

рациональным затратам (мгновенный близкий контакт с аудиторией), современным технологиям, и профессионализму специалиста по SMM. Интерактивный характер, оперативная передача информации, доступность, масштабность, и конечно, феноменальная уникальная информация, которая генерируется самим пользователем, а именно целевой аудиторией туристской компании – преимущества продвижения в социальных медиа, которые являются уникальным инструментом для продвижения современных компаний, работающих в сфере туризма и гостеприимства.

#### Список литературы:

1. Амет-устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги // Молодой ученый. — 2019. — №16. — С. 159-161. — URL <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 29.09.2019).
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019 No2, <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
3. Апанасюк Лариса Ахунжановна, Бодня Александр Александрович Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // АНИ: педагогика и психология. 2018. №1 (22) с.19-22
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2005. 191 с.
5. Кетова Наталья Петровна. "Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России" Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика, no. 2 (180), 2016, С. 156-163.
6. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. — 2014. — С. 22–35.
7. Растегаева Т.Е., Казаков И.С. Туризм как социально экономическое явление современности // Наука Красноярья. – 2016. - №1. – С. 107-118.
8. Шигина Я.И., and Зорина К.А.. "Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса" Вестник Казанского технологического университета, vol. 18, no. 23, 2015, pp. 96-102.
9. Шигина Я.И., and Фоменков Д.А.. "Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге" Вестник Казанского технологического университета, vol. 17, no. 24, 2014, pp. 453-456.
10. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty> (дата обращения: 30.09.2019)
11. <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (дата обращения: 29.09.2019)
12. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807> - Sunday, September 29, 2019 9:15:57 AM - IP Address:95.27.41.90 UNWTO Annual Report 2017.

УДК 656.078.8

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.522](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.522)

**Жаков В.В.**

К.Э.Н.,

доцент РУТ «МИИТ»

## COMPETITIVENESS AND INNOVATION IN THE FIELD OF TRANSPORT INDUSTRY

**Zhakov V.V.**

PhD in Economics,

Associate Professor, RUT (MIIT)

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы конкуренции и конкурентоспособности на транспорте. Конкуренция на транспорте имеет определённую специфику и отражает борьбу грузовладельцев и пассажиров за обеспечение максимального качества перевозок, их надежности и скорости перемещения. Управление современной транспортной компанией в условиях рынка сводится к оценке и анализу факторов, повышающих или понижающих его конкурентоспособность, выбору и реализации соответствующей конкурентной стратегии и тактики для достижения цели. Согласно мнению ведущих экспертов, если у современной транспортной компании в настоящее время нет инновационной бизнес-модели, то не может быть и речи о масштабировании. Результатом недостаточной работы над инновационным потенциалом транспортной организации может стать перерасход денежных средств на реализацию услуги по перевозке. Применение процессно-ориентированных подходов и других инновационных технологий в системе управления деятельностью организации может минимизировать риск компании получить подобный негативный результат.

**Abstract.** The article deals with the issues of competition and competitiveness in transport. Competition in transport has a certain specificity and reflects the struggle of cargo owners and passengers to ensure the maximum quality of transportation, reliability and speed of movement. Management of a modern transport company in the

market is an assessment and analysis of factors that increase or decrease its competitiveness, it is a choice and implementation of the appropriate competitive strategy and tactics to achieve the goal. According to leading experts, if a modern transport company does not currently have an innovative business model, then there can be no question of scaling up. The result of insufficient work with the innovative potential of the transport organization may be overspending of funds for the implementation of transportation services. Usage of process-oriented approaches and other innovative technologies in the management system of the organization can minimize the risk of the company to get such a negative result.

**Ключевые слова:** транспортная компания, логистические технологии, конкурентоспособность, управление инновациями, управление процессами.

**Key words:** transport company, logistics technology, competitiveness, innovation management, process management.

Транспортное производство является фундаментом рыночной экономики. Оно выступает как объект рыночных отношений, от эффективной деятельности которого зависит устойчивое функционирование и развитие всех обслуживаемых транспортом отраслей народного хозяйства, организаций и их объединений.

Транспортное производство играет значительную роль и в процессе регулирования рыночных отношений, особенно при формировании спроса на перевозки и выборе пользователями цепочек товародвижения, осуществляемых взаимодействующими видами транспорта, при установлении взаимовыгодных хозяйственно-правовых отношений между транспортом и грузовладельцами, транспортом и пассажирами.

Формой существования конкуренции является общественная система норм и правил, имеющая в своей основе государственные директивы и рыночные методы функционирования структурных подразделений национального хозяйства.

Проблема управления конкурентоспособностью, в том числе на транспортном рынке, требует всестороннего анализа и серьезного научного обоснования. Исследование вопросов развития конкуренции, повышения уровня конкурентоспособности ведется многие десятилетия и особенно актуально в современной экономике.[1]

*Конкуренция на транспорте* имеет существенную специфику: это соперничество транспортных компаний за лучшие методы хозяйствования, то есть за наиболее выгодные условия осуществления перевозок, освоение новых рынков и получение максимальной выгоды. Таким образом, *конкуренция на транспорте* – это борьба за грузовладельцев и пассажиров, за обеспечение максимального качества перевозок, их надежности и скорости перемещения грузов и пассажиров.[4]

Управление современной транспортной компанией в условиях рынка сводится к оценке и анализу факторов, повышающих или понижающих его конкурентоспособность, выбору и реализации соответствующей конкурентной стратегии и тактики для достижения цели, сформулированной в миссии этой компании.

Таким образом, обобщенный подход к оценке уровня конкурентоспособности может быть реализован следующими способами.

1. Представление комплексного показателя конкурентоспособности продукции в виде

$$K = \sum_{i=1}^n K_i,$$

где  $K_i$  – единичные показатели конкурентоспособности продукции с общим числом  $n$ .

Достоинством такого метода является простота применения, а недостатком – возможное искажение общей оценки конкурентоспособности, так как единичные показатели конкурентоспособности не всегда одинаково важны для общей оценки.

2. Представление комплексного показателя конкурентоспособности на основе использования средневзвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности

$$K = \sum_{i=1}^n \gamma_i K_i,$$

где  $K_i$  – единичные показатели конкурентоспособности продукции общим числом  $n$ ;  $\gamma_i$  – показатель значимости (веса)  $i$ -го единичного показателя конкурентоспособности.

При таком подходе учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности товара будет более точно отражать измеряемое свойство, однако при этом возможна субъективность определения весовых коэффициентов по единичным показателям конкурентоспособности товара.

3. Определение комплексного показателя конкурентоспособности продукции на основе полезного эффекта от ее потребления и цены потребления.

$$K = \frac{\mathcal{E}_f}{Z_{\text{потр}}},$$

где  $\mathcal{E}_f$  – полезный эффект от потребления продукции,  $Z_{\text{потр}}$  – цена потребления продукции.

Данный подход в большей степени, чем другие подходы, ориентирован на потребителей и учитывает их потребности, однако в процессе его реализации можно столкнуться со сложностью определения критериев оценки полезности свойств потребляемой услуги (продукта), а также он не учитывает весомость показателей качества и цены потребления.

4. Представление комплексного показателя конкурентоспособности продукции на основе использования средневзвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i} * \gamma_i$$

где  $K_i$  – единичные показатели конкурентоспособности с общим числом  $n$ ;  $\gamma_i$  – весомость единичных показателей конкурентоспособности.

Такой метод позволяет дать более точную оценку комплексного показателя конкурентоспособности, чем при методе, основанном на определении средневзвешенного арифметического показателя, но при этом требует предварительного определения коэффициентов значимости (весомости) и может обладать субъективностью определения коэффициентов весомости.

Решение вопросов, направленных на повышение уровня конкурентоспособности транспортных организаций традиционными методами требует крупных инвестиций, сроки окупаемости которых могут достигать 15-25 лет. В связи с этим, проводились поиски альтернативных путей развития транспортных систем, которые позволили бы увеличить эффективность существующей логистической инфраструктуры и выработать подходы к ее будущему развитию. [2]

Результатом таких поисков стало появление первых логистических центров (ЛЦ), обеспечивающих предоставление компаниям комплекса услуг, например, возможности по использованию заправочных и ремонтных станций, аренды оборудования и персонала, IT аутсорсинг, расширенный спектр складских услуг и сервиса в дистрибуции. [5]

Со временем первоначальная идея развилась в концепцию ЛЦ, представляющих собой структуры, в рамках которых несколько компаний-операторов на коммерческой основе осуществляют комплексную логистическую деятельность, ориентированную как на международные, так и на внутренние перевозки.

Сфера транспортной логистики лидирует в области применения инновационных цифровых решений. При этом разные компании находятся на стадиях от начала исследований до уже полноценной разработки информационных продуктов. И сейчас стоит вопрос внедрения инновационных систем управления предприятием уже не только в продуктах для внутренней производственной сети. Рынок ждет общих решений. При этом вопросы монетизации и структурирования являются краеугольными для успеха.

Отдельное внимание при этом необходимо уделить вопросу обмена данными между уже существующими и проектируемыми системами. Сегодня существует порядка 2 тысяч стартапов по

всему миру, которые пытаются построить бесшовную цифровую логистику будущего. При этом они несовместимы между собой.

В настоящий момент уже существуют законодательные инициативы национальных отраслевых ассоциаций в области стандартизации данных, например ViTA (Blockchain in Transportation Alliance). В марте 2019 года был утверждён первый стандарт данных в перевозках. В ноябре 2018 года было принято решение создать нейтральную ассоциацию разработки IT-стандартов морских контейнерных перевозок (CSA). Но этого пока недостаточно. [2]

Согласно мнению ведущих экспертов, если у компании на сегодняшний день нет инновационной бизнес-модели, то не может быть и речи о масштабировании. Результатом отсутствия или неэффективного планирования инновационной деятельности компании может стать раздувание бюджета на разработку, а конечный продукт в результате окажется не рентабельным. При попытке сэкономить часто забывают, что в логистике снижение цены не равно снижению себестоимости. При этом такие действия могут привести к вынужденной зависимости от дистрибьюторов на конечном звене цепочки распределения продукции. [1]

Конкурентоспособность транспортной компании - это способность удовлетворять потребности клиентов в перевозках определенного объема и качества, что позволяет занимать лидирующие позиции на рынке транспортных услуг и получать максимально выгодный эффект. Способность компании конкурировать на рынке транспортных услуг во многом зависит от качества организации перевозок и от совокупности экономических методов производственной и финансовой деятельности компании, которые влияют на эффективность её работы.

Оценка конкурентоспособности, анализ конкурентных преимуществ и формирование комплекса мер по улучшению конкурентного статуса транспортной компании неразрывно связаны с разработкой системы обеспечения конкурентоспособности объекта транспортного рынка. [5]

В этой связи рекомендуется строить инновационные решения организации транспортного бизнеса на основе перспективных технологий IT-индустрии. Примером такой технологии являются процессно-ориентированные подходы к управлению деятельностью организации. Основополагающей базой таких подходов является определение системы бизнес-процессов, выполняемых в организации, и дальнейшая работа с ними. Современные системы управления процессами базируются на международных стандартах (Рис. 1.).

Большинство современных систем управления используют информационные технологии в качестве инструментов для создания моделей бизнес-процессов. При внедрении процессного подхода работа начинается с описания бизнес-процессов, которые будет обслуживать система.

Затем создается карта бизнес-процессов, которая автоматизируется с помощью системы управления бизнес-процессами (BPMS). В этом случае основной эффект достигается путем экономии

затрат времени на выполнение конкретных операций и подготовку сопутствующей документации. [3]

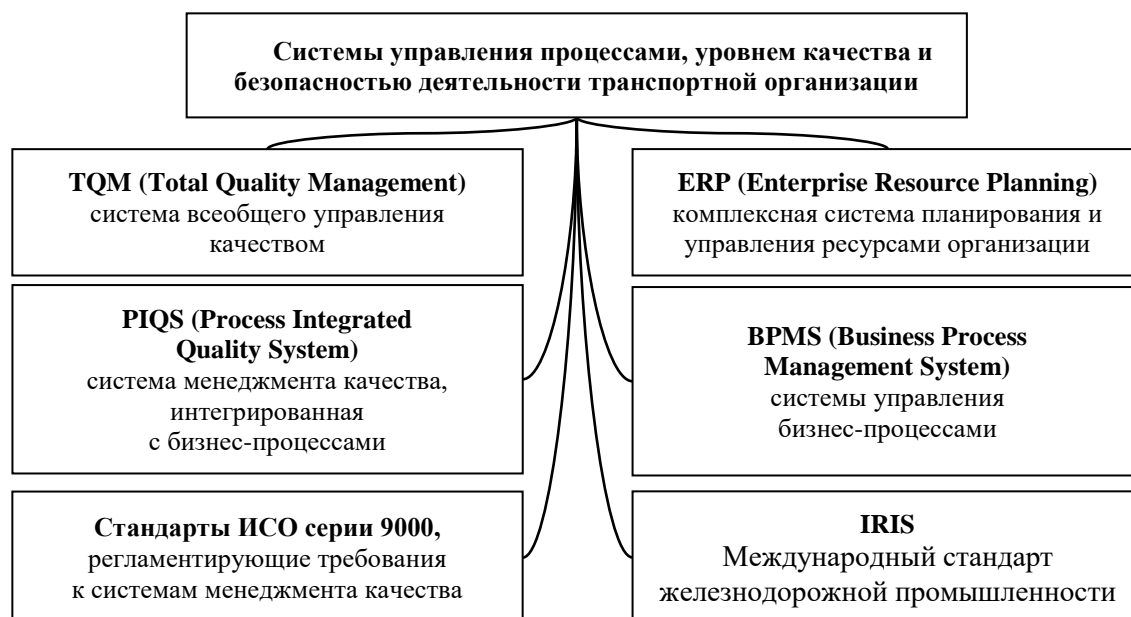


Рис. 1. – Современные подходы обеспечения эффективности деятельности транспортной организации.

С принятием стандартов ISO 9000 версии 2000, так называемый технологический подход официально устанавливается в качестве основы для системы управления качеством компании. Современные подходы к управлению качеством требуют определения сети бизнес-процессов на предприятии и последующей работы по их совершенствованию. Стандарт ISO 9001:2008 можно рассматривать как стандарт, позволяющий не только создать систему управления качеством, но и повысить эффективность работы всей транспортной компании с учётом её основных бизнес-процессов. [2]

В связи с этим современным транспортным компаниям, стремящимся автоматизировать свою деятельность на основе систем BPMS, ERP и подходов по непрерывному улучшению качества предоставляемых услуг, рекомендуется учитывать международный опыт внедрения подобных технологий и общепринятые стандарты. Для четкой формулировки понятий системы процессного подхода необходимо руководствоваться официальными определениями стандартов группы ISO 9000, согласно которым, процесс понимается как совокупность взаимосвязанных и влияющих друг на друга операций, которые преобразуют входы в выходы. Таким образом, ориентация деятельности на общепринятые стандарты является достаточно оправданной и может стать базисом для внедрения системы управления процессами в транспортной организации, повысить эффективность её работы и уровень конкурентоспособности.

#### Список использованной литературы

1. Жаков, В.В. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью международных перевозок [Текст] / В.В. Жаков // Общие и экономические науки в современных исследованиях. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 112-121.

2. Каргина, Л.А. Функциональные требования к системе при моделировании бизнес-процессов на транспорте [текст] / Каргина Л.А. Вклад транспорта в национальную экономическую безопасность. Сборник трудов II Международной научно-практической конференции. Под редакцией Р.А. Кожевникова, Ю.И. Соколова // - 2017. С. 159-162.

3. Соколов, Ю.И. Управление спросом на железнодорожные перевозки и проблемы рыночного равновесия [Текст] / Ю.И. Соколов, Е.А. Иванова, В.А. Шлеин, И.М. Лавров, Л.О. Аникеева-Науменко, В.Н. Нестеров; Под редакцией Ю.И. Соколова // М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2015, - 320с.

4. Терешина, Н.П., Подсорин, В.А. Экономика железнодорожного транспорта: вводный курс: учебник [Текст] / Н.П. Терешина, В.А. Подсорин, Ю.И. Соколов [и др.] ; под ред. Н.П. Терешины, В.А. Подсорина. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019 – 418 с.

5. Терешина, Н.П., Резер, А.В. Конкурентоспособность интегрированных транспортно-логистических систем [текст] / Н.П. Терешина, А.В. Резер // – М.: ВИНТИ РАН, 2015. – 268 с.