

Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

«УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ»

Материалы международной
научно-практической конференции

Том I



Вологда
2017

УДК 33
ББК 72
У 66

Редакционная коллегия:

Губанова Е.С., д-р экон. наук, профессор (председатель)
Кошко О.В., д-р экон. наук, профессор
Советова Н.П., канд. экон. наук, доцент
Моронова О.Г., канд. экон. наук, доцент
Аксютина С.В., канд. экон. наук, доцент
Москвина О.С., канд. экон. наук, доцент
Игнатъевский В.А., канд. экон. наук, доцент
Богатырь Т.В., канд. экон. наук, доцент

У66 **«Управление социально-экономическими системами»** : материалы международной научно-практической конференции : в 2-х т. / М-во образ. и науки РФ ; Вологод. гос. ун-т. – Вологда : ВоГУ, 2017. – Т. 1. – 516 с. : табл., ил.

ISBN 978-5-87851-736-2

ISBN 978-5-87851-737-9 (т. 1)

В сборнике представлены результаты научных исследований ученых, аспирантов, магистрантов вузов Вологодской области, регионов Российской Федерации, зарубежных стран по проблемам финансов и учета, экономики, менеджмента и управления социально-экономическими системами.

Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ВоГУ

УДК 33
ББК 72

ISBN 978-5-87851-736-2

ISBN 978-5-87851-737-9 (т. 1)

© ФГБОУ ВО

«Вологодский

государственный университет», 2017

размещения новых жилых микрорайонов, строительства нового полигона твердых бытовых отходов (ТБО) для Кирова, Достичь этого можно только путем межмуниципального сотрудничества.

В планах у властей множество инфраструктурных задач: строительство прямой дороги Кирово-Чепецк – Слободской, создание логистического центра в Кирово-Чепецке, строительство двух мостов через реку Вятку и соединение Кирова и Кирово-Чепецка прямой дорогой, однако реальные мероприятия по их реализации к настоящему времени отсутствуют.

Список литературы:

1. Концепция градостроительного развития Кировской области, утв. распоряжение Правительства Кировской области от 08.07.2009 №187.

2. О принятии Стратегии социально-экономического развития муниципального образования "Город Киров" на период до 2020 года и Программы социально-экономического развития муниципального образования "Город Киров" на период до 2015 года, Решение Кировской городской думы от 24 ноября 2010 г №46/1

3. Стратегия социально-экономического развития Кировской области на период до 2020 года принята постановлением Правительства области от 12.08.2008 № 142/319 (в редакции постановления Правительства области от 06.12.2009 № 33/432).

УДК 338

Формирование удовлетворенности потребителей на этапе их постпокупочного поведения

Тимохина Галина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация: *В настоящей статье показана важность понимания в маркетинге сущности постпокупочного потребительского поведения, в процессе которого формируется степень удовлетворенности потребителей, что влияет на совершение потребителем повторных покупок и лояльность бренду.*

Ключевые слова: *процесс принятия решений потребителем, постпокупочное поведение потребителя, удовлетворенность потребителя.*

Стратегии и тактика современного маркетинга базируются на изучении потребительского поведения, в основе которого лежит процесс принятия решений потребителем. Понимая важность предпокупочного поведения потребителя, теоретики и практики маркетинга уделяют повышенное внимание поведению потребителя на этапах осознания им потребности, сбора информации и оценки альтернатив и, собственно, на этапе покупки. Хозяйствующим субъектам рынка важно понимать особенности принятия решений потребителем по выбору конкретного товара, бренда, производителя.

Однако, чрезвычайно важным для производителей, исполнителей, продавцов товаров и услуг, на наш взгляд, является понимание сущности постпокупочного (послепокупочного) поведения потребителей. Постпокупочное поведение – поведение потребителя в процессе использования товара, оценки правильности выбора, формирования удовлетворенности либо неудовлетворенности потребителя, утилизации осязаемых товаров [10, 11].

Выделение в процессе принятия решений потребителем этапа, характеризующего послепокупочное потребительское поведение, позволяет оценить его значимость не только для потребителя, но и для продавца. Под поведением потребителя после покупки ученые Ф. Котлер, Д. Энджел, П. Миннирд, Р. Блэкуэл понимают потребление, оценку товара по результатам потребления, освобождение от товара, а ученый Г. Ассэль – формирование у потребителя удовлетворенности либо неудовлетворенности покупкой товара [2, 6, 12]. По мнению Т.А. Комиссаровой именно на этапе после совершения покупки потребитель ощущает потребительскую ценность товара, что трансформируется в чувство

удовлетворенности, способствует формированию приверженности и лояльности торговой марке, месту продажи [5].

В процессе использования товара/бренда потребитель оценивает правильность своего выбора и у него формируется чувство удовлетворенности/неудовлетворенности. По международному стандарту ISO 9004-2000 удовлетворенность – это восприятие потребителями степени выполнения их требований к продукции или услугам [3]. Warhaftig W. рассматривает удовлетворенность как ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта [13].

Удовлетворенность потребителя как важнейшее понятие в маркетинге самым непосредственным образом влияет на результаты производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности компании (рис. 1).

Рассмотрим подробнее причины важности для компании показателей удовлетворенности потребителей.

1. *Эффективность в конкурентной борьбе.* Изучение компанией степени удовлетворенности, как своих потребителей, так и конкурентов позволяет выявлять неудовлетворенных потребителей конкурентов и более успешно выстраивать стратегии соперничества с ними. Недовольные потребители, как правило, более восприимчивы к альтернативным предложениям.

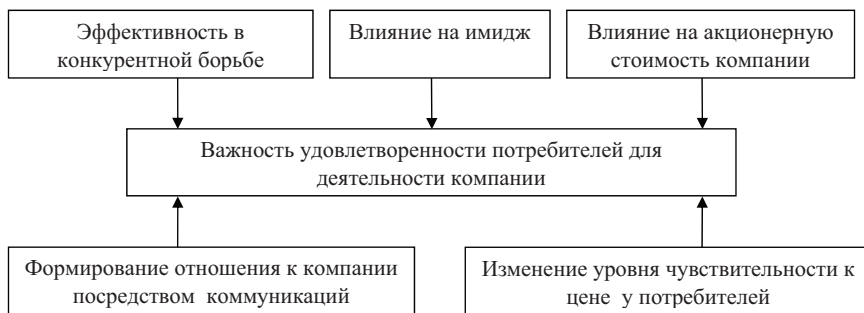


Рисунок 1 – Важность удовлетворенности потребителей для деятельности компании

2. *Формирование отношения к компании посредством коммуникаций.* Неудовлетворенные потребители в большей мере, чем удовлетворенные делятся своим негативным опытом потребления с людьми, как своего ближайшего социального окружения, так и с незнакомыми людьми посредством устных коммуникаций из уст в уста (word of mouth) и распространяющихся со скоростью света, так называемых, «мышинных» коммуникаций потребителей в Интернете (word of mouse). Соответственно, чем выше степень удовлетворенности потребителей, тем более позитивное отношение к ней сложится как в традиционной сфере общения потребителей, так и виртуальной.

3. *Изменение уровня чувствительности к цене у потребителей.* Исследования показывают, что товар, предоставляющий положительный опыт потребления, будет цениться выше, чем товар, потребление которого закончилось разочарованием. Следовательно, чем выше степень удовлетворения товаром, тем ниже чувствительность потребителя к цене, что позволяет компании удерживать потребителей даже при повышении цены на свой товар.

4. *Влияние на акционерную стоимость компании.* Как известно в маркетинге, эффективность маркетинговой деятельности на развитых рынках определяется ее влиянием

на акционерную стоимость компании. Удовлетворенность потребителей, создаваемая маркетингом, прямо пропорциональна показателям ценности на рынке капитала, включая цены акций. Исследования американских ученых показали, что для компании, стоимость которой составляет 10 млрд. долл., даже незначительное, однопроцентное увеличение удовлетворенности потребителей может обернуться повышением ценности на 275 млн. долл.⁸

5. *Влияние на имидж.* Важной задачей формирования удовлетворенности потребителей на данном этапе является соблюдение его законных прав. На этапе принятия решений потребитель может испытывать высокую степень удовлетворенности профессионализмом продавца, условиями продажи. Но если на этапе послепокупочного поведения продавец не выполняет законные требования потребителя, например, об обмене некачественного товара, удовлетворенность потребителя снижается до нуля. Такой потребитель становится источником негативной информации в своем социальном окружении.

Потребители, доведенные до отчаяния несоблюдением их законных прав производителем/продавцом товаров и их несогласием удовлетворить их законные требования в добровольном порядке, могут подать в суд. Судебные иски, поданные потребителями в отношении ненадлежащего исполнения своих обязательств продавцом/производителем, наносят значительный ущерб репутации и имиджу компании на рынке [1, 4, 7, 9].

Если же компания имеет обратную связь с потребителями, проводит мониторинги их удовлетворенности, правильно работает с потребительскими претензиями, то потребители оценивают профессионализм продавцов (исполнителей) в разрешении трудных ситуаций и соблюдении их прав, что значительно повышает их степень удовлетворенности.

Таким образом, хозяйствующим субъектам рынка необходимо разрабатывать маркетинговые программы не столько для привлечения потребителей, сколько для их удержания, посредством формирования их удовлетворенности товаром, брендом, производителем, продавцом.

Список литературы:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992г. №2300-1 (ред. от 13.07.2016)
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: Инфра-М, 2001. – 804с.
3. Бредихин, А.Л. Удовлетворенность потребителей в стандарте качества ИСО/ТУ 16949 / А.Л.Бредихин, Е.В. Лямин [Электронный ресурс] *Сайт менеджмента качества* // <http://quality.eup.ru/MATERIALY13/up-vaz.htm>
4. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом / Т.А.Бурцева, В.С. Сизов. – М.: Экономика, 2005. – 223с.
5. Комиссарова, Т.А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом / Т.А. Комиссарова [Электронный ресурс] http://www.solutiontree.ru/6_5.html.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.
7. Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учебное пособие /А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.:Эксмо, 2006. – 320 с. – (Полный курс МВА).
8. Соломон, М. Поведение потребителей / М. Соломон. – Diasoft, М-СПб-Киев, 2003. – 777с.
9. Сорк, Д. Практический комментарий к Закону РФ «О защите прав потребителей»/ Д. Сорк. – М.: ИИФ «СПРОС КонфОП», 2000. – 150с.

⁸ Джеймс Энджел. Поведение потребителей, 2007, с.280

10. Тимохина, Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей. Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Г.С. Тимохина. – Екатеринбург: 2011.

11. Торндайк, Э. Бихевиоризм / Э.Торндайк, Дж.Уотсон. – М.: Олимп, АСТ, 1999. – 704с.

12. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл, П.У.Миниард. – СПб: Питер Ком, 2007. – 943с.

13. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. P. 51

УДК 625.1:004.94

Система поддержки принятия решений оценки эффективности мероприятий по сокращению количества отставленных от движения грузовых поездов

Тимченко Вячеслав Сергеевич

научный сотрудник

Институт проблем транспорта им. Н.С. Соломенко РАН

г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация:** В статье представлена имитационная модель оценки потерь ОАО «РЖД» по причине отставления грузовых поездов от движения, вызванной особенностью работы на стыке железная дорога – морской порт.*

***Ключевые слова:** железнодорожный транспорт, морской порт, грузовые поезда, отставление поездов от движения, имитационная модель, экономические потери.*

Несмотря на снижение грузооборота железнодорожного транспорта в январе-августе 2015 года на 0,1 %, экспортные перевозки в адрес морских портов увеличились, т.к. грузооборот морского транспорта за тот же период вырос на 13,6% [1], что в условиях отставания в развитии пропускных способностей железнодорожных направлений и перерабатывающих способностей технических станций вызывает задержки грузовых поездов и отставление их от движения («бросание»).

В 2012 году на подходах к морским портам ежесуточно простаивало в ожидании выгрузки 31,2 тыс. вагонов с экспортными грузами. За 9 месяцев 2015-го количество отставленных от движения поездов в адрес морских портов [2] по сравнению с аналогичным периодом 2014 года сократилось на 22%, в том числе на Дальневосточной магистрали – на 31%, Октябрьской – на 35%, Северо-Кавказской – на 4%.

Классификатор причин «бросания» составов поездов [3] содержит 25 различных наименований, каждая из которых требует своего воздействия по устранению.

Особенности железнодорожного обслуживания морских портов обусловлены неравномерностью погрузки в адрес портов и прибытия морских судов, нехваткой портового оборудования и вместимости складов, малым количеством приемо-отправочных путей на припортовых станциях, смерзанием грузов в зимних условиях и т.д. Поэтому задержки грузовых поездов, движущихся к морским портам, значительно выше, чем поездов других назначений.

При этом возникают скопления железнодорожных составов на припортовых станциях и подходах к ним в пиковые периоды, которые серьезно осложняют работу других станций и участков.

Из-за сложностей с организацией ритмичной работы двух видов транспорта на подходах к морским портам, появляется большое число «брошенных» поездов.

Отставление составов поездов от движения снижает показатели эксплуатационной работы железных дорог [4], нарушает технологический процесс подачи вагонов, влечет невыполнение перевозчиком обязательств по срокам доставки грузов.

Оперативно-диспетчерскому персоналу Дирекции движения совместными усилиями с сотрудниками ЦФТО под силу сократить количество «брошенных» поездов, но целиком устранить практику бросания они не смогут из-за особенностей работы на стыке железная