

МОЛОДОЙ
УЧЁНЫЙ



X Международная научная конференция

ЭКОНОМИКА УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСЫ



Краснодар

УДК 330
ББК 65
Э40

Главный редактор: *И. Г. Ахметов*

Редакционная коллегия сборника:

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

Международный редакционный совет:

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

Экономика, управление, финансы: материалы X Междунар. науч.
Э40 конф. (г. Краснодар, октябрь, 2019 г.). — Краснодар : Новация, 2019. —
iv, 42 с.

ISBN 978-5-907222-25-0

В сборнике представлены материалы X Международной научной конференции «Экономика, управление, финансы». Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

ISBN 978-5-907222-25-0

© Оформление. ООО «Издательство Молодой ученый», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Агаева К.А.

Совершенствование конкурентных преимуществ строительных фирм на основе модели «Конкурентный ромб» Портера.....1

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Винокурцева Е.А.

Опыт зарубежных стран в осуществлении закупок товаров, работ, услуг: аналитический обзор.....9

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Ваничева Е.А.

Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла: результаты качественного исследования.....18

Галимуллин Н.Р., Хайруллина Н.Т.

Глобализация маркетинга в социальных сетях.....25

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Божукова Е.М.

Затраты на разрешение трудовых конфликтов в организациях.....29

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ,
УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ**Иванов А.В., Бобунова А.А., Выходова Н.А.**

Форсайт как стимул повышения качества транспортного обслуживания грузопользователей.....33

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Совершенствование конкурентных преимуществ строительных фирм на основе модели «Конкурентный ромб» Портера

Агаева Кёнуль Асаф кызы, кандидат экономических наук, доцент
Азербайджанский университет архитектуры и строительства (г. Баку)

Введение

Поскольку процесс глобализации продолжает стирать границы между государствами по всему миру и, тем самым, делает рынок открытым для всех компаний, важность достижения конкурентных преимуществ в строительстве становится все более очевидной. В данной статье применяется «Конкурентный ромб» Портера для выявления эндогенных источников конкурентных преимуществ строительных предприятий на основе обширного качественного исследовательского подхода.

«Конкурентный ромб» состоит из следующей системы показателей: факторные условия, условия внутреннего спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция [1].

Основными показателями, относящиеся к конкурентоспособности строительных предприятий, являются талантливые профессиональные ресурсы, накопленный опыт, связанный со спросом на жилье, особенно в проектировании и строительстве высотных зданий, а также давление со стороны как местной, так и глобальной конкуренции.

Строительный бум начала XXI-го века и, как следствие этого, возрастающий опыт проектирования и управленческие способности сделали Азербайджан одним из региональных лидеров в области строительства. Несмотря на это, технические возможности, отсутствие стимулов для инвестирования в инновации, исследования и разработки, а также ограниченная законодательная база были препятствиями для дальнейшего повышения конкурентоспособ-

ности отрасли. Поэтому актуальным представляется анализ и применение «Конкурентного ромба» Портера для устойчивого роста строительной отрасли.

Хотя данный анализ посвящен строительному рынку Азербайджана, методология и рекомендуемые стратегии развития могут применяться для повышения конкурентоспособности других секторов и в других развивающихся странах.

Конкурентоспособность является критическим показателем предприятия и залогом долгосрочного развития любой отрасли, в том числе и строительной. Совершенствование конкурентных преимуществ строительных предприятий является важным основополагающим фактором развития данной отрасли. Дункан и Горша [2] и Маннс и Бджерми [3] определили важность конкретных факторов, связанных с компанией, и то, как эти компании могут способствовать успешному управлению строительными проектами. Однако исследования, в которых основное внимание уделяется конкурентоспособности строительных предприятий, на основе влияния данных факторов на промышленном уровне, все еще довольно ограничены [4].

Строительная отрасль служит двигателем роста, а также регулятором экономики, и поэтому ее значение для экономики неоспоримо. Если взять в качестве примера строительный сектор Азербайджана, общий объем инвестиций в жилищное строительство в Азербайджане в 2018 году составил 1 млрд 313,8 млн манатов. Это на 61,1 процента больше, чем в 2017 году. Как передает Охи.Аз, 252,3 млн манатов инвестиций в строительную отрасль приходится на долю государства, что на 68,4 процента больше по сравнению с 2017 годом. Несмотря на это, ее строительный сектор имеет тенденцию добавлять новые мощности более медленными темпами, чем на ранних этапах экономического развития.

По мере насыщения местного строительного рынка неизбежна экспортно-ориентированная стратегия, заключающаяся в предоставлении строительных услуг рынкам соседних государств. Столкнувшись с жесткими рыночными условиями после финансового кризиса, выявление конкурентных преимуществ и слабых сторон строительных предприятий стало необходимым для поддержания развития строительной отрасли в стране.

Портер постулировал, что экономический прогресс любых отраслевых сегментов в стране зависит, прежде всего, от постоянного роста производительности, который может быть достигнут путем поиска конкурентных преимуществ.

В настоящее время многие строительные предприятия предоставляют услуги в разных географических точках. Эти проекты управляются автоном-

ными руководителями проектов, в значительной степени полагаясь на конкурентные преимущества их компании, такие как ресурсы и возможности, созданные в среде промышленного бизнеса. В этом смысле каждый проект в некоторой степени зависит от конкурентоспособности строительных предприятий. Всесторонний обзор и оценка конкурентоспособности строительных предприятий является обязательным условием поддержания роста строительных предприятий и строительной отрасли одновременно. Поэтому основная цель данной статьи состоит в том, чтобы внести вклад в лучшее понимание конкурентных преимуществ и их эндогенных источников строительной индустрии, которая охватывает как «местные» строительные предприятия, которые впервые начали свой бизнес на местном уровне так и «иностранные» строительные предприятия, которые первоначально были созданы вне Азербайджана, но основали свое основное присутствие и местные головные офисы на территории страны.

«Ромб» Портера призван охватить основные факторы, определяющие конкурентные преимущества, а также их взаимодействие друг с другом. В свете информации, полученной из исследований отрасли исследуемых стран, Портер пришел к выводу, что четыре атрибута страны формируют среду, которая позволяет компаниям получать и поддерживать конкурентное преимущество, и включают в себя:

- a) факторные условия,
- b) условия спроса,
- c) связанные и поддерживающие отрасли
- d) основополагающие для стратегии фирмы и соперничества.

Два экзогенных фактора, политика государства и случайность, по мнению Портера, влияют на функционирование этих четырех основных детерминант.

Поскольку эти атрибуты взаимодействуют друг с другом, в каждой стране определенные сегменты отрасли будут иметь более благоприятные условия для бизнеса, чем другие. «Конкурентный ромб» Портера помогает лучше понять, как национальная среда влияет на международную конкурентоспособность отрасли. Каркас представляет собой взаимно усиливающую систему, то есть влияние одного детерминанта зависит от состояния других. Другими словами, преимущества по всему «ромбу» необходимы для достижения и поддержания конкурентного успеха. Портер подчеркнул, что взаимодействие преимуществ во многих детерминантах приводит к самоусиливающимся преимуществам, которые иностранным конкурентам чрезвычайно трудно аннулировать или игнорировать.

Следовательно, концепция Портера предназначена для решения основного вопроса международной конкурентоспособности с точки зрения того, почему некоторые страны / отрасли преуспевают, а другие терпят неудачу в международной конкуренции. Структура действительно объединяет важные переменные, которые определяют конкурентоспособность страны или отрасли, в одну модель. Тем не менее, анализ Портера подвергся критике за включение правительства в качестве косвенного элемента и за упущение роли национальной культуры. Кроме того, он может игнорировать последствия многонациональной деятельности в мировой экономике, которая включает в себя обращение с иностранными инвестициями, технологией и сферой услуг.

«Конкурентный ромб» Портера использовался в качестве основы стратегического планирования в ряде некоторых развитых странах, в Сингапуре [5] и Турции [6] для стимулирования их национального развития.

Оз [7] использовал ромб для анализа турецкой строительной индустрии и дал результаты в пользу применения элементов ромба для выявления международной конкурентоспособности отрасли. Исследование Оз ясно дало понять, что Турция имеет ключевые преимущества, которые делают ее успешной, и в то же время она помогла определить проблемные области, а также дать представление о возможных решениях. Эта структура также использовалась в Новой Зеландии для формулирования предложений по повышению конкурентоспособности затрат. Поэтому аналитическая основа Портера считается применимой и надежной для анализа конкурентоспособности строительной отрасли.

Тщательное понимание рыночных условий и структуры отрасли является первым шагом в подходе Портера, поскольку он помогает раскрыть историческую основу, в которой компании создают, поддерживают и теряют международное конкурентное преимущество в отрасли.

Среди выделенных Портером факторных условий можно отметить человеческие, природные ресурсы, капитал, научно-технический потенциал и инфраструктуру отрасли. Анализ отрасли показал, местные специалисты являются основным активом отрасли и технически компетентны в разработке концептуальных идей и стратегий. Кроме того, необходимо отметить, что схемы обучения, предлагаемые профессиональными институтами, и стандарты образования в местных высших учебных заведениях в значительной степени способствуют повышению квалификации профессионалов.

В последние годы в Азербайджане был проведен ряд инфраструктурных разработок, включая дороги и шоссе, реконструкция Международного Ба-

кинского порта, строительство нового аэропорта и новые железнодорожные линии. В связи с большим спросом на различные объекты транспорта и логистики были инициированы огромные объемы строительных проектов, что привело к существенному повышению конкурентоспособности местной строительной отрасли.

Будучи одним из самых густонаселенных и городов премиум-класса, строительная индустрия Баку имеет превосходные знания в области проектирования и опыт строительства многоэтажных жилых домов и офисных зданий.

Конкурентное преимущество в значительной степени обусловлено их эффективностью при проектировании, управлении и поставке высококачественных высотных зданий.

С амбициозной целью строительства для группы населения с низким доходом, правительство в 2017 году запустило проект социального жилья.

Однако отечественные компании сталкиваются с трудностями в получении достаточного финансирования для повышения своей технической конкурентоспособности путем проведения исследований и разработок. В отличие от этого, многие конкурирующие с ними иностранные строительные компании вложили значительные средства в свои собственные исследовательские центры со сложным оборудованием. Можно сказать, что строительная отрасль Азербайджана по своей сути медленно принимает новые идеи. Стремясь к получению краткосрочной прибыли, подрядчики не заинтересованы в внедрении инновационных методов, таких как информационное моделирование зданий и автоматизация, для улучшения эффективности и конкурентоспособности отрасли.

В местном масштабе самым значительным «шансом» для строительной отрасли Азербайджана был строительный бум в начале 2000-х годов.

Оживленный строительный рынок за последние два десятилетия предоставил бесценную возможность для местной геодезической профессии реализовать широкий спектр проектов. Нефтяной бум также способствовал тому, что Азербайджан имел обильный инвестиционный капитал для строительства, железнодорожных и инфраструктурных проектов, модернизации городов. Эти основные проекты привели к тому, что строительная отрасль достигла своего пика в начале 2000-х годов, обогатив тем самым опыт строительства и конкурентоспособность отрасли.

Однако местные подрядчики, находящиеся в невыгодном положении из-за своей технической компетентности, вынуждены были полагаться на зарубежные компании для участия в наиболее крупных проектах во время пика цикла развития строительства в 2000-х годах. Поэтому лишь немногие местные

компании прошли цикл обучения и создали техническую конкурентоспособность на международном рынке.

Еще один «шанс» повысить конкурентоспособность азербайджанской строительной отрасли появился во время строительного спада в 2015 году. Неизбежно, из этой отрасли были исключены более мелкие и плохо работающие строительные компании. Высококачественные компании и квалифицированный персонал выжили и активно расширяют свое присутствие в зарубежных странах. С этой точки зрения, хотя исследования показали, что длительный период снижения активности может быть вредным для строительной промышленности, как возможность реформирования строительной отрасли повысить управленческую конкурентоспособность, финансовую конкурентоспособность, безопасность на месте и экологическую осведомленность.

С другой стороны, строительная отрасль Азербайджана должна выиграть от роста населения Азербайджана, который достиг 10 миллионов человек в 2017 году.

Азербайджан имеет надежную правовую базу для контроля за различными видами строительной деятельности. Тем не менее, были высказаны опасения, что эти практики и правила в значительной степени ограничивают их способность вводить новшества и исследовать новые концепции дизайна. Недавнее добавление нормативных актов, касающихся строительной отрасли, в том числе требований по безопасности, экологическим вопросам и минимальной заработной плате строительных рабочих, привело к увеличению затрат на строительство и вынудило строительные компании принять дополнительные меры для соблюдения законодательства.

Заключение

Хотя часто подчеркивается важность конкурентоспособности для устойчивого процветания, ее очень трудно реализовать без какой-либо эмпирической оценки конкурентных преимуществ и недостатков. «Конкурентный ромб» Портера показал источники ключевых преимуществ азербайджанских строительных предприятий в их работе, которые включают: профессиональные ресурсы (то есть «факторные условия»), накопленный опыт на территории (то есть «условия спроса») и давление со стороны соперничества для повышения общей конкурентоспособности (т.е. «контекст для стратегии фирмы и соперничество»).

Учитывая, что правительственные инициативы и политика могут существенно повлиять на конкурентоспособность отрасли, следует рассмотреть вопрос о еще большем включении «правительства» в качестве основного определяющего фактора в структуру.

Признавая жесткую конкуренцию на международном рынке, важно не только сохранить конкурентные преимущества, но и устранить слабые стороны строительных компаний. Слияние и поглощение или совместное предприятие было бы обязательной корпоративной стратегией для строительных компаний, чтобы повысить их конкурентоспособность на международной арене, а также увеличить емкость рынка, как было предложено рядом экспертов. Благодаря слиянию и приобретению или совместному предпринятию можно приобрести дополнительные возможности для бизнеса, технологии и преимущества в капитале, чтобы помочь экспортным услугам. Чтобы использовать финансовые возможности, а также стратегическое географическое положение, азербайджанская строительная отрасль должна развиваться в направлении высококачественных услуг, чтобы захватить большую долю на международном рынке. «Конкурентный ромб» Портера показывает, что существует острая необходимость в улучшении следующих областей.

— Для того, чтобы страна могла выдерживать конкурентное преимущество в определенном секторе промышленности, она требует динамического преимущества, то есть компании должны расширять основу своего конкурентного преимущества путем инноваций и модернизации и одновременно снижать конкурентные недостатки.

— Долгосрочная перспектива имеет решающее значение для развития строительной отрасли, как предложили эксперты. Централизованный орган стратегического планирования с участием основных заинтересованных сторон отрасли должен стратегически планировать и координировать будущие строительные работы на устойчивой основе.

— Специалисты по проектированию, инженеры, менеджеры проектов и управленческий персонал подрядчиков являются конкурентным преимуществом местной строительной индустрии. Необходимо поддерживать высококачественное образование, чтобы подготовить отрасль к ожидаемому конкурентному рынку в стране и за рубежом. Содержание программ, связанных со строительством, должно быть пересмотрено, чтобы выяснить, следует ли усилить деловые и инновационные программы.

— Объединение с поставщиками за границей Азербайджана может стать многообещающим ответом на достижение более конкурентоспособного

«ромба», как определено Портером. Недавние инициативы для заинтересованных сторон строительства в альянс как форму консорциума, чтобы обеспечить «единый подход» мультидисциплинарные услуги, охватывающие планирование, развитие зданий, управление проектами, поставку материалов и удаление отходов, могут быть эффективным способом повышения конкурентоспособности отрасли.

— Потенциал со стороны правительства по реализации общественных проектов может быть ограничен современными настроениями против строительства, инициированными политиками и группами давления, связанными с охраной окружающей среды. Крайне важно четко проиллюстрировать потребности развития, а также последствия для затрат и выгод от развития инфраструктуры и сохранения наследия для более широкого сообщества, с тем чтобы можно было упорядочить юридические процедуры и процесс консультаций для осуществления работы с общественным капиталом.

— Прямая поддержка со стороны правительства также желательна, особенно с помощью экспортных кредитов и страхования.

Литература:

1. <http://www.strategplann.ru/konkurentosposobnost/konkurentnyj-romb-m-portera.html>
2. Duncan GL and Gorsha RA (1983) Project management: a major factor in project success. IEEE Transaction on Power Apparatus Systems 102(11): 3701–3705.
3. Munns AK and Bjeirmi BF (1996) The role of project management in achieving project success. International Journal of Project Management 14(2): 81–87.
4. Flanagan R, Lu W, Shen LY and Jewell C (2007) Competitiveness in construction: a critical review of research. Construction Management and Economics 25(9): 989–1000.
5. EPC (Economic Planning Committee) (1991) Strategic Economic Plan. Ministry of Trade and Industry, Singapore.
6. Öz Ö (1999) The Competitive Advantage of Nations: The Case of Turkey. Ashgate, Aldershot, UK.
7. Öz Ö (2001) Sources of competitive advantage of Turkish construction companies in international markets. Construction Management and Economics 19(2): 135–144.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Опыт зарубежных стран в осуществлении закупок товаров, работ, услуг: аналитический обзор

Винокурцева Елена Александровна, аспирант
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

В данной статье приводится аналитический обзор различных авторов в исследованиях вопросов теории и практики осуществления закупочной деятельности в иностранных государствах. Анализируются процедуры проведения закупочной деятельности в иностранных государствах, таких как: США, ФРГ, Австралия, Канада, Китай, Южная Корея, Бельгия, Украина, Финляндия. Регулирование государственных закупок осуществляется нормативно-правовыми актами. Для разработки и внедрения новых подходов к организации закупочной деятельности в России международный опыт государственных закупок представляет несомненный интерес. Анализ закупок в России позволяет выделить отсутствие научно-методического обеспечения данной деятельности как одного из факторов неэффективного использования бюджетных средств.

Ключевые слова: международный опыт, закупочная деятельность, планирование закупок, распределенная и централизованная модель закупок, публичные закупки.

Experience of foreign countries in purchasing goods, works, services: analytical review

Vinokurtseva Elena Alexandrovna, post-graduate student
Transbaikal state university, Chita

This article provides an analytical overview of the various authors in studies of the theory and practice of procurement activities in foreign

countries. Procurement procedures in foreign countries such as the United States, Germany, Australia, Canada, China, South Korea, Belgium, Ukraine and Finland are analyzed. The regulation of public procurement is carried out by regulations. In order to develop and implement new approaches to procurement in Russia, the international experience of public procurement is of undoubted interest. Analysis of procurement in Russia makes it possible to distinguish the lack of scientific and methodical support of this activity as one of the factors of inefficient use of budget funds.

Keywords: international experience, procurement, procurement planning, distributed and centralized procurement model, public procurement.

Введение. Изучение опыта организации и проведения процедуры закупочной деятельности в зарубежных странах является составной частью проводимых исследований ученых и специалистов-практиков при сравнении механизмов осуществления, подготовки аукционной документации от составления плана-закупок до плана-графика, уполномоченных учреждений при централизации закупок в Российской Федерации.

Методология и методика исследования

При рассмотрении теоретических основ развития контрактной системы в сфере закупок товаров, работ, услуг автор проводит обзор осуществления закупочной деятельности в зарубежных странах с целью выявления взглядов и подходов в исследуемой проблеме, методологии проведения исследования. Автор использует эмпирические методы исследования, такие как, подбор и обработка научных трудов отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, оценивание результатов исследования. Базой проводимого исследования служат научные работы отечественных и зарубежных авторов по заявленной проблеме.

Результаты исследования и область их применения

В США система размещения государственного заказа на поставки товаров, работ и услуг для государственных нужд — Федеральная контрактная система — используется более 90 лет. Федеральная контрактная система США регулируется федеральными правилами планирования, размещения и испол-

нения государственного заказа (FAR — Federal Acquisitions Regulations). Данные правила содержат около 4300 тысяч норм и правил, детально регулирующих единый цикл планирования, размещения и исполнения государственного заказа [1, с. 3; 2;3].

Наиболее интересным представляется использование в практике США процедуры планирования государственного заказа. Система планирования в ФКС США включает два этапа: прогноз закупок и составление индивидуального плана закупки. Данные документы готовит каждый государственный заказчик в США [1, с. 3].

Еще одной характеристикой Федеральной контрактной системы США, весьма интересной для России, является разветвленная организационно-функциональная структура с единым центром — Офисом государственного заказа США [1, с. 4].

По мнению многих российских экспертов, наиболее интересным опытом в области контроля над размещением госзаказа среди европейских стран обладает Германия. ФРГ как член Европейского союза обязана исполнять европейское законодательство о государственных закупках. Требования Евросоюза, касающиеся создания конкурентной среды и недопустимости дискриминации, органично вписываются в законодательство Германии [4;6].

Именно европейское законодательство, регулирующее государственные закупки, заимствовало из законодательства ФРГ раздел закона о недопустимости ограничения конкуренции (антимонопольное законодательство), что соответствует основным требованиям проекта европейской Конституции, где удовлетворение государственных нужд рассматривается как принцип действия рыночной экономики [1, с. 4].

Отвечая требованиям Европейского Союза, система контроля процедуры государственных закупок, действующая в Германии, имеет свои специфические черты. Система контроля государственных закупок в ФРГ состоит из двух уровней:

- апелляционная инстанция — в форме независимого учреждения;
- судебная инстанция — в форме судебного органа [7;8;9].

Возможность оспаривать итоги размещения государственного заказа в суде стала в ФРГ успешным нововведением. Решения, принимаемые обеими инстанциями контроля системы государственных закупок, публикуются и служат дальнейшему развитию прозрачности государственных закупок [1, с. 5].

Одним из механизмов обеспечения контроля над размещением государственного заказа в ФРГ является деятельность общественной организации экспертов и ученых «Форум госзаказа». В ходе деятельности данной общественной

организации происходит обмен мнениями, формируется отношение к новым явлениям в сфере государственных закупок внутри страны и за рубежом [1, с. 5].

Важным аспектом электронных закупок в Германии является информационная безопасность. Информация должна оставаться конфиденциальной, т.е. недоступной для третьих лиц [6, с. 1].

В связи с этим практикуются простые системы паролей. Другая ситуация в закупочных системах государственных организаций. Здесь документы поставщика должны заверяться официальной подписью. Для этого используется, в т.ч., электронная подпись (сигнатура) [26; 27].

Сектор государственных закупок Австралии по эффективности сделок представлен на основе принципа «Value for money». При этом точной формулы расчётов нет. Данный принцип — это некая концепция определения эффективности закупочной деятельности на основе сравнения окончательной стоимости и рекомендованной. В руководстве по лучшим методам политики, размещённом на сайте DOFA, отмечается, что концепция эффективного расходования средств — это своего рода требование к должностным лицам органов закупок добиваться лучших результатов на каждой стадии закупочного процесса с учётом не только наименьшей цены, но и выгод, издержек, основанных на жизненном цикле товаров. С другой стороны, ответственность и полномочия по государственным закупкам были делегированы главам государственных министерств и организаций, которые осуществляют закупки. Такое положение вещей привело к тому, что каждое министерство разрабатывает собственный стандарт по кадровому набору; оценку компетенции в области закупок и др. Ещё в 2000 г. была поставлена под сомнение адекватность данного подхода в отчёте «Контроль за исполнением контрактов в сфере общественных услуг Австралии» [5, с. 3].

Концепция «оптимальной стоимости» — «Value for money» рассматривается как эффективность проведения государственных закупок в Канаде. Правительством Канады проводятся постоянные проверки для повышения роли закупок в промышленном и региональном развитии. Реализация национальных задач осуществляется через «Канадскую ежегодную стратегию закупок» [10;12;13].

В Бельгии национальным законом о государственных заказах на работы, поставки и услуги предусматривается контроль над государственными расходами на всех этапах закупочной деятельности: принятие решения; расчёт сметы расходов; анализ соответствия планируемых расходов возможностям бюджета; визирование расходных документов; контроль оплаты контрактов [5, с. 4].

В Финляндии регулирование государственных закупок осуществляется министерством финансов и торговли совместно с Федерацией муниципалитетов.

В Китае государственные закупки используются для уменьшения зависимости национальных производителей от конъюнктуры мировых финансовых рынков. Китай жестко регламентирует формы участия иностранного капитала в национальной экономике и вместе с тем обеспечивает открытость зарубежным странам относительно потоков ресурсов и товаров. Политика государственных закупок в Китае состоит из двух направлений:

- государственные закупки как инструмент уменьшения технологической и финансовой зависимости национального производства от иностранных источников ресурсов и капитала;
- государственные закупки как механизм поддержки национального на экспорт [14;16].

Такой подход способствует высокому уровню загруженности производства, позволяет избежать безработицы [15, с. 4].

Южная Корея является наиболее удачным примером централизованной системы государственных закупок. В Южной Корее государственные организации и службы должны закупать товары, услуги, в том числе заказы на строительство, через службу госзаказа. Целью создания единой системы государственного заказа Южной Корее, как и в России, было завоевание общественного доверия путем повышения открытости и транспарентности системы госзаказа, а также повышения эффективности закупок [21, с.5].

Отмечается, что вопросы совершенствования системы управления государственными закупками на Украине с целью эффективного использования бюджетных средств, размещения заказов и др. приобрели особую остроту [5;11].

Таким образом, для разработки и внедрения новых подходов к организации отечественных международных опыт государственных закупок представляет несомненный интерес государственных закупок. Анализ закупок в России позволяет выделить отсутствие научно-методического обеспечения данной деятельности как одного из факторов неэффективного использования бюджетных средств. Особую актуальность разработка научно-методического обеспечения государственных закупок с учётом международного опыта приобрела сейчас — в период перехода к контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [5, с. 7].

При использовании распределённой модели каждое подразделение организации (министерства, департаменты и т.д.) самостоятельно проводит не-

обходимые государственные закупки. Централизованная закупочная модель предусматривает формирование специализированного закупочного центра, в который поступают заявки от подразделений. В случае обеспечения предельной централизации закупочных процедур формируется специальное ведомство, отвечающее в целом за государственные закупки [24; 25].

Исследование нормативно-правовой базы показывает, что в России одним из ведущих показателей остается эффективность — величина экономии бюджетных средств [17;18;19].

Следует отметить, что в настоящее время, начиная с 2017 г. в Российской Федерации используется в Единой информационной системе (ранее — Портал закупок) составление плана-закупок и плана-графика для всех государственных и муниципальных заказчиков, что применимо в США.

По мнению автора, в Российской Федерации следует в пилотном режиме разработать осуществление процедур закупочной деятельности путем централизации, передачи полномочий уполномоченному органу на основании подписанных соглашений, что позволит упорядочить процедуры проведения закупок и снизить трудозатраты контрактных управляющих или других должностных лиц на подготовку аукционной или конкурсной документации, а затем и осуществление дальнейших процедур: работе на электронных торговых площадках и др.

Выводы

В результате проведенного аналитического обзора при проведении исследований опыта проведения закупочной деятельности в иностранных государствах выявлены различные взгляды авторов научных работ на совершенствование процедур проведения закупок товаров, выполнения работ, оказания услуг в зарубежных странах и применение опыта осуществления закупочной деятельности в Российской Федерации. Одной из главных задач, связанных с развитием системы в сфере закупок для государственных нужд в России, является эффективное управление системой государственных заказов. Данная проблема актуальна, поскольку российские специалисты всегда стремятся использовать опыт зарубежных стран, выделяя наиболее значимые аспекты с точки зрения повышения эффективности размещения государственного заказа. Некоторые специалисты утверждают, что это не просто копирование зарубежной практики, это обзор и анализ возможного применения для российской экономики.

Литература:

1. Антонов В. И., Киселева О. В. Зарубежный опыт регулирования размещения государственного заказа и возможность его использования в российской практике // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. с. 288.
2. Белякова Е. П. Опыт регулирования системы государственных закупок США // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2014. № 2. с. 163–171.
3. Вовченко Н. Г., Епифанова Т. В., Гурин О. Ю. Особенности формирования федеральной контрактной системы США: организационно-институциональный аспект // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2015. № 2. с. 105–115.
4. Гриднева Ю. В. Зарубежный опыт в регулировании закупочной деятельности // Власть и управление на востоке России. 2016. № 2 (75). с. 158–162.
5. Дёгтев Г. В. Международный опыт государственных закупок // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. с. 409.
6. Зернова Е. Е. Опыт электронных закупок Германии // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2016. с. 45–47.
7. Ильина Е. Ю., Калинина Л. А. Зарубежный опыт организации государственных закупок сельскохозяйственной продукции и возможности его использования в России // Вестник ИрГСХА. 2015. № 68. с. 123–130.
8. Камалян А. М. Принципы правового регулирования государственных закупок в Европейском Союзе // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 12 (73). с. 175–183.
9. Качурина Т. И. Регулирование сектора государственных закупок в региональных торговых объединениях: на примере Европейского союза // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2013. № 4. с. 107–127.
10. Коженко Я. В., Голобородько А. Ю. Международная и отечественная практика оценки эффективности контрактной системы ГЧП на примере государственных закупок // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 3, № 1. с. 161–163.
11. Кулак А. П. Развитие рынка государственных закупок в Украине // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. № 1. с. 162–167.

12. Манжуева Э.Д. Международный опыт государственной поддержки закупок сельскохозяйственной продукции // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2013. № 1. с. 139–146.
13. Мерзлякова С.Д. Сравнительный анализ управления госзакупками в России, США, и Германии // Актуальные проблемы управления: теория и практика: Материалы VI Международной (очно-заочной) научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. — Саратов, 2016. с. 107–111.
14. Налбандян А.А. Сравнительный анализ опыта развитых стран в организации системы государственных закупок // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2013. № 5. с. 118–127.
15. Никулина Е.А. Зарубежный опыт управления государственными закупками (на примере США) // Аллея науки. 2017. Т. 1, № 9. с. 404–408.
16. Олдаковский В. Н., Шелудько О.М. Опыт зарубежных стран в сфере закупок товаров, работ и услуг для государственных нужд // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: материалы международной научно-практической конференции: в 2 т. — Хабаровск, 2017. с. 301–304.
17. Пономарева О.В. Государственные закупки как инструмент торговой политики в развивающихся странах // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 9. с. 101–119.
18. Ракута Н.В. Использование контрактов жизненного цикла при госзакупках. Опыт развитых стран // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. с. 53–78.
19. Россоха Е. В., Шишло С.В. Совершенствование закупок в строительной отрасли Республики Беларусь // Труды БГТУ. Серия 7: Экономика и управление. 2015. № 7. с. 214–217.
20. Савченко В. В., Катульский Е.Д. Формирование системы государственных закупок в Евразийском экономическом союзе // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. № 2 (26). с. 99–104.
21. Семенова Ф. З., Борлакова М.Б., Боташева Л.С. Зарубежный опыт организации государственных закупок // Фундаментальные исследования. 2016. № 6–2. с. 465–469.
22. Смазнова А.П. Внесение изменений в заявки участников закупок по инициативе заказчика на примере опыта ЕС: правовой аспект // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. с. 84–88.

23. Судибье А. О. Опыт зарубежных стран в области управления сферой государственных закупок // THE GENESIS OF GENIUS. 2017. № 1. с. 64–66.
24. Федорченко А. В. Стимулирование конкуренции на внутреннем рынке Израиля через государственные закупки, стандарты и технологический аудит // Современная конкуренция. 2012. № 2. с. 49–59.
25. Фирсов Д. В. Международный опыт в сфере государственного заказа // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10–2. с. 142–146.
26. Шадрина Е. В., Ромодина И. В. Государственные закупки для устойчивого развития: Международный опыт // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 1. с. 149–172.
27. Шувалов С. С. Основные принципы и масштабы регулирования публичных закупок в смешанной экономике: российский и зарубежный опыт // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2017. № 3. с. 76–90.
28. HolubYu.O. Essence and role of the control of public procurement in modern conditions // Экономика развития. 2012. № 1–61. с. 54–58.
29. Olefir A. Main problems of public procurement as a mechanism for investment // Теория и практика правозащиты. 2016. № 1 (9). с. 9.
30. Kasyanova T. V. Assessment of innovations in procurement practices // Управленческое консультирование. 2015. № 12 (84). с. 47–59.
31. Svishchuk T. V., Gafurova G. T. Estimating the efficiency of procurements of state customer the republic of Crimea under its reunification with the Russian Federation // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11. № 2 (42). с. 83–99.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла: результаты качественного исследования

Ваничева Евгения Анатольевна, аспирант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье представлены результаты качественного эмпирического исследования роли маркетинга в развитии стартапа. Методология глубинного интервью включает в себя характеристику респондентов, а также тематический и динамический гайды. По результатам автором были сформулированы основные проблемы и риски функционирования стартапов в России, а также маркетинговые функции, наиболее популярные на разных этапах жизненного цикла стартапа. Были выделены 2 группы стартаперов в зависимости от их ориентации — на создание ценности для конечного потребителя или на привлечение инвесторов.

Ключевые слова: стартап, маркетинг стартапа, маркетинговая поддержка стартапа, эмпирическое исследование

Успешное развитие экономики любого современного государства непосредственно связано с уровнем инновационного развития и выходом на рынки передовых технологий. Одним из ключевых факторов, обеспечивающих эффективность данного процесса, является формирование инновационной инфраструктуры, важным элементом которой являются стартапы как наиболее оперативные и гибкие участники рынка.

Стартапы являются образованиями, которые действуют в условиях крайней неопределённости внешней и внутренней среды, что требует наличия развитых маркетинговых компетенций у основателей стартапа и маркетингового сопровождения всего процесса его развития. Для создания иннова-

ционного и рыночно привлекательного продукта с высокой потребительской ценностью, ускорения его вывода на рынок необходимо разрабатывать реалистичные маркетинговые стратегии и планы, использовать эффективные и корректные методы и инструменты маркетинга на всех стадиях жизненного цикла стартапа, что приведет к сокращению времени от идеи до масштабирования бизнеса стартапа и росту ресурсоотдачи. Как показывает практика, маркетинг стартапов имеет специфические характеристики, ключевой из которых является привязка маркетинговых методов и инструментов к стадиям жизненного цикла.

Для лучшего понимания роли маркетинга в развитии стартапа, в том числе по разным стадиям жизненного цикла, автором были проведены экспертные интервью со стартаперами — предпринимателями, у которых есть успешный или текущий опыт запуска стартапа. Всего было проведено 12 интервью. Характеристика респондентов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Список экспертов и их стартапов

| | Имя эксперта | Идея стартапа | Стадия развития стартапа |
|----|---------------------|---|---|
| 1 | Константин | Приложение для обучения английскому языку | Стадия тестирования приложения, B2C рынок |
| 2 | Андрей | ПО по уторговыванию цены с потребителем | Стадия разработки концепции, B2B рынок |
| 3 | Иван | ПО — система мониторинга показателей окружающей среды | Стадия внедрения (развертки), B2B рынок |
| 4 | Евгений | ПО для персонализации наружной рекламы | Масштабирование, B2B рынок |
| 5 | Елена | Дизайнерские онлайн-услуги | Запуск |
| 6 | Николай | Платформа для шеринга строительных инструментов | Масштабирование, B2C рынок |
| 7 | Олег | Онлайн-сервис такси | Масштабирование, B2C рынок |
| 8 | Антон | Консалтинг в области дизайна мышления | Масштабирование, B2C и B2B |
| 9 | Никита | Производство персонализированных пирожных по спецтехнологии | Масштабирование |
| 10 | Алена | Онлайн сервис «школьный олимп» | Стадия коммерциализации, B2B и B2C |

| | Имя эксперта | Идея стартапа | Стадия развития стартапа |
|----|--------------|---|------------------------------|
| 11 | Александр | Программно-аппаратный тонусометрический комплекс для оценки функционального состояния мышц человека | Стадия коммерциализации, B2B |
| 12 | Сергей | Система безопасности на основе встраиваемых интеллектуальных микроконтроллеров | Стадия коммерциализации, B2B |

Гайд для проведения глубинного интервью состоял из вопросов, касающихся проблем, с которыми сталкивается стартапер; понимания сущности и роли маркетинга в развитии стартапа; основных функций маркетинга, используемых для развития стартапа; наличия у компании бизнес-плана и плана маркетинга; степени изменения применяемых маркетинговых инструментов в процессе эволюции стартапа; противоречий между специалистами по маркетингу и разработке продукта; различий по применяемым маркетинговым инструментам при работе с потребителями и инвесторами; а также маркетинговых рисков, характерных для стартапа.

В результате были получены следующие выводы.

1. Прежде всего, стоит отметить разный бэкграунд стартаперов, что существенным образом предопределяет их отношение к самой идее стартапа и к роли в нем маркетинга. Так, более половины экспертов либо имеют специализированное образование по менеджменту (маркетингу), либо МВА, либо закончили специализированные курсы по развитию стартапов. К примеру, Константин, прежде чем начать свой первый стартап прошел обучение в Сколково по программе «Бизнес-модели интернет стартапов». Еще один участник выиграл конкурс и прошел стажировку в Калифорнии в Силиконовой долине (также по интернет стартапам). У другого эксперта имеется степень МВА и т.п. Этот факт оказался важным и предопределил отношение к организации деятельности по «раскручиванию» стартапа.

Так, практически все, кто имеет специализированное образование по менеджменту (маркетингу) имели предварительные бизнес-планы (или их подобие), основанные на изучении рынка и целевых потребителей (естественно, с разной детализированностью) и примерной оценкой потенциала продаж стартапа. Они достаточно легко отвечали на вопрос о целевой аудитории, сегментации рынка, а также рыночном потенциале своего бизнеса. Другая часть экспертов (без специализированного образования) существ-

венно меньше ориентировалась в рынке, целевых потребителях и оценках потенциала стартапа.

2. Основными проблемами, с которыми сталкиваются стартаперы, были названы:

- трудности в поиске и привлечении инвестиционного капитала, вызванные отсутствием прозрачности и популяризации инвестиционной деятельности, а также эффективной защиты прав инвестора;
- отсутствие гибкости и навыков эффективного применения коммерческих и маркетинговых практик у российских разработчиков, игнорирование маркетинговых рисков;
- слабая система защиты интеллектуальной собственности и высокая степень неформального заимствования идей стартаперов со стороны крупных игроков;
- отсутствие единой методологии и системы оценки или аудита маркетинговой деятельности стартапов по этапам жизненного цикла, позволяющей вовремя и гибко изменять стратегию и набор методов и инструментов маркетинга в соответствии со стадиями развития стартапа.

3. Понятие стартапа и роль маркетинга. Эксперты по-разному определяют сущность стартапа и роль в нем маркетинга, а также сущность и функции маркетинга. Примерно эксперты поделились пополам — одна часть считает маркетинг важнейшим фактором успеха стартапа, вторая все же больший акцент делает на привлечение инвесторов, то есть концентрируется на зарабатывании денег.

При этом, под маркетингом эксперты, считающие его важной составляющей успеха стартапа) понимают не просто продвижение своих продуктов на рынок, а правильный выбор целевого рынка и подгонка продукта под его потребности. То есть внутри маркетинга стартапа эта группа выделяет такие функции маркетинга как маркетинговые исследования рынка и потребителей, позиционирование продукта, разработка и тестирование продукта, определение модели ценообразования, маркетинговые коммуникации с клиентами (в основном, диджитал). Отдельно выделяют коммуникации с потенциальными инвесторами.

Другая часть экспертов, ориентированная на зарабатывание денег, скорее стремится привлечь и убедить инвестора в перспективности проекта, чем реально понять какие выгоды данный продукт принесет конечным потребителям. Маркетинг они видят, прежде всего, в продвижении продукта потребителям и инвесторам. Эта группа игнорирует реальные маркетинговые исследования

рынка и потребителей. Часть экспертов в этой группе подают заявки в различные фонды. Как правило, в заявках должна содержаться оценка рынка и потенциала продукта. Эксперты признались, что такие оценки весьма формальны и приблизительны, далеки от реальности. В итоге такие стартаперы надеются на то, что продукт сам найдет себе потребителей, когда будет разработан. При этом связь с потребителями минимальна.

В итоге эксперты были разделены автором на 2 группы в зависимости от их ориентации — на потребителя или на инвестора (табл. 2).

Как показывает табл. 2, стартаперы, ориентированные на привлечение инвестора, как правило, несколько самоуверенны. Они уверены на 100% в своем уникальном продукте. При этом часто необоснованно, поскольку не

Таблица 2

Типы стартаперов по влиянию маркетинга

| Типы стартаперов Характеристики | Ориентированные на создание ценности для конечного потребителя | Ориентированные на привле- чение инвестора |
|--|---|--|
| Цели стартапера | Создать полезный продукт, приносящий стабильный доход | Привлечь инвестиции и заработать на новом продукте |
| Отношение к маркетингу | Маркетинг — важнейший элемент успеха на всех стадиях жизни стартапа | Маркетинг стартапа — это успешная его продажа инвестору. Настоящий маркетинг продукта начинается после его производства и требует огромных вложений. |
| Функции маркетинга, которые используются | Исследования рынка, исследования потребителей на всех стадиях ЖЦ стартапа; разработка и тестирование продукта на основе знания потребительских предпочтений; позиционирование, бизнес-планирование и бюджетирование, продвижение; маркетинг взаимоотношений с клиентами и инвесторами | Маркетинговые коммуникации с потенциальными инвесторами |

| Типы стартаперов Характеристики | Ориентированные на создание ценности для конечного потребителя | Ориентированные на привле- чение инвестора |
|---|---|--|
| Виды маркетинга, которые используются | Маркетинг идей, маркетинг продуктов, маркетинг отношений, диджитал маркетинг | Маркетинг отношений (личные встречи с инвесторами) |
| Использовались ли неформальное бизнес- и маркетинг-планирование | Да, имеется неформальный бизнес-план, план маркетинга, бюджет | Да, имеется формальный бизнес-план Нет бизнес-плана |
| Маркетинг по этапам ЖЦ стартапа | Каждый этап ЖЦ стартапа связывается с конкретными маркетинговыми методами и инструментами | Нет четкой привязки маркетинга к этапам ЖЦ стартапа |
| Соотношение между затратами на разработку (НИОКР) и маркетинг | 50:50 (%) Разработка и маркетинг продукта одинаково важны | 70–80: 30–20 (%) Более важна разработка продукта |
| Дифференциация работы с конечными потребителями и с инвесторами | Четкое различие между построением взаимоотношений с потребителями и инвесторами | Нет четкой дифференциации |

имеют тесной связи с потребителями, мало тестируют, либо не тестируют свои продукты. Считают, что если хорошо продвигать и много вкладывать в маркетинг (имеются в виду маркетинговые коммуникации), то продать можно «все, что угодно». Иногда этим людям не хватает рыночного образования (по маркетингу или менеджменту), иногда они являются хорошими техническим специалистами, но не понимают как устроены рынки и психология потребителей.

Ориентированные на создание ценности для конечного потребителя, как правило, имеют профильное образование или повышение квалификации. Оказалось это важный фактор правильного отношения к маркетингу стартапа. Они различают стадии развития стартапа и цели каждой стадии. Они понимают важность тесной связи с потребителями, а также связи «успешный продукт для потребителя — привлекательность для инвестора». Они стараются создавать неформальные бизнес-планы и маркетинговые планы, изучают рынок

и потребности целевой аудитории, имеют конкретный набор методов и инструментов, с которыми работают на каждом этапе жизненного цикла. Обязательно считают стадию тестирования продукта и его корректировки. Четко различают функции маркетинга, а также отдельно выделяют работу с потребителями и инвесторами.

Отдельно имеет смысл описать названные экспертами маркетинговые риски, характерные для стартапа. Так, эксперты назвали следующие маркетинговые риски: игнорирование исследований рынка и потребителей; низкие затраты на маркетинг по сравнению с НИОКР; некорректный выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе при смене стадии жизненного цикла; отсутствие выделенной функции управления маркетинговыми коммуникациями стартапа (специалиста или интернет-агентства).

Таким образом, предварительное качественное исследование показало, что необходимо осуществлять маркетинговую поддержку стартапа по всем стадиям его жизненного цикла. Под маркетинговой поддержкой понимается совокупность используемых методов и инструментов маркетинга, позволяющих стартапу успешно и максимально быстро преодолевать стадии его жизненного цикла. При этом встает необходимость более детального исследования содержания всех этапов жизненного цикла стартапа для лучшего понимания специфики маркетинга и различных его инструментов и методов на каждом этапе жизненного цикла.

Литература:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя/ Пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015. 616 с.
2. Парабеллум А., Запиркин Д. Развитие бизнеса. Ваш успех — это ваше решение. Изд-во Феникс. 2012. 160 с.
3. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. 3-е изд. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. 253 с.
4. Avan den Honert, Marketing view of project startup. International Journal of Project Management, Vol 10, No 4, November, 1992, p.227–230.

Глобализация маркетинга в социальных сетях

Галимуллин Нияз Раисович, студент;
Хайруллина Назия Талибовна, студент
Казанский государственный энергетический университет

В последние годы наблюдается активный рост «интернет-болезни». Люди не просто используют социальные сети для общения, а постоянно живут в режиме «онлайн». Большая часть покупок, услуг совершается через компьютер, смартфон. В связи с этим бизнес-компании активно рекламируют свою продукцию и услуги в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, Instagram, Вконтакте, контент.

Совсем недавно интернет не представлял собой популярность, которой он пользуется в настоящее время. На данный момент человечество уже не представляет свою жизнь без всемирной «паутины». Оглянитесь вокруг, модули Wi-Fi присутствуют абсолютно везде: в торговых центрах, вагонах метро, автобусах. С появлением интернета постепенно начали появляться так называемые социальные сети, пользующиеся колоссальным интересом по сей день.

Социальные сети представляют собой онлайн-площадку, используемую людьми для обмена информацией друг с другом. С помощью них люди могут не просто поддерживать общение между собой, а отслеживать события мирового масштаба, наблюдать за жизнью знаменитостей. В 1995 году появилась самая первая социальная сеть Classmates.com. С ее помощью можно было найти своих одноклассников, сослуживцев, до сих пор этот портал продолжает функционировать. В нашей стране на основе этого сайта в 2006 году был разработан всеми нами известный сайт Odnoklassniki.ru. Чуть позже появилась одна из самых популярных всемирных сетей сеть «Вконтакте», которая представлена обычным компьютерным сайтом и приложением для смартфонов на различных операционных системах, сокращенная аббревиатура — VK.com. Благодаря этой сети люди могут делиться сообщениями, создавать свои личные странички, собирать сообщества по взаимным интересам, просматривать видеоролики, играть в приложения для браузеров. В основном сеть охватывает публику в возрасте от 14 до 40 лет.

Рассмотрим детали рекламы немного подробнее. Рассказать о своих услугах в сети «Вконтакте» можно двумя способами: создать и раскрутить собственное

сообщество или же обратиться к администрации групп, уже с готовой целевой аудиторией, для дальнейшего сотрудничества. Оба варианта являются действующими, что же лучше выбрать решает каждый сам. Набрать популярность в своем сообществе достаточно сложно, помимо привлечения подписчиков, трудность состоит в том, чтобы заполнить свою группу разнообразным и полезным контентом. Этот вариант является абсолютно бесплатным, но долгим и трудоемким, нет гарантии что за определенный период времени получится собрать достаточное количество людей. Второй способ гораздо проще, но предусматривает финансовые затраты. Необходимо найти уже готовую аудиторию, идеальным сочетанием будет грамотный контент сообщества и возрастная категория участников. Далее путем диалога обе стороны приходят к взаимному соглашению, обговариваются такие вопросы как срок размещения рекламы и ее цена.

Мы провели средний анализ бирж рекламы на 2019 год в сообществах «ВКонтакте», который представлен в таблице 1. Среднюю цену на рекламные посты ВК можно рассчитать по формуле: $V/100$, где V это объем аудитории. Конечно, цены могут варьироваться в различных диапазонах, что зависит от администрации выбранного сообщества, зачастую менеджеры групп считают набранную аудиторию особо ценной и уникальной, в этом случае объем аудитории придется делить примерно на 20–30.

Также имея свое раскрученное сообщество, администраторы сотрудничают друг с другом путем взаимного пиара. Т.е по договоренности обе группы размещают у себя рекламный контент чужого сообщества, на заранее обговоренный срок.

Помимо «ВКонтакте» существует приложение мирового масштаба — Instagram, предназначенное для обмена видеозаписями и фотографиями, которое включает в себя элементы социальной сети. Это приложение сов-

Таблица 1

| ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ | СРОК РАЗМЕЩЕНИЯ | ТЕМАТИКА | СТОИМОСТЬ(РУБ) |
|-------------------|-----------------|----------|----------------|
| 100К-300К | 24 ЧАСА | ЮМОР | 5000 |
| 100К-150К | 24 ЧАСА | НАУКА | 7500 |
| 500К-1000К | 48 ЧАСОВ | НОВОСТИ | 20000 |
| 300К-800К | 24 ЧАСА | ЮМОР | 9000 |
| 800К и выше | 24 ЧАСА | ЮМОР | 14000 |

местимо со всеми устройствами Apple, электронная система которых выше IOS4.3, и на всех гаджетах Android выше 2.2 с поддержкой OpenGL ES2. Для систем Windows Phone приложение оформлено как Instagram Beta [1].

Реклама в Instagram базируется на двух основных видах: таргетированная реклама и реклама с блоггерами. Таргетинг-рекламу возможно запустить не только от собственного аккаунта Instagram, но и с профиля в Facebook, по финансовым затратам пределы могут варьироваться от ста рублей до нескольких сотен тысяч. Настройку полноценной серьезной рекламы можно осуществить исключительно через страничку на Facebook. Для того, чтобы приступить к таргетингу, необходимо иметь бизнес-аккаунт или же перевести уже действующий в настройках приложения. Новичкам по началу гораздо проще продвигать публикации: достаточно выбрать конкретные параметры, коснуться кнопки «продвигать публикацию», и запуск рекламы начнется автоматически. К достоинствам этого способа можно отнести то, что удастся получить охват для определенной публикации, при этом затратив минимальное количество времени. Среди минусов можно выделить следующее: присутствует ряд ограничивающих возможностей, рекламировать возможно только посты, уже запущенные в аккаунте, для продвижения сайта или дополнительного внешнего ресурса данный способ не является действующим.

Сотрудничество с блоггерами происходит примерно так же, как мы описывали выше про рекламу «Вконтакте». Не стоит сразу же обращаться к блоггеру, у которого высокая целевая аудитория и достаточно низкая ценовая политика. Для начала придется произвести анализ страничек: самое главное, на что стоит обратить внимание — это тематика хозяина страницы, отталкиваясь от этого необходимо отобрать 10 профилей для следующих действий, затем следует анализ активности видеоблога, особо важно определить насколько «живой» аккаунт и как реагирует публика на посты. После тщательного от-

Таблица 2

| ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ | СТОИМОСТЬ | | |
|----------------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | STORIES (РУБ) | В ЛЕНТЕ НА 24 ЧАСА (РУБ) | В ЛЕНТЕ НАВСЕГДА (РУБ) |
| 500К | 10000 | 18000 | 25000 |
| 750К | 12000–15000 | 23000 | 27000–30000 |
| 1М | 26000–35000 | 38000 | 40000–50000 |
| 1,5М | 40000 И ВЫШЕ | 54000–56000 | 60000 И ВЫШЕ |

бора и точно направленных целей можно приступить к переговорам. У «серьезных» блогеров обычно на странице указаны контактные данные рекламного менеджера, связываемся с ним, получаем прайс-лист и даем ответ. Средняя стоимость рекламы представлена в таблице 2.

Литература:

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Электронный ресурс]. Дата обращения 20.08.2019.

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Затраты на разрешение трудовых конфликтов в организациях

Божукова Елена Михайловна, начальник отдела кадров
ООО «Белнефтехим-РОС» (г. Москва)

Статья посвящена рассмотрению таких социальных явлений как трудовые конфликты, имеющие место в современных организациях любой формы собственности. Анализируются затраты на разрешение возникающих трудовых конфликтов, а также последствия для работодателя при их возникновении и разрешении.

Ключевые слова: работодатель, работник, трудовой конфликт, затраты, управление конфликтами, государственная инспекция труда.

Конфликты неизбежны и всегда будут сопутствовать деятельности организации. Различают конфликты конструктивные и деструктивные. Различие между ними состоит в том, что разрешение первых происходит путем споров, дискуссий, и в конечном итоге ведет к укреплению идеи, к прогрессивным изменениям в самой организации, а вторые происходят за счет увеличения числа конфликтующих субъектов и приводят к склокам и дрязгам в коллективе [2].

Управление конфликтами — это целенаправленное, обусловленное объективными законами воздействие на его динамику в интересах развития или разрушения той социальной системы, к которой имеет отношение данный конфликт [1]. Основная цель управления конфликтами будет заключаться в том, чтобы предотвращать деструктивные конфликты и способствовать адекватному разрешению конструктивных.

В нашей статье мы не будем углубляться в само понятие конфликта, а также причины возникновения трудовых конфликтов в организациях любой формы собственности, а проведем анализ «стоимости» возникающих трудовых конфликтов и затрат на их разрешение.

Разрешение трудового конфликта — это процесс или целенаправленная деятельность, снимающие его причины и последствия [3]. Разрешение трудового конфликта может быть организованным или произвольным, стихийным. Не всегда установимы четкие границы между разрешением конфликта и самим конфликтом, поскольку он иногда протекает как конструктивное преодоление трудовых проблем.

С теоретической точки зрения разрешимость трудового конфликта зависит от степени его сложности. Однако в действительности последняя довольно трудно определяется и прогнозируется. Самые незначительные проблемы обращаются острой конфликтной ситуацией, а самые значительные иногда так и не перерастают в открытый и длительный конфликт.

Как показывает практика, чаще всего трудовые конфликты возникают и «дорого» для работодателя разрешаются в организациях, расположенных в городах-миллионниках. Прежде всего, это связано с тем, что инициатор конфликта (работник) осознает, что не проблематично найти новую работу, особенно, если сфера его деятельности — это продажи. Что касается небольших городов, где друг друга все знают и с поиском новой работы могут возникнуть трудности по причине предоставления негативных рекомендаций с предыдущего места работы, конечно же, показатель возникновения трудовых конфликтов гораздо ниже.

Однако неважно, где и по каким причинам возник трудовой конфликт между работником и работодателем, его нужно решать, причем, чем оперативнее работодатель среагирует на проблему, тем дешевле обойдется ему результат.

У «обиженного» работника, как правило, на первом месте эмоциональный фактор. Он не готов просчитать все свои действия и последствия от этих действий наперед, а это огромная ошибка, как для работника, так и для работодателя. Работник, которого «обидели ни за что», действует здесь и сейчас.

К сожалению или к счастью, в наш век информационных технологий, не выходя из дома можно подать всевозможные жалобы в любые государственные органы (Государственная инспекция труда, суд, прокуратура, следственный комитет), что и делает «обиженный» работник, предварительно посоветовавшись с коллегами, семьей, «своим юристом» и т.п.

Бывает и так, что «обиженный» работник, вооружившись письменной претензией, составленной специалистом из юридической конторы, за которую работник заплатил определенную цену, т.е. уже понес затраты, хотя никаких гарантий, что претензия будет полностью удовлетворена работодателем — нет,

направляется к работодателю с единственной целью — получить «щедрое отступные», прекрасно осознавая, что продолжать работать в организации он уже не сможет ни при каких условиях. Как правило, в таких претензиях указываются условия, при которых стороны конфликта могут «дружелюбно» расстаться, а именно:

- Выходное пособие при расторжении трудового договора, размер которого зависит от «аппетита» работника или юриста, который составляет претензию;
- Компенсация морального вреда, размер которого также зависит от «аппетита» работника или юриста, который составляет претензию;
- Иные выплаты.

Что делать работодателю в сложившейся ситуации? Единственно правильное решение — предпринять попытки «умерить аппетит» второй стороны конфликта путем проведения переговоров. Конечно, если у работодателя имеется хоть какой-либо компромат на этого работника, то в идеале стороны могут расстаться по соглашению сторон без дополнительных финансовых затрат, кроме тех, которые полагаются по трудовому законодательству.

Если же никакого компромата нет, а равно нет никакой вины работника в возникшем трудовом конфликте, что чаще всего и бывает в подобных ситуациях, однако в 90% случаев работодатель принимает решение расстаться с работником, а не с руководителем работника, который в силу неумения управлять вверенным коллективом (отсутствием компетенций, невоспитанности и т.д.) явился зачинщиком трудового конфликта, работодатель несет серьезные финансовые затраты при расставании с работником (в среднем работнику выплачивается три оклада).

Бывает и так, что работодатель и работник в ходе переговоров не приходят к компромиссу (не могут договориться о сумме «выхода»), и тогда работодателю ничего не остается, как расстаться с работником посредством проведения процедуры сокращения численности/штата. Данная процедура подразумевает под собой еще большие финансовые и временные затраты.

Как уже было отмечено автором ранее, «обиженный» работник действует исключительно на эмоциях, здесь и сейчас, поэтому он параллельно может обратиться с жалобой в государственную инспекцию труда [4], просто заполнив определенную форму на официальном сайте контролирующего органа.

Чем грозит работодателю такая жалоба? Конечно же, проверкой, в результате которой работодатель может понести финансовые затраты в виде штрафов, а они, как правило, немалые, и репутационные риски.

В заключение хотелось бы отметить, что трудовые конфликты необходимо предупреждать, нежели их решать даже с минимальными издержками. Работодатель в любом случае не остается в выигрыше при возникновении конфликтной ситуации, и вот почему: во-первых, любые переговоры со второй стороной конфликта требуют времени, моральных и финансовых затрат; во-вторых, если работодатель полностью удовлетворит все имеющиеся у работника претензии, велика вероятность того, что последующие трудовые конфликты будут развиваться именно в этом ключе, т.к. в любой организации имеет место эффект «сарафанного радио», и работник, который благодаря конфликту добился справедливости, не преминет поделиться хорошими новостями со своими коллегами.

Литература:

1. Анцупов А. Я., Шипилов А.И. Конфликтология. Учебник. — М.: Юнити, 2007. — 215 с.
2. Конфликтология / Под ред. А. С. Кармина. — СПб.: Питер, 2009. С. 102.
3. Рофе А.И. Труд: теория, экономика, организация / Рофе А. И. — М.: МИК 2005.
4. Трудовой кодекс РФ: офиц. Текст (с изм. и доп. от 01.04.2019) // Собр. Законодательства РФ. — 2019.

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Форсайт как стимул повышения качества транспортного обслуживания грузовладельцев

Иванов Артем Владимирович, аспирант;
Бобунова Анастасия Алексеевна, студент магистратуры;
Выходова Наталья Алексеевна, студент магистратуры
Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

В данной статье рассмотрены вопросы взаимопроникновения и взаимообогащения технологий стратегического управления и Форсайта, а также проведен анализ «Индекса качества», повышение которого возможно за счет более активного применения технологии форсайта и внедрение новых технологий.

Ключевые слова: стратегическое управление. Форсайт, коллективные экспертные оценки, стратегический анализ, корпоративный Форсайт, стратегическое планирование, повышение качества, индекс качества, транспортное обслуживание.

Начало XXI века ознаменовалось появлением в инструментарии топ-менеджмента крупных компаний технологии стратегического управления, обеспечивающей возможность эффективного управления компаниями в долгосрочной перспективе в условиях существенной нестабильности глобальной экономики. Эта технология позволяет обеспечить формирование конкурентных преимуществ и достижения лидирующих позиций на рынке в долгосрочной перспективе, а также их адаптацию к любым непредвиденным ситуациям во внешней среде.

Одновременно с технологией стратегического управления в конце XX — начале XXI века активно развивалась технология формирования желаемого

образа будущего крупномасштабных систем, в частности крупных компаний, на долгосрочную перспективу — это технология Форсайта.

Данная технология основана на сборе и обработке коллективных экспертных оценок, получаемых от различных социальных и профессиональных групп экспертов, формирующих, на основе консенсуса частных мнений, образ желаемого будущего компании (совокупность целей развития) и активно участвующих в последующем в разработке и реализации мер по его достижению.

История Форсайта (Foresight) пока незначительна. Он еще не приобрел каноническую форму, поэтому, с одной стороны, многие его элементы заимствованы из технологий прогнозирования или футурологии, с другой стороны, предпринимаются попытки инкорпорировать некие элементы Форсайта в другие технологии предвидения [9, с. 3.].

Издrevле искусство предвидения базировалось преимущественно на интуиции прорицателей, а чаще всего на случайных догадках, которые по-своему истолковывались мудрецами. Прорицание шаманов и жрецов, видимо, были одними из первых форм примитивной, до религиозной технологии специфического предсказания будущего, зависящей от индивидуальных качеств предсказателя.

Первой из известных письменных попыток объективного светского понимания процесса предвидения стала Книга древнегреческого врача Гиппократов «Прогностика». Которая положила начало современному представлению о прогнозировании (Forecast). Прогнозирование — это формулировка научно обоснованных суждений о возможных состояниях в будущем некоторого объекта на основе сложившихся тенденций его развития на 15–20 лет. Форсайт также предполагает разработку активного прогноза, но с учетом частных интересов разных социальных слоев гражданского общества, их чаяний и запросов как непосредственных участников этих процессов и горизонтом, равным смене трех поколений, примерно 50–60 лет.

Прогнозирование осуществляется преимущественно корпорацией ученых. В формировании Форсайта принимают участие в качестве экспертов разные слои общества. Их мнение, опыт, интересы находят свое отражение в суждениях о возможном состоянии будущего. В соответствии со сложившейся международной практикой создания Форсайтов в качестве экспертов выступают представители не только науки, но и деловых кругов, общественных организаций и властных структур.

Если прогноз — это заверченный документ, который можно пересматривать по истечении определенного срока, а можно и отвлечься от такой необхо-

димости, то Форсайт представляет собой постоянно корректируемый процесс прогнозирования, причем прогноз пересматривается в зависимости от изменений, происходящих в обществе.

Форсайт представляет собой значительно более комплексный подход, чем традиционное прогнозирование. Прогнозы, как правило, формируются узким кругом экспертов и в большинстве случаев, ассоциируются с предсказаниями малоуправляемых событий (прогноз курсов акций, погоды, спортивных результатов и др.). Речь в рамках Форсайта идет об оценке возможных перспектив инновационного развития, связанных с прогрессом науки и технологий, очерчиваются возможные технологические горизонты, которые могут быть достигнуты при вложении определенных средств и организации систематической работы, а также вероятные эффекты для экономики и общества [10, с. 136–164].

Таким образом технология Форсайта может, и реально является в ряде случаев, ядром стратегии компании, под которой понимается основанная на прогнозе система управляющих воздействий, предусматривающая разработку целей и задач развития компании, путей и механизмов их достижения, порядка распределения ограниченных ресурсов и ответственности за их освоение.

А сама технология стратегического управления представляет собой, по существу, процесс формирования и реализации стратегии в масштабе реального времени.

Содержательная близость обеих технологий объясняется тем, что обе они являются управленческими технологиями, нацеленными на формирование долгосрочных перспектив развития объектов управления, в том числе, крупных компаний.

При этом, и в стратегическом управлении, и в Форсайте разработка целей и задач развития начинается с этапа стратегического анализа состояния предприятия и соответствующей отрасли, т.е. анализа внутренней и внешней среды фирмы. Это предусматривает анализ технических, технологических, финансовых, организационных, административных и социокультурных условий ее существования. Другими словами, необходимо вскрыть внутренние проблемы и достижения и внешние перспективные возможности, и угрозы. Используемые при этом методы также одинаковы: SWOT — анализ, PEST — анализ, GAP — анализ, портфельный анализ и др.

Форсайт, как и стратегическое управление, опирается на существующие прогнозы, выполняемые государственными органами и исследовательскими центрами, выстраивая соответствующие сценарии развития компании с учетом возможных вариантов реализации внешних условий.

Важнейшим элементом стратегии, как известно, является определение целей и задач развития компании на долгосрочную перспективу. При этом, зачастую, этот этап формирования стратегии, в основном, информационно опирается на интуицию и чутье высшего руководства компании. И именно этот этап является ключевым и более объективно обоснованным в технологии Форсайта. Так как он опирается на многоэтапные и многочисленные экспертные опросы, и оценки, позволяющие сформировать более обоснованную картину желаемого образа будущего компании на долгосрочную перспективу.

Этап стратегического планирования, которым ранее и заканчивался процесс разработки стратегии компаний, также имеет много общего с технологией Форсайта. В ней, после формирования результатов собственно Форсайта, предусмотрен этап формирования «дорожных карт», представляющих собой перечень необходимого для достижения поставленных целей комплекса разноплановых мероприятий, рассматриваемых в сценарных вариантах реализации, обеспечивающих достижение поставленных целей развития при любых возможных внешних условиях, что обеспечивает гибкость разработанной стратегии, которая не обеспечивалась технологий стратегического планирования.

На базе этих данных формируется комплекс целевых функциональных программ развития отдельных сторон деятельности компаний на долгосрочную перспективу и осуществляется разработка соответствующих бюджетов для подразделений и компании в целом, увязка их с внутренними и внешними ограничениями.

Главным в концепции стратегического управления является процесс непрерывного управления реализацией стратегического плана. Он предусматривает гибкую организацию перераспределения ресурсов в соответствии с изменяющимися условиями внутренней и внешней среды, контроль отклонений результатов выполнения стратегических планов от исходных параметров и постоянную гибкую корректировку, при необходимости, отдельных подпрограмм и элементов стратегического плана.

Форсайт, как управленческая технология, также предусматривает замкнутый цикл проведения. Так, по ходу реализации Форсайт-проектов, в данной технологии предусмотрен этап пост-форсайта, который предусматривает постоянный мониторинг хода выполнения Форсайт-проектов, выявление расхождений с предусмотренными показателями и корректировку отдельных программ, необходимую для обеспечения достижения намеченных целей развития [8, с. 51–55].

Следует отметить, что многие крупные мировые компании давно и успешно используют технологию Форсайта для разработки своих долгосрочных планов и программ развития. Хорошо известны корпоративные Форсайты, выполненные в компаниях Toyota, Mercedes Benz, Philips, Siemens, Nokia, Daimler Chrysler и др. Конечно, детали этих Форсайт-проектов, как правило, не публикуются, т.к. представляют коммерческую тайну. Однако, несомненно, обеспечивают им высокую конкурентоспособность на долгосрочных интервалах времени, причем в условиях постоянных изменений мировой конъюнктуры.

В России же только 5% крупнейших компаний разрабатывают собственные стратегии развития. Это связано с отсутствием необходимых технологий и компетенций. Большинство топ-менеджеров российских компаний озабочены, в основном, реагированием на текущую конъюнктуру и не ориентируются своей работе на долгосрочные планы развития.

К сожалению, те же недостатки можно отнести и к государственному уровню управления. Так, на протяжении последних почти 20 лет, государством разрабатывалось ряд стратегий развития России, которые, после их утверждения, благополучно клялись на полку и в текущей управленческой деятельности практически не использовались. Не удивительно поэтому, что ни одна из них реализована не была.

В принятом, в 2014 году, Федеральном законе «О стратегическом планировании в Российской Федерации», № 172-ФЗ, технология Форсайта, как элемент стратегического планирования, также не упоминается. Очевидно, это объясняется недостаточным знакомством его авторов с достоинствами этой технологии. Кстати, являющейся обязательной для разработки государственных планов и программ развития для всех 28 стран Евросоюза с 2000 года, когда была принята Лиссабонская конвенция, запустившая эту технологию на уровень государственного управления [2, с. 140–142].

Одним из элементов прогнозирования является анализ текущего состояния удовлетворенности предоставляемого транспортного обслуживания.

Актуальность задачи повышения качества транспортного обслуживания на отечественных железных дорогах обусловлена высокой значимостью уровня качества для грузовладельцев, необходимостью снижения транспортной нагрузки на национальную экономику, целесообразностью более широкой выхода нашей страны на мировой транспортный рынок.

Повышение качества предполагает его предварительную объективную оценку. Официальной статистической железнодорожной отчетности здесь недостаточно. Во-первых, она не является открытой. Во-вторых, она ведется

лишь по узкому кругу показателей качества, учет которых имеет свои особенности.

В связи с этим, анализ уровня качества в рыночном контексте целесообразно проводить в формате маркетинговых исследований грузовладельцев. Это обеспечивает должную гибкость и оперативность получения данных для анализа.

Начиная с перехода нашей страны к рыночной экономике, маркетинговые исследования грузовладельцев с целью выявления их удовлетворенности качеством обслуживания проводились многократно. Пример обобщения результатов такого исследования представлен в [7, с. 19–23]. Тем не менее, такие исследования проводились нерегулярно (как правило, разово) различными исследователями по разной номенклатуре показателей, и на разной методической основе, что делает их результаты несопоставимыми.

Важное значение для анализа имеет проект «Индекс качества», реализуемый на базе журнала РЖД-Партнер с привлечением научного сообщества с 2011 года по настоящее время. На протяжении достаточно длительного промежутка времени на базе единой методологии производятся опросы грузовладельцев и последующая их статистическая обработка [6, С. 83–86]. Методология исследования менялась всего один раз, на рубеже 2015 и 2016 гг., когда показатель удовлетворенности ценой перевозки был разделен на два (в отношении ОАО «РЖД» и компаний-операторов), несколько скорректированы формулировки названий показателей, а периодичность опросов изменена с ежемесячной на ежеквартальную.

Таким образом, на сегодняшний момент мы имеем динамику изменения уровня качества транспортного обслуживания за 7 лет (таблица 1), причем эти годы были наполнены самыми разными событиями (различные стадии макроэкономического цикла, регуляторные решения властей, становление конкурентного рынка операторских услуг, изменения уровня и соотношения тарифов ОАО «РЖД» и компаний операторов), что создает широкое поле деятельности для анализа и выводов. При этом важно, чтобы такой анализ имел под собой четкую научную основу.

В IV квартале 2018 года значение обобщенного Индекса качества прибавило 4 пункта по сравнению с предыдущим периодом [3, с. 58].

Отметим, что абсолютно все критерии исследования в итоговых баллах показали положительную динамику. Больше всех (сразу на 7 пунктов) вырос такой показатель, как «наличие вагонов нужного типа в необходимом количестве». Чуть менее, на 6 пунктов, увеличились «стоимость услуг ОАО «РЖД» и «подача вагонов под погрузку/выгрузку по графику» [4, с. 356].

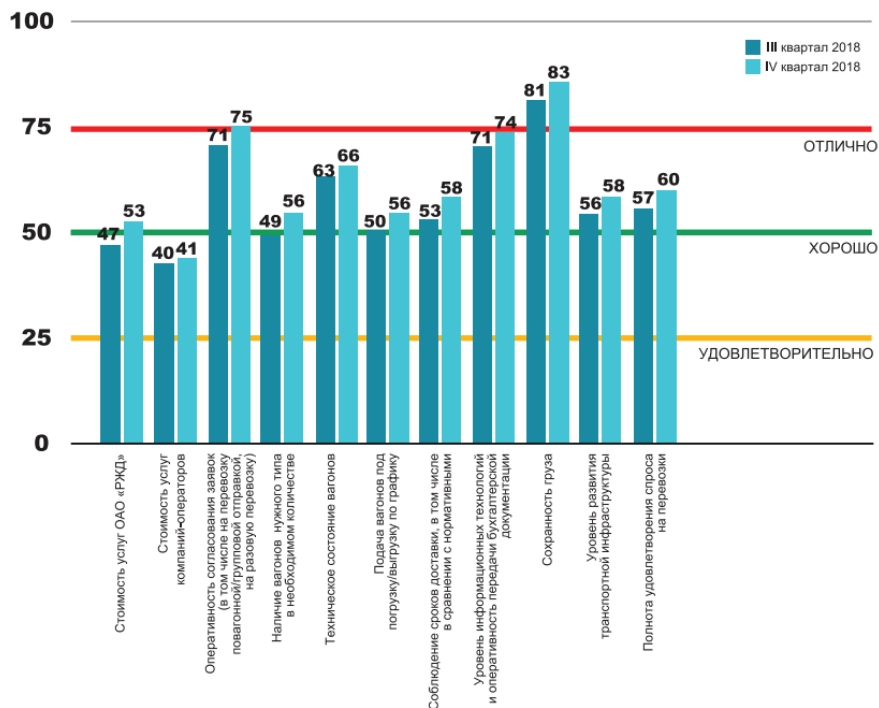


Рис. 1. Анализ структуры Индекса качества в IV квартале 2018 г. по сравнению с III кварталом 2018 г.

«Соблюдение сроков доставки, в том числе в сравнении с нормативными» прибавил 5 пунктов, а «оперативность согласования заявок (в том числе на перевозку повагонной/групповой отправкой, на разовую перевозку)» — 4 пункта.

«Техническое состояние вагонов», «уровень информационных технологий и оперативность передачи бухгалтерской документации» и «полнота удовлетворения спроса на перевозки» добавили по 3 пункта.

«Сохранность груза» и «уровень развития транспортной инфраструктуры» выросли на 2 пункта.

Наименьший рост (всего на 1 пункт) продемонстрировал такой показатель, как «стоимость услуг компаний-операторов» [5, с. 10–11].

Подводя итог рассмотрению взаимовлияния технологий Форсайта и стратегического управления следует отметить, что их взаимообогащение даст новый

импульс развитию концепций управления в нашей стране и несомненно будет способствовать повышению качества государственного и корпоративного управления, в чем наша страна очень нуждается.

Также применяю технологию форсайта для анализа текущего состояния качества транспортного обслуживания, можно сделать вывод: для увеличения показателей «Индекса качества», транспортным компаниям стоит задумать о более эффективном применении технологии форсайта, с целью значительного улучшения качества транспортного обслуживания на всех видах транспорта.

Повышение качества и показателей Индекса качества на всех видах транспорта последует за счет прогнозирования и взгляда в будущее транспортной отрасли, а также активное внедрение новых технологий управляющим составом транспортными компаниями.

Литература:

1. Веснин В. Р. Стратегическое управление. Учебник. М.: Издательство «Проспект», 2017—325 с. 3. Томсон А. А. Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент. М.: Наука, 2001—465 с.
2. Козлов, В. А. Форсайт и стратегическое управление на транспорте/ В сборнике: Тренды экономического развития транспортного комплекса России: форсайт, прогнозы и стратеги Труды национальной научно-практической конференции. 2018.— М.: РУТ (МИИТ).— С. 140—142.
3. Соколов Ю. И. Индекс качества — барометр рынка. // РЖД-Партнер, 2014, № 4. — с. 58.
4. Соколов Ю. И. Индекс качества транспортного обслуживания как индикатор экономической безопасности отрасли. Вклад транспорта в национальную экономическую безопасность / Под ред. Р. А. Кожевникова, Ю. И. Соколова // Труды II Международной научно-практической конференции. — М.: РУТ (МИИТ), 2017. — 356 с.
5. Соколов Ю. И. Ритмичность перевозок как показатель качества транспортного обслуживания. // Железнодорожный транспорт, 2000, № 5. — с. 10—11.
6. Соколов Ю. И., Лавров И. М. Анализ динамики индекса качества транспортного обслуживания грузовладельцев/ В сборнике: Корпоративное управление экономической и финансовой деятельностью на

- железнодорожном транспорте Сборник трудов по результатам III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Под общей редакцией Л. В. Шкуриной. 2019. С. 83–86.
7. Соколов Ю. И., Лавров И. М., Аверьянова О. А., Чередников Н. А. Методы анализа индекса качества транспортного обслуживания грузовладельцев/ Экономика железных дорог. 2019. № 4. С. 19–27.
 8. Соколов Ю. И., Галабурда В. Г., Лавров И. М., Аверьянова О. А. Характеристика, особенности и направления развития систем менеджмента качества транспортных компаний/ Russian Journal of Management. 2019. Т. 7. № 2. С. 51–55.
 9. Третьяк В. П., Тодер М. В. Как определяется горизонт форсайта? // Отраслевые рынки. 2013. № 5–6 (35). www.virtass.ru. С. 3.
 10. Третьяк В. П. Основы Форсайта. Учебник (под ред. проф. Третьяка В. П.). Второе издание. Переработанное и дополненное. М.: Издательство «Магистр», 2016–266 с.

Научное издание

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ФИНАНСЫ

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Оформление обложки Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета М. В. Голубцов

Материалы публикуются в авторской редакции.

Подписано в печать 24.10.2019. Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,52. Тираж 300 экз.

Издательство «Новация». 350911, г. Краснодар, ул. им. Фадеева, д. 429.

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