. Дистрибьюторы за пределами внутренних рынков предпринимают более экспансивные попытки привлечения клиентов, предлагают локализованные версии проектов, создают кооперации и строят центры обработки данных (ЦОД), чтобы в максимальной степени соответствовать ожиданиям возможных потребителей.

Таблица 1. Прогноз компании Forrester Research развития рынка публичных облачных вычислений в банковском секторе до 2020 г., млрд долл.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
SaaS (долл.)	5,56	8,09	13,4	21,21	33,09	47,22	63,19	78,43	92,75	105,5	116,5	125,5	132,6
РaaS (долл.)	0,05	0,12	0,31	0,82	2,08	4,38	7,39	9,8	11,26	11,94	12,15	12,1	11,91
ВaaS (долл.)	0,15	0,23	0,35	0,53	0,8	1,26	1,95	2,93	4,28	6	7,66	9,08	10,02

В апреле 2011 г. аналитическая компания Forrester Research опубликовала прогноз развития рынка публичных облачных вычислений до 2020 г. Согласно отчету, к 2020 г. объем облачного рынка в банковском секторе составит 160 млрд долл. [2].

Апогеем развития рынка IaaS станет 2014 г., когда объемы продаж достигнут отметки в 5,9 млрд долл. После этого рынок постепенно пойдет на спад из-за полного удовлетворения спроса и возросшей конкуренции в сегменте.

Рынок SaaS будет активно и динамично развиваться: в 2016 г. он может достигнуть точки максимального насыщения (93 млрд долл.), увеличившись более чем в 4 раза с 2011 г. Объемы продаж РaaS будут оставаться пренебрежимо малыми в сравнении с объемами рынка SaaS, однако уже в 2014 г. сегмент РaaS превзойдет по объему IaaS. Аналитики компании также предсказывают постепенное сжатие специфического рынка средств виртуализации в связи с их замещением более современными технологиями.

К 2020 г. он превзойдет спадающий сегмент облачных сервисов IaaS и приблизится к сегменту РaaS. Основной рост ВРaaS придется на период с 2015 по 2020 г. [6]. 29 ноября 2011 г. компания Cisco опубликовала отчет по результатам исследования глобальных тенденций развития облачных вычислений «Глобальный индекс развития облаков

с 2010 по 2015 год» (Cisco Global Cloud Index 2010–2015). Прогнозируется, что к 2015 г. годовой объем облачного трафика вырастет в 12 раз с 130 экзабайт до 1,6 зеттабайта, а средние годовые темпы его роста составят 66% [1].

Один зеттабайт равен 1 трлн гигабайт. Для традиционного восприятия масштабов развития поясним: объем трафика в 1,6 зетта-байт идентичен 2,5 млрд лет музыкального воспроизведения, или 182 млн лет просмотра видео высокого разрешения.

Облака являются наиболее быстро растущим сегментом трафика в ЦОД. К 2015 г. совокупный годовой объем трафика ЦОД вырастет в 4 раза — до 4,8 зеттабайта, а среднегодовые темпы роста этого трафика составят 33%. В настоящее время доля облачного трафика в общем трафике ЦОД составляет 11%. К 2015 г. она должна превысить 33%. В целом облака приобретают важнейшее значение для будущего информационных технологий банковских услуг.

Банки и страховые компании ЕМЕА обладают достаточными средствами, которые целенаправленно расходуются на внедрение новейших информационных технологий, в том числе на внедрение облачных вычислений. К такому заключению пришли специалисты фирмы Symantec (компания по производству программного обеспечения в области информационной безопасности и ан-

тивирусов) в исследовании под названием Evolution of IT in the Finance Industry 2011. Данные опросов показали, что более 80% организаций финансовой сферы заинтересованы в возможности внедрения облачных вычислений банковских услуг, тогда как по остальным отраслям данный показатель не достигает и 70% [1].

Финансовый сектор ЕМЕА (Europe, Middle East, Africa) сильнее заинтересован в практическом применении виртуализации: 60% компаний планируют либо уже внедрили виртуализацию серверов. В других отраслях этот показатель достигает лишь 45%. Однако данный сектор сдержаннее в основополагающих вопросах — только 17% опрошенных респондентов планируют миграцию критически важных приложений в облака в ближайший год. Большинство из них предусматривает в бюджетах средства на дальнейшее развитие облачных вычислений и виртуализацию серверов.

Литература:

1. Макаева, К. И., Чириков Б. Н. Автоматизация процедур казначейского исполнения бюджетов// Сборник «Модели хозяйственного развития: теория и практика Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. Ц. Бадмахалгаева». 2015. с. 407–410.
2. Макаева, К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Сборник «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования» первая Международная научно-практическая сессия: сборник трудов конференции. Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова. 2016. с. 219–223.
3. Тюрбеев, О. Г., Казакова Г. Я. Банковский маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности современных банков. В сборнике: Политика современных социально-экономических систем сборник материалов I Всероссийской научно-практической студенческой конференции. Волгоградский филиал НОУ ВПО «Институт управления». 2015. с. 228–230.

Маркетинг в туризме

Цыринова Наталия Санжиевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В данной статье дается определение понятия маркетинг в туризме, изучены особенности маркетинга. Также внимание уделено интернет-маркетингу и маркетинговым инструментам.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок, туристский продукт, маркетинг.

Рынок туризма представляет собой сложное структурированное образование, включающее следующие функциональные компоненты: экономический, экологический, социальный, правовой, — которые проникают во все сферы деятельности. Цель туристического рынка — это определение факторов, обеспечивающих удовлетворение спроса клиентов в туристских услугах. Первоочередными задачами туристического рынка являются потребности туристов, исследование рынка, так как каждый день появляется большой выбор товаров и услуг, чтобы продолжать свое успешное функционирование на рынке возникает необходимость в их продвижении.

Для преодоления барьеров развития SaaS-системы банковских услуг, полагают эксперты, Евросоюз должен принять целый ряд жестких нормативно-правовых актов в сфере защиты информации, единой стандартизации и сертификации поставщиков Интернета и облачных услуг.

В топ стран, ведущих наиболее презентабельную политику в банковской сфере SaaS-системы, вошли США, Германия, Япония, Австралия и Франция. Между развитыми и развивающимися экономиками, как и во всех других сферах, существует ощутимый разрыв в сфере готовности к переходу к облачным технологиям [2].

В Японии, США и Евросоюзе создана фундаментальная правовая база, позволяющая поддерживать рост облачных вычислений, в то время как развивающиеся страны, такие как Китай, Индия и Бразилия, должны провести существенную работу, чтобы интегрироваться в мировой рынок облачных вычислений, считают в BSA.

Под маркетингом в туризме понимается система непрерывного управления производством, реализацией туристского продукта и согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке.

Современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения: туристские фирмы, предприятия, которые предоставляют услуги проживания, предприятия питания, транспортные предприятия и многие другие организации [4]. Исходя из сервиса и организации

производства туристского продукта, выделяют четыре уровня использования маркетинга в сфере туризма:

1. Маркетинг туристских предприятий — процесс согласования возможностей предпринимательской деятельности и запросов потребителей, результатом которого является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли.

2. Маркетинг производителей туристских услуг — комплекс исследований потребностей и спроса предоставляемых услуг.

3. Маркетинг туристских организаций — деятельность, которая предпринимается для создания, поддержания или изменения благоприятного общественного мнения.

4. Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения клиентов к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом [1].

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг [2].

Маркетинговые инструменты включают действия, нацеленные на различные стороны рынка, окружение организации, которое косвенно влияет на нее. Маркетинговые инструменты могут включать в себя оценку уровня спроса на продукцию или услугу, анализ конъюнктуры рынка, и, конечно, рекламную политику компании.

Выделяют следующие группы инструментов маркетинга:

1. Торговая марка, публикации, рейтинги, печатная продукция, сувенирная продукция, оформление помещений.

2. Корпоративные мероприятия, социально-культурные события, отношения с прессой, персонал.

3. Миссия и ценности компании.

4. Реклама как элемент всех маркетинговых инструментов.

Данные инструменты маркетинга могут быть абсолютно непохожими по своему назначению и применению, но, как правило, реклама является всегда незаменимым элементом. Отметим, что всем инструментам маркетинга необходимо взаимодействовать друг с другом, функционировать вместе.

Литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю.Н. Абабков. Инфра-М, 2014. — 214 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А.П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 399 с.
3. Макаева, К.И., Маругаев Б.М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования. — Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова, 2016. — с. 219—223.
4. Казакова, Г.Я., Мудаева Г.Ю. Перспективы развития нетрадиционного туризма в Республике Калмыкия. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б.К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2014. с. 415—417.

Главный маркетолог в туризме — это телевидение и всемирная сеть Интернет. Практически все туристические фирмы используют всемирную сеть в качестве маркетингового средства, создают свои сайты и развивают деятельность, продвигая туристские услуги. С функционированием в России спутниковых телеканалов не только увеличился поток русских туристов за границу, но и зафиксировано успешное развитие направлений внутреннего туризма, в т. ч. и притока иностранцев на российские курорты. Сферы использования Интернета в туризме многогранны и разнообразны. Интернет-ресурсы о туризме, как и соответствующие телепередачи, обладают свойством наглядности, а по степени информативности превосходят возможности телевидения, предлагая разнообразнейшую информацию о туристских объектах и услугах. Туристические компании активно используют для привлечения клиентов рекламу в социальных сетях. Чтобы успешно вести бизнес и получить конкурентные преимущества, владельцы туристических предприятий ищут передовые способы привлечения клиентов и адаптируют свои предложения к целевой аудитории. Это действенный рекламный инструмент, который позволяет настраивать таргетированную рекламу, которая способна появляться перед глазами конкретных пользователей.

Рассматривая вопрос о специфике туристского маркетинга, отметим, что маркетинговые исследования имеют большое значение для турфирмы в процессе сбора и анализа информации, а также при проведении SWOT-анализа туристского рынка, выработку стратегии маркетинга для успешного функционирования турпредприятия. Эти исследования, пополняют информационную базу организации и позволяют выявить:

— проблемы, которые мешают благоприятной работы фирмы;

— причины возникновения трудностей фирмы, а также наличие путей их разрешения;

— выявление направлений развития на туристском рынке.

Таким образом, маркетинг в сфере туризма позволяет просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса.

Современные инновационные технологии в туристической отрасли

Цыринова Наталия Санжиевна, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В данной статье раскрываются и систематизируются основные информационные технологии, которые влияют на эффективное развитие индустрии туризма. Рассмотрены преимущества применения инновационных технологий в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, инновации, туристский продукт.

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм — это, в первую очередь доход, образование рабочих мест, а также, стимул для развития всех регионов страны.

Туристическая отрасль является лидером среди других отраслей по степени мультипликативного влияния на экономику. Несмотря на динамичный рост за последние годы, Россия по основным показателям развития туризма сильно уступает ведущим странам.

На текущий момент существуют разные формы, виды и разновидности туризма. Наряду с огромным разнообразием видов путешествий существует большое разнообразие туристических услуг, которое определяется тем, что туристы совершают путешествия с разными целями, выдвигают неодинаковые требования к туристическим услугам, готовы и способны заплатить за них разную цену [5].

Для повышения конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, Правительством Российской Федерации была разработана и утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (далее — ФЦП). В рамках реализации ФЦП обеспечивается решение трех основных задач:

1.»Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации»;

2. «Повышение качества туристских услуг»;

3. «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках» [1].

В настоящее время для продвижения туризма возникает необходимость использования современных информационных технологий, предоставляющих доступ к информационно-виртуальным ресурсам: познавательным, вспомогательным и организационным ресурсам.

Сегодня применение информационных и интернет-технологий рассматриваются чуть ли не основным инструментом повышения эффективности туристического бизнеса. В условиях растущей конкуренции вопросы дополнительных средств повышения рентабельности бизнеса стоят наиболее остро [2].

Познавательные ресурсы подразумевают собой специализированные порталы, виртуальные туры, сайты туроператоров и туристических агентств. Порталы, как и сайты,

дают возможность туристическим фирмам заявить о себе, а конечному потребителю — узнать о предлагаемых услугах, турах и возможностях конкретной турфирмы.

К вспомогательным ресурсам относится интернет-картографирование, под которым понимается, отрасль картографии, суть заключается в информационно-картографическом моделировании геосистем [3].

На сегодняшний день в туризме активно применяются, такие инновационные технологии, как интернет-карты, которые служат справочным пособием и путеводителем для общего обзора, знакомства с районом путешествия, ориентирования на местности, получения необходимой информации о размещении достопримечательностей. Интернет-карты классифицируются следующим образом:

— статичные карты;

— интерактивные карты;

— электронные справочные карты и атласы [4].

Статичные карты позволяют лишь констатировать факт наличия определенной информации о картографируемых объектах.

Все больше появляется карт второй группы, так называемых интерактивных карт, на сайтах различных организаций, деятельность которых так или иначе связана с пространственной привязкой. Такие карты позволяют пользователю отключать или подключать тематические слои, интересующие пользователя.

Третья группа интернет-карт представляет собой геоинформационные справочные системы, которые в основном размещаются на CD-ROM. Такие карты дают пользователю наиболее полную информацию об интересующих объектах и в большей степени используются для исследований.

Организационные ресурсы включают электронные средства резервирования и электронные средства оплаты. Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования создает возможности: расширения рынка сбыта туристской продукции; формирования списка потребителей; оперативного управления своей деятельностью; анализа спроса на туристскую продукцию; планирования маркетинговой деятельности и многое другое. Для турагентств системы бронирования являются незаменимым инструментом, позволяющим предоставлять клиентам услуги высокого класса.

Информационные технологии, безусловно, благоприятно влияют на развитие индустрии туризма, в частности

его экономической составляющей. Преимущества при использовании информационных технологий в туризме следующие:

— развитие информационных технологий в сфере туризма будут способствовать повышению популярности туристского спроса;

— популяризация и упрощение доступа к информации о туристских маршрутах;

— обоснование благоприятности условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;

— популяризация и продвижение перспективных проектов в области туризма.

Таким образом, без информационных технологий невозможно представить деятельность современной туристской отрасли, она стала одним из динамично развивающихся сфер услуг. Инновации используются во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта.

Литература:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644» О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».
2. Дербенов, Ч. Ю. Информационные системы и информационно-коммуникационные технологии в бизнесе: Учебное пособие. — Ростов-на-Дону: Медиаграф, 2016. — 152 с.
3. Раков, В. П. Картография и ГИС: Учебное пособие. — 2 изд. — М.: Академический проект, 2014. — 224 с.
4. Чудновский, А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. — 4 изд., стер. — М.: Кнорус, 2016. — 102 с.
5. Казакова, Г. Я., Мудаева Г. Ю. Перспективы развития нетрадиционного туризма в Республике Калмыкия. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2014. с. 415–417.

Методы продвижения сайта в сети Интернет

Шамаев Юлий Анатольевич, ассистент;

Эльдышев Убуш Эдуардович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В статье мы рассмотрим основные методы продвижения сайтов в сети Интернет. Методы продвижения сайтов: Search Engine Optimization (SEO), контекстная реклама и Social Media Optimization. В чем заключаются данные методы, принципы их работы, их преимущества и недостатки, и общие рекомендации.

Ключевые слова: продвижение сайта, SEO, контекстная реклама, SMO.

На сегодняшний день ни одно серьезное дело не обходится без создания и продвижения сайта в сети Интернет. И если создание сайта происходит в более техническом плане, то продвижение его совсем другое дело. Прежде чем начать о продвижении сайта следует поговорить о целевой аудитории, без которой существование сайта попросту бессмысленно. Целевая аудитория это те, для кого предназначен сайт, для тех, кто в нем заинтересован по каким либо причинам, будь то какой-то товар либо услуга.

Продвижение сайта — это процесс по обеспечению посещаемости сайта его целевой аудиторией. За все время появилось множество методов продвижения сайтов. Каждый из методов по своему уникален, но сегодня мы рассмотрим некоторые из них.

SEO Search Engine Optimization (поисковая оптимизация) — это оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем. Под поисковыми системами следует понимать программно-аппаратный комплекс предоставляющий поиск информации в сети Интернет. Наиболее распространёнными поисковыми системами являются: Google, Yandex, Yahoo, Rambler. Основная их задача состоит в том, чтобы выдавать нужную информацию по запросу пользователя. Поисковая система не просто ищет на каждом сайте, а ищет по базе известных ей страниц, и извлекает лишь те что содержат слова из запроса. И результат, который преподносят поисковые системы, может быть очень обширным и зачастую нужная информация будет находиться на верхних позициях, таким образом пользователь будет рассматри-

вать только первые ссылки и может там найдет ответ на свой вопрос. И так, с этого можно вынести результат, что чем выше позиция сайта в поисковой системе, тем больше шансов что пользователь, посетит именно его.

Поисковую SEO — оптимизацию условно можно разделить на три части:

1. Первая часть заключается в работе непосредственно внутри сайта. Она включает в себя исправление всевозможных ошибок, добавление и изменение контента, HTML — кода страниц сайта. Так называемая внутренняя оптимизация

2. Вторая часть состоит из того с помощью групп мероприятий вывести ресурс на первые позиции, нарастить необходимую ссылочную массу и продвинуть сайт по целевым запросам. Это называется внешней оптимизацией.

3. Третья часть — это поддержание достигнутых позиций и улучшение полученных результатов. Наблюдение за конкурентами, изменения общего содержания сайта, дизайна, корректировка площадки.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это один из наиболее популярных методов рекламы в сети Интернет. Она естественно выглядит на сайте и показывается только тем, кто проявил интерес к товару либо услуге. Контекстная реклама может представлять из себя баннер или текстовое объявление, она сразу бросается в глаза, что дает понять, что это реклама.

Тематическая контекстная реклама

Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т. е. являются контекстными).

Показы тематической рекламы осуществляются на основе нескольких технологий:

Контекстный таргетинг — контекстная система в автоматическом режиме считывает контент страниц сайта и показывает максимально релевантные содержанию страницы рекламные объявления;

Поведенческие технологии. При показе объявлений система учитывает историю поиска пользователя в интернете;

Ремаркетинг. Этот инструмент ориентируется на поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, добавлял в корзину и пр.

SMM Social Media Optimization — это оптимизация в социальных медиа. Этот вид продвижения очень схож с SEO, но его направление по продвижению сайта направлено на социальные сети посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т. д. В основном это работа над уникальным, интересным контентом и оформлением сайта.

Перечислим некоторые принципы SMO:

1. Написание понятного, легко читаемого и красочно иллюстрированного контента.

2. Создание постоянной аудитории проекта: общение с комментаторами, публикация текстов, подразумевающих и побуждающих к дискуссии в комментариях.

3. Публикация ссылок на контент других сайтов.

4. Создание в статьях ссылок на другие статьи этого же сайта.

5. Устранение ненужных элементов интерфейса сайта: лишних ссылок, редко используемых блоков.

В заключении данной статьи хотелось бы отметить что сравнение между данными методами является довольно сложной задачей. Каждый из этих методов по-своему уникален. Например, SEO оптимизация является так называемыми основными «дверьми» на сайт. Контекстная реклама имеет быстрый результат. С методами SMO появление эффективного вирусного распространения нужной информации.

Литература:

1. Ашманов, И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. — Питер, 2011.
2. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. — М.: Эксмо, 2010.
3. Бокарев, Т. А. Способы продвижения компании в сети Интернет
4. Казакова, Г. Я., Санчиров Д. В. Современные проблемы предприятий: региональный аспект. Молодой ученый. 2016. № 9 (113). с. 569–572.

Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях

Шуваринов Александр Владимирович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

Данная статья посвящена рассмотрению важности рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях. Представлены концептуальные задачи, которые должны решаться в рамках любой рекламной стратегии. Также, в работе дан анализ четырех основных рекламных стратегий.

Ключевые слова: реклама, стратегия, маркетинг, концептуальные задачи.

Реклама образует свою собственную «территорию» в составе маркетинга, так как осуществляется соответствующими специалистами, использующими в своей деятельности специальные технологии и инструменты. Плюс, реклама — это достаточно широкомасштабная деятельность, расходы на которую составляют существенную часть расходов на маркетинг. Поэтому реклама является достаточно самостоятельной частью маркетинга функционирующей по своим собственным планам. Она имеет не только собственных специалистов, специфичные технологии и инструменты, но и собственные связи с остальными подразделениями компании. Соответственно, требует собственной системы управления, обеспеченной необходимыми ресурсами.

Рекламная стратегия — это «философия» рекламной деятельности, задающая ей алгоритм в виде основных направлений, ориентиров и критериев. Рекламная стратегия разрабатывается с непосредственным участием высшего руководства компании и изменяется только в случае масштабных изменений в компании или на ее рынке. Поэтому управление рекламной деятельностью касается организации рекламных компаний и осуществляется в таком же режиме, как и прочие текущие виды деятельности компании.

Рекламная стратегия существует в форме видения руководством компании процесса осуществления рекламной деятельности на обозримую перспективу. В этом качестве рекламная стратегия, как интеллектуальный продукт, дает ответы на принципиальные вопросы рекламной деятельности компании — о ее целях, способах их достижения, доступных ресурсах, ситуации на рынках и имеющихся и потенциальных потребителях продукции компании [1].

В более компактном виде рекламная стратегия определяется как широкомасштабная и долгосрочная программа, направленная на достижение важнейших рекламных целей. Стратегия помогает добиться поставленных целей и делает продукт максимально привлекательным для потенциальных потребителей. Это значит, что формулирование рекламной стратегии является центральным (и исходным) моментом всей рекламной деятельности. Потому что именно рекламная стратегия ложится в основу рекламной политики, как руководство по практической рекламной деятельности компании.

В свою очередь рекламная политика должна отвечать на следующие вопросы [2]:

- как позиционировать продукт на рынке;
- какие преимущества или особые свойства продукта представлены;
- какой должна быть целевая аудитория продукта;
- какие наиболее действенные каналы коммуникации следует выбрать.

Самое сложное в рекламе — найти базовую концепцию, побуждающую к покупке, выделяющую продукт из ряда конкурирующих. Иногда базовую концепцию называют «рекламной идеей». Творческое решение рекламной идеи является основой рекламной стратегии. Хотя некоторые исследователи отождествляют рекламную стратегию с рекламной идеей, это далеко не так. Рекламная стратегия отвечает на вопрос о том, как построить рекламную компанию, чтобы решить маркетинговые задачи. Тогда как рекламная идея определяет выразительные средства и технологии, которые позволяют передать рекламные послания с учетом особенностей разных категорий потенциальных потребителей продукта.

Рекламная идея в первую очередь ориентируется на тип восприятия потребителем рекламного сообщения и на рекламоспособность продукта или его торговой марки. При этом рекламная идея представляет собой авторское решение или хотя бы авторское видение реализации рекламной стратегии. Поэтому от разработчика рекламной идеи требуется в первую очередь знание психологии людей и творческие способности [3].

Любая рекламная стратегия должна в общем виде решать следующие концептуальные задачи:

1. Определить смысл, который реклама должна придать продукту, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед конкурирующими продуктами. Соответственно, установить, какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство продукта должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

2. Донести до потребителя информацию о конкретной выгоде, разрешении проблемы или другом преимуществе материального или психологического свойства, которые даст приобретение продукта. Покупатель должен понимать, что:

а) продукт может решить какую-либо существующую проблему или проблему, которая может появиться позже;

б) обладание продуктом позволит человеку психологически приобщиться к чему-то, что ему нравится, комфортно или он считает для себя важным [4].

Для современной проекционной рекламы наиболее важной является невербальная информация. Текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильное воздействие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует или не поясняет изображение, а придает ему новое смысловое значение. Говоря иначе, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста. Проекционная реклама призвана вызывать позитивные чувства и стремиться создать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызвала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, призванные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференцировать продукт и таким образом может влиять на его сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях, различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные отличия.

Эффективная рекламная стратегия помогает выделить конкретную рекламу товара или услуги, в общем, рекламно-информационном поле, сформировать у потребителя положительное отношение к рекламируемому продукту и побудить его к покупке, тем самым увеличить товарооборот производителя и упрочить его конкурентные позиции.

Литература:

1. Боронева, Т. А. Современный рекламный менеджмент. — М., 2002, с. 63.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. — Ростов на Д., 2005, с. 209.
3. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. — 2-е европейское издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, с. 52
4. Казакова, Г. Я. Маркетинг как инструмент управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий агросервиса. В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития современного общества: теоретико-методологические и прикладные аспекты Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2014. с. 114–117.
5. Казакова, Г. Я. Риск в сельскохозяйственном предпринимательстве//В сборнике: Россия и регионы: правовые, экономические и социально-психологические проблемы. Материалы III Межрегиональной научно-практической конференции. Под редакцией Б. К. Секенова, Е. Л. Берладиной. 2004. с. 191–193.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика. Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание рекламной стратегии должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения. В условиях постоянно изменяющейся экономической и социальной среды современная реклама вынуждена искать способы воздействия на потребителя. Большое значение в русле маркетинговых мероприятий имеет разработка такой рекламной стратегии, которая помогает мобилизовать все ресурсы компании для создания рекламы и проведения рекламной кампании, способных эффективно воздействовать на потребительскую аудиторию.

Продвижение сайтов в интернет-сетях

Шуваринов Александр Владимирович, студент

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (г. Элиста)

В статье рассмотрена проблема с продвижением сайтов, для достижения основной цели предприятия — увеличения объема продаж.

Ключевые слова: контекстная реклама, продвижение сайта, информационные ресурсы, регламент нахождения в сети.

Информационная составляющая процедуры продвижения сайта базируется на ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в статье 3 которого один из принципов правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации сформулирован как: свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом [6]. Как маркетинговый элемент процедура продвижения сайта подчиняется общим для маркетинга принципам. Один из основных принципов маркетинга — единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос, предполагает постоянное совершенствование различных процедур. При этом необходимо учитывать взаимодействие всех аспектов деятельности организации, в данном случае сочетание информационного и коммуникативного менеджментов (маркетинга). Электронный маркетинг, в частности интернет-маркетинг, к которому относят: создание сайтов, веб-страниц, порталов, включает в себя: веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование; поисковую оптимизацию сайта и поисковое продвижение, внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию (SEO) и т. д. Целью этих процедур является продвижение бренда, формирование лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт [1].

Рассмотрим два наиболее популярных и эффективных способа продвижения сайта: через механизм поисковых сетей и контекстную рекламу.

Если обычный продукт мы продвигаем в отношении потребителя и других конкурентоспособных продуктов, то интернет-продукт (сайт) продвигается к потребителю и конкурирует с равноценными продуктами (сайтами) через поисковые системы. Системы могут застопорить или остановить продвижение, могут ускорить его. Комплекс технологий, методик и секретов по поисковому продвижению сайта называется поисковой оптимизацией сайта.

Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой взаимодействия ФЗ «О защите конкуренции» и ФЗ «О защите прав потребителей» [2;3]. Первый рассматривает конкуренцию как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в од-

ностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке; во втором — учитывается право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) (статья 8) каким бы образом она не доставлялась.

Проблема использования процедуры продвижения сайта для повышения эффективности деятельности предприятия состоит из важных компонентов: 1) выбор технологии; 2) определение исполнителя; 3) оценка результативности функционирования сайта. [3]

1. *Выбор технологии привлечения пользователей* на сайт достигается оригинальным уникальным контентом, обладающим востребованностью и актуальностью, а также выполнением постоянных обновлений, стимулирующих возвращение посетителей. В конкуренции с другими равноценными сайтами серьезную роль играет usability — то есть удобство пользования сайтом, возможность посетителя легко находить информацию. Оценка поисковых систем выражается в ранжировании сайта, то есть в том, какое место поисковая система определяет сайту в выдаче. Если в ответе на запрос пользователя сайт выдается в первых строчках выдачи, то это обеспечивает больший приток новых посетителей и вероятный рост других показателей.

При продвижении сайтов в поисковых системах программы -оптимизаторы ориентируются, прежде всего, на двух поисковых гигантов: законодателя интернета Google и самую сильную поисковую систему в русскоязычной зоне — Яндекс. Эти системы имеют разные алгоритмы ранжирования сайтов. В одних аспектах они схожи, в других — имеют конкретные различия, которые и учитывают оптимизаторы при продвижении. Оценки поисковых систем, выраженные в PageRank от Google и тИЦ от Яндекса [2], являются частью продвижения сайта. Кроме того, надо учитывать и другие поисковые системы, роль которых в продвижении сайта не так велика, но все же заметна.

Еще один важный инструмент продвижения сайта — это контекстная реклама. Исследования показывают, что действенность контекстной рекламы начинает проявляться уже в первые три дня ее использования. Применение контекстной рекламы многократно оправдывает себя, особенно, если сайт не привязан к конкретной географической зоне. В противном случае, нужно обра-

тить внимание на продвижение сайта в определенном регионе [4].

2. *Определение организации для реализации услуги продвижения.* Если говорить о борьбе за потребителей этой услуги, то стоит сказать, что она может оказываться разными способами: можете нанять штатного сотрудника, занимающегося SEO; нанять фрилансера или обратиться в компанию, занимающуюся продвижением. Все варианты имеют свои плюсы и минусы. Если вы занимаетесь продвижением сайта сами — затраты будут минимальными (за ссылки), но на это у вас уйдет уйма времени и сил, особенно если у вас сильное желание занять высокие показатели тИЦ и PR, а также большое количество подписчиков в случае наличия в организации достаточного количества средств, целесообразно заказать продвижение сайта сторонней организации, которая за определенную сумму в месяц будет заниматься вашим сайтом. Это будет несколько дороже, но зато будут гарантированы результат и высокая вероятность конфиденциальности данных. Фрилансер обойдется значительно дешевле, но может не справиться с задачей и не гарантирует безопасность корпоративной информации. Введение *новой штатной единицы* является оптимальным вариантом для компаний, занимая промежуточный вариант по стоимости, и более выигрышный по надежности. Штатный сотрудник привержен компании, не работает на конкурентов, и, если Вам удалось найти квалифицированного специалиста, сможет существенно повысить доходы.

Среди руководителей компаний, которые ищут исполнителя для решения этой задачи, был произведен опрос «Кого бы они предпочли взять для выполнения данной задачи: компанию, сотрудника в штат или фрилансера?».

В результате мнение руководителей разделилось, по сути, между компанией и штатным сотрудником. Компанию выбрали 55% опрошенных, на штатном сотруднике остановилось 38%, остальные 7% остановились на фрилансерах.

Литература:

1. Электронный маркетинг // Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 «О защите прав потребителей» № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) // Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/document?id=10006035&byPara=1>
3. Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, — М.: Бином, 2009.
4. Казакова, Г.Я. Маркетинг как инструмент управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий агросервиса. В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития современного общества: теоретико-методологические и прикладные аспекты Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2014. с. 114–117.

Таким образом, мы видим, что, выбирая исполнителя под данную задачу, руководители предпочитают отдаться в руки профессионалов.

Собственный анализ ситуации показывает, что из 10 потенциальных клиентов, 6–7 рассмотрят вариант работы с профессиональной компанией. При этом 2–3 из них после определения стоимости работ в итоге могут согласиться и на работу с фрилансерами. Стоит признать, что в число этих 6–7 компаний в основном входят маленькие и средние компании. Крупные компании рассматривают все варианты работы и, вероятно, могут стать клиентами аутсорсинговой компании, однако чаще предпочитают нанять сотрудника в штат.

3. *Определение результативности функционирования сайта и мероприятий по его продвижению.*

Для того чтобы понять популярность данной услуги в настоящее время достаточно просмотреть любую доску объявлений, например, avito.ru, в разделе работы задать поиск вакансии «специалист по продвижению сайта», и в итоге мы видим, что ежедневно 4–5 новых компаний начинают искать себе исполнителя на эту должность.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальным клиентом данных услуг может стать любая компания, которая в свою очередь жаждет развиваться и идти в ногу со временем или просто увеличить свои продажи.

В целях увеличения объемов продаж необходимо учитывать:

— Использование продвижения сайтов для повышения эффективности деятельности, как тактического хода.

— Отраслевой бенчмаркинг — создание сайтов, ориентирующихся в подборе наиболее подходящего продавца товаров.

— Предложение по принятию регламентов, ограничивающих время нахождения информационных ресурсов в сети.

— Постоянная оценка эффективности электронного менеджмента.

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 27.2 (131.2) / 2016

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Абдрасилов Т. К.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.

Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Ахмеденов К. М. (Казахстан)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.

Ответственный редактор спецвыпуска: Шульга О. А.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297