

УДК 330.4

А. О. ГУРЩЕНКО, Е. А. ХРАПУНОВА, П. А. МАРСИКОВА (ГБ-21)
Научный руководитель – канд. экон. наук *О. А. ХОДОСКИНА*

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОКАЗАНИЯ ОНЛАЙН-УСЛУГ

Рассматривается оказание онлайн-услуг с эконометрической точки зрения. Описываются инструменты, которые используются при эконометрической оценке. Обозначены проблемы и предложены возможные пути их решения.

При анализе оказания онлайн-услуг их эконометрическая оценка является очень актуальной. Ее практическому применению большое внимание уделено в работах зарубежного автора Хайяши Фумио. Отечественными авторами этот вопрос также не оставлялся без внимания. Данная тема привлекла внимание таких авторов как Ф. Картаев, Е. Лукаш, Д. Беляков, И. Елисеева, С. Кюрышева, П. В. Носко. В их трудах рассмотрены основные инструменты эконометрической оценки, факторы, а также концептуальная модель для проверки психологического восприятия мотивационных факторов онлайн-покупателей с использованием эконометрического моделирования.

С развитием технологий и распространением Интернета, все больше компаний переходят на онлайн-формат оказания услуг. Однако, как оценить эффективность такого подхода? В этом случае помощь может оказать эконометрика – наука, изучающая экономические явления с помощью математических методов.

Один из основных инструментов эконометрической оценки – регрессионный анализ. Он позволяет определить зависимость между исследуемыми переменными. В случае оценки онлайн-услуг такими переменными могут быть, например, количество пользователей, выручка от продаж, время ожидания ответа оператора и др.

Одним из факторов, влияющих на успешность онлайн-услуг, является скорость обработки запросов. Чем быстрее пользователь получит ответ на свой вопрос или решение своей проблемы, тем больше вероятность того, что он останется доволен услугой и будет использовать ее в будущем. Поэтому скорость ответа оператора – один из ключевых показателей эффективности онлайн-услуг.

Еще одним важным фактором является удобство использования сервиса. Чем проще и интуитивно понятнее интерфейс, тем больше людей будут готовы им пользоваться. Также важно, чтобы функционал был максимально полным и удовлетворял потребности пользователей.

При оценке онлайн-услуг также необходимо учитывать конкурентную среду. Если на рынке уже есть аналогичные сервисы, то компания должна предложить что-то уникальное и привлекательное для пользователей. В противном случае, вероятность того, что пользователь выберет именно этот сервис, будет невелика. Также следует учитывать финансовые показатели. Если выручка от продаж не покрывает затраты на создание и поддержку сервиса, то такой бизнес не будет жизнеспособным в долгосрочной перспективе.

Была разработана концептуальная модель для проверки психологического восприятия мотивационных факторов онлайн-покупателей с использованием эконометрического моделирования, и результаты подтвердили гипотезы.

Данные об изучаемых переменных и их распределение внутри возрастной группы были проведены в матрице согласно классификации влияния мотивационных факторов. Кроме того, информация анализировалась на тренд, тем самым получая полиномиальные уравнения эволюционного тренда влияния мотивационных факторов. В то время как уравнение тренда показало возрастающие значения в возрастной группе от 18 до 25 лет и достигло максимума в конце интервала, тренд в возрастной группе от 25 до 55 лет показал равномерный ход. Однако в возрастной группе старше 55 лет отмечена тенденция к снижению, которая показала, что чувствительность к мотивирующим факторам психологического профиля наиболее высока в этом возрастном диапазоне. В зависимости от возраста покупателя состав мотивации претерпевает существенные изменения, на что могут влиять психологические особенности пожилых людей и их личностная структура. Этот параметр может изменяться на протяжении жизни человека по мере приобретения им опыта и знаний, а также в связи с потребительскими предпочтениями, в ответ на управленческие стимулы и снижение потребительских потребностей.

Кроме того, не стоит забывать, что немалую роль может сыграть отсутствие достаточных средств из-за возможного выхода на пенсию. В такой ситуации размер пенсионных выплат зачастую намного ниже заработной платы, которую человек получал в течение активной трудовой жизни.

Чувствительность на уровне восприятия среднестатистических рыночных покупателей, как правило, однозначно реагирует на такие стимулы, как лояльность к бренду, глобализация потребительского поведения и моральное (эмоциональное) удовлетворение после покупки. В мотивационных моделях также существуют потребительские предпочтения, основанные на личном восприятии или выгодах (акциях, скидках, купонах), предлагаемых продавцом. Анализ максимального порога показывает, что поведение потребителей не является однородным и показывает значительные различия в марже по сравнению с общим поведением, что связано с восприятием покупательских рисков. Таким образом, доверие к продавцу и товару является

важнейшим «индикатором риска». Второй маркер – интересы покупателя по отношению к продавцу, а третий – утилитарная или гедонистическая мотивационная направленность. Состояние потока обычно наблюдается у подростков и взрослых. Кроме того, на молодых людей влияет как визуальная анимация, так и аудиоанимация, когда различные звуковые эффекты (или привлекательные слоганы) привлекают внимание к конкретным продуктам.

Старшая целевая группа также доминирует, когда речь идет об онлайн-покупках, но эта возрастная группа находится под сильным влиянием средств массовой информации (в основном реклама в телешоу). Чувства, которые испытали участники исследования, когда в последний раз покупали какие-либо товары в Интернете, указывали на квазипозитивное возникновение счастья, независимо от возрастной группы респондентов.

Удовлетворение потребностей клиентов, независимо от возраста, дает интернет-магазинам множество преимуществ, наиболее важным из которых является возврат на новые покупки. Увлечение электронной коммерцией возросло, охватив все возрастные группы респондентов, о чем свидетельствует увеличение частоты покупок в Интернете на человека.

Благодаря таким преимуществам, как экономия времени, доставка на дом и возможность возврата или обмена дефектных товаров, электронная коммерция достигла впечатляющего порога с точки зрения удовлетворенности клиентов по сравнению с другими формами торговли. Эта составляющая является очень важным фактором в онлайн-торговле, так как в ее основе лежит принцип: один довольный клиент приводит другого покупателя, а один недовольный клиент может отпугнуть негативным отзывом десятки потенциальных клиентов, что, несомненно, приведет к резкому падению в онлайн-продажах. Пожилые люди имеют более высокую поглощенную дозу, чем другие возрастные группы, когда речь идет о сложных рекомендациях. Однако электронная коммерция ярко выражена в среде молодежи, поскольку на них гораздо больше влияет рекламное стимулирование сбыта товаров и личная радость от того, что их обслуживают быстро и без особых усилий.

В целом, эконометрическая оценка онлайн-услуг является важным инструментом для определения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. При этом необходимо учитывать множество факторов, влияющих на успех сервиса, таких как скорость ответа оператора, удобство использования, конкурентная среда и финансовые показатели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Носко, П. В. Эконометрика для начинающих. Основные понятия, элементарные методы, границы применимости, интерпретация результатов / П. В. Носко. – М. : ИЭПП, 2000. –250 с.

2 **Картаев, Ф. С.** Эконометрика : учеб. пособие / Ф. С. Картаев, Е. Н. Лукаш. – М. : Проспект, 2016. – 128 с.

3 Эконометрика : учеб. для бакалавриата и магистратуры / И. И. Елисеева [и др.]; под ред. И. Елисеевой. – М. : Юрайт, 2012. – 453 с.

4 **Хайяши, Ф.** Эконометрика / Ф. Хайяши. – М. : Дело, 2017. – 728 с.

Получено 01.06.2023

ISSN 2227-1155. Сборник студенческих научных работ.

Вып. 28. Гомель, 2023

УДК 330.1

Е. А. ГУСЕВА (ГБ-41)

Научный руководитель – магистр, ст. преп. *Т. В. ШОРЕЦ*

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫМИ РАСХОДАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Рассмотрены понятие эксплуатационных расходов, особенности их управления на железнодорожном транспорте. Представлены направления совершенствования подходов к управлению эксплуатационными расходами.

Каждая организация при разработке своей стратегии ориентируется на удовлетворение определенной общественной потребности и получение максимальной прибыли. В то же время любое производство товаров или услуг немислимо без затрат и, прежде всего, конкретных затрат на приобретение факторов производства, средств труда и рабочей силы. Главной задачей управления является такая организация производства, которая обеспечит выполнение запланированного объема производства с наименьшими затратами на применяемые факторы производства.

На транспорте текущие затраты, связанные с осуществлением процесса перевозок грузов и пассажиров, называются эксплуатационными расходами. Их величина впоследствии оказывает непосредственное влияние на формирование баланса денежных доходов и расходов железной дороги, определяет уровень ее рентабельности.

Специфика работы транспортных организаций определяет особенность их производственного и технологического процессов и как следствие – структуру транспортных издержек, отличную от структуры издержек, существующих промышленным организациям. Производственный процесс, т. е. процесс перевозки (являющийся одновременно и продукцией транспорта),