Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции

Часть 3

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2020

УДК 03.061;004.415;004.51;004.652.42;004.773;330.13;332.1;332.9;338.1;338.2;
338.3;338.48;339.13;339.186;351;378.147.31;379.831;553.493;620.92;620.9;
621.182;621.311;622.323;65.014.12;658.27;658.511.2;658.518.3
ББК 65
Ф94

Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции. В 3 ч. Ч. 3. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 449 с.

В сборнике публикуются статьи по материалам докладов, представленных на секционных заседаниях научной и учебно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли». Статьи отражают современный уровень научно-исследовательской работы участников конференции в области экономики, менеджмента и торговли, реструктуризации экономики в современных условиях на микро- и макроуровнях, технологий управления бизнесом.

Редакционная коллегия
Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ:
В. Э. Щепинин (дир. института), *О. В. Калинина*, *С. В. Широкова* (отв. ред.),
И. В. Ильин, *Д. Г. Родионов*, *И. В. Капустина*, *Е. А. Мильская*,
О. С. Надежина, *О. Е. Пирогова*, *И. Н. Александров*, *Е. А. Афоничкина*,
А. И. Лёвина, *И. М. Зайченко*, *О. Ю. Ильяшенко*, *И. А. Красюк*,
К. В. Илларионова, *А. М. Смирнова*, *С. Е. Калязина*

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-7001-0 (ч. 3)
ISBN 978-5-7422-6998-4

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2020

СЕКЦИЯ: «СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ»

УДК 331.1

Виноградова Елена Борисовна
Vinogradova E.B.
док. экон. наук, доцент
vinogradova@spbstu.ru
Денисова Дарья Геннадьевна
Denisova D.G.
магистр
ddg-1998@mail.ru

ГУДВИЛЛ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИ ОЦЕНКЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

GOODWILL OF HUMAN POTENTIAL FOR HUMAN CAPITAL ASSESSMENT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматривается гудвилл кадрового потенциала при оценке человеческого капитала предприятия, а также его влияние на человеческий капитал и предприятие в целом. В результате исследования была выявлена прямая взаимосвязь между гудвиллом кадрового потенциала и размером человеческого капитала предприятия, так как учёт гудвилла позволяет наиболее корректно отразить человеческий капитал, а, следовательно, предотвратить утечку ценных кадров из предприятия и существенно увеличить конкурентоспособность предприятия.*

Abstract. *The article deals with the Goodwill of Human Capital in estimating the human capital of an enterprise, as well as its impact on human capital and the enterprise as a whole. As a result of the study, a direct relationship was found between the goodwill of human resources and the size of the human capital of the enterprise, since accounting for goodwill allows the most correct reflection of human capital, and, therefore, prevent the leakage of valuable personnel from the enterprise and significantly increase the competitiveness of the enterprise.*

Ключевые слова*: кадровый потенциал, гудвилл кадрового потенциала, человеческий капитал, персонал предприятия.*

Key words: *human potential, goodwill of human potential, human capital, employees of enterprise.*

Актуальность. В условиях современной рыночной экономики рост прибыли, повышение конкурентоспособности предприятия являются приоритетными целями. Чтобы достичь поставленных целей руководство компаний предпринимает различные управленческие решения, в частности повышение эффективности и рациональности использования абсолютно всех видов ресурсов. Именно качественное управление персоналом, его трудовым потенциалом в наибольшей степени формирует человеческий капитал предприятия, а также необходимые условия для выпуска на рынок конкурентоспособных продукции или услуг.

На данный момент уже существует множество исследований, связанных с кадровым и трудовым потенциалом в целом, его формированием и развитием, однако остаётся достаточно большое количество нерешённых проблем: не выработан единый метод оценки гудвилла кадрового потенциала; нет единого подхода к понятийному определению сущности гудвилла кадрового потенциала; недостаточно проведено исследований по формированию кадрового потенциала на уровне отдельного работника, а также на уровне всего персонала предприятия. Следовательно, актуальность исследования гудвилла кадрового потенциала в целом и как составляющей части человеческого капитала предприятия обосновывается тем, что без его оценки невозможно не только верно оценить текущее положение предприятия в отрасли и на рынке в целом, но и спрогнозировать дальнейшее развитие компании.

Цель: анализ и оценка гудвилла кадрового потенциала и его влияния на человеческий капитал предприятия.

Задачи: определить понятийный аппарат гудвилла кадрового потенциала, сравнить стоимость предприятия с учётом гудвилла кадрового потенциала и без него, оценить влияние величины гудвилла кадрового потенциала на величину человеческого капитала предприятия.

Методы исследования: обобщение, индукция, систематизация, измерение, анализ, сравнение

Результаты: Накопление и оценка человеческого капитала предприятия в целом, а в частности кадрового потенциала работника в настоящее время является одной из важнейших задач предприятия, так как за счёт формирования, развития и улучшения состава рабочей силы достигаются и реализуются стратегические цели предприятия на рынке.

Термин «кадровый потенциал» в своих работах рассматривали многие авторы: Р. П. Колосова, Г. Г. Меликьян, Е. А. Глухова, Е. Л.

Потёмкин, А. А. Удовикова, А. Ф. Виноходова, Д. О. Неверкевич, В. В. Алавердян, А. М. Калачев, Э. Флэмхольц и т. д. По итогам изучения различных интерпретаций термина, кадровый потенциал можно определить как совокупность качественных и количественных показателей рабочей силы, определяющих возможности предприятия в достижении будущих целей и обеспечения жизнеспособности предприятия.

При оценке кадрового потенциала используются различные методы, одним из которых является концепция оценки на основе расчёта величины гудвилла кадрового потенциала [3].

В реалиях российского рынка само понятие гудвилла кроме как деловой репутации предприятия практически не рассматривается, особенно с учётом российской системы бухгалтерского учёта. В странах, где предприятия изначально формируют всю свою финансовую отчётность по международным стандартам, понятие гудвилла многогранно – это и фактическое положение бизнеса на рынке, и установившиеся деловые связи бизнеса, а также приобретённая деловая репутация в глазах потребителей продукции или услуг и т. д. Но в рамках исследования важным является то, что в зарубежных странах гудвилл активно исследуется со стороны человеческого капитала, то есть сотрудников бизнеса, их квалификации и деловых качеств [2].

Сам по себе гудвилл кадрового потенциала работника представляет собой коэффициент, отображающий реальную рыночную индивидуальную стоимость работника. Причём следует учитывать, что работник рассматривается с точки зрения конкретного человека со своим собственным набором умений и навыков, то есть для каждого человека, занимающего определённую должность в компании необходимо определить присущий только ему одному коэффициент гудвилла кадрового потенциала [4].

Кадровый потенциал работника определяют следующие параметры: профессиональный уровень работника; время для адаптации на новом рабочем месте; психологический климат в коллективе и т. п. – это только личные качества работника. Для более качественной оценки и расчёта искомой величины необходимо учитывать также параметры финансового управления кадровым потенциалом: индексы, включающие прибыль предприятия, затраты на персонал и т. д. А также следует учитывать объём инвестиций в персонал. В результате формула по определению величины кадрового потенциала с учётом его гудвилла будет выглядеть следующим образом:

$$КП = ЗП * Г_{кп} + И_{кп}, \quad (1)$$

где КП – оценочная стоимость кадрового потенциала, руб.;

ЗП – выплачиваемая работнику заработная плата, руб.;

$Г_{кп}$ – гудвилл кадрового потенциала;

$И_{кп}$ – инвестиции в персонал, руб. [1].

В свою очередь гудвилл кадрового потенциала можно рассчитать по следующей формуле:

$$Г_{кп} = И_{ст} + И_{пр} + К_{пп}, \quad (2)$$

где $Г_{кп}$ – гудвилл кадрового потенциала;

$И_{ст}$ – индекс стоимости кадрового потенциала (отражает изменение соотношения общих расходов предприятия на персонал и номинального фонда рабочего времени работника за год);

$И_{пр}$ – индекс прибыли кадрового потенциала (отражает изменение соотношения прибыли предприятия и номинального фонда рабочего времени работника за год);

$К_{пп}$ – коэффициент профессиональной перспективности работника (отражает возраст, стаж, образование и эффективность деятельности работника).

Коэффициент профессиональной перспективности работника наиболее специфичный показатель при расчёте гудвилла кадрового потенциала, так как при его измерении следует принять во внимание специфические особенности предприятия: отрасль, месторасположение, система учёта возраста, стажа и образования работника, так как в зависимости от отрасли и месторасположения предприятия в некоторых случаях законодательно установлены требования к учёту тому или иному показателю [5].

Преимуществом использования метода оценки кадрового потенциала на основе его гудвилла является возможность вовремя отслеживать бреши в стоимости кадрового потенциала, что позволяет корректировать процесс управления человеческим капиталом предприятия в целом с целью его накапливания, наращивания и эффективного управления [3].

Необходимость проводить оценку кадрового потенциала работника с использованием его гудвилла наглядно демонстрирует последующий пример с оптово-розничной продовольственной базой. Для упрощения, а также наглядности расчёта мы взяли 5 должностей: исполнительный директор, кассир, менеджер по сбыту, грузчик и водитель. В таблице 1 представлены исходные данные для расчёта гудвилла кадрового потенциала, а также итоговая величина гудвилла, рассчитанная по формуле (2).

Как видно из таблицы 1, для пяти должностей гудвилл кадрового потенциала разный, что свидетельствует о невозможности приведения коэффициента в стандартизированный для каждого работника вид. В

таблице 2 представлена оценка кадрового потенциала по формуле (1), но без учёта инвестиций в персонал.

Таблица 1 – Расчёт величины гудвилла кадрового потенциала

Должность	$И_{ст}$	$И_{пр}$	$К_{пп}$	$Г_{кп}$
Исполнительный директор	1,25	0,5	0,2	1,95
Кассир	1	0,2	0,2	1,4
Менеджер по сбыту	1,1	0,2	0,2	1,5
Грузчик	0	0	0,2	0,2
Водитель	0,75	0,2	0,2	1,15

Таблица 2 – Оценка стоимости кадрового потенциала

Должность	Уровень заработной платы, руб.	Гудвилл кадрового потенциала	Стоимость кадрового потенциала, руб.
Исполнительный директор	100 000	1,95	195 000
Кассир	25 000	1,4	35 000
Менеджер по сбыту	32 000	1,5	48 000
Грузчик	20 000	0,2	4 000
Водитель	20 000	1,15	23 000
Итого	197 000	–	305 000

Так как инвестиции в персонал являются единовременными затратами и не распределяются на должности, то имеет смысл включить их в состав стоимости кадрового потенциала после её расчёта по должностям. Инвестиции в персонал оптово-розничной продовольственной базы составили 100 000 руб., следовательно, стоимость кадрового потенциала компании – 405 000 руб. Если не учитывать гудвилл при оценке, то стоимость кадрового потенциала составит 297 00 руб., что в 1,36 раза меньше и свидетельствует о низком уровне управления персоналом предприятия, а также занижении уровня человеческого капитала.

Таким образом, при оценке кадрового потенциала предприятия необходимо рассчитывать его гудвилл, так как величина человеческого капитала напрямую зависит от корректности оценки. При занижении данной величины человеческий капитал также уменьшается, что может привести к нежеланию работников развиваться, обучаться, а также возможна утечка кадров в другие организации.

Выводы: Стоимость кадрового потенциала напрямую влияет на уровень человеческого капитала, его накапливание и наращивание, так как проблема удержания персонала на предприятии тесно связана с развитием его потенциала. Следовательно, чтобы предотвратить уход ценных кадров, необходимо корректно оценивать кадровый потенциал с

учётом его гудвилла, что в настоящее время практикует довольно малое количество компаний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аллавердян В. Оценка стоимости «кадрового потенциала» предприятия // Корпоративный менеджмент. URL: https://www.cfin.ru/management/people/value_people.shtml
2. Замбржицкая Е. С. Человеческий капитал как структурный элемент гудвилла // Корпоративная экономика. 2015. No 1 (1). С. 37-42
3. Милохина И. В. Особенности количественной оценки кадрового потенциала предприятия // Альманах современной науки и образования. 2016. No. 4 (106). С. 76-80
4. Пирогова О.Е. Управление формированием человеческого капитала предприятий сферы услуг в условиях цифровизации // В сборнике: Экономический рост как основа устойчивого развития России Сборник научных статей 4-ой Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах. 2019. С. 147-152.
5. Plotnikov V., Pirogova O., Vertakova Y. Model for assessing the human capital of an enterprise. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2019. С. 032225. DOI: 10.1088/1755-1315/272/3/032225

УДК 658

Гаврилина Алина Олеговна
Gavrilina A.O.
магистр
Нгуен Кристина Зунг
Nguen K.Z.
магистр
Александров Игорь Николаевич
Alexandrov I.N.
канд. экон. наук, доцент
a7830298@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ПАНДЕМИИ

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Распространение вирусных инфекции вносит коррективы в деятельность организаций по всей России. В следствии*

этих перемен работники испытывают трудности и при этом не меньшие, чем сами компании. С целью сохранения деловой активности и попытки защититься от банкротства, руководители переводят подчиненных на дистанционный режим работы. Часть работодателей вынуждена сокращать деятельность и персонал, специфика некоторых компаний позволяет, наоборот, временно расширить свои позиции на рынке. Перед организациями сейчас стоит задача не только сохранить большинство рабочих мест, но и сделать выводы из тех усилий, которые были потрачены на работу с персоналом.

Abstract. *The spread of the flu virus and infection has made serious changes in the activities of organizations throughout Russia. As a result of these changes, employees are experiencing difficulties and at the same time no less than the companies themselves. In order to maintain business activity and attempt to protect themselves from bankruptcy, managers transfer subordinates to a remote mode of operation. Some employers are forced to reduce their activities and staff; the specifics of some companies allow, on the contrary, to temporarily expand their market positions. Organizations now have the task not only to save most jobs, but also to draw conclusions from the efforts that have been spent on working with staff.*

Ключевые слова: *управление персоналом, пандемия, работодатель, сотрудники*

Key words: *human resources management, pandemic, employer, employees*

В результате пандемии, затронувшей как российскую, так и мировую экономику, рынок труда претерпевает трансформацию. Ситуация вынуждает внедрять инструменты, которые еще некоторое время назад отождествлялись с будущим рынка. Происходит процесс внедрения дистанционного занятости, возрастает темп автоматизации рабочих мест. Одновременно происходит реализация программ повышения квалификации, позволяющих использовать технологии, которые работодатели предоставляют для обеспечения удаленной занятости.

В то же время часть организаций сокращает персонал. Однако стоит не забывать, что данные решения могут впоследствии отразиться на долгосрочных целях компании, снизить наработанный потенциал, в первую очередь человеческий. Человеческий капитал является одним из основным ресурсов компании, поэтому именно он должен находиться в центре внимания и учитывать не только финансовый аспект, но и физический, социальный и эмоциональный. В такую нелегкую ситуацию важно попытаться сохранить высокую вовлеченность сотрудников.

Дистанционная работа требует от сотрудников новые навыки. Часть работников столкнулась с этим впервые, что снижает производительность труда. Перед руководителями встает задача четко организовать процесс удаленной деятельности и продумать ее техническую сторону.

Первый момент, которому следует уделить внимание – использование системы коммуникации. Размещение актуальной информации должно происходить оперативно. Так, например, в Политехническом университете информация поступает с помощью сайта, приказов ректора университета и посредством электронной рассылки. Коммуникационная система должна действовать четко в течение всего периода дистанционной работы.

Стоит отметить, что важен вклад самих сотрудников в устойчивость деятельности организации. Персонал должен понимать, что от них ожидают и что происходит в организации. Руководство должно помогать сотрудникам адаптироваться к изменениям, восстанавливая ощущение стабильной жизни. Руководитель должен подавать пример оптимизма и уверенности для своих подчиненных, однако стоит избегать ложных обещаний.

Чтобы обеспечить организацию связью и коммуникациями необходимо использовать различные доступные каналы: электронную почту, внутренние сети, сайты, социальные сети, видеоконференции. Использование разных каналов позволяет обеспечивать связь с сотрудниками, где бы они ни находились.

Возросла популярность использования мессенджеров для оперативной связи. Такие сети, как WhatsApp, Telegram, ВКонтакте позволяют создавать «беседы» с большим количеством участников. Такие платформы, как Skype, Zoom, MS Teams обеспечивают процесс коммуникации путем видеосвязи. Немаловажным является организация защищенности информации и данных, публикуемых в сети [1]. Так, например, при сдаче онлайн-зачетов в вебинарной комнате, при предъявлении студентами документа, удостоверяющего личность, следует заклеивать персональные данные, чтобы эта информация не попала в Интернет.

При создании рабочего чата, важно устанавливать такие позиции, как время, регламент конференций, целевое использование для обсуждения рабочих вопросов. Возможно и создание неформального чата, для общения сотрудников, который не должен отвлекать от дистанционной работы, однако должен создавать атмосферу общения на рабочем месте. По данным исследований, представленным агентством Buffer, одной из проблем, с которой сталкиваются сотрудники, которые работают удаленно, является одиночество. Как показывает практика,

чувство одиночества может снижать как эффективность, так и мотивацию, и вовлеченность [2].

По результатам опроса как сотрудников, так и студентов, работа в домашних условиях строится более эффективно. Происходит экономия времени на дорогу, снижен уровень стресса от поездки туда и обратно. При этом работодатели тоже могут получать выгоду от такого процесса, снижая арендную плату и возможность создания команды работников, которые могут находиться на расстоянии.

Но процесс перехода на дистанционную занятость – большой стресс как для работников, так и для работодателей. Возникновение необходимости очень быстрой трансформации деятельности и прохождение повышения квалификации сотрудниками стал стрессом для большинства людей. Так, преподавателям Политехнического университета (разных возрастов и опыта) пришлось в активном темпе освоить технологии дистанционного обучения. Например, курс по Элективной физической культуре и спорту перешел на платформу Вконтакте, где студенты получают задания для самостоятельного выполнения и скидывают видеоотчеты для проверки. Происходит рост платформ онлайн-курсов, где студенты могут получить знания, находясь в любой точке мира. Такой быстрый переход к использованию дистанционных технологий позволяет руководству вуза провести оценку цифровой грамотности сотрудников, а также их готовности к новым реалиям. Возможно, после снятия самоизоляции и окончания пандемии, часть введенных онлайн-методов закрепится в системе управления организацией и персоналом, в частности. По данным компании KPMG организации рассматривают как опции для регулярной основы следующие виды практик: удаленная работа (36 %), онлайн-отбор (46%), онлайн-обучение (41 %). Около 80 % работодателей ввиду неопределенности пока не собираются планировать пересмотр HR-стратегии. [3]

Поэтому сотрудники должны быть готовы к дальнейшим переменам и готовы способствовать внедрения этих перемен в организацию. Для организаций важно сделать все, чтобы сотрудники вернулись на работу в нормальном психологическом состоянии. Скорее всего, данная ситуация повлечет за собой подавленность настроения сотрудников, что отразится на их деятельности не в лучшей степени. Работодатели должны пытаться поддержать и помочь своему персоналу вернуться в нормальный рабочий режим. Кризисные периоды всегда сопровождаются личностными изменениями, поэтому необходимо время, чтобы пройти через это. Перед руководством встанет задача обновления плана восстановления коллектива, принятия новых управленческих решений, анализа деятельности в условиях кризиса и разработки дальнейшего

формы поддержки. Так, например, в некоторых компаниях, планируется пересмотр KPI значений в сторону уменьшения, что повысит финансовую нагрузку на саму организацию [3].

Таким образом, приоритетными направлениями управления персоналом можно выделить [3]:

– оптимизировать расходы на персонал

– перейти к новой модели управления персоналом (гибкий график, дистанционная деятельность, онлайн-набор)

– сохранить и развивать HR-бренд организации

– автоматизировать HR-бизнес-процессы

– удерживать сотрудников

– формировать кадровый резерв

Вывод исследования можно отметить в том, что рынок труда будет продолжать изменяться, пандемия ускорила и усилила те тенденции, которые уже складывались на рынке. Различные сферы по-разному справляются со сложившейся ситуацией. Сфера образования претерпевает большие изменения, которые в условиях кризиса вынуждает осваивать современные технологии. Часть устаревших форм преподавания возможно полностью перестанет существовать, на место которых придет онлайн-платформы, которые позволят изучать курс в любое время из любого места. Однако ни университеты, ни школы не пропадут полностью. Человек обучается в обществе, и виртуальная образовательная среда не сможет полностью заменить реальную. Таким образом, персоналу образовательных учреждений следует быть готовым к изменениям, так как мир после окончания кризиса может оказаться совсем другим [4,5].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Microsoft Teams – новые возможности взаимодействия с клиентами // Microsoft Teams URL: https://news.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams-novy-e-vozmozhnosti-vzaimodejstviya-s-klientami/ (дата обращения: 18.05.2020).
2. Исследование: каково это — работать на удаленке // Finder URL: https://blog.finder.vc/issledovanie-kakovo-eto-rabotat-na-udalenke (дата обращения: 18.05.2020).
3. Действия HR вситуации пандемии // assets.kpmg URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-ru-hr-actions-in-pandemic.pdf (дата обращения: 19.05.2020)
4. Вирусная революция: как пандемия изменит наш мир // Управление персоналом URL: http://upravlenie-personalom-hr.blogspot.com/2020/03/virusnaya-revolyuciya-kak-pandemiya-izmenit-nash-mir.html (дата обращения: 19.05.2020).
5. Паршуков А.Е. Типология контроллинга принятия и реализации управленческих решений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2013. – № 9 (57). – С. 3.

УДК 331.23

Бриль Александр Романович
Bril A.R.
канд. экон. наук, доцент
bar.bril@yandex.ru
Калинина Ольга Владимировна
Kalinina O.V.
докт. экон. наук, доцент
olgakalinina@bk.ru

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОПЕРАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ РАЗВИТИИ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

ECONOMIC ASSESSMENT OF OPERATIONAL PROJECTS FOR ENTERPRISE PERSONNEL MANAGEMENT WITH THE DEVELOPMENT OF CRISIS SITUATIONS

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Представлена методология экономической оценки операционных проектов в управление персоналом на российских предприятиях. Особенности предлагаемой методологии связаны с необходимостью локализации рассматриваемых проектов на действующих предприятиях и обязательным разделением целей проектов на увеличение объемов продаж или сокращение численности персонала. В соответствии с разными целями проектов предлагается определенный порядок и специальные показатели принятия решений.*

Abstract*. The methodology of economic evaluation of operational projects in personnel management at Russian enterprises is presented. The specifics of the proposed methodology are related to the need to localize the projects under consideration at existing enterprises and the mandatory division of project goals into increasing sales volumes or reducing the number of employees. In accordance with the different goals of the projects, a certain order and special indicators of decision-making are proposed.*

Ключевые слова: *экономическая оценка, операционный проект управления персоналом, дополнительная прибыль, производительность труда, рентабельность*

Keywords: *economic assessment, operational project of personnel management, additional profit, labor productivity, profitability*

Развитие кризисной ситуации в России и в мире сопровождается сокращением денежных средств и капитала для инвестиций. Действующие предприятия теряют прибыль и возможности вкладывать свободные средства в развитие. В большей мере это касается малых и средних предприятий, а также крупных предприятий таких отраслей как авиаперевозки, туризм, гостиничный и ресторанный бизнес. В добывающей и обрабатывающей промышленности тоже возникают проблемы с инвестированием. Появляется необходимость более тщательно подходить к отбору проектов в приобретение новых активов и прогрессивные системы управления трудовыми ресурсами [1-5].

Инвестиции в персонал рассматриваются во всем мире как одна из наиболее выгодных форм вложений капитала. Здесь реализуется достаточно большое количество инвестиционных проектов, но преобладают в количественном отношении именно операционные проекты по совершенствованию управления персоналом (СУП) на действующих предприятиях. Особенностью этих проектов является то, что значительная часть их финансируется за счет средств из оборота компании, что требует их быстрейшего возврата, т.е. минимальной окупаемости. В статье *рассматривается методология экономической оценки именно таких операционных проектов по совершенствованию управления персоналом на действующих предприятиях.*

Основываясь на положениях известной методики коммерческой оценки проектов UNIDO [6], включающей два этапа (экономический и финансовый анализ), авторы на основе многочисленных исследований разработали и апробировали *одноэтапную методологию экономического анализа операционных проектов по управлению персоналом*. При разработке методики существенным ограничением являлось обеспечение простоты расчетов и полной обеспеченности их информацией экономических служб предприятия. В результате был разработан порядок и критерии оценки влияния реализации проекта *на производительность труда и прирост прибыли рассматриваемой компании,* рентабельность продаж и активов, уровень производственных и операционных рисков.

Операционные проекты отличаются короткими сроками реализации и несущественными инвестиционными затратами, финансируемыми из собственных средств предприятий. Для них существенным является установление в результате реализации проекта управления персоналом возможностей снижения текущих затрат предприятий и получения дополнительной прибыли, роста рентабельности и управляемости компанией, изменения уровня производственных и коммерческих рисков.

Предлагаемая методика экономической оценки операционных проектов управления персонала действующих предприятий включает три основных вида работ:

– локализация проекта, для выявления преимуществ и недостатков мероприятий, центров снижения и повышения затрат, направлений роста и снижения рисков;

– установление и расчет критериальных показателей затрат и эффективности мероприятий для компании в целом;

– разработка механизма и количественный расчет изменения рисков в работе предприятия.

Методика локализации проектов по управлению персоналом на предприятиях представлена в работе [7] авторов.

Цель локализации – выделить проект по управлению персоналом по необходимым работам, результатам и затратам из всей системы управления компанией, из ее постоянно реализующихся оперативных и инвестиционных проектов.

Вопросы оценки рисков на основе механизма *операционного левериджа (рычага)* при реализации проектов СУП также рассмотрены в более ранних работах авторов [8].

В представленной статье более детально остановимся на выборе критериальных показателей эффективности операционных проектов СУП на действующих предприятиях, порядка их расчета и принятия решений.

Операционные проекты по управлению персоналом предприятий многообразны и разнонаправлены. Наиболее распространенными среди них являются следующие: автоматизация и кадровое планирование, определение потребности в найме персонала, отбор и найм работников, их обучение и адаптация, организация возможностей карьерного роста, аттестация и оценка выполнения должностных функций, мотивация, стимулирование работников, организация оплаты и нормирование труда. Этот перечень элементов системы управления персоналом может быть дополнен и расширен.

С точки зрения экономической оценки необходимо разделить их на три группы:

– элементы, от совершенствования которых зависит только рост объемов реализации продукции;

– элементы, инвестиции в которые влияют только на сокращение затрат труда, численности персонала и соответственно текущих затрат, себестоимости продукции;

– элементы системы управления персоналом, которые влияют как на сокращение текущих затрат, так и на рост объемов реализации продукции.

Например, работы по мотивации и стимулированию персонала отдела продаж или открытие самостоятельных центров по специальному обучению имеют целью увеличить объемы реализации продукции и прибыль компании. С другой стороны, автоматизация работ в производственных подразделениях и обучение персонала для выполнения новых функций в основном влияют на сокращение численности, рост производительности труда и уменьшение текущих затрат предприятия. В таблице 1 представлены экономические показатели эффективности операционных проектов СУП разной целевой направленности и порядок их расчетов.

Таблица 1. Порядок расчетов и экономические показатели эффективности проектов СУП разной целевой направленности

Основные задачи проекта по управлению персоналом	**Порядок расчета экономических показателей проекта**	**Экономические показатели и критерии для оценки**
Рост объемов продаж и денежных поступлений предприятия	1. Расчет объемов реализации продукции и текущих затрат по проекту развития предприятия с учетом удельного веса постоянных затрат; 2. Локализация и уточнение технологии проекта; 3. Расчет затрат по проекту и увеличения постоянных расходов предприятия; 4. Определение дополнительной прибыли от продаж по предприятию и оценка окупаемости; 5. Расчет специфичных для проекта критериальных показателей эффективности	- численность, объем реализации в год и прибыль от продаж в сравнении с исходным вариантом; - дополнительная прибыль от продаж и оценка окупаемости; - прирост производительности труда; - прирост рентабельности продаж; - операционный леверидж (уровень производственного риска)
Экономия текущих затрат предприятия и уменьшение себестоимости продукции	1. Разработка технологии проекта и его локализация 2. Расчет сокращения численности персонала, рабочих мест, оборудования и площадей, других элементов затрат по предприятию в целом при реализации проекта 3. Расчет затрат по проекту и сокращения текущих расходов предприятия 4. Определение дополнительной прибыли от сокращения текущих расходов по предприятию и оценка окупаемости 5. Расчет специфичных для проекта критериальных показателей эффективности.	- численность и текущие затраты в год по предприятию в сравнении с исходным вариантом; - дополнительная прибыль от продаж и оценка окупаемости; - прирост производительности труда; - прирост рентабельности продаж; операционный леверидж (уровень производственного риска)

Для обобщения результатов экономических расчетов и принятия решений по реализации проектов СУП применяются специальные сравнительные таблицы. В таблице 2 приведены результаты экономического анализа двух проектов СУП, направленных на сокращение численности персонала небольшого промышленного предприятия.

Таблица 2.Экономические показатели оценки проекта по управлению персоналом

Экономические показатели	**Исходный вариант**	**Проект №1**	**Проект №2**
Задачи проекта: экономия текущих затрат за счет уменьшения численности		управленчес-кого персонала	производствен-ного персонала
Количество работающих, чел.	55	48	35
Инвестиции в проект, млн.руб.	–	0,01	0,01
Объем продаж , млн.руб./год	190,000	190,000	190,000
Текущие затраты (себестоимость), млн.руб./год в т.ч. переменные постоянные	160,000 120,0 40,0	158,8 120,0 38,8	158,0 112,0 46,0
Прибыль от продаж, млн.руб./год	30.0	31,2	32,0
Дополнительная прибыль от продаж, млн.руб./год	–	1,2	2,0
Срок окупаемости, год	–	менее полугодия	менее полугодия
Производительность (продаж на чел./мес.), тыс.руб.	287,9	329,9	452,4
Рентабельность продаж, %	15,8	16,4	16,8
Операционный леверидж	2,33	2,24	2,44

Результаты расчетов показывают, что проект №2 по сокращению численности производственного персонала требует увеличения постоянных затрат предприятия на 6 млн.руб., но позволяет получить экономию 8 млн.руб. на переменных затратах предприятия. В итоге плановая дополнительная прибыль от продаж при неизменных объемах реализации продукции составляет 2 млн.руб. в год. Реализация варианта №1, несмотря на плановое сокращение постоянных затрат до 38,8 млн. позволяет планировать дополнительную прибыль от продаж всего в размере 1,2 млн.руб. в год. Реализация варианта №2 характеризуется также существенным ростом производительности с 287,9 до 452,4 тыс.руб. на чел. в месяц. Но в этом варианте растут производственные риски: операционный леверидж увеличивается с 2,33 до 2,44. Полученной информации достаточно, чтобы принять на уровне руководителей предприятия приемлемое эффективное решение.

Таким образом, представленная методика позволяет с помощью относительно простых расчетов подготовить материал для принятия эффективных решений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боровских Е.А. Эффективность инвестиций в человеческий капитал // Ярославский педагогический вестник, 2012. – № 1. – Том 1. – С. 104-108.
2. Якашева О.Н., Родин Д.В. Некоторые проблемы оценки эффективности инвестиций в человеческий капитал организации // Актуальные вопросы экономических наук, 2013. – № 34. – С. 55-59.
3. Управление персоналом: теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации / под ред. А.Я.Кибанова, 2016. – 60 с.
4. Анисифоров А.Б. Методики оценки эффективности информационно-технологических проектов в бизнесе: учеб. пособие / А.Б. Анисифоров, И. В. Ильин, О. В. Ростова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 127 с.
5. Паршуков А.Е. Типология контроллинга принятия и реализации управленческих решений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2013. – № 9 (57). – С. 3.
6. Berens V., Havranek P.M. Guidelines for assessing the effectiveness of investments: translate Engl.,1995. Moscow: Interexpert, Infra-M. – p. 496.
7. Бриль А.Р., Калинина О.В., Вилькен В.В. Экономическая оценка проектов управления персоналом предприятий при бизнес планировании: учебное пособие, СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 102 с.
8. Бриль А.Р., Калинина О.В. Одноэтапная система оценки рисков и эффективности операционных проектов по управлению персоналом на предприятиях // Сб. научных трудов всерос. научно-практ. конф. «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли», 06-07 июня 2017 года, СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2017. – С. 23-31.

УДК 338.48

Евграфов Аркадий Анисимович
Evgrafov A.A.
канд. воен. наук, профессор
evgrafov_aa@spbstu.ru
Бабкина Амина Константиновна
Babkina A.K.
бакалавр
babkinaaminaa@yandex.ru
Васягина Дарья Олеговна
Vasyagina D.O.
бакалавр
vasuagina.dasha@gmail.com
Каюда Арина
Kauda A.
бакалавр
kaudaarina@gmail.com

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК РЕСУРС ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

INDIVIDUAL SKILLS OF STAFF AS A RESOURCE OF THE SERVICE ENTERPRISE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Особенности предприятий сервиса, специфика работы персонала требуют введения индивидуального отбора на должности, где предполагается большой процент взаимодействия с потребителями услуг. Для успешной адаптации на должности в сфере сервиса необходимо оценивать не только квалификацию работников, но и их психологические особенности. Использование методов оценки индивидуальных особенностей человека в целях профотбора представляется важным для решения приоритетных задач повышения качества обслуживания.*

Abstract. *The specifics of staff work require the introduction of individual selection for positions where a large percentage of interaction with consumers of services is expected. For successful adaptation to positions in the service sector, it is necessary to evaluate not only the qualifications of employees, but also their psychological characteristics. The use of methods for assessing individual characteristics of a person for the purpose of*

professional selection is important for solving priority tasks of improving the quality of service.

Ключевые слова: *способности, персонал, отбор, интеллект, интуиция, тест, собеседование.*

Key words*: abilities, personnel, selection, intelligence, intuition, assessments, test, interview.*

Традиционно на предприятиях сферы услуг отмечается высокая текучесть кадров по сравнению с другими предприятиями. В настоящее время высокие показатели текучести кадров на предприятиях сферы услуг являются одной из самых актуальных проблем в сфере сервиса, поскольку профессиональные навыки персонала, индивидуальные особенности работников, являясь ресурсом развития, обеспечивают предприятию сервиса устойчивое положение на рынке [3]. Следовательно, внимание к отбору персонала следует рассматривать как условие повышения эффективности деятельности предприятия в целом и совершенствования его человеческого капитала [4].

Требования к кандидатам в большинстве своем определяются спецификой тех или иных видов деятельности предприятия. Однако, важно помнить, что главным отличием сферы услуг является то, что непосредственным объектом воздействия выступает человек и его потребности, именно поэтому помимо профессиональных знаний сотрудник должен обладать определенными психологическими способностями [2].

Предметом статьи являются личностные подходы к отбору персонала, включающие в себя оценку когнитивных способностей, мотивов, направленности личности. В повседневной жизни мы чаще всего используем словосочетание «умственное развитие», если речь идет об интеллекте человека, и с трудом можем предположить значение слова «когнитивный», не подозревая о наличии взаимосвязи этих понятий. В переводе с латыни cognitio означает знание, познание, изучение, осознание. Соответственно, когнитивный, это в первую очередь познавательный процесс, который подразумевает под собой обработку новой информации, ее хранение, и самое важное, мысленное преобразование в знания и последующее использование этого опыта в обыденной жизни. Дадим определение понятию, когнитивный подход – это психический познавательный процесс, выполняющий функцию рационального познания.

Когнитивные способности в структуре личности становятся предметом исследования в социологии, философии, лингвистике и других областях. Однако, влияние процесса обработки информации на поведение и умственные процессы человека наиболее подробно

рассматривается и изучается в рамках возникшей в 50-ые годы когнитивной психологии.

Когнитивные способности – это умственные способности, такие как восприятие и рассуждение, которые нужны для обработки информации и приобретения знаний. Интуиция является одним из самых полезных навыков для персонала. Интуитивность – это познавательный навык, который помогает персоналу распознавать образы, черты и характеристику у клиентов, кандидатов и сотрудников. Интуиция также используется для обоснования выбора потенциальных сотрудников по сравнению с другими кандидатами на основе того, как их стили поведения стили сочетаются с культурой рабочего места.

При отборе на вакантную должность нередко используются тесты на выявление индивидуальных особенностей кандидатов на эту должность, так как по их результатам можно судить не только об уровне развития когнитивных способностей, обеспечивающих формирование перцептивной стороны общения, адаптацию и рационализм, но и о тех скрытых мотивах личности, которые обеспечивают формирование жизненных целей и диспозиций [1]. Данная оценка позволяет работодателям избежать «эффекта потолка», а именно ограничения ряда инструментов при измерении способностей кандидатов на массовые позиции, которые очень распространены в сфере оказания услуг. В качестве основных психологических качеств, необходимых для успешной деятельности в сфере сервиса можно выделить следующие:

когнитивные способности, обеспечивающие формирование адекватных образов и работу с информацией;

индивидуальные мотивы и потребности, для удовлетворение которых требуется выполнение выбранной человеком профессиональной деятельности;

коммуникативные навыки, которые тесно связаны с развитием когнитивных способностей, социального интеллекта.

Сотрудники с более высокими когнитивными способностями лучше приспосабливаются к новым задачам благодаря своим навыкам, быстро учатся применять новую информацию на практике. Кроме того, данные показатели связаны с логическим рассуждением и решением проблем, поэтому люди с более высоким уровнем познавательных функций, как правило, лучше принимают решения и находят наиболее эффективные выходы из ситуаций в силу своей информированности и осведомленности.

Для определения скрытых мотивов личности, потребностей и уровня развития когнитивных способностей применяются различные методы, но наиболее прогностичным, показывающим объективные результаты является тематический апперцептивный тест (ТАТ),

разработанный Генри Мюрреем и принесший ему мировую славу [6]. Г. Мюррей занимался профотбором в различных сферах деятельности, что позволило ему создать тест, позволяющий исследовать скрытую мотивацию человека в сочетании со способностями к взаимодействию с другими людьми [5]. Несмотря на то, что Г. Мюррей рассматривал индивидуальные особенности человека как врожденные, а мотивы как устойчивые характеристики личности, он отмечал, что поступок человека, поведенческий акт можно рассматривать только как взаимодействие индивидуальности (желаемое целевое состояние) и ситуационных особенностей (давления). Теория Г. Мюррея и созданный им инструментарий позволяет отобрать персонал для выполнения рабочих функций в ситуациях неопределенности и неожиданности [7]. Подобные ситуации всегда возникают в процессе обслуживания других людей, решения их проблем и просьб.

Схема обработки теста предполагает выявление индикаторов мотивов и установок, релевантных нескольким профессиональным сферам. Несмотря на то, что тест относится к прожективным, он имеет надежные психометрические характеристики, в соответствии с которыми работодатель может выбрать наиболее подходящего кандидата в сфере услуг. Пример картинок теста представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Примеры заданий ТАТ.

Испытуемые должны написать по каждой картинке рассказ, ответив в нем на четыре вопроса:

1) Что происходит на картине, кто изображенные на ней люди?
2) Что привело к этой ситуации?
3) Каковы мысли, желания людей, изображенных на картине?
4) Что произойдет потом?

Рассказы анализируются с точки зрения присутствия в них признаков скрытых мотивов и потребностей, целей, стремлений, а также оцениваются когнитивные способности обработки информации и выделения в ней ведущих смыслов. В число мотивов и потребностей входят потребность достижения, позитивные и негативные целевые ожидания (антиципации), инструментальная активность, направленная

на достижение цели, внутренние и внешние препятствия, внешняя поддержка, позитивные и негативные эмоциональные состояния, возникающие вследствие успеха или неудачи, общая тема достижения. С помощью этой методики было получено много разнообразных результатов, которые подтверждают ее богатые возможности и психометрическую обоснованность.

Можно рекомендовать использовать концепцию и метод Г. Мюррея для оценки потенциальных возможностей кандидатов на должности в сфере сервиса. Существенное влияние мотивы и познавательные функции оказывают на развитие профессиональных навыков, которые наиболее востребованы в сфере услуг. Использование подхода Г. Мюррея к отбору могут применяться как для отбора новых сотрудников, так и для тестирования уже работающего персонала предприятия. Знание индивидуальных особенностей работников поможет специалисту по обучению и развитию персонала выстроить наиболее эффективным образом карьерную траекторию и подобрать способ обучения, что, несомненно, будет способствовать уменьшению текучести кадров и формированию ресурсного потенциала предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л. Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
2. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей. Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.
3. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.
4. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
5. Murray Henry A. Toward a classification of interaction // Toward a General Theory of Action. Cambridge. Mass., 1951.
6. Thematic Apperception Test: Manual. Cambridge. 1943.
7. Murray Henry A. Studies of stressful interpersonal disputations. American Psychologist. 1963. 18 (1): 28–36. doi:10.1037/h0045502

УДК 338.48

Евграфов Аркадий Анисимович
Evgrafov A.A.
канд. воен. наук, профессор
evgrafov_aa@spbstu.ru
Карбушева Татьяна Валерьевна
Karbusheva T.V.
бакалавр
tanya20002316@gmail.com
Рудковская Юлия Владиславовна
Rudkovskaya Ju.V.
бакалавр
uliasha.ru@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА В СФЕРЕ СЕРВИСА

FEATURES OF THE NEGOTIATION PROCESS IN THE SERVICE SECTOR

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В данной статье раскрываются особенности деловых переговоров и профессиональных коммуникаций, условия и особенности поведения на деловых переговорах в сфере сервиса. Описаны этапы переговоров с выявлением приоритетных этапов. Делается вывод о специфике переговорного процесса в сфере сервиса.*

Abstract. *This article describes the features of business negotiations and professional communications, conditions and features of behavior in business negotiations in the service sector. The stages of negotiations with identification of priority stages are described. The conclusion is made about the specifics of the negotiation process in the service sector.*

Ключевые слова: *деловое общение, формальное общение, переговоры, средства ведения переговоров, этапы переговоров.*

Key words: *business communication, formal communication, negotiations, negotiation tools, stages of negotiations.*

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что переговорный процесс включен во все сферы общественной жизни. Формальные отношения в сфере сервиса и торговли являются сложным многоплановым процессом развития контактов между людьми в служебной и профессиональной сфере. Его участники выступают в

официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач, а также удовлетворения потребностей потребителей. Деловые отношение тесно связаны с общением, поэтому успех переговоров сильно зависит от оценки ситуации человеком и индивидуальной реакции на нее. Поведение человека — обусловлено различными факторами, такими как пол, принадлежность к группе, возраст и качества личности [2]. Эти факторы не только делают людей отличными друг на друга, но и влияют на коммуникации: встречи, обмен мнениями, совершение поступков.

Деловое общение отличается от обыденного тем, что в его процессе преследуются поставленные цели и решаются конкретные профессиональные задачи. Основные цели формального общения направлены на налаживание связей между различными предприятиями, подписание договоров, составления планов реализации товаров и услуг и согласования различных мероприятий [4].

Таким образом деловые переговоры — это форма делового общения, которая направлена на обмен мыслями и получение результата, в виде соглашения, договора между участниками. Основными предпосылками для проведения переговоров являются:

– заинтересованность сторон в заключении взаимовыгодного договора, решения возникшей проблемы;

– поддержание деловых контактов и партнерских отношений;

– поиск совместного решения, устраивающего всех участников переговоров;

– необходимость обсуждения все сторон.

Благодаря правильному ведению переговоров предприятие может добиться выгодных условий для дальнейшего развития бизнеса. Ключом к успеху служат использование правил и психологических приемов [1].

Деловые переговоры делятся на несколько этапов. Первым является подготовка. Этот этап очень важен, так как на нем закладывается фундамент будущих переговоров; определяется конкретная цель, которая должна быть реальной и достижимой. Также необходимо определить границы минимума и максимума в достижении результата [5].

Определение средств ведения переговоров так же является частью этапа подготовки. Она подразумевает под собой различные подходы при переговорах и различные элементы, которые помогут решить наиболее актуальные проблемы.

Налаживание контакта между партнерами – это часть первого этапа, которая предполагает установление контакта по телефону, электронной почте. Точнее установление каких-то общих взаимовыгодных целей. Что в следствии будет способствовать достижению договоренности с обеих сторон. Сюда так же можно отнести создание атмосферы взаимного

доверия. Непринужденная беседа до начала переговоров поможет расположить к себе собеседника и повысить уровень его доверия.

В первый этап подготовки еще входит сбор и анализ определенных, нужных для переговоров, данных. Актуальность предоставленной или найденной информации может значительно повлиять на ход переговоров, так как в сфере сервиса и торговли необходимо быстро принимать решения по возникшим проблемам.

Составление плана переговоров также является неотъемлемой частью первого этапа – подготовки. Она определяет тактики и стратегии, способствующие достижению поставленных задач.

Второй этап ведения переговоров не менее важен чем предыдущий, потому что он непосредственно связан с взаимодействием участников переговоров. Этот этап включает в себя само начало переговоров, определение повестки дня и основных вопросов, интересов собеседника. Ну и конечно создание вариации предложений, которые послужат основой для договоренностей.

Начало переговоров — это неотъемлемая часть второго этапа. Основные составляющие этой части — это приветствие, обмен основными идеями касательно переговоров, выявление основных ожиданий собеседников ну и конечно же создание позиций участников.

Определение повестки дня и основных вопросов тоже входит в состав второго этапа и подразумевает под собой постановку интересов собеседника, основных вопросов со стороны каждого из участников переговоров. По мимо этого можно добавить прием активного слушания, для получения подробной информации.

Под созданием различных предложений, которые служат основой для договоренности подразумевается анализ потребностей каждого из участника переговоров, формулирование критериев соглашения, приятие решений касательно выделенных ранее проблем.

Третий этап – это результат прошедших переговоров, на этом этапе участники приходят к окончательными решениям, касательно определенных ранее проблем и вопросов. В этот этап входит всего 3 стадии:

1. Определение разновидностей соглашения, точнее повторное рассмотрение интересов сторон, нахождение связи между рассмотренными интересами и соотнесение их с возможными решениями, а также анализ эффективности каждого из возможных решений.

2. Итоговое обсуждение возможных решений, а именно выбор из предложенных какого-то одного варианта, обычно в этот момент участники переговоров идут друг другу на уступки. Усовершенствование наиболее универсального для сторон варианта из выбранного ранее.

Принятие окончательного решения и проработка оформления соглашения.

3. Достижение формального соглашения так же входит в третий этап и представляет собой создание согласия, оно может быть, как в устной, так и в документальной форме, обсуждение основных обязательств, которые взяла на себя каждая сторона. Проработка участниками возможных способов контроля соблюдения соглашения и выполнения обязательств.

Можно сделать вывод, что подготовка к каждому этапу переговоров помогает более успешно их провести и добиться взаимовыгодных решений. Знание этапов переговоров и соблюдение правил поведения, соответствующих каждому из них, способствует:

– скорости принятия решения;

– оптимальному взаимодействию во время переговоров;

– конструктивному решению, как результату переговоров.

Можно отметить следующие особенности переговоров в сфере сервиса:

– искусство ведения переговоров напрямую влияет на имидж предприятия и его устойчивое положение на рынке услуг;

– в сфере сервиса многие деловые контакты основаны на индивидуальных приоритетах руководителей и владельцев, общности интересов и ценностей [3]. Поэтому осуществление запланированных целей и получения новых соглашений с деловыми партнерами по бизнесу требует тщательной подготовки и регламентации поведения участников переговоров;

– необходимо заранее разработать стратегию ведения переговоров и подготовить различные варианты соглашения. Количество вариантов соглашения напрямую связано с успехом переговоров. Чем выше вариативность предложений, тем больше вероятность принятия конструктивного решения;

– стиль общения, направленный на сотрудничество, уважение к мнению противоположной стороны позволяет раскрыть новые возможности для обеих сторон и достичь положительного результата. В сфере сервиса деловые коммуникации всегда направлены на долгосрочное сотрудничество, поэтому в переговорах часто используется уступка для сохранения заинтересованности партнера в дальнейшем взаимодействии;

– гибкость и вариативность решений – необходимая особенность переговоров в сфере сервиса.

Тщательная подготовка к переговорам, знание особенностей деловых коммуникаций в сфере сервиса позволяет устанавливать взаимовыгодное партнерство и перспективное взаимодействие.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
2. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Формирование неформальных отношений с клиентами в малом бизнесе. Наука на рубеже тысячелетий. 2019. № 12. С. 168-17.
3. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия. Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 358-362.
4. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
5. Интернет-портал [Электронный ресурс] Режим доступа: https://4brain.ru.

УДК 658

Кондратьева Анастасия Алексеевна
Kondratieva A.A.
студент
kondratieva2.aa@edu.spbstu.ru
Тюлева Александра Игоревна
Tyuleva A.I.
студент
alexandriaspb@yandex.ru
Евсеева Светлана Анатольевна
Evseeva S.A.
канд.экон.наук., доцент
evseeva_sa@spbstu.ru

МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

STAFF TRAINING METHODS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассмотрены основные методы обучения персонала внутри и вне организации. Дана краткая характеристика методов обучения персонала с описанием достоинств и недостатков их применения в энергетических компаниях. Выявлены наиболее часто используемые методы обучения в энергокомпаниях и сформулированы рекомендации.*

Abstract. *The article describes the main internal and external methods of staff training in the organization. Brief description of main staff training methods with their advantages and disadvantages of using it in energy companies is stated. The most frequently used training methods in energy companies are identified and recommendations are formulated.*

Ключевые слова: *методы обучения, персонал, преимущества, недостатки, профессиональная подготовка*

Keywords: *training methods, personnel, advantages, disadvantages, professional training*

Образование сотрудников – источник развития персонала организации. В настоящее время для удерживания своей конкурентоспособности компании обязаны постоянно приспосабливаться к модифицирующемуся окружающему миру. Необходимо адаптироваться к изменениям на рынке, и использовать на практике прогрессивные технологии [1]. Гарантировать готовность персонала компании к подобным изменениям, и к выполнению новых трудовых функций призвано постоянное проведение обучающих мероприятий. Обучение персонала охватывает их подготовку, переподготовку и повышение квалификации. Под профессиональной подготовкой должно пониматься первичное приобретение работником требуемых для высококлассной деятельности компетенций. Повышение квалификации подразумевает улучшение уже полученных знаний, навыков, умений, которые нужны для поддержания и улучшения уровня труда в изменяющейся среде. Потребность в переподготовке возникает, когда возникает потребность в исполнении работником новых функций на новом рабочем месте и в новой должности [2].

Как показывает статистика, 74 % опрашиваемых рабочих утверждают, что отсутствие обучения является самым большим препятствием для достижения полного потенциала на работе. 76% сотрудников ищут возможности карьерного роста. На самом деле, удовлетворенность сотрудников растет с количеством корпоративных тренингов, которым они подвергаются [3].

Превалирующее количество обучающих курсов, созданных фирмами для персонала, ориентировано на повышение квалификации, так как только повышение квалификации позволяет удерживать требуемый уровень профессионализма среди меняющейся внешней и внутренней среды компании.

Обучение можно разделить на два вида: реактивное, другими словами сориентированное на решение имеющихся задач в работе организации, и проактивное - обладающее целью предупредить

вероятные трудности, например, при внедрении или возникновении внезапных вынужденных изменений [4].

Существуют различные методы обучения персонала организации. Под методом обучения персонала стоит понимать вид управленческого воздействия на персонал, который применяется организацией для формирования у них требуемых высококлассных знаний, навыков, умений.

Методы обучения могут быть реализованы либо на рабочем месте работника (то есть внутри организации), либо вне его (то есть за пределами компании – в специализированных учреждениях). В таблице 1 приведены достоинства и недостатки обоих вариантов.

Обучение на рабочем месте включает в себя:

Инструктаж – пояснение приемов работы с некоторой презентацией их непосредственно на рабочем месте. Обучение проводится или специально обученным для этой цели работником компании, или сотрудником, который ранее осуществлял свои функции на этом рабочем месте и имеет опыт работы.

Таблица 1 Достоинства и недостатки мест обучения

Место проведения обучения	**Достоинства**	**Недостатки**
Обучение на рабочем месте	• Переход от работы к учебе и наоборот не затруднен длительными переездами и т.д. • Возможности для повторения и закрепления материала • Экономически выгодно для организации	• Обучаемые могут неохотно обсуждать проблемы своей трудовой деятельности в присутствии руководства • Повышенная нагрузка на руководителей обучаемых групп • Затратность создания и поддержания трудовой базы в компании
Обучение вне организации	• Возможность обмена опытом с коллегами из других компаний • Возможность использования специализированного оборудования • Обучение вне привычной обстановки (рабочего места) формирует новые знания и умения	• Расписание занятий устанавливается без учета желаний обучающихся • Возможные трудности при переходе от учебы к работе и наоборот • Удержание (в большинстве случаев) стоимости курса при отзыве обучающегося

Ротация – значительный элемент механизма управления командой и карьерой сотрудников. Суть этого метода содержится в

горизонтальных перемещениях рабочих мест, чтобы повысить квалификацию работника, его профессиональную категорию или разряд. Замена работников определенного уровня профессиональной подготовки и образования разрешает выявить потенциал без значительных материальных затрат, предотвращает ошибочные решения, связанные с продвижением сотрудников, предотвращает развитие конфликтов в коллективе. Кроме того, предоставленная методика позволяет испытать результативность выбранного метода повышения эффективности производства, методов управления коллективом.

Shadowing – достаточно редкий, но интересный способ обучения сотрудников. Новый сотрудник на некоторое время становится "тенью" опытного специалиста: он наблюдает за рабочим процессом, присутствует на переговорах, осуществляет легкие задания. И, наиболее важное, он задает вопросы. Так он знакомится со своей будущей работой. Данный метод может быть использован при подготовке работника на руководящую должность. Shadowing еще подходит для стажировок молодых специалистов. После подобной учебы обучающиеся проявляют больше усердия к специальности и правильно оценивают свои способности и уровень профессионализма [5].

Обучение за пределами компании охватывает:

Курсы повышения квалификации – актуализация теоретических и практических знаний, повышение квалификации профессионалов в связи с непрерывно возрастающими требованиями к их квалификации. Курсы повышения квалификации могут проходить лишь те, кто уже располагает дипломом о среднем или высшем профессиональном образовании.

Тренинги – формирование у сотрудников необходимых навыков, как личных, так и профессиональных. Работодатель заинтересован в том, чтобы работники смогли использовать эти навыки в своей будущей работе, повысив результативность работы фирмы в целом.

Самообучение – в идеале любой профессионал безостановочно занимается самообучением: читает специальную литературу, участвует в вебинарах, общается на профессиональных форумах и так далее. Однако на практике это делают далеко не все.

Конференция – активный способ обучения, участие в дискуссиях вырабатывает логическое мышление и методы поведения в различных ситуациях.

Secondment – буквально переводится с английского как "командировка". При такой форме изучения сотрудник направляется на другое место работы на время для приобретения новых знаний и навыков. После чего сотрудник возвращается на свое рабочее место, к своим обязанностям, где он использует полученный опыт. Временное

перемещение сотрудников может быть как кратковременным (около 100 времен трудящегося времени), так и долгосрочным (до года).

На примере компаний (Прогресс [6], Энергоформ [7] ,Газпром [8]) энергетического сектора экономики проанализируем использование данных методов в условиях реального производства. В таблице 2 представлены методы, используемые для обучения персонала внутри фирмы. В таблице 3 представлены методы, используемые анализируемыми предприятиями для обучения персонала вне организации.

Таблица 2 – Методы, используемые для обучения персонала внутри фирмы

Метод обучения персонала	**Газпром**	**Прогресс**	**Энергоформ**
Инструктаж	+	+	+
Ротация	+	+	+
Наставничество	+	+	+
Shadowing	-	-	-

Таблица 3 – Методы, используемые для обучения персонала вне организации

Метод обучения персонала	**Газпром**	**Прогресс**	**Энергоформ**
Курсы повышения квалификации	+	+	+
Тренинги	+	-	-
Самообучение	+	+	+
Конференция	+	-	-
Secondment	-	-	-

Проанализировав таблицу 2 и таблицу 3, можно выделить часто и редко используемые методы обучения персонала в организациях, а также методы, игнорируемые в каждой из трех компаний (табл. 4).

Таблица 4 – Методы обучения персонала по частоте использования

Частота использования методов	**Газпром**	**Прогресс**	**Энергоформ**
Часто	Инструктаж, ротация, наставничество, курсы, самообучение		
Редко	Secondment, shadowing	Secondment, Shadowing, тренинги, конференции	Secondment, Shadowing, тренинги, конференции
Игнорируются	Shadowing	Тренинги, конференции	Тренинги, Конференции

Критериями частоты использования являются:

Возможности для осуществления внутри компании – если компания не обладает, допустим, финансами для покупки on-line или обычных очных курсов, то стоит рассмотреть иной вариант обучения, например, самообучение, или же размер компании не позволяет осуществить shadowing, то лучше рассмотреть ротацию и т.д. То есть, под возможностями для осуществления внутри фирмы понимаются а) размер компании, б) количество персонала, в) финансы, г) желание персонала обучаться, д) перспектива развития компании (а стоит ли сейчас проводить обучение? а окупится ли оно?);

Возможности для осуществления вне компании – а) наличие доступных программ обучения, б) экономическая ситуация в стране (кризис, стабильность и т.д.) и т.д.

Степень востребованности того или иного метода – допустим, курсы повышения квалификации являются более востребованным методом, чем secondment.

Такой разброс связан с тем, что, во-первых, все они известны и используются на протяжении долгих лет, во-вторых, эффективны и, в-третьих, экономически выгодны. Наименее используемыми во всех трех компаниях оказались Secondment и Shadowing. Однако оказалось, что в ООО «Прогресс» и ООО «Энергоформ» редко используемыми являются также тренинги и конференции. Shadowing и Secondment весьма затратные и неразвитые в России методы обучения (например, курсы повышения квалификации и известны, и эффективны, и относительно не затратны); тренинги и конференции – потому что многие работодатели считают, что это пустая трата денег и времени – один тренинг ничего не изменит – персонал будет работать по-старому, а конференции якобы не дают новых знаний и только отвлекают сотрудника от работы.

Проводя исследование, мы выяснили, что в ПАО «Газпром» будет эффективным использование Shadowing'а, а в ООО «Прогресс» и ООО «Энергоформ» - тренинги и конференции, потому что:

Shadowing в Газпроме сможет улучшить и ускорить подбор нового персонала и формирование кадрового резерва – новички прямо на своем предполагаемом или будущем рабочем месте смогут выяснить, подходит ли им рабочая обстановка, коллектив, нагрузка и т.д. Это сократит временные затраты на поиск новых сотрудников и замену тех, кто не справился или понял, что работа ему не подходит;

1. Тренинги позволят Прогрессу и Энергоформу сплотить коллектив, а также улучшить отношения между руководителями и починенными.

2. Конференции позволят получить бесценный обмен опытом, а также завести новые полезные знакомства (как среди специалистов, так и среди предпринимателей).

3. На основе выше представленной информации можно сделать вывод, что обучение персонала как внешнее, так и внутреннее, очень важно. Анализ применения методов обучения персонала рядом компаний выявил наиболее часто используемые методы. В целом, благодаря эффективно выстроенной системе обучения персонал организации может быстро отвечать на вызовы внешней среды, тем самым способствуя развитию предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баева Е.А., Евсеева С.А. Особенности формирования hr-бренда в российских компаниях // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции материалы всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 318-322.
2. Карпухин М.Ю. Обучение персонала организации: сущность, виды /М.Ю. Карпухин // Аграрный вестник Урала. – 2017. - №1 (155). - С.17.
3. Факты статистики корпоративного обучения URL: lifel.ru (дата обращения 10.05.2020)
4. Мельников М.А. Реактивные и проактивные методы управления отношениями со стейкхолдерами в антикризисном управлении / М.А. Мельников // Международный научно-исследовательский журнал. - 2017. - № 09 (63). Ч. 1. С. 16-18.
5. Доронина И.В. Развитие персонала: учеб. пособие для дистанц. обучения и самост. работы студентов / И.В. Доронина // СибАГС. Новосибирск: Изд-во СибАГС - 2007. - 208 с.
6. Официальный сайт ООО «Прогресс» URL: proenergy.ru (дата обращения 12.05.2020)
7. Официальный сайт ООО «Энергоформ» URL: energoform.com (дата обращения 13.05.2020)
8. Официальный сайт ПАО «Газпром» URL: gazprom.ru (дата обращения 14.05.2020)

УДК 331

Корябина Наталья Андреевна
Koryabina N.A.
бакалавр
n-koryabina@mail.ru
Нечаев Арсений Владиславович
Nechaev A.V.
бакалавр
nechaev.9@mail.ru
Боцула Виктория Александровна
Botsula V.A.
бакалвр
vica492@mail.ru
Скворцова Инга Викторовна
Skvortsova I.V.
канд. экон. наук, доцент
ingaskvor@list.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

MODERN TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной работе рассматриваются две современные технологии в области управления человеческими ресурсами. Далее были выявлены и проанализированы ключевые возможности каждой исследуемой системы, а также их преимущества и недостатки для решения кадровых проблем на предприятия пищевой отрасли ООО «Грин Лайн». В результате определено одно из отраслевых решений в области управления человеческими ресурсами с целью его внедрения на предприятии ООО «Грин Лайн».*

Abstract. *This study examines three modern technologies in the field of human resource management. Next, the key capabilities of each investigated system were identified and analyzed, as well as their advantages and disadvantages for solving personnel problems at the food enterprises of «Green Line». As a result, one of the industry solutions in the field of human resources management was identified with a view to its implementation at «Green Line».*

Ключевые слова: *инновации в кадровой сфере, инновационные кадровые технологии, управление человеческими ресурсами, персонал, ключевые показатели эффективности.*

Key words: *HR innovations, HR technologies, human resources management, personnel, key performance indicators.*

В разрезе шестого технологического уклада предприятия адаптируются под динамично-развивающиеся внешние условия для закрепления в рыночных нишах. Ключевой элемент создания конкурентного преимущества и завоевания доверия потребителей – команда. Организации всевозможных отраслей стремятся к созданию коллектива, основанного на взаимовыручке и сотрудничестве. Именно поэтому необходима постоянная работа HR-специалистов.

В управлении человеческими ресурсами (далее УЧР) процесс создания инновационных подходов не менее важен, чем технологические инновации, так как повысить производительность уже невозможно лишь увеличением количественных показателей.

Объектом исследования в данной статье является ООО «Грин Лайн», а в качестве предмета анализа выступает система управления персоналом.

Цель исследования: изучить современные технологии в управлении человеческими ресурсами и выбрать наиболее подходящее отраслевое решение для устранения кадровых проблем в ООО «Грин Лайн».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать краткую характеристику предприятия ООО «Грин Лайн» и определить его проблемы в сфере управления человеческими ресурсами.
2. Исследовать инновационные технологий в управлении человеческими ресурсами.
3. Раскрыть особенности двух современных технологий.
4. Определить наиболее эффективную для внедрения на рассматриваемом предприятии систему.

С целью эффективной деятельности система УЧР должна содержать в себе оптимальные методы и технологии, которые совпадают с принципами, лежащими в ее основе. При этом инновационные технологии в УЧР можно рассматривать как:

– Новые, повышающие эффективность деятельности организации, приемы управления человеческими ресурсами. К ним можно отнести новые (ноу-хау) способы воздействия на персонал.

– Традиционные технологии внедрения инноваций в работу с персоналом организации – предполагает использование в рамках старой процедуры нового элемента управления [1].

Компания ООО "Грин Лайн" зарегистрирована 20 августа 2013 года по адресу ул. Александра Матросова, дом 4, корпус 2, литера Л. Компания является производством компании КД «Гурме» в Санкт-Петербурге. Основной её деятельностью является промышленная обжарка кофе.

На данный момент у компании есть следующие проблемы в системе управления человеческими ресурсами на предприятии такие как:

– уровень заработной платы на предприятии ниже среднеотраслевого значения;
– низкий уровень мотивации у сотрудников;
– низкая квалификация персонала;
– высокая текучесть кадров.

Для решения выявленных проблем были рассмотрены две наиболее распространенные системы управления человеческими ресурсами: KPI Monitor и сервис Keepteam.

Эффективность управления организацией, заключается в повышении качества и принятии оперативных и обоснованных управленческих решений. В данном случае, вариантом повышения эффективности деятельности является ввод системы ключевых показателей эффективности (KPI), а для автоматизации данного процесса использовать отраслевое решение KPI Monitor [2]. KPI Monitor может внедряться на любом этапе деятельности предприятия, а также подходит для любых отраслей и для компаний любой размерности бизнеса (малый, средний, крупный) и применяться для различных целей: финансовый анализ, управление бюджетированием, работа с клиентами, управление бизнес-процессами и управление человеческими ресурсами.

Одним из преимуществ данной технологии является возможность синхронизации с действующими на предприятии информационными системами, а именно с различными бухгалтерскими программами, в частности 1С, а также с ERP, CRM и другими учетными системами. Тем самым данное решение выступает в роли единой системы аналитики.

KPI Monitor обеспечивает многомерный анализ, а именно: поддержку неограниченного количества аналитических измерений показателей, возможность уточнения показателей по любым аналитическим разрезам, внутренние сервисы по построению аналитических отчетов.

Интерфейс программы разработан на платформе Microsoft Silverlight, что обеспечивает интерактивное и анимированное представление данных, сочетая в себе простоту и интуитивную понятность, тем самым повышается скорость восприятия и качество анализа массива данных, отражающих деятельность организации [2]. Данное программное решение позволяет контролировать как текущие

показатели деятельности, так и ключевые. Если наблюдается отклонение от установленных целевых показателей, то можно настроить автоматическую систему оповещения на почтовые адреса сотрудников или с помощью рассылки на мобильные устройства. Преимущество мобильного приложения заключается в том, что оно сохраняет функциональные возможности веб-приложения, предлагая наглядные и информативные контрольные панели, которые отражаются на устройстве с учетом разрешения экрана.

Помимо вышесказанных преимуществ технологии, также имеются и другие выгоды от использования программного продукта:

1. Рост темпов достижения стратегических целей организации;
2. Обеспечение понимания сотрудниками стратегических целей организации и персональных задач по их достижению;
3. Улучшение внутренний кооперации в организации;
4. Рост мотивации сотрудников за счет ясности персональных целей и задач.

Далее рассмотрим систему Keepteam, которая предназначена для работы HR в компаниях различных масштабов.

Keepteam – облачный сервис для управления и подбора персонала. Платформа помогает создать полную базу сотрудников и вести учёт выплат, отпусков, отгулов, инвентаря, а также напоминает о днях рождения коллег [5]. Более того, программа позволяет контролировать отображение информации для разных пользователей.

Количество обслуживающего персонала находится в диапазоне от 25 до 200 человек, в зависимости от тарифного плана.

Данная платформа предназначена для перевода рутинных процессов на работе в увлекательное занятие на основе геймификации. Сервис Keepteam даёт возможность сформировать рабочую и личную информацию о работниках, единую базу документов, а также организационную структуру компании в одном месте, так как имеет неограниченное по объёму файловое хранилище.

В индивидуальной карточке сотрудника хранится информация об опыте работы, уровне заработной платы и динамике ее роста, а также о количестве и датах выплаченных премий.

Софт автоматизирует процесс поиска кандидатов на вакансии благодаря синхронизации с сервисом для поиска работы HeadHunter и воронке подбора персонала. Программа позволяет строить отчёты разных типов по заданным показателям и выгружать их в формате Excel.

Таким образом можно выделить следующие преимущества сервиса:

– Сотрудники самостоятельно решают свои кадровые вопросы.

– Полная картина происходящего в вашей команде в любое время, из любого места.

– Интегрирована с 1С и не требует двойного ввода данных.
– Делает прозрачной работу компании.
– Надежное хранение информации в облаке.
– Современный и понятный интерфейс.
– Быстрый старт и простота использования.

Рассмотрев особенности каждой кадровой технологии, можно их соотнести с имеющимися проблемами в организации, тем самым определив приоритетную технологию. Анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Соотношение технологий и проблем организации

№ п/п	Выявленная проблема	KPI Monitor	Keepteam
1	Уровень заработной платы на предприятии ниже среднеотраслевого значения	+	+
2	Низкий уровень мотивации у сотрудников	+	+
3	Низкая квалификация персонала	-	+
4	Высокая текучесть кадров	+	+
	Итого	3	4

Таким образом, проанализировав все достоинства и ключевые возможности исследуемых систем, можно сделать вывод, что для решения проблем на предприятии ООО «Грин Лайн» следует внедрить систему Keepteam, так как функционал данной технологии предусматривает решение всех имеющихся в организации проблем. Важно отметить затраты на внедрение данной технологии: ежемесячная стоимость использования выбранной системы составляет 990 рублей, или 11 880 рублей в год, что входит в финансовые возможности организации. Как итог, данное отраслевое решение поможет повысить эффективность деятельности компании, решив текущие кадровые проблемы.

К тому же, выбранный сервис можно применять в компаниях пищевой отрасли с аналогичными проблемами для более быстрого и точного устранения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голянич В. М., Кудрявцева Е. И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте // Управленческое консультирование. – 2013. – №. 2 – С. 5-10.
2. Обзор возможностей [Электронный ресурс]. – http://www.kpi-monitor.ru: KPI-MONITOR – Автоматизация ключевых показателей эффективности (KPI) предприятия. – Режим доступа: http://www.kpi-monitor.ru/about/overview (дата обращения: 15.05.2020).
3. Майборода А. 9 полезных ИТ-инструментов для HR // HR-ELEARNING.RU: Блог профессионального сообщества менеджеров по персоналу. 2020. URL: http://hr-elearning.ru/9-it-instrumentov-dlya-hr/ (дата обращения: 15.05.2020).

4. О системе многоуровневого анализа голоса LVA на банковском форуме // MYGAZETA.COM: издание «Моя газета». 2018. URL: https://mygazeta.com/жизнь/о-системе-многоуровневого-анализа.html (дата обращения: 15.05.2020).
5. Все возможности Keepteam [Электронный ресурс]. – https://keepteam.ru/: KEEPTEAM.RU – Эффективное решение кадровых задач. – Режим доступа: https://keepteam.ru/ (дата обращения: дата обращения: 16.05.2020)

УДК 331

Макаров Александр Данилович
Makarov A.D.
док. юр. наук, док. экон. наук, профессор
Макаров Д.А.
Makarov D. A.
магистр

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

MODERN TRENDS AND TECHNOLOGIES IN PERSONNEL MANAGEMENT

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье (докладе) обозначены общие векторы, современные тренды и технологии развития в области управления персоналом организаций, предприятий, корпораций в Российской Федерации. Авторами предложены десять направлений развития организаций, предприятий в части повышения эффективности и управляемости персоналом в новых рыночных условиях.*

Annotation. *The article (report) outlines general vectors, current trends and development technologies in the field of personnel management of organizations, enterprises, corporations in the Russian Federation. The authors proposed ten directions for the development of organizations and enterprises in terms of increasing the efficiency and manageability of personnel in the new market conditions.*

Ключевые слова: *управление персоналом; векторы развития; тренды и технологии; коммуникации; средства связи; управление компанией*

Key words: *personnel management; development vectors; trends and technologies; communications; means of communication; company management*

В последние десятилетия в Российской Федерации в технологиях управления персоналом стали активно внедряться и использоваться новые средства связи и коммуникации, начиная от телефонии, радиосвязи и заканчивая интернет коммуникацией с использованием аудио-видеосвязи.

В конце прошлого века в организациях и на предприятиях различных организационно-правовых моделей и форм собственности России стали активно внедряться персональные компьютеры с последующим объединением рабочих мест в единые локальные сети, что позволило оптимизировать не только деятельность отдельно взятого ПЭВМ, но и в целом всей организации (предприятия). Степень проникновения и широта использования новых, перспективных коммуникационных программ, технологий и оконечных устройств во многом зависит от подготовленности персонала к новым идеям и веяниям. Косность и зашоренность мышления руководителей первичного и среднего звена управления организации сильно тормозит внедрение передовых, прогрессивных технологий, без которых немыслима сегодня эффективная и конкурентно-способная деятельность организаций и предприятий в любых сферах человеческой деятельности.

Вслед за электронным документооборотом в кадрах, всё большее распространение приобретает биометрический контроль рабочего времени и аналитика эффективности сотрудников. Без онлайн-форматов обучения и развития персонала уже не обойтись. Чат-боты в одночасье меняют привычные внутренние коммуникации. В процессы поиска и привлечения сотрудников - в те этапы, которые поддаются описанию и алгоритмам, вклиниваются роботы. В качестве простого примера можно привести ситуацию, когда боты могут сформировать приглашение или напомнить о встрече, а виртуальный рекрутер – обработать большие объемы информации, отсортировать отклики, настроить автоматический поиск, отправить результаты интервью и тестирования, высвободив специалисту время для работы с наиболее релевантными кандидатами.[3]

Интересным и полезным в изучении проблематики, касающейся мировых трендов в управлении персоналом оказался опыт и результат исследований международного объединения Deloitte University Press, работающие в сфере управления персоналом, HR-Специалисты которого в 2016 году опубликовали отчёт Human Capital Global Trends 2016, в котором обозначили 10 тенденций в области управления человеческими ресурсами (см.: рис. 1).

В отчёте прямо указывается на то, что результаты исследований мировых тенденций в области управления человеческими ресурсами были получены на основе показаний более семи тысяч респондентов из 130 стран мира.[1]

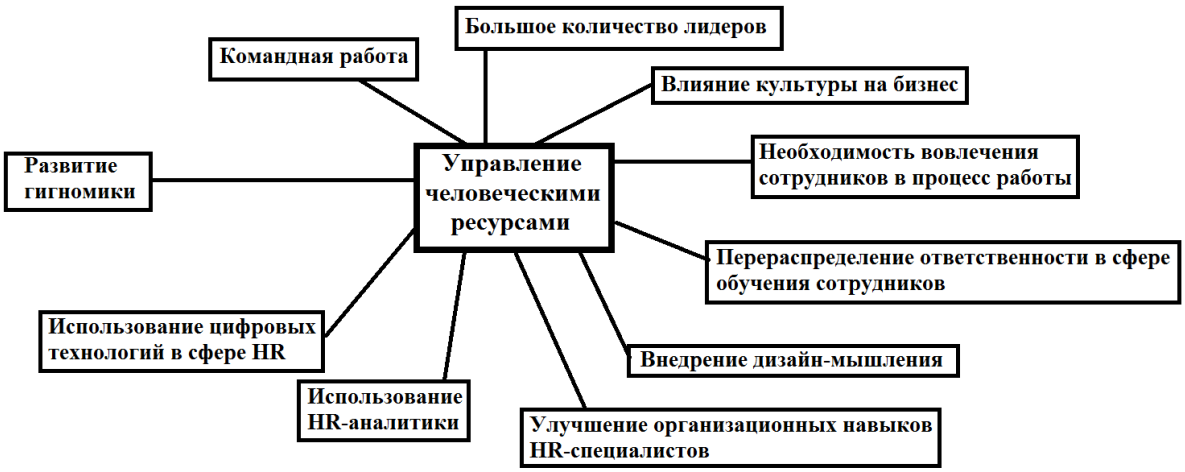

Рисунок 1 – Десять тенденций в области управления человеческими ресурсами

Использование HR-Специалисты международного объединения Deloitte University Press, работающие в сфере управления персоналом, в начале весны этого года опубликовали Отчёт Human Capital Global Trends 2016. Результаты исследований мировых тенденций в области управления человеческими ресурсами были получены на основе показаний более семи тысяч респондентов из 130 стран мира.

На рис.1 стартовым элементом, т.е. ключевой тенденцией в области повышения эффективности управления персоналом организации показаны изменения в структуре организации управления, где вертикаль власти, во главе которой ранее стояло «первое лицо» теперь стоит т.н. «команда», которая и принимает консолидированное, взвешенное управленческое решение. Т.о., на смену строгой вертикали власти, иерархии вышло сотрудничество и командная работа. В современной России этот принцип реализован очень слабо. В ряде министерств и ведомств по-прежнему присутствует авторитарный стиль управления, и руководство организацией (предприятием) осуществляет одно конкретное лицо. Это, отчасти, обусловлено формой правления, т.е. структурой государственной власти - Президентской Республикой.[2]

Второй структурный элемент, см.: рис. 1, свидетельствует о возможности появления большого количества лидеров, которым может не только теоретически, но и практически оказаться любой сотрудник, независимо от его возраста, гендерного признака, статуса, вероисповедования и образования. Современные лидеры готовы вести собственные проекты и управлять филиалами компании, но на практике все они зависимы, так или иначе, как от внешних, так и сторонних сил. Соответственно, пока неизвестно, смогут ли инициативные и уверенные

в своих силах личности взять на себя ответственность за судьбу компании на мировом рынке?!

Согласно тем же проведенным исследованиям около 82% из всех опрошенных респондентов полагают, что корпоративная культура - это ничто иное, как серьёзное конкурентное преимущество организации (предприятия). Исходя из этого, специалисты советуют руководителям использовать все возможности и инструменты для создания представительного образа организации (предприятия), рекомендуют мотивировать и вдохновлять сотрудников на более минорный темп (вариант) работы, для чего внедряют более эффективную стратегию управления, основанную на культурных ценностях.

К сожалению, старые, апробированные веками схемы взаимодействия между руководством и сотрудниками больших и малых организаций в условиях рыночной экономики и жёсткой конкурентной борьбы больше не работают, т.е. не гарантируют занятие и удерживание лидирующих позиций в том или ином сегменте деятельности организации (предприятия). В таких новых условиях сотрудники становятся «волонтёрами», добровольно вовлекаемые в проекты для раскрытия своего потенциала, скрытых резервов и талантов. Для персонала выходит на первый план понимание смысла работы и приобретение конкретных практических навыков. Именно здесь государство испытывает острую потребность в сети новых образовательных структур, осуществляющих переподготовку, а также обучение персонала в рамках социальных заказов организаций, гражданского общества. Необходима передача и и широкое распространение конкретных практических навыков и опыта, желательно - положительного.

Перераспределение ответственности в сфере обучения сотрудников напрямую связано с командной работой и коллективной ответственностью организации (предприятия), в т.ч. в сфере обучения сотрудников, которые большей частью вынуждены самостоятельно повышать свои знания, навыки и умения с помощью корпоративных образовательных центров - кураторами всего указанного процесса.

Суть внедрения дизайн-мышления сводится к созданию творческого рабочего пространства, ориентированного на потребности персонала, что, в конечном счёте, позволяет повысить производительность и качество работы организации (предприятия). Все методы дизайн-мышления рассчитаны на то, чтобы создать наиболее благоприятную для сотрудников обстановку, в которой будут рождаться и реализовываться успешные бизнес-идеи.

При таких новациях в части управления персоналом наблюдается устойчивое улучшение организационных навыков HR-специалистов.

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнений происходящие и произошедшие благоприятные изменения в области HR: новое понимание успеха и результативности работы, ориентированность на бизнес, использование инновационных решений для повышения эффективности труда.

Важное место и одна из главных ролей в HR-процессах отводится HR-аналитике, поскольку современные организации (предприятия, компании) создают команды аналитиков, которые вносят ЦУ (ценные предложения) по организационным вопросам. Хороший показатель - окупаемость инвестиций в аналитику, говорит о том, что данная стратегия успешно работает.

Использование цифровых технологий для управления персоналом – это настоящая революция в мире HR. Организации и предприятия, внедряющие подобную практику, быстро развиваются и являются не только примером для подражания, но и локомотивом развития, движения вперед.

Последнее, важное направление, касается экономики подработок (гигономика), состоящей из трех основных компонентов:

– независимые работники, которые получают оплату за выполненные задания или проекты. в этом и есть их главное отличие от работников, которые получают сдельную или почасовую заработную плату.

– потребители, которым нужна определенная услуга, например, поездка до пункта назначения, доставка товара или написание статьи на сайт.

– компании, которые напрямую связывают работника с потребителем, включая технологические платформы на основе приложений.

Новая модель экономики, предполагающая свободную и краткосрочную форму занятости, возникла на фоне быстрой эволюции технологий. Сегодня прогрессивные компании часто привлекают специалистов-фрилансеров для выполнения конкретных проектов. Это позволяет сократить расходы на заработную плату и расширить офисное пространство. С годами такая форма сотрудничества становится всё более популярной. События последних месяцев вскрыли скрытые возможности и ресурсы использования труда сотрудников в режиме самоизоляции (удаленной работы) для целого ряда направлений и отраслей человеческой деятельности.

Общий вывод: современные угрозы и реалии, в купе с достижениями научно-технического прогресса обозначили не только огромный пласт нерешенных проблем, но и определили новый вектор развития в части управления персоналом организаций, предприятий

России с использованием, в частности мировых трендов и технологий в данном направлении.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Отчёт Human Capital Global Trends 2016. https://robo-hunter.com/uploads/files/56f81a3e9eee8.pdf
2. https://robo-hunter.com/news/10-sovremennih-trendov-v-oblasti-upravleniya-personalom
3. Главный тренд - HR-degital. http://staff-up.ru/hr-trendy-2019-o-kotoryh-govoryat-rossijskie-hr-direktora
4. Калинина О.В. Бриль А.Р., Ахалая О.А. Управление персоналом организации: экономические и социальные аспекты. Санкт-Петербург, 2016.
5. Макаров А.Д. Инновации в образование или новый вектор экономического ликбеза // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63). С. 161-163.
6. Макаров А.Д. Как правильно указывать "ключевые слова" в научной статье// В сборнике: Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. Выпуск 4 (45). Межвузовский сборник научных трудов/ Под ред. д-ра экон. наук, д-ра юрид. наук, проф., академика МАНЭБ Макарова А.Д., д-ра воен. наук, проф., академика АВН Целыковских А.А. – СПб.: ВАМТО, 2018. с.136-140 ISBN 978-5-9909007-9-0
7. Макаров А.Д. Некоторые базовые принципы работы Российского индекса научного цитирования// В сборнике: Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. Выпуск 3 (44). Межвузовский сборник научных трудов./ Под ред. д-ра экон. наук, д-ра юрид. наук, проф., академика МАНЭБ Макарова А.Д., д-ра воен. наук, проф., академика АВН Целыковских А.А. – СПб.: ВАМТО, 2018. с.164-178 ISBN 978-5-9909007-8-3
8. Макаров А.Д. Некоторые актуальные аспекты, касающиеся подготовки и публикации научных статей// В сборнике: Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. Выпуск 3 (44). Межвузовский сборник научных трудов./ Под ред. д-ра экон. наук, д-ра юрид. наук, проф., академика МАНЭБ Макарова А.Д., д-ра воен. наук, проф., академика АВН Целыковских А.А. – СПб.: ВАМТО, 2018. с.179-186 ISBN 978-5-9909007-8-3

УДК 331.1

Николаенко Виталий Олегович
Nikolaenko V.O.
аспирант
vitalia013@icloud.com
Калинина Ольга Владимировна
Kalinina O.V.
докт. экон. наук, доцент
olgakalinina@bk.ru

ОЦЕНКА РЕГИОНАЛЬНОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

VALUATION OF REGIONAL HUMAN CAPITAL: APPROACHES AND CHALLENGES

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.-Petersburg Polytechnical University

Аннотация. *В статье рассмотрены, классифицированы и представлены различные методы и показатели оценки регионального человеческого капитала. Определены проблемы, характерные для каждого из вариантов оценки.*

Abstract. *The article considers, classifies and presents various methods and indicators for regional human capital valuation. The problems specific to each of the valuation options are identified.*

Ключевые слова: *человеческий капитал, оценка человеческого капитала, регион, региональное развитие, методы оценки человеческого капитала.*

Keywords: *human capital, assessment of human capital, region, regional development, methods for human capital valuation.*

Сегодня практически во всех федеральных программах и нормативно-правовых актах одним из ключевых детерминантов социально-экономического развития в Российской Федерации обозначают человеческий капитал, его накопление, сохранение и реализация.

Однако вступление в эпоху постиндустриального общества влечет за собой определенный комплекс проблем формирования человеческого капитала конкретных территорий, решение которых государству предстоит разрешить уже в ближайшее время. Вместе с тем многие региональные программы развития достаточно поверхностно

затрагивают проблематику человеческого капитала, несмотря на существующие федеральные национальные проекты стратегического развития. Об этом достаточно подробно написано в работе О. Г. Кантор и Е. А. Гафаровой: «Как правило, в них не сформулировано, какой именно человеческий капитал и в каком количестве необходим. Как следствие, в них отсутствует целевая установка на формирование профиля человеческого капитала» [1].

Авторами отмечается, что главная характеристика формирования человеческого капитала – это его оценка, благодаря которой становится возможным определить проблемные области и разработать предложения и мероприятия, ориентированные на сглаживание их отрицательного воздействия. Ценность предпринимаемых мер в вопросах накопления и сохранения человеческого капитала в регионе должна основываться на проверенных подходах его оценки.

Для того, чтобы исследовать человеческий капитал определенной территории, необходимо обратить внимание на такой компонент, как уровень агрегирования системы, то есть посмотреть, как объединяются ее элементы в единое целое, согласно которому можно выделить четыре уровня человеческого капитала: мировой, национальный, региональный, муниципальный – где каждый из них организовывается за счет индивидуального человеческого капитала.

В зависимости от выбранного уровня и данных официальной статистики для каждого из методов оценивания необходимы соответствующие наборы показателей. Сами же методы можно разделить на три группы: представительный, индексный, стоимостный.

Первый подход оценки человеческого капитала основан на показателях, с помощью которых возможно проанализировать качественные характеристики населения и региональный уровень социально-экономического развития. Среди таких показателей можно выделить:

– среднее количество лет, необходимое для обучения занятого населения;

– уровень грамотности населения;

– количество людей с различным уровнем образования частично или постоянно занятого в экономике;

– доля ученых от общего количества занятого населения;

– объем различных ступеней образования;

– процент затрат на здравоохранение, образование, научные исследования и общественно-культурные мероприятия в ВРП;

– уровень младенческой смертности;

– ожидаемая продолжительность жизни при рождении и др. [2].

Метод индексной оценки человеческого капитала подразумевает под собой сводный результат, рассчитываемый на основании показателей демографического и социально-экономического развития региона. Так, самым известным принято считать индекс человеческого развития, разработанный под покровительством Организации Объединенных Наций. Для проведения анализа на региональном уровне, ИЧР рассчитывается с помощью трех показателей [3]:

– ожидаемая продолжительность жизни;
– уровень грамотности населения;
– ВРП.

В имеющихся на сегодняшний день исследованиях, проведенных российскими учеными [4-6], единого подхода к оценке индекса человеческого капитала не существует, так как ввиду сильной усредненности величин региональных показателей, а также их дифференциации, метод индексной оценки не может достойно и адекватно оценить человеческий капитал.

Последний метод представляет собой выражение стоимостной оценки человеческого капитала, для которого необходимо применение большого массива актуальных статистических данных [1]. Собственно, из-за недостаточности актуальных данных официальной статистики по некоторым региональным показателям человеческого капитала становится сложным массово применять данный метод на практике. Для этого метода входные параметры должны быть сильно конкретизированы, из-за чего он становится более эффективным при анализе в сравнении с другими подходами. Но, учитывая проблемы текущего уровня статистического сопровождения в Российской Федерации, слабой стороной применения метода стоимостной оценки становятся усредненные значения показателей, объективность которых вызывает сомнения. Следовательно, все это становится препятствием для их дальнейшего использования.

В качестве примера такого подхода можно привести модель И. А. Гурбан и А. Л. Мызиной. Данная модель подробно описана в работе А. Е. Кротовских. Автор отмечает, что учеными были определены 45 различных показателей – от демографических и трудовых до научно-исследовательских. Вместе с тем была принята во внимание численность постоянного населения региона. В результате было зафиксировано то, что региональный человеческий капитал является суммарным числом человеческих капиталов каждого человека [7].

Также особое внимание следует уделить модели оценки человеческого капитала Е. Ф. Ячменева. В своей работе автор предлагает свою систему показателей человеческого капитала, которая включает в себя три группы показателей: качество человеческого потенциала,

уровень сформированных условий для реализации трудового потенциала», уровень сформированных условий для развития человеческого капитала. Каждая из перечисленных групп состоит из множества «субпоказателей», среди которых:

- качество демографического потенциала;
- уровень развития здравоохранения;
- уровень культурного развития;
- величина уровня безработицы;
- коэффициент напряженности на рынке труда и др.

Отличительной чертой данной модели, как пишет автор, является то, что «сформированная система состоит как из статистических показателей, так и их тех, которые не имеют количественной оценки или по которым уполномоченными органами не собираются статистические данные» [8].

Результатом проведенного исследования является тот факт, что для детального анализа показателей человеческого капитала на региональном уровне сегодня не существует единой стандартизированной модели оценки, что в дальнейшем способствует некоторой недостоверности и неполноте их общероссийских значений и препятствует благоприятному социально-экономическому росту государства, особенно принимая во внимание уже существующие Национальные проекты развития и будущие документы стратегического планирования Российской Федерации. Это связано, в первую очередь, с нехваткой актуальных региональных данных официальной статистики по количественным характеристикам человеческого капитала.

Поэтому, при проведении дальнейшего анализа регионального человеческого капитала, особое внимание необходимо акцентировать на таких статистических данных, которые способны максимально обеспечить информацией о количественных характеристиках.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кантор О.Г., Гафарова Е.А. Проблема информативности данных при оценке регионального человеческого капитала // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление, 2019. – №3. – С.19-25.
2. Парушина Н.В., Лытнева Н.А., Семиделихин Е.А. Методы измерения и оценки человеческого капитала (научный обзор) // Научное обозрение. Экономические науки, 2017. – №2. – С. 89-99.
3. Штритер Я.А., Орлова Е.В. Индекс человеческого капитала: структура и методы оценки // Качество в производственных и социально-экономических системах: материалы научной конференции, 2020. – С. 462-465.
4. Жуков Р.А., Журавлев С.Д., Агафонов А.С. Скорректированный индекс человеческого развития и его применение для управления устойчивым развитием регионом Центрального Федерального Округа на примере

Тульской области // Региональная экономика: теория и практика, 2018. – №10. – С. 1958-1975.
5. Довлатова Г.П., Макеева Е.И., Агафонов А. С. Совершенствовниеинструмента рия по повышению качества жизни в российских регионах на примере расчета индекса человеческого развития (зарубежный опыт) // Вестник Южно-Российского государственного университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: социально-экономические науки, 2020. – №1. – С. 82-86.
6. Дегтярева Н.А., Гордеева Д.С., Корнеев Д.Н., Плужникова И.И. Анализ социально-экономического развития регионов РФ на основе уровня жизни населения // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2018. – №2. – С. 142-146.
7. Кротовских А.Е. Классификация методов оценки человеческого капитала в зависимости от субъекта оценки // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. – №7. – С. 81-85.
8. Ячменев Е.Ф., Мустафаев Э.Р. Формирование системы показателей оценки человеческого капитала региона // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сборник трудов XXI Всероссийской научно-практической конференции / под ред. В.М. Ячменевой, Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. – С. 167-171.

УДК 637.37

Нуждин Роман Викторович
Nuzhdin R.V.
канд. экон. наук, доцент
rv.voronezh@gmail.com
Пономарева Наталия Игоревна
Ponomareva N.I.
канд. экон. наук, доцент
ponomareva220387@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ BSC И KPI ДЛЯ ОЦЕНКИ И МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

METHODOLOGICAL ASPECTS OF APPLICATION OF BSC AND KPI FOR THE ASSESSMENT AND MOTIVATION OF PERSONNEL

Воронежский государственный университет инженерных технологий
Voronezh State University of Engineering Technologies

Аннотация. *В современных условиях построение системы оценочных ключевых показателей для целей мотивации персонала должно быть ориентировано на методологию, реализующую преимущества системы сбалансированных показателей и системы*

ключевых показателей эффективности, то есть взаимосвязанных и взаимозависимых общих и частных показателей. Для взаимоувязки BSC и KPI предложено использование цикла Деминга-Шухарта, описывающего основные этапы непрерывного улучшения процессов. Особую актуальность такой подход имеет для организаций сервиса, функционирующих в условиях жесткой конкуренции, в том числе на рынке труда.

Abstract. *In modern conditions, the construction of a system of estimated key indicators for the purposes of staff motivation should be focused on a methodology that realizes the advantages of a system of balanced indicators and a system of key performance indicators, that is, interconnected and interdependent general and private indicators. To link BSC and KPI, it is proposed to use the Deming-Schuhart cycle, which describes the main stages of continuous process improvement. This approach is particularly relevant for service organizations operating in conditions of fierce competition, including in the labor market.*

Ключевые слова: *система сбалансированных показателей, ключевые показатели эффективности, непрерывное совершенствование, цикл PDCA, мотивация персонала.*

Keywords: *balanced scorecard, key performance indicators, continuous improvement, PDCA cycle, staff motivation.*

Основным инструментом оценки результатов труда персонала является система показателей, выполнение критериальных значений которых закреплено за конкретными работниками. При этом на практике уровень этих показателей весьма различен, от корпоративного отражающего стратегические цели организации до индивидуального, ориентированного на личную эффективность. Одним из подходов формирования показателей стратегического уровня, получивших признание ученых и специалистов-практиков, является система сбалансированных показателей (ССП), которые, как правило, используются для оценки эффективности топ-менеджмента компаний, превращаясь по-сути в KPI.

В тоже время многими авторами, а также в ряде нормативных методических документов ССП и КПЭ отождествляются [2]. В частности, системы КПЭ публичных и непубличных компаний с государственным участием установлены методическими указаниями Росимущества [8]. Кроме того, в данном документе, как и в ряде авторских методик, прослеживается определенная аналогия с последовательностью реализации ССП [7]:

1. Стратегическое целеполагание;
2. Построение стратегической карты;

3. Формирование системы показателей;

4. Установление целевых значений показателей;

5. Формирование портфеля стратегических мероприятий.

Проведенное исследование позволило сделать обоснованный вывод о том, что ССП и КПЭ это две взаимодополняющие системы, обеспечивающие сбалансированное управление развитием организации, через эффективное достижение поставленных целевых ориентиров (таблица 1) [1, 4, 6, 10].

В ходе исследования было установлено, что предлагаемые учеными-практиками алгоритмы реализации BSC и KPI незначительно отличаются друг от друга степенью детализации тех или иных этапов (процессов) и в ряде случаев выделяющих цикличность как основу непрерывного развития (процесса достижения и трансформации целей) [3, 9]. В агрегированном виде, по нашему мнению, данные процессы являются лишь частными вариантами цикла непрерывного совершенствования Деминга-Шухарта (PDCA), предусматривающего реализацию следующих функций менеджмента: Plan – планирование; Do – организация, мотивация, координация; Check (Control) – контроль; Action –подготовительный этап к следующему витку совершенствования.

Воспринимая реализацию BSC как первичный и более общий (масштабный для организации) процесс, считаем, что в данном контексте

KPI это инструмент управления на этапе «Do», позволяющий провести декомпозицию (каскадирование) стратегических инициатив на оперативный уровень. В то же время процесс реализации системы KPI обладает следующими характеристиками: непрерывность и цикличность процесса; нацеленность на совершенствование (в форме управленческих решений по изменению внутренних процессов и направленных на повышение их результативности), что позволяет рассматривать его как самостоятельный процесс в системе организационных изменений (авторская позиция) [11, 12].

Таким образом, учитывая выше вышеизложенную позицию, для описания процесса реализации системы KPI может быть также использован цикл PDCA (рисунок 1). Рассмотрим более подробно концептуальные особенности предложенного подхода.

1 Этап. Планирование.

1.1 Формирование команды. Разработка и внедрение системы ключевых показателей эффективности потребует от руководства организаций создать группу (структурное подразделение), способную грамотно и постоянно осуществлять сбор, анализ и оценку информации, разработку и реализации конкретных мероприятий, направленных на улучшение внутренних процессов.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ССП и КПЭ [1, 5]

Элемент	ССП	КПЭ
Разработчики	Р. Каплан, Д. Нортон	П. Друкер
Цель	Обеспечивает связь стратегических целей и оперативных задач (через мероприятия)	Обеспечивает связь между мотивацией персонала и целями ССП
Уровень	Стратегический	Оперативный
	Корпоративный	Линейный
		Индивидуальный
Основа	Стратегические цели	Показатели более высокого уровня
Функция менеджмента	Стратегическое планирование Контроль реализации стратегии	Контроль уровня результатов трудовой деятельности персонала Мотивация персонала
Основные процессы	Оцифровка стратегии (трансформация)	Оценка результатов
	Формирование мероприятий	Распределение ответственности
Очередность формирования показателей	1	2
Инструментарий	Общие показатели	Частные показатели
	Стратегические карты	Карты КПЭ
Требования к показателям	Соответствие уровня стратегических целей	SMART
	Количество 25-30 шт.	Не более 5 шт. для одного сотрудника

1.2 Определение методов сбора и анализа информации. На данном этапе целесообразно определить методы и инструменты, которыми будут оперировать специалисты созданной группы по двум направлениям:

методы и инструменты диагностики внутренних процессов, в том числе распределения полномочий, функций и обязанностей персонала;

методы и инструменты оценки сбалансированности целей и задач всех уровней;

1.3 Установление конечных целей, критериев их оценки (КПЭ) и ответственных за их достижение.

Этап 2. Выполнение.

2.1 Сбор информации - анализ содержания внутренних регламентов, выгрузка соответствующих отчетов из автоматизированных систем организации.

2.2 Оценка взаимосвязей целей различных структурных подразделений и персонала (вертикальный и линейный аспекты).

2.3 Оценка фактического уровня КПЭ.

Рисунок 1 – Концептуальная схема проектирования процесса реализации преимуществ BSC и KPI

2.4 . Оценка влияния фактических результатов КПЭ на достижение целей более высоких уровней.

3 Этап. Контроль, проверка. На данном этапе осуществляется: выявление отклонение, установление причин недостижения целевых значений; контроль за соблюдением внутренних регламентов и процедур. По результатам данного этапа формируется информационно-аналитическая основа для разработки управленческих решений, направленных на совершенствование внутренних процессов для достижения стратегических целей организации.

4 Этап. Поощрение, корректировка. На данном этапе осуществляется внесение изменений в систему менеджмента на основе положительных/негативных результатов деятельности. Окончательным результатом данного этапа должны стать: поощрение персонала за достигнутые результаты, формирование базы для следующего «витка» совершенствования внутренних процессов.

В свете данных концептуальных положений, мы считаем, необходимым в качестве инструментального сопровождения процесса

менеджмента привлекать, в первую очередь, такие, которые реализуют преимуществ КПЭ для целей мотивации персонала организации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алиев И.М. Основные этапы построения системы сбалансированных показателей и разработки мотивационной схемы оплаты труда на базе KPI /И.М. Алиев, А.С. Бобова. - URl: https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-etapy-postroeniya-sistemy-sbalansirovannyh-pokazateley-i-razrabotki-motivatsionnoy-shemy-oplaty-truda-na-baze-kpi
2. Бобкова А.С. КПЭ и ССП в управлении компаниями с государственным участием: проблемы и перспективы внедрения/ А.С. Бобкова, Л.В. Лонская, О.В. Кожевина. - URL: https://EconPapers.repec.org/ RePEc:scn:009938:15717451.
3. Годлевский М.Д. Основные подходы к синтезу модели системы ключевых показателей эффективности холдинга / М.Д. Годлевский, Э.Е. Рубин, С.С. Никитчук// Восточно-европейский журнал передовых технологий. – 2012. - №4/3 (58). – С. 8-12.
4. Долгий В.И. Развитие системы оплаты труда на основе ключевых показателей эффективности/ В.И. Долгий, Л.С. Верещагина.- URL: https://EconPapers.repec.org/RePEc:scn:009938:15717451.
5. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию/ Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 210 с.
6. Клочков А.К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов// А.К. Клочков. – Эксмо, 2010. – 103 с.
7. Крылов С. И. Сбалансированная система показателей как аналитический инструмент стратегического управления в условиях современной рыночной экономики/С.И. Крылов// Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – 24 (105) – С. 2-10.
8. Методические указания по применению ключевых показателей эффективности государственными корпорациями, государственными компаниями, государственными унитарными предприятиями, а также хозяйственными обществами, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъекта Российской Федерации в совокупности превышает пятьдесят процентов. - URL: https://www.rosim.ru/documents/ 143749.
9. Романова Е.В. Построение информационно-аналитических систем на основе BSC и KPI/ Е.В. Романова, В.А. Келейникова// Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2008. - № 3. - С. 68-72.
10. Трунова Л.В. Оценка персонала и результатов его труда на основе ключевых показателей эффективности/ Л.В. Трунова. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-personala-i-rezultatov-ego-truda-na-osnove-klyuchevyh-pokazateley-effektivnosti.
11. Plotnikov V., Pirogova O., Vertakova Y. Model for assessing the human capital of an enterprise.// IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2019. C. 032225. DOI: 10.1088/1755-1315/272/3/032225
12. Пирогова О.Е., Плотников В.А. комбинированный подход к оценке человеческого капитала торгового предприятия // Экономика и управление. 2019. № 7 (165). С. 56-63.

УДК 331.101.3

Паршуков Алексей Евгеньевич
Parshukov A.E.
канд. экон. наук
flowprof@gmail.com
Маслова Анастасия Павловна
Maslova A.P.
бакалавр

ТЕНДЕНЦИИ И НОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

HR TRENDS AND INNOVATIONS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Аннотация. *В данной статье рассмотрены основные тенденции и новации в управлении персоналом, появившиеся в условиях глобализации. Раскрыта суть новых инструментов и технологий управления персоналом.*

Abstract*. This article discusses the main trends and innovations in personnel management that have appeared in the context of globalization. The essence of new tools and technologies of personnel management is revealed.*

Ключевые слова: *hr-менеджмент, тренды в управлении персоналом, новые инструменты и технологии управления персоналом.*

Key words: *hr-management, hr-trends, new tools and technologies in hr.*

В современном мире развитие технологий движется стремительно вперёд, постепенно всё подвергается цифровой трансформации, что не обходит стороной и управленческую сферу. Также меняются и тренды в управлении персоналом, что происходит ввиду отличия бизнеса локальными тенденциями в различных отраслях и регионах.

Можно выделить следующие новации в сфере управления персоналом.

1. *Рекрутинговый маркетинг.* Более важным аспектом становится брендинг компании, что включает в себя репутацию организации и её популярность как работодателя, а также ценность каждого сотрудника. Как правило, около 72% соискателей изучают репутацию компании и бренд работодателя перед тем, как подать заявление в ту или иную организацию, поэтому рекрутинговый маркетинг становится безусловной необходимостью для отделов кадров. Выделяют следующие

основные тренды: создание амбассадоров HR-бренда компании; создание и поддержка внешних и внутренних коммуникаций с помощью СМИ, различных блогов сотрудников, HR-мероприятий; создание нестандартного и креативного корпоративного контента, направленного на продвижение HR-бренда; разработка новых программ лояльности и вовлеченности персонала, особой корпоративной культуры компании, в которой люди хотят работать.

2. *Исследование этических вопросов интеллектуальных технологий*. Использование современных технологий предполагает повышение эффективности, которое принесет пользу как сотрудникам, так и компаниям. Примером такой технологии могут стать чат-боты, отвечающие на новые вопросы о найме персонала и помогающие в процессе адаптации новых работников в компании. Однако чем активнее технологии участвуют в процессах, касающихся персонала, тем важнее становится решение этических проблем, связанных с данными процессами. Невозможно со стопроцентной вероятностью гарантировать, что алгоритм не будет предвзято относиться к кандидатам на вакансию. Более того, компания может не обладать достаточно полной информацией о своих сотрудниках.

3. *Подготовка к работе с новым поколением сотрудников.* С каждым годом присутствие нового поколения становится более ощутимым, так как все больше людей, родившихся после 1996 года, устраиваются на работу. Необходимо разработать систему коммуникаций, нацеленную на новое поколение. Некоторые руководители считают, что управлять сотрудниками из нового поколения будет сложнее, чем в предыдущих поколениях, а другие утверждают, что с ними будет сложнее общаться.

4. *Помогать, а не усложнять.* Со временем в работу специалистов по управлению персоналом организации внедряются громоздкие процессы и инструменты, которые мешают им выполнять свои обязанности. Например, неэффективные обязательные курсы, отнимающие время, которое можно было бы потратить с большей пользой. Чтобы сформировать высококвалифицированных специалистов отдела кадров, пора внедрять обучение и повышение производительности как непосредственно естественную часть работы людей, а не в дополнение к ней.

5. *Цифровая трансформация обучения работников.* Её основными чертами можно считать: постоянный обмен опытом и знаниями, обучение в процессе работы на реальных рабочих процессах; обеспечение доступа к обучающим программам в любое время, в любом месте и с любым типом устройств; формирование персонализированного цифрового контента обучения и системы электронного дистанционного

обучения; создание виртуальных платформ для обучения; обеспечение возможности моментального получения обратной связи.

6. *Новый канон для digital-образования.* Обществу необходим новый образовательный канон, который, помимо специальных знаний и навыков в области информационных технологий, также охватывает социальные и личные умения. Образование на работе должно быть в первую очередь эффективным и давать возможность быстрого применения полученных знаний и навыков на практике. Нередко отмечается, что возможность учиться чему-то новому и расти по карьерной лестнице чрезвычайно важна при выборе работы. [1]

7. *Замена устаревших политик.* Отдел кадров должен внимательно следить за внедренной политикой требований к их рабочим обязанностям и своевременно определять, что требует обновления, а что следует полностью исключить. Исходя из опыта некоторых компаний, стало понятно, что некоторые из наиболее перспективных политик привели к тому самому поведению, от которого они должны были защитить компанию. Например, diversity training. Стоит внимательно относиться к внедряемым установкам, ведь с соизмеримыми задачами и четко поставленными целями сотрудники намного лучше понимают, что именно каждый из них должен делать.

8. *От карьерных лестниц к индивидуальным путям роста.* В ответ на изменения в обществе и на рабочем месте, карьерный рост отклоняется от традиционной модели «лестницы», когда движение в сторону повышения предлагается как единственный приемлемый путь карьерного роста в организации. Специалисты по управлению персоналом, используя концепцию «внутренней мобильности» помогут сотрудникам выбрать гибкий карьерный путь, включая горизонтальные и вертикальные модели, тем самым межфункциональный опыт работы принесет пользу как отдельному сотруднику, так и компании в целом. [2]

9. *Активное внедрение новых методов работы и новых мест для работы.* Эта новация, с одной стороны, обеспечит рост производительности труда, а с другой, позволит избежать перегруженности работника. Рассмотрим основные направления в рамках данной тенденции:

– *Метод Agile-мышления.* Компании открывают для себя преимущества применения Agile-мышления и новых способов работы. Данный метод заключается в том, что сотрудники тратят меньше времени на ненужные или неэффективные задачи и получают возможность выполнять и находить творческие решения более быстрыми темпами, чем раньше. Особую ценность в рассматриваемом методе приобретают следующие принципы: коллаборативные структуры важнее, чем иерархические; прозрачность важнее секретности; адаптация

важнее, чем предписываемость; вдохновение и участие важнее, чем управление и удержание; внутренняя мотивация важнее, чем внешняя награда; амбиции важнее, чем обязанности; рабочие команды должны постоянно самоорганизовываться и совершенствоваться; показателем грамотного руководства является упрощение процессов и минимизация лишней работы. Таким образом, Agile-метод основан на принципах общения сотрудников лицом к лицу и предполагает, что постановка задач, поиск решений и оценка результатов ориентированы на краткосрочную перспективу и мини-проекты.

– *Scrum-подход.* В основе данного метода лежит идея «проверять и адаптировать». При разработке проекта необходимо систематически проверять ход работ и отвечать на вопросы: в нужном ли направлении происходит движение; что на самом деле хочет получить заказчик; существуют ли способы усовершенствования методов разработки и выполнения работы; как можно выполнить работу качественнее и быстрее; есть ли факторы, препятствующие вашим задачам.

– *Формирование гиперсвязанных рабочих мест.* Современная рабочая среда отличается многообразием способов общения. Причем личные встречи и общение по телефону уступают место виртуальному сотрудничеству, активно развиваются платформы для совместной работы. В результате развития гиперсвязанных рабочих мест сотрудникам чаще приходится «быть на связи» и в нерабочее время.

– *Формирование гибких и адаптивных пространств.* Все большее распространение получают концепция открытого офиса, направленная на совершенствование коммуникаций сотрудников внутри структурных подразделений компании, а также система гибкого офиса, в рамках которой выделяется несколько рабочих зон, определяемых спецификой и направлением деятельности, длительностью и сложностью выполняемых работ, индивидуальным или коллективным принятием решений и др.

1. *Создание и внедрение схем гибкого графика работы и управление работниками за рамками предприятия.* Отдел кадров может сыграть решающую роль в формировании штата с гибким графиком работы: изучить практический опыт применения подобных схем и выявить лучшие схемы гибкого графика работы, которые поддерживают бизнес-модель компании, будь то установка нефиксированного времени начала и окончания рабочего дня, способность работать удаленно или в нерабочее время. Также на протяжении уже нескольких лет все более распространенными становятся «альтернативные способы трудоустройства», такие как фриланс, проектная деятельность, неполный рабочий день или гиг-работа.

2. *Управление талантами.* Отделу кадров стоит сосредоточиться на внедрении новых трендов подбора и адаптации персонала, что включает

в себя привлечение талантливых людей в организацию. Правильный подход поможет справиться с кризисом талантов, который существует на рынке в настоящее время.

3. *Усиление внимания к корпоративной социальной ответственности.* Выделяют следующие критерии оценки уровня развития в организации корпоративной социальной ответственности: отсутствие дискриминации при подборе персонала; степень интеграции в коллектив сотрудников с ограниченными возможностями; наличие системы стимулирования работников, занятых на «критических должностях» и их переобучение; соблюдение корректных условий труда.

Подводя итог, следует отметить, что HR все в большей степени сосредотачивается на понимании важности сотрудников. Одни только технологии не решают проблемы на рабочем месте. Следовательно, от HR-менеджеров будет требоваться вдумчивое и этичное использование знаний для повышения производительности, анализа эффективности сотрудников, улучшения корпоративной культуры. [3]

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных реалиях очень важно следить за всеми происходящими изменениями в сфере управления персоналом, всегда иметь представление о том, что именно требуется от сотрудников и подстраиваться под соответствующие тенденции. Тогда вы будете востребованы на рынке труда и сможете претендовать на различные должности, находясь в уверенности, что вы будете обладать преимуществом среди других кандидатов, желающих занять данную вакансию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. HR-Life // Управление персоналом LLC. URL: http://www.hr-life.ru/hrm/main (Дата обращения 20.05.2020)
2. HURMA // 10 горячих HR-трендов 2019 LCC. URL: https://hurma.work/ru/blog/10-hot-hr-trends-2019/ (Дата обращения 20.05.2020)
3. Комсомольская правда // Управление персоналом организации LCC. URL: https://www.kp.ru/guide/upravlenie-personalom-organizatsii.html (Дата обращения 20.05.2020)

УДК 331

Паршуков Алексей Евгеньевич
Parshukov A.E.
канд. экон. наук
flowprof@gmail.com

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПОЛОГИИ ЛИЧНОСТЕЙ DISC У. МАРСТОНА И ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ Д. МАККЛЕЛЛАНДА

RELATIONSHIP BETWEEN THE TYPOLOGY OF DISC OF W. MARSTON AND THE THEORY OF MOTIVATION OF D. MCCLELLAND

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация*: в статье рассматриваются личностные аспекты работника как основы положительной или отрицательной мотивации к работе на предприятии без учета воздействия организационной и управленческой культуры. Рассматривается модель процесса мотивации, содержательные теории мотивации, отмечается взаимосвязь теории Д. Макклелланда и теории У Марстона. DISC – это модель типизации личности с точки зрения профессионального поведения и целей. Подчеркивается высокая обоснованность применения данных моделей с целью выявления неподходящих кандидатов на должности (несоответствие может быть осознанным и неосознанным – в случае ошибочного выбора профессии).*

Abstract: *the paper highlights the personal aspects of an employee as the basis of positive or negative motivation to work without counting the impact of organizational and managerial culture. A model of the motivation process is considered, the relationships between D. McClelland's theory and Marston's theory are noted. DISC is a personality typing model in terms of professional behavior and goals. The using these models in order to identify inappropriate candidates for positions is high important (non-compliance can be conscious and unconscious - in the case of a wrong choice of profession).*

Ключевые слова*: мотивация, персонал, DISC, рекрутинг, теория Д. Макклелланда.*

Key words*: motivation, personnel, DISC, recruitment, D. McClelland's theory.*

В последние годы мы стали свидетелями изменения отношения к сотрудникам организации от категории расходный материал к категории

человеческий капитал. В этой связи во многих работах как зарубежных, так и отечественных исследователей освещаются различные аспекты оценки качественной структуры персонала предприятия как одного из важнейших факторов эффективности [1, 2].

Качественная структура формируется в первую очередь за счёт подбора соответствующих кадров: их уровня образования, опыта, компетенций и мотивации.

Мотивация – несомненно, это ключевой фактор успешной деятельности персонала любого предприятия. Ведь это первопричина не только высоких результатов, но и трудовой деятельности как таковой в принципе, это может быть не только успех предприятия, но и счастье и гармоничная жизнь работника, человека. При этом далеко не во всех случаях виновником низкого уровня мотивации является внутренняя среда предприятия, упаднический процесс может связан непосредственно с истинными профессиональными предпочтениями работника, которые ошибочно или по умыслу еще в момент трудоустройства замалчиваются. Поэтому крайне важно понимать суть вопроса и искать инструменты ранней (при подборе кадров) диагностики потребностей работников.

Что такое мотив, толковый словарь дает следующее определение, мотив - побудительная причина, повод к какому-нибудь действию [3]. То есть мотив – это то, что вызывает в человеке определенную последовательность действий, при этом мотив может быть внутренний, а также внешний (навязанная потребность).

Таким образом, мотивация – это совокупность внутренних и внешних мотивов, которые определяют поведение человека.

Для организации же мотивацией в желаемом виде является желание и готовность людей выполнять определенные действия, которые будут соответствовать целям организации, т.е. важно, чтобы взгляды сотрудника и системы управления организацией были однонаправленными. Стоит отметить, что обычно выделяют положительную и отрицательную мотивацию (или демотивацию), но при определении данных состояний большинство описывает два пограничных состояния - субъекта, желает трудиться и не желает трудиться (т.е. находится в неком подавленном апатичном состоянии). Но если рассматривать отрицательную мотивацию как желание поступать точно противоположно интересам и целям организации. Тогда выделим три состояния мотивации работника (см. табл. 1).

Несомненно, принятие на работу сотрудника с нейтральной и даже отрицательной мотивацией очень плохая перспектива. Однако сотрудник может сменить состояние мотивации на негативное достаточно быстро, изначально устраиваясь на работу в положительном состоянии.

Таблица 1 – Три состояния мотивации

Состояние мотивации	Поведение и настроение
«положительная»	Готов работать, проявляет интерес к деятельности, результаты труда соответствуют ожиданиям руководства.
«нейтральная»	Нет желания работать и трудиться, состояние подавленное, низкая активность и результативность, цели организации не интересны.
«отрицательная»	Саботаж, деятельность направлена на нанесение организации максимального вреда, личные интересы идут в разрез с интересами предприятия.

Рассмотрим, с чем может быть это связано, если предположить, что внутренняя система управления предприятием и организационный климат не являются факторами, которые привели к данном изменению. То есть причиной являются только мотивы работника.

Известно, что в настоящее время выделяются две группы теорий мотивации, это содержательные теории и процессуальные теории.

Напомним наиболее известные содержательные теории мотивации:

– пирамида потребностей А.Маслоу;

– двухфакторная модель Ф.Герцберга;

– теория К.Альдерфера;

– теория Д.Макклелланда.

Процессуальные теории мотивации:

– теория В.Врума;

– теория Д.Адамса;

– теория Портера-Лоулера;

– теория Д.МакГрегора.

Также в настоящее время широко используется теория М.Рокича, которая включает в себя и содержательные и процессуальные аспекты.

Покажем механизм действия мотивации и место каждой группы схематически (см. рис. 1).

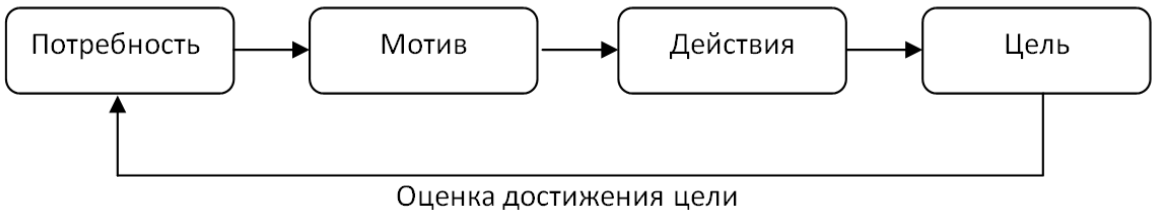

Рисунок 1 – Модель процесса мотивации

С точки зрения процесса исходным моментом любой активности субъекта становится возникновение потребности (голод, сон и т.п.), т.е. что именно хочет человек, это могут быть истинные желания, а могут

быть навязанные извне, например, проявление потребности соответствия в силу внешних причин - желание ребенком дорогого телефона, т.к. дешевый его одноклассники считают недостойным.

Данный аспект освещают содержательные теории мотивации, рассматривая всевозможные потребности человека в контексте различных авторских моделей.

Возникшая потребность переходит в мотив, т.е. становится «желанием», сформировавшимся в сознании. Для того чтобы удовлетворить своё желание – достигнуть цели, субъект выбирает определенную модель действий, данному аспекту процесса мотивации посвящены процессуальные теории мотивации – как человек будет принимать решение, какая модель действий для него предпочтительна, что могло произойти на пути достижения цели, отчего работник изменил свое поведение и порядок действий.

После достижения цели происходит осмысление и оценка её соответствия потребностям, насколько полученные результаты могут их удовлетворить, затем цикл повторяется, причем потребность может сохраняться, но меняется поведенческий аспект, если цель не оправдала средства (или наоборот).

В этой связи если вновь абстрагироваться от организационных факторов воздействия (а равно процессуальных теорий мотивации), то причинами нейтральной или отрицательной мотивации могут стать могут стать ошибки в целеполагании, т.е. работник неверно определил собственную потребность.

Несомненно, базовые потребности, которые можно наблюдать в теории А.Маслоу, являются в равной степени важными и единообразными для всех, но потребности высшего порядка могут существенно различаться.

В этой связи обратимся к содержательной теории Д. Макклелланда [4]. Данный исследователь вводит три категории высших потребностей: потребность во власти, потребность в успехе, потребность в социальной принадлежности. Причем данные потребности взаимно не исключаются, однако, каждому человеку может быть присуща в большей степени одна из них, прокомментируем содержание данных потребностей:

- потребность во власти – работник стремится в своей деятельности к достижению карьерного роста, для него возможность достичь руководящей должности является желаемой и необходимой; для таких работников очень важен карьерный рост, быть выше других, иметь власть;

- потребность в успехе – данному работнику крайне важно постоянно достигать новых результатов, чувствовать себя успешным, бросать вызов и стремится быть первым, решать необычные и новые

задачи; таких людей воодушевляют новые задачи, конечно, если они их успешно выполняют;

- потребность в причастности или социальной принадлежности – необходимость близкого общения с другими людьми, установление личных контактов, одобрение, признание собственной ценности для окружающих; такие люди стараются сохранять рабочий коллектив, устанавливать гармоничные отношения.

Таким образом, сотрудник, который устраивается на работу в организацию может стремится главным образом либо к карьерному росту, либо к общению и дружбе с коллегами, либо к вызовам и достижениям. Данный подход очень коррелирует с моделью DISC У.Марстона.

Модель DISC представляет собой классификацию типов людей по поведению в профессиональной деятельности [5]. Ключевые составляющие взаимодействия с окружающей средой сводятся к восприятию её как враждебной или как благоприятной, и предполагают активность или реактивность, тем самым выделяя 4 типа личностей. Как и во многих классификациях «чистых» типов нет, но есть преобладающие черты.

Тип D – Dominance – доминирующий тип активный во враждебной среде, стремится быть лидером во всем, быть первым, конкурирующий, рискованный, такие сотрудники желательны на руководящих должностях любого уровня, данный тип очень близок к мотивации власти Д. Макклелланда.

Тип I – Influence – влияющий тип, активность с оценкой внешней среды как благоприятной, для данного типа личности очень важно быть неформальным лидером, достигать целей и получать признание своей успешности. Сотрудники такого рода эффективны в динамичной работе, связанной с творчеством и большим количеством контактов. С точки зрения модели Д. Макклелланда мотивация данного типа очень схожа с потребностью в успехе.

Тип S – Steadiness – постоянство, внешняя среда оценивается как благоприятная, реактивный тип поведения, ориентируется на взаимоотношения с людьми, очень эффективны в профессиях типа психолог, педагог, ценят гармонию в коллективе, сотрудничество, групповые нормы и интересы, что очень близко к потребности в принадлежности.

Таким образом, данная классификация очень схожа с типами потребностей в теории Д. Макклелланда.

Последний тип личности согласно модели У.Марстона – это тип C – Compliance – соответствие, внешняя среда враждебная, реактивное поведение, ориентируется на соблюдение норм и стандартов,

формализатор, его приоритеты - планирование и контроль, данный тип не отмечается в теории Д. Макклелланда, можно было бы равно назвать его «приспособленцем» и «перфекционистом». Люди подобного типа предпочтительны на должностях, связанных с контролем деятельности, учетом и т.п.

В настоящее время модель DISC используется для оценки личности при приеме на работу, справедливо предполагая, что те или иные предпочтения могут соответствовать должности и функциям, а могут не соответствовать.

Подобная мера может являться не просто инструментом выявления завуалированных мотивов, но и способом профессиональной ориентации, т.к. значительное количество людей работают в тех профессиональных сферах, которые им не приносят морального удовлетворения, а, как показывают исследования (в т.ч. автора) среди молодежи, порядка 50% студентов различных образовательных учреждений делают выбор профессии несознательно. Тем самым предварительная оценка кандидатов на основе модели DISC и теории мотивации Д. Макклелланда позволят организации не принимать на работу людей с заведомо «неверной» профессиональной мотивацией.

Все соискатели предпринимают попытки устроиться на работу с целью удовлетворения базовых потребностей, только некоторые из них заранее учитывают потребности более высокого порядка, что, несомненно, оказывает влияние на результаты дальнейшей работы и эффективность стимулирования. Соответствие работы мотивам высшего порядка является само по себе эффективным стимулом к качественному труду. Таким образом, типирование личностей по модели DISC непосредственно взаимосвязано с содержательными теориями мотивации (в частности с теорией Д. Макклелланда), отчего его обоснованность значительно возрастает.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Александров И.Н., Федорова М.Ю. Оценка человеческого капитала организации как фактор инновационного потенциала организации // Противоречия и тенденции развития современного российского общества: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Изд-во Московского ун-та им. С.Ю. Витте, 2018. с. 12-18
2. Калинина О.В., Липовка А.Ю. Эффективный маркетинг персонала как фактор конкурентоспособности спортивной организации // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов научно-практической и учебной конференции: в 3 частях. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2018. с. 201–204
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. 28-е издание, переработанное / С. И. Ожегов - М.: Мир и Образование, 2020. 1376 с.

4. Макклелланд Д. Мотивация человека / Д. Макклелланд. – СПб.: Питер, 2007. 672 с.
5. History of DISC // Personality Profile Solutions LLC. URL: https://www.discprofile.com/what-is-disc/history-of-disc/ (Дата обращения: 25.05.2020)

УДК 658

Пилипас Ирина Дмитриевна
Pilipas I.D.
бакалавр
ira_pilipas96@mail.ru
Степанчук Андрей Анатольевич
Stepanchuk A.A.
канд. экон. наук, доцент
aastepanchuk@yandex.ru

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

LABOUR MOTIVATION OF STAFF

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
St. Petersburg Polytechnical University of Peter The Great

Аннотация: *статья посвящена основным аспектам трудовой мотивации персонала. Рассмотрены основные методики по улучшению мотивации трудовой деятельности.*

Abstract: *the article is devoted to the main aspects of staff motivation. The basic methods for improving the motivation of work are considered.*

Ключевые слова*: мотивация, персонал, трудовая деятельность, управление, методики мотивации*

Key words*: motivation, personnel, labor activity, management, motivation techniques*

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что мотивация персонала играет важную роль в повышении производительности труда. Также трудовая мотивация - это ключевое направление кадровой политики современного предприятия. Успешная деятельность компании и поддержание высокого уровня трудовой мотивации работников тесно связаны между собой. Главной задачей руководителей становится создание таких условий труда, которые обеспечат высокую отдачу, заинтересованность в достижении конечных результатов со стороны персонала.

Если руководитель предпринимает правильную тактику воздействия на персонал, происходят положительные изменения в работе трудового коллектива:

– между различными уровнями управления появляется обратная связь;

– работники осознают собственную значимость и ответственность за выполнение поручений;

– эффективное сотрудничество работников друг с другом приводит к достижению поставленных целей;

– командная работа способствует эффективному и оперативному выполнению задач;

– работники становятся креативнее, не боятся предлагать новые идеи.

Для того, чтобы повысить мотивацию работников, учитываются базовые принципы, на которых строится система мотивации. Принцип доступности помогает выбрать каждому работнику понятные способы мотивации, обоснованные стажем, должностью, объемом работы. Принципы постепенности и ощутимости подтверждают нецелесообразность крупного денежного вознаграждения работников за оконченный проект. Это связано с формированием нового порога ожиданий и, следовательно, на следующих этапах потребуется больше расходов на мотивацию. Любое вознаграждение значимо и зависит от достижений и заслуг конкретного работника. Однако для возникновения мотивации важно найти золотую середину, чтобы сотрудник постоянно стремился к большему. Важное значение имеет принцип своевременности, который отмечает важность временного фактора. Целесообразно не затягивать с моментом вознаграждения, поскольку работник должен постоянно чувствовать собственную значимость. А это, в свою очередь, повышает трудовую мотивацию.

Таким образом, трудовая мотивация включает в себя совокупность стимулов, или мотивов, которые заставляют действовать тем или иным способом [1]. Они определяют поведение отдельного работника и группы в целом. И.В. Васильева описывает стимулирование как психологическую мотивацию, которая применяется сознательно, с целью побуждения работника к действию [2]. А трудовую мотивацию можно рассматривать как процесс стимулирования отдельного работника или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей компании и эффективное выполнение принятых решений и намеченных работ.

Стимулирование персонала осуществляется материальным и нематериальным способом. Материальное, или экономическое, стимулирование активно применяется в большинстве компаний. Это

дополнительные выплаты в виде бонусов и премий, повышение заработной платы, медицинское страхование, компенсация транспортных затрат сотрудников. В некоторых компаниях поощряется здоровый образ жизни: оплачиваются абонементы в спортзалы, выдаются премии некурящим или за отсутствие больничных.

Однако не все компании могут осуществлять постоянные расходы на денежное стимулирование персонала. В этой ситуации особого внимания со стороны руководства требует нематериальное стимулирование. Управляющий должен быть хорошим психологом, учитывающим личностные особенности работников, их ценностные ориентиры, желания и потребности. А система трудовой мотивации строится именно на умении разбираться в психологических закономерностях и ключевых принципах [3]. Поэтому руководство создает сотрудникам комфортные условия труда, в которых бы обеспечивалась эффективная рабочая деятельность. Это введение гибкого графика или сокращенного рабочего дня (недели), проведение корпоративных мероприятий за счет компании, организация совместного досуга. Такие меры позволяют создать теплую и дружескую атмосферу в коллективе, что важно при командной работе.

Росту мотивации способствует продвижение по службе. Если работник успешно справляется со своими обязанностями, то повышается его статус среди коллег и происходит движение по карьерной лестнице. Хорошо мотивирует и прохождение курсов по повышению квалификации. Работник получает новые знания и умеет применять их на практике, чем заслуживает положительной оценки со стороны руководства.

Система управления персоналом постепенно усложняется и усовершенствуется. Поэтому на смену традиционным методам стимулирования, перечисленным выше, приходят инновационные методики мотивирования. Их условно можно разделить на три группы: индивидуальная, психологическая и организационная мотивация [2].

Индивидуальная мотивация направлена на работу с отдельными подчиненными. С.Шапиро предлагает следующие формы реализации индивидуальных методов:

– совместное празднование важных событий в жизни коллег (день рождения, свадьба, рождение ребенка, повышение по службе, вручение грамоты);

– выбор организаторов внерабочих мероприятий;

– оформление кабинетов отдыха и психологической разгрузки;

– информирование коллектива об успехах конкретного сотрудника.

Психологические методы трудовой мотивации помогают удовлетворить внутренние потребности работников и способствуют

профессиональному развитию. Например, социальное диагностирование персонала выявляет социальные проблемы работников, а тренинги и соревнования позволяют определить лидеров. Особое внимание уделяется и цветовой гамме, в которой оформлены кабинеты. Научно доказано, что цвет стен влияет на уровень работы и настроение сотрудников. Желтый, зеленый и голубой цвета обладают успокаивающим эффектом, улучшают настроение и работоспособность. А красный и фиолетовый, наоборот, действуют человека возбужденным, способствуют быстрому переутомлению.

Организационные способы мотивации персонала систематизируют работу компании. В группу таких стимулов включены администрирование, организация планерок и совещаний, грейдирование (процесс оценивания персонала по определенным критериям). В функции администрирования входит оформление перечня обязанностей работников, создание кодекса этики, формирование системы поощрений и наказаний. Обычно такой вид стимулирования применяется в компаниях, где управление основано на методе «кнута и пряника». С одной стороны, это структурирует деятельность компании, за каждым сотрудником закреплены определенные обязанности. Но с другой стороны, работники не чувствуют себя комфортно в таких условиях, подвержены стрессам и переутомлениям. Более результативными можно считать проведение совещаний и метод грейдирования. На совещаниях сотрудники вовлечены в процесс: они могут высказать свое мнение, предлагать идеи по улучшению текущих проектов или по деятельности компании в целом. Грейдирование также повышает работоспособность. Оно предполагает создание иерархической лестницы сотрудников, по мере их ценности для компании [3]. На основании критериев оценки (образование, квалификация, опыт работы, личностные качества) рассчитывается система вознаграждения каждого работника.

Уникальность современных методов мотивации персонала заключается в том, что они включают в себя элементы геймификации – использования игровых подходов в рабочем процессе. Термин «Геймификация» был введен в 2002 г. программистом Н. Пеллингом, и изначально использовался в сфере разработки онлайн-игр. В настоящее время концепция геймификации широко используется в компаниях, имеющих широкую известность во всём мире. - Nike, IBM, McDonalds. Соревнования, корпоративные квесты, рейтинговые таблицы позволяют работникам проявить свои сильные стороны, развить здоровый азарт. Например, если перед менеджерами по продажам поставить цель – увеличить клиентскую базу за месяц за вознаграждение, то конкуренция и желание выиграть помогут работникам проявить креативность, улучшить свои показатели. Нестандартный подход к рабочему процессу

позволит сотрудникам раскрыть себя, заинтересоваться работой, которая раньше казалась рутинной.

Таким образом, в настоящее время особую значимость в трудовой мотивации играют психологические аспекты и применение новейших методик. Особое внимание стоит уделить грейдированию и геймификации, которые успешно зарекомендовали себя в зарубежных странах, однако в России только начинают развиваться.

Кроме того, руководители должны проявлять мудрость и чуткость по отношению к сотрудникам, учитывать особенности их характера. Необходимо создавать комфортные условия труда, чтобы персонал с радостью приходил на работу и стремился к достижению общей цели. А для эффективной работы важно применять разные методики мотивации, чтобы работники были заинтересованы в том, что они делают, и были отмечены за успехи.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шапиро С. Основы трудовой мотивации. Учебное пособие. М.: Кронус, 2016 г.
2. Васильева И.В. Основы управления персоналом. М.: Кнорус, 2016 г.
3. Истомина Н.Н. Грейдирование как инновационная система оплаты труда муниципальных служащих // Молодой ученый. 2009. №10.
4. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование персонала. Взаимосвязь понятий // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. №6.

УДК 3.08

Рассказова Ольга Анатольевна
Rasskazova O.A.
канд. экон. наук, доцент
olanka777@yandex.ru

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

PERSONALIZATION OF LEARNING AS A MODERN TREND OF CORPORATE TRAINING

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье персонализированное обучение рассматривается как современный способ проектирования и реализации корпоративного обучения с учётом его достоинств и недостатков. Разбирается адаптивное обучение как наиболее эффективная форма*

персонализации, в котором компьютерные технологии позволяют адаптировать учебный материал в соответствии с интересами и потребностями обучающихся сотрудников. Освещены виды учебной аналитики и ее возможности для оптимизации учебного процесса в компании.

Abstract. *The article considers personalization of learning as a modern way of designing and implementing corporate training, taking into account its advantages and disadvantages. Adaptive learning is considered as the most effective form of personalization, in which computer technology allows you to adapt the training material in accordance with the interests and needs of employees who are studying. The types of Learning Analytics and its possibilities for optimizing the educational process in the company are highlighted.*

Ключевые слова: *персонализированное обучение, адаптивное обучение, учебная аналитика*

Key words: *personalization of learning, adaptive learning, learning analytics*

Традиционная модель системы массового образования показала свою эффективность в XIX-XX веках в условиях индустриального общества. Индустриальная система массового образования была создана для того, чтобы готовить людей к обстоятельствам SPOD-мира: устойчивого, предсказуемого, простого, определенного (акроним от английских слов steady, predictable, ordinary, definite). Однако, изменившиеся условия функционирования общества и экономики, внедрение цифровизации в различные сферы жизни в XXI веке, привели к необходимости трансформации системы образования. Современный изменчивый, неопределенный, сложный и неоднозначный VUCA-мир (акроним от английских слов volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) стал ставить перед этой системой новые цели и ориентиры для развития.

Современная система образования начинает уходить от унифицированных стандартов и предлагать разнообразные образовательные форматы и технологии. Ежегодное исследование L&D Global Sentiment Survey (GSS) в 2018 году выстроило следующий список из приоритетов образовательных технологий: технологии персонализации и адаптивное обучение, коллаборативное и социальное обучение, искусственный интеллект, микрообучение, виртуальная и дополненная реальность (VR & AR) [1].

Персонализированное обучение (personalization of learning) – это способ проектирования и реализации образовательного процесса, в котором обучающийся выступает субъектом учебной деятельности. Персонализированный подход в обучении предполагает, что учебные

программы, разработаны с учетом интересов, опыта, предпочтительных способов и темпов обучения конкретного человека. В зависимости от используемых технологий и методов учебной работы выделяют четыре формы персонализированного обучения [2]:

1. Расширение автономности обучающегося, которое используется им для выбора набора дисциплин для углубленного изучения, в процессе профориентации.

2. Самообразование как форма обучения предполагает свободу и ответственность обучающегося в выборе учебных задач, контента и дидактических средств для достижения образовательной цели.

3. Дифференцированное обучение предполагает разделение обучающихся на группы (категории), где учитываются их интересы, потребности, способности, и под них подбираются специфические методы и приемы учебной работы.

4. Адаптивное обучение характеризуется тем, что в режиме реального времени компьютерные технологии адаптируют учебный материал в соответствии с интересами и потребностями обучающихся.

Адаптивное обучение считается наиболее эффективной формой персонализации. Каждый учебный курс имеет возможность адаптации любого учебного курса под потребности конкретного обучающегося. Сегодня компьютерные технологии могут анализировать данные с занятий, выявлять закономерности и принимать решения с минимальным вмешательством человека. В корпоративном обучении стали использовать *учебную аналитику (Learning Analytics)* – это новое направление исследований, основанное на компьютерном сборе, анализе и представлении данных об обучающихся и их действиях с целью понимания и оптимизации учебного процесса и той среды, где это этот процесс происходит. Учебная аналитика представлена следующими видами: дескриптивная (описательная), предиктивная (прогнозирующая), прескриптивная (предписывающая).

Дескриптивная аналитика (descriptive analytics), отвечает на вопрос «Что происходит прямо сейчас?». Ее цель - с помощью доступных данных составить объективное и максимально точное описание текущей ситуации. Описания, как правило, визуализируют через графики, диаграммы, инфографику, часто по усредненным данным. Задача - превратить огромные массивы цифр и графиков в доступную, понятную и легко воспринимаемую информацию, что может быть важным в процессе корпоративного обучения и при принятии решений по другим направлениям функционирования компании [3].

Предиктивная аналитика (predictive analytics), отвечает на вопрос «Что будет дальше?». Ее цель – сопоставить полученные данные за прошедший и текущий период. Задача – предсказывать будущие

события на основе сопоставления полученных данных. Например, анализируя данные о том, сколько времени обучающийся тратил на выполнение различных частей образовательной программы или заданий (какие из них делает качественно и быстро, какие нежелательно, не смог выполнить), аналитики делают оценку о сложности и допустимости тех или иных частей программы с целью внесения в нее изменений.

Прескриптивная аналитика (prescriptive analytics), отвечает на вопрос «Что делать?». Ее цель – дать предписание, какие действия необходимо предпринимать. Ее задача - дать рекомендацию, в каком направлении стоит развивать или изменять индивидуальную учебную траекторию сотрудника. К примеру для повышения достижений обучающихся используют такой способ прескриптивной учебной аналитики, как адаптивные учебные среды (adaptive learning environments, ALEs). Эти системы обратной связи, предоставляют возможность обучающимся сотрудникам контролировать собственный прогресс и разрабатывать индивидуальные учебные траектории. Системы адаптивного обучения дают обучающимся быструю и регулярную обратную связь об их успехах и неудачах, индивидуальные рекомендации по выбору учебных курсов и организации процесса обучения.

Learning Analytics, используемая с целью понимания и оптимизации учебного процесса в компании, помогает [4]:

– получить ответы на вопросы о том, какая часть обучения наиболее эффективна, когда сотрудники вовлечены в процесс больше всего и как данная программа обучения влияет на работу сотрудника, и на прибыль компании;

– измерить и оценить параметры сотрудников (их знания, способности, мотивацию) и параметры контента (формат, трудность, рабочая нагрузка) с целью организации обучения в адаптивной форме;

– оценить сложность и допустимость тех или иных частей образовательной программы с целью внесения в нее изменений;

– обнаружить индивидуальные различия между сотрудниками, измерить их и учесть с целью улучшения образовательных результатов.

Ассоциацией развития талантов (ATD) в 2018 году были опрошены представители 271 крупных компаний, с целью понимания мотивов использования персонализированного обучения. На основе ответов T&D специалистов (Learning and Development; по обучению и развитию) были получены следующие данные: повышение организационной производительности (48%), повышение эффективности (43%), повышение вовлеченности в обучение (42%), повышение уровня ответственности сотрудников за свое обучение (39%), акцентирование на компетентностное обучение (37%) [1].

При персонализированном обучении функции L&D специалистов расширяются, если при традиционном подходе они преимущественно создавали траекторию обучения для сотрудника, то при персонализированном - они начинают заниматься кураторством, навигацией, мониторингом. А также фасилитацией - процессом, позволяющим эффективно организовать обсуждение в группе, что позволяет группе работать более результативно.

Персонализация обучения представляется собой форму кастомизации, в которой подразумевается, что учащийся является конечным клиентом и заказчик образовательного решения. Такой подход становится особенно актуальным в корпоративном образовании. Поскольку кастомизация вообще подразумевает адаптацию массового продукта под запросы конкретного потребителя, то в образовании кастомизация затрагивает изменение образовательного решения с учетом потребностей обучающегося.

В настоящее время для целей персонализации обучения в организациях активно используют платформенные решения. Интересен опыт Виртуальной школы КУ 2.0 в Сбербанке, которая представляет собой технологическую персонализированную платформу с навигацией по образовательным решениям с учетом сегментации сотрудников. Образовательный маркетплейс Виртуальной школы КУ 2.0 состоит из разнообразного контента, который включает в себя две большие группы: первая, который Виртуальная школа «разрабатывает, интегрирует, организовывает», вторая – «рекомендует, моделирует, фасилитирует».

В группу, где Виртуальная школа КУ 2.0 «разрабатывает, интегрирует, организовывает» входят [1]:

– Программы и курсы Корпоративного университета Сбербанка (подгруппа «формальное обучение»), а именно, образовательные программы, как дистанционные, так и смешанные, сочетающие очное обучение с дистанционным компонентом; электронные курсы, мини-тренинги, обучающие семинары и воркшопы.

– Портал знаний (подгруппа «неформальное обучение»), включающий единую базу знаний (Knowledge Base), библиотеку электронных книг, банк знаний по образовательным технологиям, аналитические доклады, медиатеку с видеоматериалами и другими источниками полезной информации.

В группу, где Виртуальная школа КУ 2.0 «рекомендует, моделирует, фасилитирует» входят:

– Внешние программы и платформы (подгруппа «формальное обучение»): МООКи курсы (массовые открытые онлайн курсы), изучение английского языка, курсы партнеров (edX, Coursera, IBM, Pearson, «Открытое образование», «Яндекс»).

– Внутренняя платформа социально-образовательного проекта Сбербанка InSberra (подгруппа «неформальное обучение»), это ресурс для самообразования сотрудников, где они публикуют собственные знания и достижения, обмениваются опытом в тематических сообществах экспертов и практиков, проходят и проводят микрокурсы («я обучаю и я учусь»), а также развиваются в личностном и профессиональном плане.

При разработке адаптивных решений в обучении следует опираться на определённый алгоритм [1]. Во-первых, определить, что должен знать и уметь обучающийся после обучения. Во-вторых, диагностировать требуемый уровень знаний и навыков от него (уровень компетентности). В-третьих, создать контент для достижения целей обучения. Персонализированный подход достигается за счет большого разнообразия обучающего контента. Платформенное решение выстраивает логику обучения, в которой контент — это вспомогательная часть, вытекающая из целей обучения. В случае если процесс адаптивного обучения начать с конца, то есть с определения контента, то могут возникнуть ошибки дизайна обучающих решений, и цели обучения не будут достигнуты.

Персонализированный подход в корпоративном обучении имеет свои достоинства и недостатки. Основными его преимуществами можно назвать то, что уровень его сложности соответствует индивидуальным особенностям обучаемого, учитывается уровень его подготовки. С помощью искусственного интеллекта создаются индивидуальные образовательные траектории, которые учитывают различные индивидуальные параметры обучающегося: уровень его предметной подготовки, круг интересов, скорость принятия решений, темпоритм, поведенческие и личностные характеристики. Поскольку обучающийся становится активным субъектом учебной деятельности, то его мотивация повышается, а учебное планирование в компании становится активным процессом. У персонализированного обучения есть и свои сложности и недостатки, такие как высокие затраты для компании при конструировании систем учебной аналитики для адаптивного корпоративного обучения. Learning Analytics может неправильно трактовать учебные потребности обучающихся, а типовые образовательные траектории могут выстраиваться на основе средних значений, что противоречит персональному подходу к обучаемому сотруднику.

Несмотря на вышеперечисленные сложности, персонализированное обучение становится одной из важнейших тенденций корпоративного обучения. Современные передовые компании, чувствуют потребность в индивидуальном подходе в обучении, учитывающим опыт и знания каждого обучающегося. Сегодня в современной системе образования

возникла потребность в пересмотре многих ее процессов, технологий и форматов. Это важно для того, чтобы дать возможность лучше формировать у людей компетенции, необходимые для профессионального, общественного и личного успеха в XXI веке в эпоху цифровизации и постоянных изменений. Современному человеку важно осознать необходимость непрерывного обучение, позволяющего удовлетворить широкий спектра его образовательных потребностей на протяжение всей его жизни, а современное образование должно помочь ему в этом, организуя гибкие программы для получения необходимых навыков с опорой на персонализированное обучение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Больше чем обучение: как развивать цифровые навыки? // EduTech, Корпоративный университет Сбербанка, 2019, № 10 (22).
2. Персонализация обучения: дорога в страну Оз? // EduTech, Корпоративный университет Сбербанка, 2019, № 2 (25).
3. Учебная аналитика. Типы и способы применения. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.edutainme.ru/post/learning-analytics/.
4. Корпоративные университеты в современном мире. Аналитический отчет. Корпоративный университет Сбербанка. – Москва, 2017 – 48с.

УДК 331.1

Сергеев Сергей Михайлович
Sergeev S.M.
канд. техн. наук, доцент
sergeev_sm@spbstu.ru
Шопен Маргарита Игоревна
Shopen M.I.
студент
ritulka.shopenka@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА С ПОЗИЦИИ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

STUDY OF PERSONNEL MOTIVATION FROM THE POSITION OF GENERATION THEORY

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье затронуты проблемы эффективности управления системой мотивации персонала, вопросы совершенствования мотивации в соответствии с теорией поколений.*

Abstract. *The article touches upon the problems of management efficiency of the personnel motivation system, issues of improving motivation in accordance with the theory of generations.*

Ключевые слова*: эффективность управления кадрами, система мотивации, стимулирование, управление персоналом.*

Key words*: personnel management efficiency, motivation system, incentives, personnel management.*

В условиях современной рыночной экономики и постоянной конкурентной борьбы организациям необходимо качественное и эффективное управление персоналом. Ведь именно сотрудники играют важнейшую роль в развитии компании, её успешном функционировании. Одной из главных функций управленческой деятельности любой организации является мотивация. Поэтому данная тема исследования актуальна на сегодняшний день в мире и, особенно, в России.

Методы исследования. В рамках данной работы применялись эмпирические методы исследования, помогающие собрать и проверить необходимые факты, сравнительные методы, для анализа различных поколений, а также теоретические, необходимые для логического исследования собранных фактов, умозаключений и теоретических выводов.

Цели и задачи работы. В цели исследования входят: проанализировать типы сотрудников в соответствии с теорией поколений, сопоставить методы мотивации сотрудников с теорией поколений, выявить наиболее эффективные методы мотивации сотрудников.

В 1991 году Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом была создана одна из самых интересных теорий, в которой говорилось о том, что каждые двадцать лет рождается новое поколение людей. Это поколение имеет свои отличительные особенности, привычки, ценности, приоритеты и определенное мировоззрение. Также каждое новое поколение связано предыдущим: использует накопленный опыт, учится на ошибках, перенимает какие-то ценности. Данная теория получила название «теория поколений».

В России теория поколений популярна у маркетологов, которые применяют ее для более точного определения потребителя, на которого направлена реклама и другие методы продаж. Особенности поколения неразрывно связаны с определенным этапом в истории страны и событиями, происходящими в ней. Мы рассмотрим три последних поколения с годом рождения от 1963 и до наших дней. На рисунке 1 представлено сопоставление исторических событий в России и теории поколений. Поколению X (1963-1983) свойственна самостоятельность в

любом деле. Они ценят равноправие полов, индивидуальность личности, стабильность и практичность. Поколение Y (1983-2003) росло в период нестабильности и постоянных изменений, поэтому эти люди отличаются быстрой обучаемостью и легкостью в работе. Им важна не стабильность, а саморазвитие, поэтому материальный фактор для них не играет ключевую роль, они любят гибкий график. Поколение Z (2003 – наши дни) растет в период высоких технологий, поэтому не любит физический труд. Это поколение привязано к виртуальной части жизни, усваивает огромный объем информации и старается соответствовать моде.

1963-1983	1983-2003	2003 - наст.время
• перестройка • война в Афганистане • продолжение "холодной войны"	• распад СССР • Теракты и военные конфликты • кризис 2008 года • интернет • бренды	• присоединение Крыма • интернет и технологии • всемирная пандемия
Поколение X	**Поколение Y**	**Поколение Z**
• практичны • ценят свою индивидуальность • важно удобство • высокая работоспособность	• непостоянны • уверены в себе • следят за тенденциями • важно развитие по горизонтали	• мир без границ • большая часть времени уходит в виртуальную жизнь • важны нематериальные ценности

Рисунок 1 – Сопоставление исторических событий в России и теории поколений

Помимо обобщенных данных Нейла Хоува и Уильяма Штрауса для исследования ценностей и приоритетов в работе различных поколений, был использован метод анкетирования. Анкета состояла из 2 частей: личные данные (год рождения, вид деятельности) и основная часть, где предлагалось пронумеровать 12 ценностей от 1 до 12 в соответствии со степенью важности для человека. Например, напротив пункта «достойная заработная плата» указана цифра «1». Это означает, что для

анкетируемого данная ценность стоит на первом месте. В соответствии с годом рождения каждый анкетируемый был определен в одну из трех групп (X, Y или Z), после чего проведен анализ ответов и выявлены самые важные ценности для каждого поколения. В онлайн-анкетировании приняло участие 134 человека: 45 человек в возрасте от 37 лет до 57 лет; 52 человека в возрасте от 18 до 36 лет; 37 человек в возрасте до 17 лет. Итоги анализа приоритетов и ценностей поколений, а также их характеристика в трудовой деятельности, представлены в таблице 1. На данный момент особое внимание стоит уделить поколениям Y и Z, так как в скором времени они будут составлять основную часть трудоспособного населения. Системы стимулирования и мотивации предыдущего поколения не будут эффективными и для них. Этим поколениям свойственна высокая адаптивность, смена сферы деятельности и смена места работы. Работодателям необходимо правильно замотивировать персонал для продолжительной работы в организации.

Таблица 1 – Анализ приоритетов и ценностей поколений

	Ценности поколения	**Характеристика поколений в трудовой деятельности**
Поколение X	1. Личностный рост и образование 2. Денежное вознаграждение 3. Стабильность профессии 4. Нормированный график	– Целеустремленные – Устойчивы к стрессовым ситуациям – Хорошие управленческие навыки
Поколение Y	1. Личностный рост и образование 2. Гибкий график 3. Неформальное общение 4. Возможность работы удаленно	– Постоянно развиваются и легко обучаемы – Многофункциональны – Совмещают несколько видов деятельности
Поколение Z	1. Личностный рост и образование 2. Достойная заработная плата 3. Денежное вознаграждение 4. Возможность работы удаленно	– Легко адаптируются к новым технологиям – Быстро анализируют информацию – Нестандартное решение задач

Характеристика поколений в трудовой деятельности является ключом к построению в организациях системы мотивации и системы управления персоналом в целом, а также оптимизации затрат на мотивацию. С помощью этих данных компании могут сопоставлять ценности поколений со своим персоналом, объединять ценности организации и ценности трудового коллектива, выстраивать более

четкую и эффективную работу в соответствии с характеристиками поколений и, таким образом, повышать производительность труда.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что для правильной и эффективной мотивации сотрудников работодателям следует точно понимать для кого она создается. В управлении персоналом, развитии трудового потенциала, важно учитывать сменяемость поколений и их приоритеты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беспалов М.В., Колесниченко Е.А., Радюкова Я.Ю. Совершенствование мотивационного механизма на российских предприятиях // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 149-154.
2. Галимова И.И., Худайбергенов Т.Х. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Инновационная наука, 2017. №9. С. 121-123.
3. Кузнецова, И. Н. Мотивация персонала // Молодой ученый, 2018. № 21 (207). С. 258-259.
4. Ламихов Ю.Б. Создание оптимальной системы трудовой мотивации на современных предприятиях // Дискуссия, 2019. № 92. С. 47-55.
5. Стилман Д., Стиман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 272 с.
6. Турчина Д.М., Цырикова Н.П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Управление персоналом: от традиций к инновациям: сборник мат-лов всерос.науч.-практ.конф. 2017. С. 36-40
7. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y. : William Morrow & Company, 1991. 554 с.

УДК 338.48

Сюй Цун
Suy Tsun
магистр
Сюй Синь
Suy Sun
магистр
Чжан Цзяньлинь
Chzan Czanlin
магистр
zjl623107726@gmail.com
Пирогова Оксана Евгеньевна
Pirogova O.E.
док.экон.наук., доцент
kafedra17@rambler.ru

ТРЕНДЫ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РАМКАХ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ

TRENDS IN THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE CULTURE IN THE FRAMEWORK OF PERSONNEL MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье делается обзор наиболее актуальных трендов внедрения корпоративной культуры в рамках управления персоналом в 2019-2020 годы. Для каждого тренда приводятся причины такого внедрения, для ряда трендов – примеры позитивных изменений и статистика. Выявляются возможности улучшения корпоративной культуры для компаний и перспективы таких улучшений.*

Abstract. *The article gives an overview of the most relevant trends in the introduction of corporate culture in human resources management in 2019-2020. For each trend is given the reasons for such implementation, for a number of trends - examples of positive changes and statistics. Opportunities to improve corporate culture for companies and the prospects for such improvements are identified.*

Ключевые слова: *корпоративная культура, организационная культура, тренды, выгорание, психологическая безопасность, психическое здоровье сотрудника.*

Key words: *corporate culture, organizational culture, trends, burnout, psychological safety, mental health of the employee.*

Актуальность темы исследования связана с необходимостью сделать обзор наиболее современных трендов на фоне меняющихся требований к характеру корпоративной культуры нового поколения сотрудников – так называемого поколения миллениалов.

Цель исследования – описать современные тренды корпоративной культуры.

Методы исследования: обзор, наблюдение, сравнение, обобщение.

Задачи исследования:

– перечислить современные тренды корпоративной культуры;

– описать причины их внедрения.

Построение эффективной корпоративной культуры продолжает оставаться значимым трендом в компаниях по всему миру. В данном исследовании мы делаем обзор наиболее актуальных тенденций внедрения корпоративной культуры в рамках управления персоналом, выделяя общемировые тенденции, в разной мере свойственные для компаний по всему миру. В условиях глобализации мы можем с уверенностью говорить о том, что эти тренды с некоторым запаздыванием будут распространяться на все компании, внедряющие корпоративную культуру.

У каждой организации своя корпоративная культура, которая определяет то, как организована деятельность внутри компании. Она в основном включает в себя ценности и убеждения, которыми руководствуется организация. Деятельная и позитивная культура задает направление успеха для компании.

При планировании корпоративной культуры очень важно выслушивать все мнения, начиная с высшего и заканчивая средним руководством. Это поможет руководству не только услышать точку зрения каждого, но и сформировать подходящую культуру. Рассмотрим основные тренды [1].

1. Приоритет вовлечения сотрудников в корпоративную культуру. Разобщенность сотрудников является главной проблемой, с которой сталкиваются многие компании. Мы можем признать, что в определенный момент времени, каждое решение по вовлечению сотрудников, которое работало ранее, так или иначе переставало работать. Поэтому важно переосмысление стратегий по вовлечению сотрудников. Это может быть создано за счет постоянной обратной связи и программ функционального обучения. Важно повысить вовлеченность сотрудников, не нарушая основополагающих принципов политики компании.

2. Гибкие графики. Компании начали осознавать тот факт, что жесткие графики на работе всегда заканчиваются тем, что сотрудники оказываются непродуктивными и перегорают. Работникам необходимо

время отдыха и такой график, который обеспечивает гибкость в их работе. Благодаря гибкому графику в организации, ваши сотрудники смогут поддерживать баланс между работой и личной жизнью. Когда гибкий график будет разработан, сотрудники будут довольны своей работой, а организациям будет проще удерживать их на рабочем месте. Издание Vantage Circle приводит следующую статистику: 80% сотрудников предпочли бы более гибкий график работы, если бы это не влекло негативные последствия от руководства [2].

3. Система льгот. Корпоративная культура включает в себя льготы для сотрудников. Но насколько эффективными и значимыми окажутся эти преимущества, в зависимости от вас, как руководителя и лидера. Важно планировать правильный пакет льгот для ваших сотрудников, чтобы повысить их вовлеченность и производительность труда. С ростом числа миллениалов на рабочих местах стало очень важно, чтобы компании выбирали те преимущества, которые помогут им в постоянном развитии их карьеры и личной жизни.

4. Упор на психологическую безопасность. Термин "психологическая безопасность" был раскрыт Эми Эдмондсон, профессором Гарвардской школы бизнеса в 1999 году [3]. Она определила психологическую безопасность как ощущение комфорта в команде, которое позволяет открытое признание ошибок, возможность поговорить на волнующие темы. Ощущение этой безопасности приводит к созданию высокоэффективных команд и способствует установлению связей, она помогает сотрудникам стать более открытыми для идей, инноваций и обсуждений в команде, позволяет не делать пауз в продуктивном рабочем процессе. Это здоровая практика, которая обеспечивает прозрачность деятельности каждого сотрудника организации и поощряет обучение на каждом этапе.

5. Работа над концентрацией. Корпоративная культура должна быть направлена на принятие и понимание сотрудниками своих чувств, мыслей, телесных ощущений, а не на осуждение. Корпоративная культура должна уменьшить стресс на рабочем месте и помогать быть более продуктивным. Повсеместно руководители компаний вводят в рабочий день программы медитаций, небольшие паузы для отдыха и другие возможности для снижения стресса на рабочем месте.

6. Равенство сотрудников. Неравенство – это неблагоприятное обращение на работе или более предвзятое отношение к какому-либо сотруднику. Оно не только вредит репутации компании, но и показывает, что что-то не так с культурой внутри организации. Это приводит к снижению морального духа сотрудников и, в конечном счете, к тому, что сотрудник уходит из организации. Если корпоративная культура поддерживает равенство всех сотрудников, это позволяет снизить

текучесть кадров. Равенство всегда заключается не в отмене предвзятости, а в понимании и оценке разнообразия на рабочем месте. Когда в компании царит взаимное уважение, это не только укрепляет связи внутри коллектива, но и повышает моральный дух сотрудников.

7. Опыт сотрудников. Владение бизнесом не всегда связано с прибылью, доходами и маркетингом. Речь также идет о том, чтобы позаботиться о самых ценных активах компании – сотрудниках. Согласно опросу, проведенному компанией "Делойт", 80% руководителей отделов кадров и бизнеса считают, что опыт сотрудников имеет для них большое значение [4]. Корпоративная культура должна побуждать сотрудников развивать свой опыт и делиться им с другими сотрудниками.

8. Концентрация на развитии навыков. С увеличением числа миллениалов на рабочих местах, изменяется представление о том, что должна давать сотрудникам корпоративная культура. Это не только льготы и налаженные связи между сотрудниками – это перспектива развития потенциала каждого сотрудника. Корпоративная культура должна предоставлять сотрудникам возможности для роста. При наличии соответствующих программ развития, сотрудники будут более удовлетворены работой, что снизит текучесть кадров.

9. Рост сознательности. Для работников компании важно, чтобы компания преследовала цели, отличные от простого зарабатывания денег. Компании следует дать своим сотрудникам ясную миссию, направленную на улучшение чего-либо в мире. Опрос, проведенный в 2019 году компанией Fortune, показал, что 72% респондентов считают, что компании должны быть "движимы миссией", а также ориентированы на конечные результаты. А 64% считают, что основной целью компании должно быть "улучшение мира" [5]. Трендами последних лет является забота об экологии и построение культуры сознательного производства. Даже если компания не влияет на экологию напрямую, в рамках корпоративной культуры могут быть предприняты соответствующие усилия – введен раздельный сбор отходов в офисе, использование перерабатываемых расходных материалов, снижение использования бумаги и пр. Е.А. Сорокина указывает на то, что "придерживаясь политики социальной ответственности перед сотрудниками организации, бизнес проводит различные социальные проекты, делая значимый вклад в развитие страны, улучшает качество и условия жизни ее граждан" [6].

10. Внимание к выгоранию. В 2019 году Всемирная организация здравоохранения признала синдром выгорания (синдром хронического стресса на рабочем месте) профессиональным заболеванием. По сведениям издания Fast Company, почти две трети тех, кто проходил

лечение в больнице по поводу психического расстройства, говорят, что подвергались дискриминации на рабочем месте [2].

Корпоративная культура должна уделять внимание этому показателю. Так, за 2019 год в Великобритании 30 наиболее признанных предприятий и организаций подписали "Обязательства по охране психического здоровья на рабочем месте". На сайте "Made of Millions" был запущен справочник "Beautiful Brains", призванный помочь сотрудникам наладить диалог о психическом здоровье в офисе. Он был разработан ипополняется совместно такими известными компаниями, как Goldman Sachs, Deloitte, Accenture, Verizon, Buffer [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при планировании корпоративной культуры сотрудники и руководство должны принимать совместные решения и иметь равные возможности высказаться. Руководство и сотрудники должны быть синхронизированы таким образом, чтобы организационная культура работала на всех без исключения. Эпоху современной деятельности компании можно называть эпохой прозрачности, когда плохая корпоративная культура больше не может быть скрыта внутри компании, и ее ошибки становятся достоянием общественности. Из последних крупных скандалов в мире можно назвать, например, осуждение корпоративной культуры Uber, а в России – скандал с компанией Wildberries из-за плохой организации рабочих мест сотрудников [5]. Поэтому грамотная корпоративная культура становится не только возможностью улучшить деятельность своих сотрудников, но и репутационным преимуществом компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Corporate Culture Trends for 2020 // Vantage Circle. – URL: https://blog.vantagecircle.com/corporate-culture/ (дата обращения 19.05.2020).
2. Seiter-Buffer C. These five culture trends will dominate the workplace in 2020. – URL: https://www.fastcompany.com/90454068/these-five-culture-trends-will-dominate-the-workplace-in-2020 (дата обращения 19.05.2020).
3. Sharma S. 5 organizational culture trends to watch out for in 2020. Taskworld. – URL: https://taskworld.com/blog/leadership/5-organizational-culture-trends-to-watch-out-for-in-2020/ (дата обращения 19.05.2020).
4. Бенсингер Г. Зачем Uber менять корпоративную культуру // Ведомости. – URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/04/06/684402-zachem-uber (дата обращения 19.05.2020).
5. Крылова А. Сверхурочная работа, дефицит средств защиты и давление руководства. Сотрудники Wildberries пожаловались на условия труда // Такие дела. URL: https://takiedela.ru/news/2020/05/10/wildberries/?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=nachali-buntovat-moi-kollegi--potomu-cht&utm_content=39631932 (дата обращения 19.05.2020).
6. Сорокина Е.А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестник Челябинского государственного университета. – 2019. – №66.

УДК 658

Фёдорова Марина Юрьевна[1]
Fedorova M.Yu.
аспирант
Александров Игорь Николаевич[1]
Alexandrov I.N.
канд. экон. наук, доцент
a7830298@gmail.com
Исаков Александр Вечеславович[2]
Isakov A.V.
канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ИЗМЕНЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF PERSONNEL ACTIVITIES BASED ON THE ASSESSMENT OF CHANGES IN INTELLECTUAL CAPITAL

[1]Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
[2]Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича
The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications

Аннотация*: Статья направлена на повышение эффективности оценки кадровых мероприятий. В работе выявляются проблемы анализа экономической и социальной эффективности реализуемых в компании проектов. Предложен метод оценки изменения человеческого капитала организации на основе оценки приращения общего потенциала компании в результате кадровых мероприятий. Использование предлагаемого метода позволяет оценивать интеллектуальный капитал для широкого круга компаний.*

Abstract. *The article is aimed at improving the effectiveness of the evaluation of personnel measures. The paper reveals the problems of analyzing the economic and social effectiveness of projects implemented in the company. A method is proposed for assessing changes in the human capital of an organization based on an assessment of the increment in the overall potential of a company as a result of personnel events. Using the proposed method also allows you to evaluate intellectual capital for a wide range of companies.*

Ключевые слова: *кадровые мероприятия, социальная эффективность, потенциал компании, интеллектуальный капитал, человеческий капитал, структурный капитал, клиентский капитал, стратегическое управление.*

Keywords: *personnel events, social efficiency, company potential, intellectual capital, human capital, structural capital, client capital, strategic management.*

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время в большинстве отраслей экономики именно соответствие уровня компетенций персонала решаемым задачам определяют долгосрочную конкурентоспособность организации.

Недостаточная производительность труда является одной системных проблем современных российских компаний. Стоимость человеческого капитала, как составляющей интеллектуального капитала в современных коммерческих организациях, может многократно превышать стоимость ее иных активов, что делает качественное управление данным ресурсом важейшей задачей. Человеческий капитал включает уникальные навыки и компетенции сотрудников, определяя, в значительной мере, конкурентоспособность компании в целом.

Стратегическое управление персоналом направленно на достижение соответствия уровня компетенций сотрудников, задачам организации и призвано повысить конкурентоспособность компании и способствовать выполнению ее миссии.

Для объективной оценки усилий менеджмента по развитию и сбережению человеческих ресурсов требуются соответствующие методики, которые не всегда совершенны. Для российских компаний имеющих традиционно невысокую производительность труда особенно важным становится возможность оценки эффективности инвестиций в кадровые мероприятия направленные на развитие человеческого капитала.

В настоящее время, с помощью общеизвестных методов инвестиционного анализа, менеджеры могут достаточно объективно оценить эффективность вложения капитала в модернизацию или обновления производственных активов. Сопоставляя доходы и затраты на мероприятия можно, с высокой долей вероятности, сделать вывод о целесообразности тех или иных инвестиционных вложении. Инвестиции в персонал или человеческий капитал не поддаются классической оценке.

Мероприятия, направленные на развития человеческого капитала компании должны соответствовать общей стратегии организации. При этом необходимо учитывать, что долгосрочное успешное

функционирование коммерческой организации предполагает, что все заинтересованные в ее деятельности группы лиц (это не только собственники и сотрудники, но и потребители, контрагенты, общество) будут получать пользу в результате ее деятельности. При том, что изначально интересы данных групп различны, стратегия компании может позволить соблюсти некий приемлемый для всех баланс (иначе компания уйдет с ранка).

Ниже приведен предлагаемый авторами подход к оценке эффективности кадровых мероприятий построенный на основе подхода к оценке общего потенциала [1].

Задачей является определение приращения человеческого капитала организации в результате запланированных кадровых мероприятий. Если приращение человеческого капитала будет положительным, то кадровые мероприятия будут признаны целесообразными.

Под потенциалом мы будем понимать меру возможностей компании, выраженную в деньгах. Ближе всего данная мера соотносится со стоимостью компании. Оценка потенциала, как и оценка цены компании, строится на стоимости материальных активов, так и интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал организации [3] это знания воплощенные в результатах интеллектуальной деятельности компании и знания ее сотрудников.

Человеческий капитал (ЧК) является составляющей общего Интеллектуального капитала организации (ИК). Наряду с Человеческим капиталом в Интеллектуальный капитал входят Рыночный капитал (РК) и Структурный капитал (СК) [3].

Иногда сложно или даже невозможно отнести некоторые активы только к одной составляющей интеллектуального капитала. Важно понимать, что конкурентные преимущества создаются в основном уникальным сочетанием составляющих интеллектуального капитала и материальных активов.

В настоящее время нет единой общепризнанной экспертным сообществом методики измерения Интеллектуального капитал организации.

Обычно Интеллектуальный капитал приблизительно оценивают путем вычитания стоимости чистых материальных активов организации из общей рыночной стоимости компании. Для определения рыночной стоимости компании, чаще всего, нужна рыночная оценочная экспертиза, так как далеко не все организации свободно торгуются на бирже. Видится возможным предложить оценивать стоимость интеллектуального капитала как разницу между стоимостной оценкой потенциала организации и стоимостью ее чистых материальных активов. Так как потенциал является совокупным показателем всех ресурсов и

возможностей организации, интеллектуальны капитал целиком может быть оценен по формуле:

$$U^{k} = P^{k} - A_{m}^{k}, \qquad (1)$$

Оценив потенциал, мы может определить значение интеллектуального капитала. Для этого предлагается использовать один из подходов к оценке бизнеса (доходный).

Данных подход к оценке стоимости бизнеса предполагает учет возможных денежных потоков от его деятельности. Предлагается развитие данного подхода к оценке для определения потенциала [1,2]. Необходимо выделить некоторое количество самых перспективных инвестиционных проектов (ПИП) и рассчитать сумму чистых приведенных стоимостей (NPV) от них при анализе потенциала компании. Кроме NPV перспективных инвестиционных проектов (ПИП) предлагается при оценке потенциала предприятия рассчитать постпрогнозную стоимость активов (ПСА) после окончания проектов:

$$P^{k} = F^{k} + C^{k}, \qquad (2)$$

где P^{k} – потенциал компании k; F^{k} – сумма чистых приведенных стоимостей перспективных инвестиционных проектов для компании k; C^{k} - постпрогнозная стоимость активов компании k на конец периода планирования.

Перспективные инвестиционные проекты -это те проекты которые предположительно будут иметь максимальный суммарный NPV. Выбор и прогнозирование данных проектов может осуществляться как силами менеджеров компании, так и внешними экспертами.

Перспективные инвестиционные проекты состоят из трех групп и включают:

Реализуемые проекты (p11,…,p1w);

Запланированы к реализации проекты (p21,…,p2q);

Потенциально возможные к реализации проекты (p31,…,p3g).

Таким образом, F^{k} сумма чистых приведенных стоимостей предпочтительных инвестиционных проектов будет рассчитываться как:

$$F^{k} = \sum_{i=1}^{w} NPV\left(p_{1i}\right) + \sum_{j=1}^{q} NPV\left(p_{2j}\right) + \sum_{t=1}^{g} NPV\left(p_{3t}\right), \qquad (3)$$

Авторы предполагают, что разделение общего денежного потока на отдельные потоки от реализуемых, запланированных к реализации и потенциально возможных проектов позволит индивидуально оценить риски каждого. Постпрогнозная стоимость активов (C^{k}) рассчитывается на конец периода планирования.

Вышеперечисленные формулы могут позволить получить значение потенциала и интеллектуального капитала (как разницы между оценкой

потенциала и чистыми материальными активами). Предложенный подход к оценке потенциала достаточно универсален.

Если рассчитать значения потенциала и интеллектуального капитала компании на момент оценки и вероятное значение данных показателей в случае реализации кадровых мероприятий, то в случае их положительного изменения, мероприятия могут считаться целесообразными.

Если принять в качестве допущения, что значения структурного и рыночного капитала, а также чистая стоимость материальных активов останутся неизменными в результате кадровых мероприятий, то приращение значения человеческого капитала от кадровых мероприятий будет совпадать с полученным значением приращения потенциала организации от данных мероприятий.

В качестве основных выводов необходимо отметить следующее:

Использование предложенного подхода не ограничивается только оценкой кадровых решений. Применение данного подхода для оценки потенциала и интеллектуального капитала может быть полезным дополнительным инструментом для оценки эффективности многих мероприятий направленных на организационные изменения. С помощью анализа приращения потенциала, подход дает возможность проводить оценку решений по предполагаемым слияниям, поглощениям или крупным инвестиционным проектам.

Предложенный подход может быть полезен не только менеджерам коммерческих структур. Он может использоваться представителями региональных или муниципальных органов власти с целью анализа и оценки проектов, направленных на стратегическое развитие территорий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Александров И.Н. Оценка интеллектуального капитала через призму экономического потенциала организации // Проблемы современной экономики, -№3 -2016.
2. Александров И.Н. Федорова М.Ю. Оценка интеграционных сделок в туристической отрасли в интересах развития региональной экономики // Проблемы современной экономики, -№4 -2018.
3. Козырев А. Н. Экономика интеллектуального капитала. Научные доклады -№ 7–2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. С .30
4. Москвина, О. В. Оценка экономической и социальной эффективности мероприятий по совершенствованию системы управления персоналом / СибАГС. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2011
5. Паршуков А.Е. Типология контроллинга принятия и реализации управленческих решений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2013. – № 9 (57). – С. 3.

УДК 331.108.26

Фомичева Екатерина Сергеевна
Fomicheva E.S.
студентка
rfnz1711-2000@mail.ru
Хныкина Татьяна Семеновна
Khnykina T.S.
канд.экон.наук, доцент
khnykin_ts@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

IMPACT OF DIGITALIZATION ON PERSONNEL MANAGEMENT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *в данной статье описано влияние цифровизации на развитие технологий и трендов управления персоналом. Рассмотрены некоторые технологии, которые дают российским компаниям новые возможности для дальнейшего развития управления персоналом. Также приведены примеры использования технологий и выгода, которую компания может получить, начав их внедрять.*

Abstract: *this article describes the impact of digitalization on the development of technologies and trends in personnel management. Some technologies that give Russian companies new opportunities for further development of personnel management are considered. There are also examples of using technologies and the benefits that a company can get by starting to implement them.*

Ключевые слова: *управление персоналом, цифровизация, работник, работодатель, тренд, технология*

Keywords: *personnel management, digitalization, employee, employer, trend, technology*

Цифровизация в 2020 году охватывает все сферы бизнеса в России. Coleman Services провела среди своих клиентов исследование на тему "развитие цифровых технологий в сфере управления персоналом (далее-HR)", чтобы выяснить, как и в какой степени российские компании автоматизируют функции управления персоналом. В течение последних нескольких лет люди во всем мире обсуждают процесс цифровизации в HR, поэтому этот опрос интересен и актуален.

Однако по этого результатам опроса, только 4% российских компаний полностью автоматизировали процесс управления

персоналом.. Скорее всего, это связано с консерватизмом работодателей и отсутствием ресурсов для внедрения новых технологий. Компании не должны пренебрегать цифровизацией, так как она позволяет снизить затраты, повысить эффективность и упростить рабочие процессы.

Чтобы узнать о тенденциях в области менеджмента качества, мы изучили публикации Джоша Берсина, который является одним из ведущих трендовых аналитиков в области HR. По его мнению, основным трендом в ближайшем будущем может стать использование искусственного интеллекта в HR.

Искусственный интеллект (далее - ИИ) может быть использован в процессе подбора персонала. Эта стадия довольно трудоемка для рекрутеров, чтобы постоянно быть в ней задействованными. Однако современные системы, использующие искусственный интеллект, позволяют:

– анализировать несколько тысяч резюме одновременно и достаточно быстро

– объективно оценивать квалификацию будущих сотрудников

– определить кандидатов, которые с наибольшей вероятностью подойдут на ту или иную должность, исходя из заранее заявленных критериев

– высылать кандидатам важную информацию о компании, должности и вопросах для собеседования

Благодаря внедрению искусственного интеллекта в отделы кадров компании могут быстро найти подходящих кандидатов и тратить меньше денег на подбор персонала.

Чат-боты, которые также являются разновидностью ИИ, проводят собеседования в сфере HR и помогают общаться с существующими сотрудниками компании. Они проводят собеседования с персоналом и отвечают на вопросы сотрудников, тем самым упрощая работу HR-специалистов. Чат-бот общается с кандидатами в мессенджерах, отвечает на все интересующие их вопросы. Виртуальный помощник также назначает время и дату собеседования с подходящими кандидатами.

С помощью технологий искусственного интеллекта менеджеры по персоналу управляют человеческими ресурсами и анализируют, насколько продуктивен тот или иной сотрудник. Уже разрабатываются программы, которые анализируют время, проведенное сотрудниками за компьютером или ноутбуком. Такие программы могут отслеживать сообщения на рабочей электронной почте сотрудника, посещения различных сайтов и собирать статистику о том, как сотрудник распределяет время в течение дня. Собранные данные отправляются на сервер. Там ИИ анализирует деятельность человека и выявляет действия, которые указывают на низкую продуктивность сотрудника.

Также системы, связанные с ИИ, используют, чтобы хранить информацию о работниках или вести учет клиентов.

Искусственный интеллект может выполнять множество задач в области управления персоналом и быть незаменимым помощником в различных процессах, таких как подбор персонала или оценка производительности труда персонала.

Следующая тенденция, которую также отметил Джош Берсин, — это появление платформ для обмена опытом между сотрудниками. В 2020 году разрабатывается новая категория программного обеспечения HR, которая называется платформа профессионального опыта сотрудников (EXP). EXP помогает компаниям предоставлять своим сотрудникам единое место для управления рабочими процессами, информирования о текущих задачах и плана, отслеживания рабочих передвижений сотрудников. Платформа обеспечивает легкий и удобный доступ к информации, необходимой сотрудникам для эффективного управления другими сотрудниками и получения актуальной помощи в любое время. Целью EXP является предоставление аналитических данных для определения насущных потребностей сотрудников, проблемных процессов в компании, а также для оценки обратной связи с руководством. Используя EXP для разработки стратегических программ, таких как адаптация сотрудников на новом месте, управление производительностью и переход на другую работу, отделы информационных технологий и управления персоналом могут совместно работать над созданием лучших решений для компании и значительно повысить производительность.

Одним из трендов 2020 года, который выделил Джош Берсин, является активное развитие облачных платформ для управления человеческим капиталом. Облачные платформы для управления человеческим капиталом или Human Capital Management (далее - HCM) меняют сферу управления человеческими ресурсами и создают условия для повышения уровня вовлеченности и производительности сотрудников.

Облачные платформы для управления человеческим капиталом включают в себя различные функциональные компоненты:

1. Глобальное управление персоналом, которое позволяет контролировать и направлять персонал, используя единую глобальную систему учета.

2. Управление талантами, которое включает в себя управление целями сотрудников, поощрение производительности, обеспечение непрерывного обучения и развития карьеры, а также планирование оптимальной преемственности для лучших сотрудников.

3. Системы планирования и учета рабочего времени, позволяющие компании контролировать затраты труда, автоматизировать рабочие процессы, а также адекватно и эффективно распределять время и обязанности каждого сотрудника.

4. Оплата труда персонала обеспечивает прозрачную систему расчета заработной платы, справедливое стимулирование сотрудников к выполнению конкретных задач и планов, гибкие варианты льготных программ и премий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что облачные платформы для управления человеческим капиталом являются эффективным инструментом управления персоналом и будут востребованы российскими фирмами.

В заключение хотелось бы сказать, что мнение Джоша Берсина имеет большой вес в управлении персоналом, поэтому рассмотренные тенденции и технологии, скорее всего, будут действительно востребованы в 2020 году. Мы надеемся, что использование искусственного интеллекта, внедрение платформ профессионального опыта сотрудников и облачных платформ для управления человеческим капиталом существенно изменит сферу управления персоналом, сделав ее более автоматизированной, удобной, эффективной и объективной.

ЛИТЕРАТУРА:

1. [Электронный ресурс]: Статья «Что такое Human Capital Management?» URL: https://www.oracle.com/ru/applications/human-capital-management/what-is-hcm.html (дата обращения: 13.05.2020)
2. [Электронный ресурс]: Статья «Технологии HR 2020» URL: https://topfactor.pro/blog/tekhnologii-hr-2020/ (дата обращения 20.05.20)
3. [Электронный ресурс]: Статья «Современные HR тренды» URL: http://blog.websoft.ru/2018/04/hr-deloitte-2020-workplace.html (дата обращения: 11.05.20)

СЕКЦИЯ: «ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

УДК 339.3

Бахарев Владимир Васильевич
Baharev V.V.
к.э.н., доцент
v500226@mail.ru
Любакова Алина Викторовна
Lyubakova A.V.
магистрант
lyubakova_av@mail.ru
Маркосян Левон Сосикович
Markosyan L.S.
магистрант
Markosyan-95@list.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ БАРЬЕРОВ, ОГРАНИЧИВАЮЩИХ РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

DEFINITION OF MAIN BARRIERS RESTRICTING THE DEVELOPMENT OF MEDIUM AND SMALL ENTREPRENEURSHIP IN ST. PETERSBURG

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье отражены результаты анализа розничной торговли Санкт-Петербурга с точки зрения динамики товарооборота за последние 5 лет. Рассмотрена структура формирования объема розничной торговли в разрезе типов предприятий. Проведено исследование текущей ситуации на рынке со стороны субъектов предпринимательства, на основании которого были определены основные факторы, ограничивающие развитие деятельности организаций среднего и малого предпринимательства.*

Abstract. *This article reflects the results of the analysis of retail trade in St. Petersburg in terms of the dynamics of trade over the past 5 years. The structure of the formation of the volume of retail trade in the context of the types of enterprises is considered. A study of the current market situation on the part of business entities was carried out, on the basis of which the main*

factors limiting the development of the activities of medium and small enterprises were determined.

Ключевые слова: *розничная торговля, средний бизнес, малые предприятия, динамика товарооборота, административно-правовые барьеры*

Key words: *retail, medium-sized businesses, small enterprises, dynamics of trade, administrative and legal barriers.*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современных рыночных условиях субъекты малого и среднего предпринимательства играют важную экономическую и социальную роль. От уровня развития бизнеса зависят многие показатели, такие как уровень конкуренции или внедрение новых инновационных технологий. В 2018 году доля ВВП малого и среднего предпринимательства составила 20,2% [1]. Определение факторов, негативно влияющих на развитие деятельности объектов предпринимательства, необходимо для детальной проработки программ поддержки малого и среднего бизнеса на рынке.

Объектом исследования является доля рынка розничной торговли Санкт-Петербурга, которую составляют малые и средние предприятия. *Цель исследования* – выявление факторов, ограничивающих рост и усиление позиций организаций малого и среднего предпринимательства.

Для оценки динамики розничной торговли в Санкт-Петербурге следует проанализировать динамику товарооборот за 2017-2019 годы (см. рисунок 1) [2].

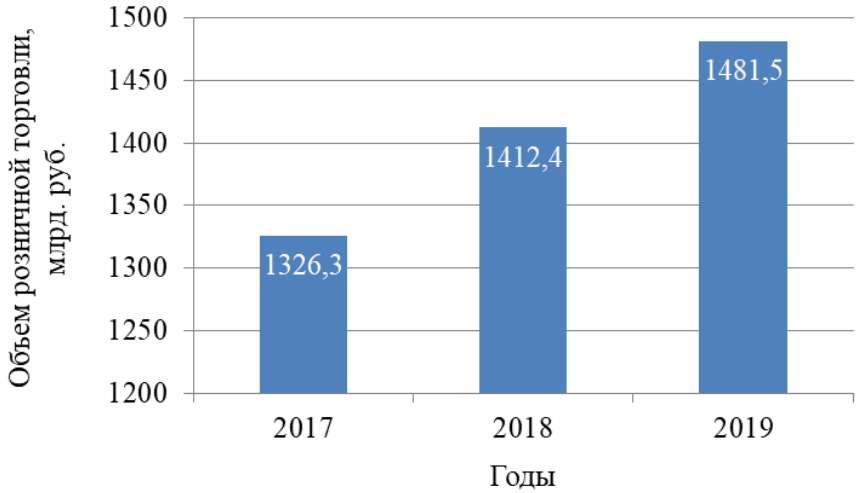

Рисунок 1 – Динамика оборота розничной торговли Санкт-Петербурга в 2017-2019 гг.

\

Объем товарооборота показывает положительную динамику. В 2019 году величина товарооборота составила 1481,5 миллиардов рублей, что на 69,1 миллиардов рублей или на 4,9% больше, чем в 2018 году. Среднегодовой темп роста розничного товарооборота в течение последних 3 лет составил 105,6%.

Далее определим изменение темпов роста товарооборота за последние 5 лет (см. рисунок 2).

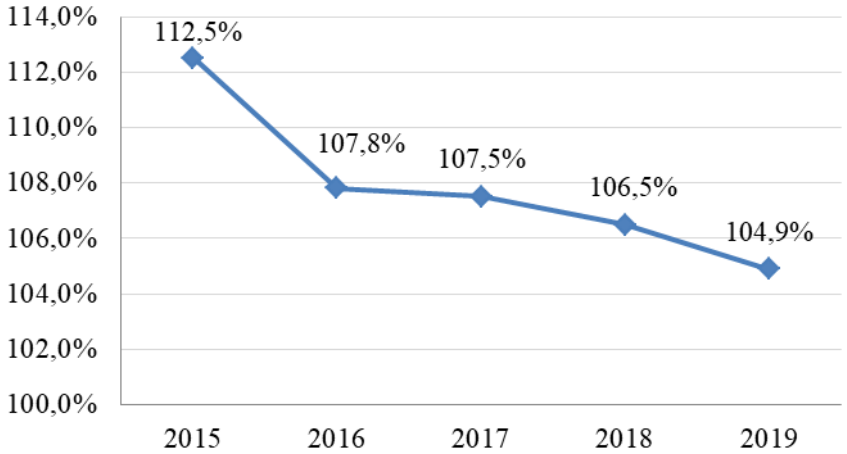

Рисунок 2 – Темпы роста товарооборота за 2015-2019 гг.

Несмотря на положительные темпы роста товарооборота к предыдущему году, в целом наблюдается постепенное снижение. В 2019 году темп роста оборота розничной торговли снизился на 1,6 % по сравнению с 2018 годом.

Рассмотрим, какие виды предприятий, и в каких долях формируют величину розничного товарооборота (см. рисунок 3) [3].

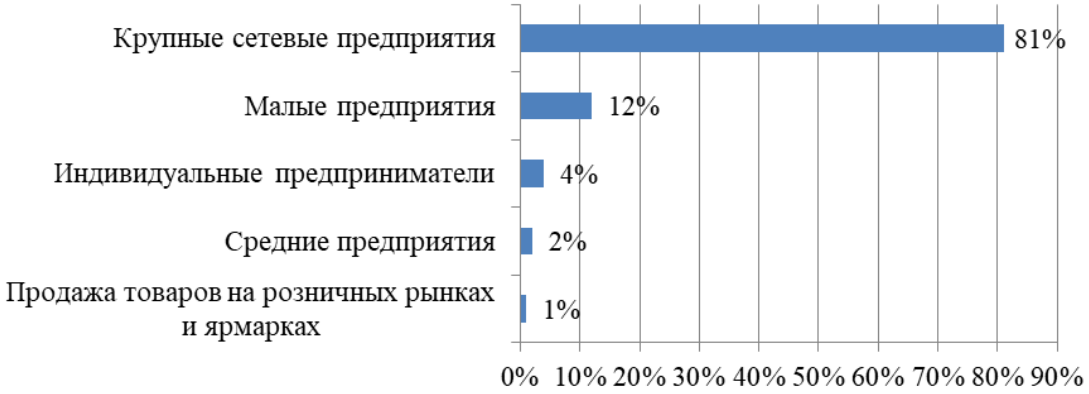

Рисунок 3 - Формирование оборота розничной торговли в 2019 году

Наибольший удельный вес (81%) в структуре оборота розничной торговли Санкт-Петербурга составляют коммерческие предприятия, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства, это

крупные торговые сети, преобладающие на рынке. Доля средних и малых предприятий в формировании товарооборота составляет 2 и 12% соответственно.

Поскольку доля организаций малого и среднего предпринимательства невелика, следует выявить основные причины и факторы, оказывающие влияние на их развитие на рынке. В данных целях был проведен опрос субъектов предпринимательства, в котором они указали, с какими барьерами сталкиваются при ведении коммерческой деятельности (см. таблицу 1).

аблица 1 – Факторы, ограничивающие развитие деятельности организаций розничной торговли

Фактор	**Доля респондентов, указавших на данный фактор, %**
1. Высокая конкуренция	66,3
2. Недостаточный платежеспособный спрос	55,6
3. Административно-правовые барьеры	48,3
4. Высокая арендная плата	31,5
5. Недостаток финансовых средств	25,3
6. Высокий процент коммерческого кредита	21,4
7. Высокие транспортные расходы	14,6
8. Ограничений нет	10,7
9. Сложности с получением кредита	7,9
10. Недостаточный ассортимент	5,6
11. Недостаток складских помещений	3,4

Для большинства респондентов наиболее значимым является – высокая конкуренция (66,3%), недостаточный платежеспособный спрос (55,6%) и административно-правовые барьеры (48,3%). Наименее значимые факторы – сложности с получением кредита (7,9%), недостаточный ассортимент (5,6%), недостаток складских помещений (3,4%).

Рассмотрим подробнее фактор, на который указали 48,3% респондентов – административно-правовые барьеры. Из опрошенных предпринимателей 77,8% сталкивались хотя бы с одним из основных административно-правовых барьеров, которые препятствуют ведению и развитию бизнеса.

Следует определить самые распространенные административно-правовые барьеры, возникающие при финансово-хозяйственной деятельности предприятия (см. рисунок 4).

Рисунок 4 – Рейтинг административных барьеров, возникающих при ведении бизнеса

Наиболее распространенным административно-правовым барьером является высокая налоговая нагрузка. Доля респондентов, указавших на данный фактор, составила 58,3%. На втором месте выделяется такой показатель как бюрократия при принятии решении в органах власти (44,4%), на третьем – высокие тарифы на электричество, газ и другие услуги естественных монополий (40,1%).

Таким образом, проведя исследование динамики розничного товарооборота в Санкт-Петербурге и влияния на его формирование объектов малого и среднего предпринимательства можно сделать следующие выводы.

1. Величина оборота розничной торговли в течение 3-х лет показывает положительную динамику. В 2019 году величина товарооборота составила 1481,5 миллиардов рублей. При этом темп роста товарооборота постепенно снижается. В 2019 году он снизился на 1,6 % по сравнению с 2018 годом.

2. В формировании объема оборота розничной торговли наибольший удельный вес составляют крупные сетевые предприятия – 81%. При этом вклад малых и средних предприятий в сумме составляет 14%.

3. К основным факторам, негативно влияющими на развитие малого и среднего предпринимательства, с которыми сталкивались субъекты данной деятельности относятся: высокая конкуренция, недостаточный платежеспособный спрос и административно-правовые барьеры. С последней группой факторов при организации коммерческой деятельности сталкивались 77,8% опрошенных респондентов. Самыми значимыми из данных барьеров являются: высокая налоговая нагрузка и тарифы на коммунальные услуги, бюрократический уклад при принятии решений в органах власти и длительные сроки согласований проектов и разрешений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральная служба государственной статистики // [Официальная статистика]. URL: https://www.gks.ru/announcements/document/62264 (дата обращения: 15.05.2020).
2. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области // [Официальная статистика]. URL: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/ (дата обращения: 15.05.2020).
3. Состояние потребительского рынка Санкт-Петербурга в 2019 году. Аналитическая справка // Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Санкт-Петербургский информационно-аналитический центр». 2020. 18 с.

УДК 336.6

Бахарев Владимир Васильевич
Baharev V.V.
к.э.н., доцент
v500226@mail.ru
Рязанская Валентина Андреевна
Riazanskaia V.A.
магистрант
ryaz_valya@mail.ru

НЕОБХОДИМОСТЬ ИНДИВИДУЛЬНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

THE NEED FOR AN INDIVIDUAL APPROACH TO EVALUATING THE PAYABILITY OF TRADE ENTERPRISES

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассмотрена проблема оценки платежеспособности предприятий торговли. Выявлена необходимость индивидуального подхода при оценке платежеспособности торговых предприятий с учетом отраслевой спецификации.*

Abstract. *This article discusses the problem of assessing the solvency of trade enterprises. The need for an individual approach to assessing the solvency of trading enterprises, taking into account industry specifications, is revealed.*

Ключевые слова*: платежеспособность, финансовое состояние, торговля, торговые предприятия, кредиторская задолженность.*

Key words: *solvency, financial condition, trade, trading enterprises, accounts payable.*

Торговля, несомненно, играет одну из ключевых ролей в отраслевой структуре страны. История торговли начинается еще за 3,5 тысяч лет до нашей эры. Однако, в любое время она оказывала и продолжает оказывать неимоверно большое влияние общественность, экономику страны и международные отношения.

Значимость торговли как отдельной отрасли экономики невозможно недооценивать. Торговля стимулирует и помогает развиваться экономике страны, создает множество рабочих мест. В России в торговле занята большая часть работающего населения, в 2018 году самая большая доля занятых -19,1% задействованы в торговле оптовой и розничной, а также

ремонте автотранспортных средств и мотоциклов. По видам экономической деятельности, торговлей занимаются свыше 30% от всего числа хозяйствующих субъектов в России. Также, наибольший удельный вес в производстве валового внутреннего продукта принадлежит отрасли торговли – 14,3% в 2018 г [1]. Таким образом, торговля является важнейшей отраслью экономики любой страны и требует отдельного внимания и анализа.

Для успешного осуществления финансово-хозяйственной деятельности торговые предприятия, как и предприятия других отраслей промышленности, должны быть финансово устойчивыми и платежеспособными. Анализ финансового состояния торговых организаций на основе общих, универсальных методик приводит к выводам о неплатежеспособности предприятий торговли, их финансовой неустойчивости и неэффективности. При этом, эти предприятия продолжают работать, успешно вести свою хозяйственную деятельность из года в год.

Торговые сети имеют свои особенности работы, которые проявляются при финансово-экономическом анализе их деятельности, особенно при анализе показателей ликвидности, платежеспособности финансовой устойчивости [6].

Предприятия торговли, являясь связующим звеном между производством продукции и ее потреблением, завершают кругооборот общественного продукта в товарной форме, обеспечивая его непрерывность [5]. В связи с этим в сфере торговли не создаются дополнительные потребительские стоимости, а затраты внутри отрасли составляют издержки обращения, поэтому финансовое состояние торговых организаций зависит от длительности времени реализации товаров покупателю [7].

Именно поэтому важно учитывать специфику отрасли, в которой осуществляет свою деятельность предприятие, особенно такой крупной и ведущей отрасли, как торговля.

Для оценки эффективности и успешности предприятия рассчитывают его финансовое состояние, в том числе платежеспособность. Для начала необходимо дать понятие финансовому состоянию. Так, согласно работам А.И. Ковалева и В.П. Привалова, финансовое состояние – это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов [3, с. 17].

Финансовое состояние предприятия является одним из наиболее значимых элементов оценки экономической деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает в какой степени гарантированы

экономические интересы как самого предприятия, так и его партнеров [4, с. 472].

Финансовое состояние предприятия оценивается с помощью таких показателей, как ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость. В данной статье мы акцентируем свое внимание на показателе платежеспособности предприятия, который подразумевает его способность вовремя удовлетворять платежеспособные требования поставщиков техники и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, производственную оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет и т.д., то есть своевременно оплачивать свои обязательства [2].

Анализ платежеспособности организации проводится на основе бухгалтерской отчетности, отчета о финансовых результатах, отчета о движении денежных средств, данных бухгалтерского учета, отчета об изменениях капитала.

При оценке платежеспособности предприятия стоит обратить внимание на специфику деятельности хозяйствующего субъекта, в особенности предприятий розничной торговли, которые пользуются кредиторской задолженностью перед поставщиками на постоянной основе. Наличие постоянной кредиторской и дебиторской задолженность для торговых организаций торговли - обычное явление.

Кредиторская задолженность – это финансовые обязательства предприятия перед партнерами. В торговый предприятиях в основном доминирующую долю составляет задолженность перед поставщиками за поставленные товары для дальнейшей их реализации. При этом в зависимости от выполнения договорных обязательств перед поставщиками можно выделить два вида кредиторской задолженности нормальная и просроченная. Нормальная кредиторская задолженность – это задолженность по оплате товара в пределах срока, установленного договором поставки. Просроченная кредиторская задолженность возникает в случае несоблюдения сроков оплаты за товар представленный поставщиком с отсрочкой платежа.

Платежеспособность измеряется коэффициентами, которые определяют отношение текущих активов к текущим обязательствам, характеризующих долю текущих активов, которыми могут быть покрыты текущие обязательства. Величина показателей свидетельствует о способности оплаты краткосрочных обязательств за счет мобилизации определенных статей оборотных активов.

При оценке платежеспособности предприятия используются коэффициенты абсолютной ликвидности, быстрой ликвидности, покрытия и текущей платежеспособности.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует возможность предприятия выполнять текущие обязательства готовыми средствами платежа на определенную дату.

Коэффициент быстрой ликвидности характеризует способность предприятия выполнять свои текущие обязательства за счет высоколиквидных активов.

Коэффициент покрытия показывает способность предприятия погасить свои текущие обязательства с помощью всех своих текущих активов, а также наличие резерва оставшихся после погашения обязательств текущих активов для дальнейшего развития.

Проведем экспресс оценку платежеспособности предприятий. Для целостности картины были выбраны известные торговые сети, как оптовые, так и розничные, в том числе реализующие и продовольственные товары и непродовольственные. Были рассчитаны базовые показатели коэффициентным методом для анализа уровня платежеспособности торговых предприятий. Расчет платежеспособности анализируемых предприятий представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Платежеспособность торговых предприятий коэффициентным методом за 2018 г.

	Коэффициент автономии	Коэффициент заемных средств	Коэффициент абсолютной ликвидности	Коэффициент быстрой ликвидности	Коэффициент покрытия
Рекомендуемые нормативы	>0,5	≤1	0,2-0,3	0,7-1,0	1,5-2.0
Окей	0,06	14,65	0,29	0,43	0,89
Мегаполис	0,06	17,01	0,08	0,53	0,95
Лента	0,22	3,47	0,44	0,67	1,22
Магнит	0,41	1,41	0,11	0,17	0,98
Реалъ	0,13	6,65	0,13	0,29	0,66
М.Видео	0,11	8,10	0,13	0,36	0,91
Метро Кэш энд Керри	0,50	0,99	0,64	0,75	1,09
Ашан	0,37	1,67	0,24	0,41	0,79
Максидом	0,45	1,24	0,94	1,07	1,40
Аромалюкс	0,17	4,99	0,18	0,39	1,07
Леруа Мерлен	0,27	2,73	0,06	0,23	0,69

Так, согласно представленным в таблице 1 расчетам, выполненным коэффициентным методом, ни одно из анализируемых торговых предприятий не является платежеспособным.

Доля имущества предприятия, сформированного за счет собственного капитала превышает 50% лишь у ООО «Метро Кэш энд Керри». У остальных предприятий значения показателя ниже рекомендуемого, поэтому они считаются финансово зависимыми.

Доля заемных средств в собственном капитале находится в рамках рекомендуемого норматива лишь у одного предприятия также ООО «Метро Кэш Энд Керри» в размере 0,99%, находясь на границе норматива. У всех остальных предприятий уровень финансового риска достаточно высок.

На конец 2018 года, согласно коэффициенту абсолютной ликвидности, лишь 2 предприятия из исследуемых отвечают нормативным значениям. За счет высоколиквидных активов текущие обязательства могут быть погашены только у предприятия ООО «Метро Кэш Энд Керри».

И, наконец, погасить текущие обязательства за счет текущих активов и обеспечить резерв текущих активов для дальнейшего развития не в состоянии ни одно из анализируемых торговых предприятий.

Согласно полученным значениям, анализируемые торговые сети нельзя признать платежеспособными. Практически все значения показателей коэффициентов не соответствуют рекомендуемым нормативам, определяющим платежеспособность предприятий.

Однако, их продолжительная, многолетняя успешная деятельность, достаточно высокие темпы роста и объемы продаж свидетельствуют об обратном и ставят под сомнение корректность применения существующей методики оценки платежеспособности предприятий торговли.

Анализ финансовых показателей универсальными методами, которые изначально были разработаны для производственных предприятий, не дают реальных результатов, отражающих истинное финансовое положение предприятия, приводя к потере достоверности результатов. Это доказывает неэффективность универсальных, традиционных методик для анализа финансового состояния предприятий без учета его отраслевой принадлежности.

Все это свидетельствует о наличии проблемы и необходимости индивидуального подхода к оценке платежеспособности торговых предприятий, опираясь на специфику и особенности отрасли, и необходимости разработки специальной методики для оценки финансового состояния предприятий торговли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Торговля в России. 2019: Стат. сб./ Росстат. - М., 2019. – 228 с.
2. Бочаров В.В. Финансовый анализ. СПб.: «Питер», 2001. – 236 с.

3. Ковалев А. И. Привалов В. П. Анализ финансового состояния предприятия. – М.: Норма, 2014. 210 с.
4. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2009. –553 с.
5. Финансы организаций (предприятий): учеб. / под ред. Н.В. Колчиной. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 407 с.
6. Герасимова А.И. Экономические особенности торговых розничных организаций. Алгоритм по усовершенствованию анализа и управления кредиторской задолженностью на торговых предприятиях // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13683 (дата обращения: 07.02.2019).
7. Мочалова Л.А., Кулагина М.Е. Методологические особенности оценки финансовой устойчивости и платежеспособности торговых организаций в современных условиях // Финансы и кредит. — 2018. — Т. 24, № 7. — С. 1575 — 1596.

УДК 339.138

Божук Светлана Геннадьевна
Bozhuk S.G.
д.э.н., профессор
bozhuk_sg@spbstu.ru
Андреева Елизавета Садыговна
Andreeva E.S.
магистрант
elizabeththe6@outlook.com
Братанова Анна Борисовна
Bratanova A.B.
магистрант
bratanova@meatterminal.ru

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

SPECIFICS OF ONLINE PROMOTION WITH ATTRACTION OF INFLUENCERS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматривается специфика процесса маркетинговых коммуникаций с участием блогеров и инфлюенсеров с точки зрения охвата аудитории и силы влияния.*

Abstract. *The article examines the specifics of the marketing communications process involving bloggers and influencers in terms of audience coverage and power of influence.*

Ключевые слова: *маркетинг влияния, инфлюенсер, социальная сеть.*

Key words: *influence marketing, influencer, social network.*

Актуальность данной работы. В условиях цифровой экономики торговые организации вынуждены искать новые методы и инструменты продвижения товаров и сопутствующих услуг для привлечения покупателей [1-3]. Низкий порог входа в виртуальную среду является причиной высокой конкуренции за внимание потребителей [4, 5]. Такие условия актуализируют поиски новых эффективных решений. Вопросы эффективности интернет-коммуникаций обсуждаются не только с точки зрения рекламных расходов, но и коммуникативной эффективности [6-8].

Область теоретических исследований цифровой трансформации маркетингового инструментария охватывает проблемы изменения стратегий интернет-продвижения [9-11], анализ специфики коммуникаций в различных социальных сетях [12-14]. Особый интерес представляют исследования относительно привлечения блогеров для продвижения потребительских товаров [15-17].

Цель работы – определить специфику применения «influencer marketing» как инструмента маркетинговых коммуникаций. Достижение цели обеспечивается выполнением ряда *задач*: уточнение потенциала медиа-влияния блогеров, определение перспективных платформ с точки зрения охвата целевых аудиторий, типизация блогеров как субъекта влияния.

Специфика процесса маркетинговых коммуникаций с привлечением блогеров и инфлюенсеров (influencer marketing) рассматривается авторами с точки зрения медиа-охвата и силы влияния. Воздействие на аудиторию через влиятельных личностей (инфлюенсеров, блогеров) достаточно эффективно. Потребители доверяют авторитетному мнению блогеров, так как воспринимают рекламу от них как «рекомендацию друга».

Потенциал медиа-охвата блогера осуществляется с позиции популярности социальной сети и текущей аудитории самого блогера.

По данным Mediascope аудитория Интернета в России к 2020 году достигла 97 миллионов человек (66% всего населения). Общее число активных пользователей социальных сетей в России к январю 2020 года оценивается в 70 миллионов. Российские пользователи социальных сетей одни из самых активных в мире. При средней ежедневной сессии более двух часов россияне стали самыми активными потребителями

социальных сетей среди европейских стран в 2019 году. Наиболее часто используемыми устройствами для подключения к социальным сетям, особенно среди молодежи, были мобильные устройства [18].

Размер рынка услуг инфлюенсеров (influencer marketing) можно оценить с помощью различных методик, но ни одна из них не является достаточно точной. Расчеты, основанные на таких хэштегах как #ad (рус. реклама) или #sponsored (рус. спонсированный) в социальных сетях, не дают точных результатов. Данный метод может быть применим к зарубежным рынкам, где такие хэштеги являются обязательными, в России требования обеспечения прозрачности в настоящее время нет. Бренды обычно неохотно раскрывают коммерческую сторону подобных сотрудничеств. Однако отчеты, опубликованные различными агентствами, которые представляют собой платформы для взаимодействия брендов и блогеров, позволяют оценить хотя бы примерный объем рынка в России: 70-100 млн. долларов в 2019 г. За этот же период по данным Influencer Marketing Hub объем мирового рынка услуг инфлюенсеров составил 6,5 млрд. долларов, из которых 2-2,5 млрд. рынка приходится на рынок блогеров США [19].

Одной из особенностей ландшафта российского сектора социальных сетей является высокая популярность отечественных платформ. Исходя из данных, представленных на рисунке 1, самая большая платформа по объему пользователей – YouTube, на данную сеть приходится 45 млн. пользователей. Российская социальная сеть под названием ВКонтакте (VK) занимает второе место, уступая всего лишь на 5 млн. пользователей. ВКонтакте пользуются 60% активных пользователей социальных сетей страны. Еще одна российская социальная сеть «Одноклассники» (OK) используется 40% российских пользователей социальных сетей. Между двумя этими отечественными платформами – Instagram с 34 млн. пользователей.

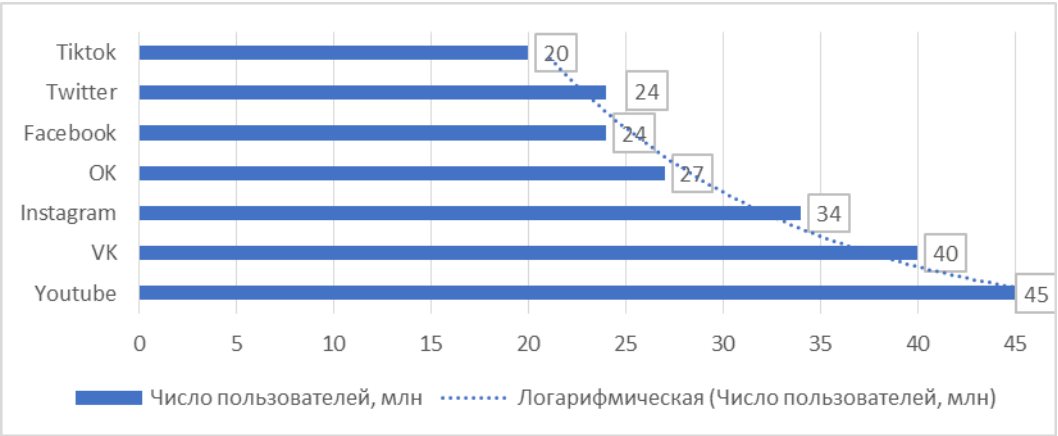

Рисунок 1 –Количество пользователей социальных сетей на 2020 год (Россия)

Платформы, которые занимают лидирующие места по миру – Facebook и Twitter – достаточно сильно уступают российским социальным сетям (34% активных пользователей). Видеохостинг Tiktok становится все более популярным в России, к 2020 году количество активных пользователей данной социальной сети увеличилось до 20 млн. чел.

Принципиально разные платформы пользуются большей популярностью у разных слоев населения. Так, например, если говорить о географии, то в больших городах, в частности Москве и Санкт-Петербурге, наибольшей популярностью пользуются крупные международные социальные сети (Instagram, Facebook, Twitter и др.), а вот в небольших городах и сельской местности люди чаще всего обращаются к отечественным сетям – Вконтакте и Одноклассники.

Возрастной и гендерный профиль пользователей также различаются между разными платформами (рисунок 2).

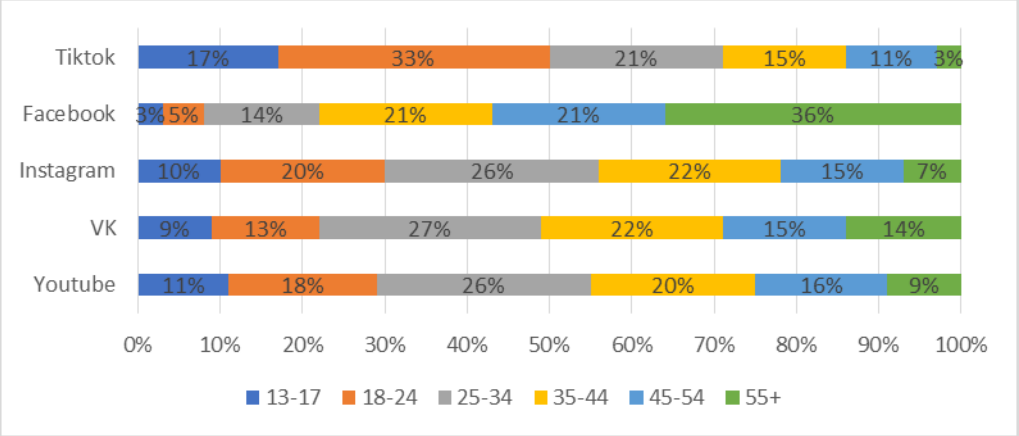

Рисунок 2 – Возрастной профиль пользователей социальных сетей в РФ

Так, можно отметить, что по гендерному признаку большую часть пользователей составляют женщины (кроме Facebook и Tiktok). Основную аудиторию таких платформ как YouTube, VK и Instagram составляют молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет, в то время как среди пользователей социальной сети Facebook большую часть составляют люди старше 55 лет. Самой «молодой» платформой на сегодняшний день является TikTok, так как основной возрастной категорией являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет [20]. Высокая избирательность социальных сетей с точки зрения доступа к конкретным аудиториям значительно повышает привлекательность инфлюенсеров как канала продвижения.

Сила влияния блогера проявляется в его способности удерживать вовлеченность аудитории и обеспечивать конверсию. При этом наблюдается некоторое противоречие между размером аудитории

блогера и его способностью удерживать вовлеченность аудитории. С точки зрения медиа-охвата наиболее привлекательны блогеры с максимальным количеством подписчиков, однако наибольшей силой влияния обладают блогеры с небольшим охватом.

По силе влияния блогеров и количеству подписчиков можно выделить четыре основных типа инфлюенсеров (таблица 1).

Таблица 1 – Основные типы инфлюенсеров

Тип	**Количество подписчиков**	**Степень доверия пользователей**	**Уровень вовлеченности и конверсии**	**Степень охвата контента**
1. Мега	более 1 млн.	Низкая	Низкий	Широкий охват, все категории и рынки
2. Макро	от 100 тыс. до 1 млн.	Средняя	Средний	Широкий охват на конкретных рынках
3. Микро	от 5 до 100 тыс.	Высокая	Высокий	Широкий спектр ниш одной категории
4. Нано	менее 5 тыс.	Очень высокая	Высокий	Конкретная ниша конкретной категории

Вывод. Для оценки медиа-охвата блогера не достаточно пользоваться данными о его популярности у аудитории, так как разные платформы пользуются большей популярностью у разных слоев населения. Также выбор блогера определяет уровень вовлеченности аудитории. Наиболее влиятельными будут блогеры из категории микро-инфлюенсеров – у них есть хороший контакт с аудиторией, желание делать интересный контент, довольно привлекательные условия сотрудничества для брендов. Их небольшая, но лояльная аудитория проявляет высокий уровень доверия и вовлеченности, а из-за низкой цены брендам выгоднее делать рекламу с помощью участия нескольких микро-инфлюенсеров, чем пытаться заинтересовать пассивную аудиторию «звезд».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Козлова Н.А. Новые вызовы и возможности для применения digital-маркетинга в условиях турбулентной внешней среды. Сб. «Неделя науки СПбПУ» материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290.
2. Смирнова Д.В., Маслова Т.Д., Божук С.Г. Применение ценностного подхода и маркетингового планирования в условиях галопирующих изменений. В сборнике: Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России: материалы XXVII ежегодной научно-практической конференции. Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ. 2019. С. 112-116

3. Корниенко А.В., Мартынец Е.Р., Плетнева Н.А. Проблемы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Неделя науки СПбПУ, материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 318-321.
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Плетнева Н.А. Инновационные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2012.
5. Юн Е.Л., Козлова Н.А. Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным digital-инструментам в условиях сокращения бюджетов. В сборнике: Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. 2016. С. 294-297.
6. Плетнева Н.А. Алгоритм оценки эффективности продвижения в социальной среде// Маркетинг. – 2008. – № 3 (100). – С. 35-44.
7. Плетнева Н.А., Кашковский А.В., Евдокимов К.В. Оценка эффективности распределения рекламного бюджета посредством мультитач-исследований. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 4 (71). С. 191-201.
8. Сергеев С.М., Плетнева Н.А., Евдокимов К.В. Оптимизация расходов на продвижение в секторе Horeca на основе математического моделирования. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 1 (80). С. 155-168.
9. Иванец Т.А., Соколова А.А., Божук С.Г. Кастомизация потребительского опыта в розничной торговой сети на основе цифровых технологий. В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. 2019. С. 353-356.
10. Тарабрина А.А., Божук С.Г. Основные компоненты стратегии интернет-продвижения бренда услуг. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. 2017. С. 250-258.
11. Плетнева Н.А. Продвижение брендов на рынке жилой недвижимости инструментами цифрового маркетинга. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 1 (80). С. 141-154.
12. Красноставская Н.В. Возможности использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет-площадке. Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. – 2017. – С. 328-331.
13. Божук С.Г., Харченко К.Н., Зубрилова А.С. Особенности развития социальной сети Instagram как нового канала продвижения. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 443-446.
14. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети Instagram для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет площадке. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2017. – Том 9, № 6. –https://naukovedenie.ru/PDF/126EVN617.pdf (доступ свободный).
15. Дайюб М.М., Хвощева И.А., Божук С.Г. Барьеры маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт

промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. 2019. С. 353-356.
16. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии. Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
17. Михайлов В.С., Евсюков А.Л., Божук С.Г. Особенности влияния блогеров и мироинфлюенсеров в сети. В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. 2019. С. 373-375.
18. Mediascope [Электронный ресурс] // Данные по аудитории / URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/ (дата обращения: 10.05.2020)
19. Influencer Marketing Hub [Электронный ресурс] // The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report / https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/ (дата обращения 10.05.2020)
20. Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope WEB-Index / URL: https://webindex.mediascope.net/ (дата обращения: 11.05.2020)

УДК 339

Капустина Ирина Васильевна
Kapustina I.V
канд. экон. наук, доцент
kapustina_iv@spbstu.ru
Лукасик Алена Сергеевна
Lukasik A.S.
бакалавр
allukasik@list.ru

ОБЗОР РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЕВРОПЕ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД БРЕНДОМ «РУССКАЯ КУХНЯ»

REVIEW OF THE EUROPEAN CATERING MARKET AND ASSESSMENT OF THE PROSPECTS FOR OPENING COMPANIES UNDER THE «RUSSIAN CUISINE» BRAND

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В текущей статье рассмотрены тренды и особенности европейского рынка общественного питания. Статья также включает оценку перспективы вывода на рынок Европы*

предприятия русской кухни и рекомендации к продвижению в контексте выявленных особенностей рынка.

Abstract. *The current article examines trends and features of the European catering market. The article also includes a prospect assessment of the Russian cuisine enterprise entering the European market and promotion recommendations considering identified characteristics of the market.*

Ключевые слова: *индустрия общественного питания, русская кухня, выход на внешние рынки, тренды рынка Европы.*

Key words: *food services industry, Russian cuisine, entering foreign market, European market trends.*

Рынок Европы является перспективным направлением для развития бизнеса за счет стабильности экономики и социальной и политической среды. Непосредственно для рынка F&B многие страны западноевропейского региона привлекательны высокими показателями доходов и сбережений населения. Кроме того, целевой аудиторией заведений могут быть не только резиденты стран, так как Европа многие годы остается одним из наиболее популярных туристических направлений. Несмотря на привлекательность и благоприятность региона, рестораны русской кухни практически отсутствуют на рынке. Одной из причин безуспешных попыток закрепиться на внешнем рынке могут быть значительные различия в ожиданиях потребителей России и стран целевого направления. В настоящей статье будут рассмотрены основные особенности и тренды развития рынка общественного питания в Европе и даны рекомендации по созданию и развитию предприятия русской кухни за рубежом.

Рынок фуд-сервиса в Европе процветает уже не первый год. Состояние рынка общественного питания по прогнозу JLL Foodservice Consulting на 2018–2022 обещает сохранение положительной тенденции. Рост будет продолжаться, что объясняется ростом населения и простым фактом того, что люди всегда нуждаться в пище. На более эмпирическом уровне рост будет происходить ввиду повышения качества обедов и роста потребности питаться вне дома за счет разрастания городов. Это особенно относится к Сектору Fast Casual, который к 2024 году может достигнуть 17 миллиардов долларов только в Европе.

На рисунке 1 представлен прогноз роста ряда ресторанных сегментов по версии международной консалтинговой компании. Черным обозначены прогнозные значения на 1 года, красным – на 5 лет. Перечислим элементы прогноза:

1. *Fast casual* – Заведение повседневной трапезы с быстрым обслуживанием,
2. *Fine Dining* – Ресторан изысканной кухни,

3. *Quick Service* – Заведение быстрого обслуживания с подачей еды категории «фаст-фуд»,
4. *Midscale* – Ресторан со средним уровнем цен или кафе,
5. *Casual Dining* – Ресторан повседневной трапезы.

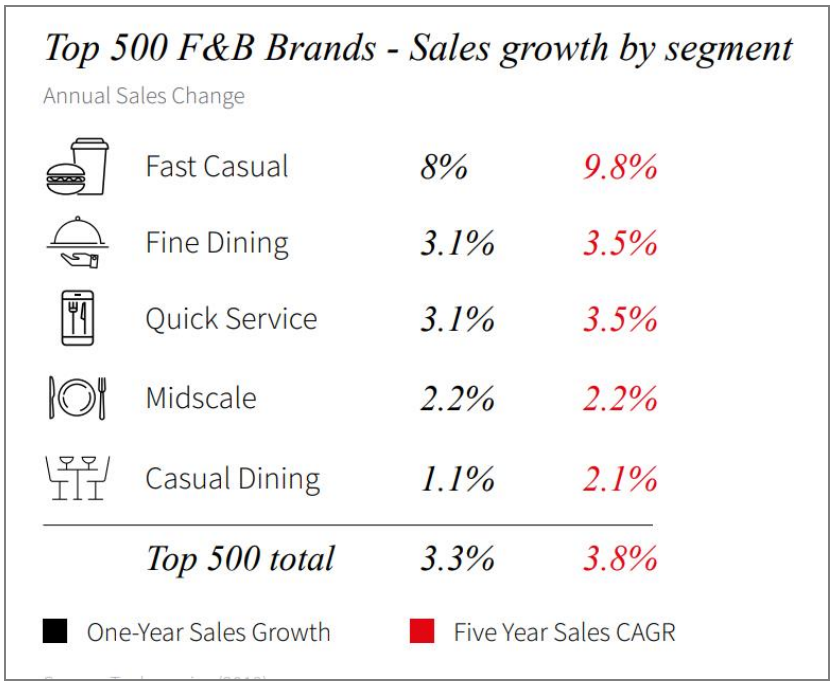

Рисунок 1 – Топ-500 брендов F&B – прогноз роста продаж по ресторанным сегментам по версии JLL Foodservice Consulting [1]

Выделим ряд трендов и особенностей Европейского рынка:

1. Осознанное питание и Veg-food.

Тренд на сознанное питание и вегетарианские направления. О чем свидетельствует стремительный рост бизнеса Beyond Meat и Impossible Meat. Важной особенностью рынка Европы является конвергенция рынков продуктов питания и здоровья. Все чаще продукты питания должны не только удовлетворять требованию быть «вкусными» и «полезными», но и способствовать здоровью и красоте. Границы между отдельными отраслями и продуктами, от продуктов питания и фармацевтических препаратов до косметики, становятся размытыми. Европейские аптеки и супермаркеты конкурируют за клиентов, которые делают упор на здоровую пищу.

2. Диджитализация процессов обслуживания.

Технология, как и прежде, является выдающейся в сфере общественного питания. Это видно по развивающемуся рынке доставки в Европе, который не показывает признаков остановки. За последний год Deliveroo привлек $ 575 млн. при финансовой поддержке Amazon. Голландский гигант Takeaway, аналогом которого в России является

Яндекс.Доставка, на сегодняшний день присутствует уже в 11 странах по всему миру.

Популярность доставки в странах Европы значительно возросла за последние 5 лет. На рисунке 2 можно увидеть рейтинг стран по приросту запросов на доставку в 2019 году по сравнению с 2014.

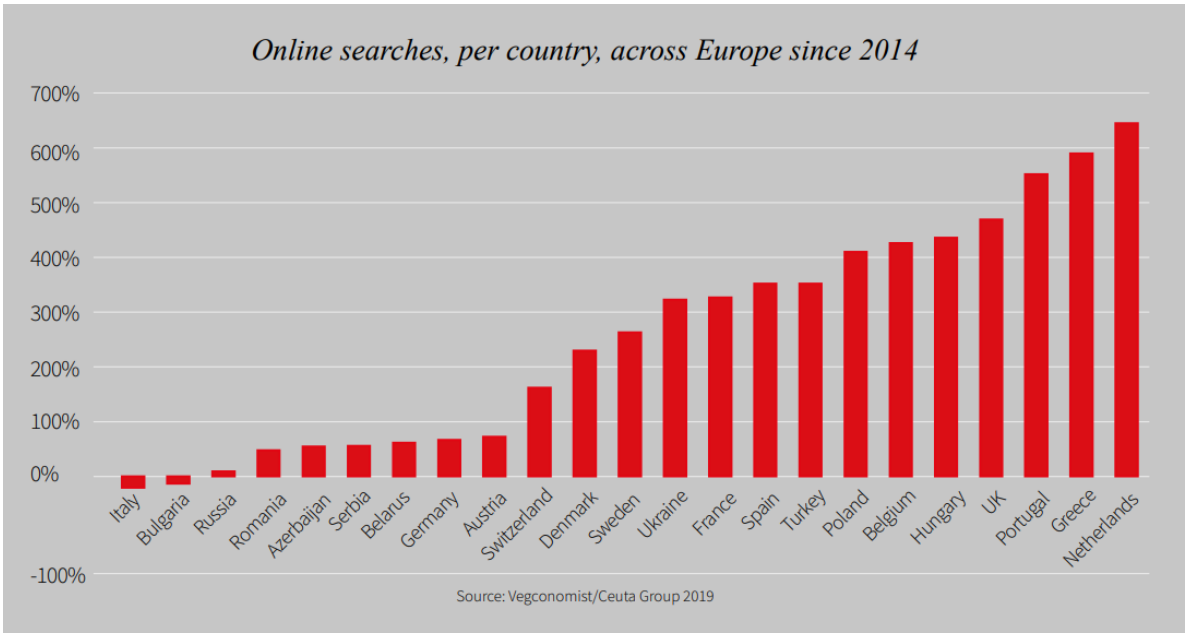

Рисунок 2 – Рейтинг стран по приросту поисковых запросов на доставку с 2014 по 2019 г.г. [1]

3. Dark kitchen или темная кухня.

Все большую популярность набирает доставка ресторанной еды на дом, что позволяет развиваться такому направлению, как Dark kitchen – ресторан без вывески. То есть кухня, которая готовит еду только на доставку.

4. Бизнес без одноразового пластика и Zero Waste технологии.

В Европе определенно ощущается, что изменение климата является определяющей проблемой нашего времени. Местное население прислушивается к научным исследованиям и принимает меры [1].

В марте 2019 года Европейский парламент проголосовал за запрещение использования одноразового пластика во всех странах-членах ЕС к 2021 году, включая пластиковые стаканчики, контейнеры, соломку и столовые приборы. Парламент постановил, что члены должны будут достичь 90% целевого уровня сбора пластиковых бутылок к 2029 году, а к 2025 году в производимых бутылках должно содержаться не менее 25% переработанного содержимого, а к 2030 году – 30% [2]. Этот закон уже побудил операторов общественного питания реагировать на такие компании, как Starbucks и Pret, ставя перед собой важные цели по сокращению производства пластмасс и улучшению других процессов.

5. Местные продовольственные цепочки (Local food circle).

Концепция зародилась в Европе, так как в регионе имеется особое отношение к продукции местного производства. Система основана на продвижении потребления безопасных продуктов местного производства, что способствует устойчивому ведению сельского хозяйства и помогает фермерам сохранять сельские районы. В странах всего мира наблюдается инновационное движение в контексте внедрения системы локализованных цепочек производства [3].

О перспективах развития русской кухни на территории Европы можно судить по популярности ряда блюд среди иностранцев. А также по пищевым привычкам, сформированным в целевом регионе. Для анализа будем опираться на результаты раннего исследования TasteAtlas. Данный проект стартовал в Хорватии и разрабатывался в течение трех лет. TasteAtlas – это общедоступный электронный ресурс посвященный каталогизации, сохранению и продвижению местных ингредиентов, традиционных рецептов и аутентичных ресторанов. На нем каждый путешественник может найти популярные блюда и рестораны страны, в которую собирается, а затем поставить им оценку. К сегодняшнему деню ресурс содержит около 10 000 блюд, напитков и ингредиентов и около 9 000 ресторанов, собранных со всего мира группой из 30 авторов и исследователей.

В соответствии с упомянутой базой данных наиболее известными среди туристов являются следующие русские блюда: сырники; шашлык; пельмени; пирожки; медовик; голубцы; блины; оладьи; ватрушки. Все перечисленные позиции по 5-бальной шкале портала получили от 4 до 5 баллов [4].

О популярных позициях среди европейских блюд можно сказать, что существует преобладание итальянских, средиземноморских и немецких мотивов. В ряде стран наблюдаются признаки северной кухни – большое количество картошки, хлебобулочных изделий и основных блюд из теста в сочетании с мясом или рыбой. Например, к таким странам можно отнести Украину, Польшу, Бельгию, Нидерланды, Германию и страны Скандинавского региона. Русская кухня имеет схожие черты. Можно предположить, что пельмени, пирожки с мясом и прочими начинками, блины и оладьи, гарниры и салаты с картофелем не отпугнут местных жителей, воспитанных на блюдах с теми же ингредиентами[5].

Также для оценки перспективности направления можно опираться на экспертные оценки. В данной статье мы обратились к материалам интервью «О русской кухне за границей» с Оксаной Путан, профессиональным поваром и автором нескольких бестселлеров в области русской кухни. Среди популярных блюд современной русской кухни у иностранцев эксперт называет пельмени, гречку с грибами,

тушеную капусту и салат из крабовых палочек, о чем свидетельствует статистика поисковых запросов и количество лайков по определенным рецептам.

На вопрос о перспективах русских ресторанов Оксана Путан отвечает, что большое количество предпринимателей потерпели неудачу из-за чрезмерной аутентичности меню. Уточняя, что важно понимать, что даже сами русские не часто едят свои традиционные блюда. Аналогично это работает и в других странах. Для успеха заведения с отечественной кухней эксперт советует:

«Нет, все иностранцы знают про борщ, но готовить и есть его, поверьте, никто не рвется. Так что оставьте селедку под шубой для русских заводских столовых и для традиционного русского Нового года во всем мире. А в кафе, тем более за рубежном, продавайте не блюда сами по себе, а способы приготовления как бренд. Вместо салатов и закусок – три вида икры. Заморская баклажанная, кабачковая и грибная. <…> Русская икра давно уже бренд, а эти три вида, если хорошо приготовить, будут не хуже тапенад из <…> оливок, быстро пробитых блендером. Угодят и веганам, и мусульманам.

Проблема тех, кто уже прежде пытался открыть такие заведения, в том, что они просто перестарались. <…> А это всего лишь общественное питание, задача которого – накормить людей так, чтобы им было вкусно, сытно и комфортно». [6]

Можно заключить о наличии перспектив развития русской кухни на европейском рынке. Однако важно избегать чрезмерного колорита как в самих блюдах, так и в интерьере. Одним из наиболее перспективных направлений по оценкам экспертов являются заведения с изысканной кухней полного обслуживания. Создание оригинального ресторана с русской кухней может стать успешным предприятием. Целевой аудиторией следует избирать местное население при относительной схожести пищевых предпочтений и высоком уровне дохода граждан. Страны славянской кухни рекомендуется избегать, так как заведение может потерять статус уникального.

Более того, необходимо учитывать особенности и прогнозы развития бизнеса западноевропейского региона, такие как: ориентация на экологичность, исключение одноразового пластика и безотходное производство; популярность доставки, диджитализация и ускорение обслуживания потребителей; осознанное питание и вегетарианство, а также применение ингредиентов, произведенных местными фермерами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. JLL Foodservice Consulting [Электронный ресурс]: Foodservice Trends 2020. URL: https://jll-food-trends-report-2020.pdf (Дата обращения: 15.04.2020)

2. European Parliament [Электронный ресурс]: Press Room: Parliament seals ban on throwaway plastics by 2021. URL: https://europarl.europa.eu (Дата обращения: 10.04.2020)
3. Fraunhofer Institute for Systems and Innovations research ISI [Электронный ресурс]: 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. URL: https://isi.fraunhofer.de.pdf (Дата обращения: 30.04.2020)
4. TasteAtlas [Электронный ресурс]: Most popular Russian dishes. URL: https://tasteatlas.com_russia (Дата обращения: 16.04.2020)
5. TasteAtlas [Электронный ресурс]: Most popular European dishes. URL: https://www.tasteatlas.com_europe (Дата обращения: 16.04.2020)
6. Koolinar [Электронный ресурс]: О русской кухне за границей. Интервью с Оксаной Путан. URL: https://koolinar.ru (Дата обращения: 16.04.2020)

УДК 339.3

Капустина Ирина Васильевна
Kapustina I.V.
канд. экон. наук, доцент
kapustina_iv@spbstu.ru
Румянцева Екатерина Романовна
Rumyantseva E. R.
магистрант
rumya-katya@yandex.ru

ТОРГОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

TRADE INFRASTRUCTURE IN ST. PETERSBURG

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Санкт-Петербург бесспорно уже долгое время на протяжении многих лет входит в лидеры среди всех регионов России по концентрации предприятий розничной торговли. Целью исследования является изучение одних из определяющих факторов развития торговли: количество хозяйствующих субъектов в торговле, совокупная площадь торговых залов и насыщенность города различными торговыми форматами.*

Abstract. *St. Petersburg has undoubtedly been among the leaders among all regions of Russia in the concentration of retail enterprises for many years. The aim of the research is to study a few of the determining factors in the development of trade: the number of business entities in trade, the total area of trading areas and the saturation of the city with various trading formats.*

Ключевые слова: *торговля, площадь, формат, эффективность использования, развитие, хозяйствующий субъект, товарооборот, насыщенность.*

Key words: *trade, area, format, efficiency of use, development, business entity, turnover, saturation.*

Под понятием «торговая инфраструктура» понимается совокупность учреждений и фирм, как коммерческих, так и государственных, которые способствуют бесперебойной и благополучной деятельности в сфере рыночных отношений [1]. Торговая инфраструктура формируется, прежде всего, торговыми объектами. О их концентрации на территории, а следовательно физической доступности товаров, можно судить по таким показателям как: количество торговых объектов в торговле и совокупная площадь торговых залов.

Следует отметить, что до сих пор статистические сведения о торговых объектах, об их численности и динамики слабо структурированы, что не дает объективных возможностей для глубокого анализа и совершенствования розничной торговли в рамках отдельного региона и всей страны в целом.

Проведем мониторинг количества торговых объектов, функционирующих в розничной торговле, и их торговых площадей за 2015-2018 гг. и представим результаты в таблице 1.

Из приведенных в таблице данных следует, что количество торговых объектов, функционирующих в розничной торговле, с каждым годом увеличивается. Торговые площади потерпели значительное сокращение в 2016 г. по сравнению с 2015 г., но после с каждым годом набирают все большие обороты. Наибольшая торговая площадь приходится на специализированные непродовольственные магазины. Они широко представлены на потребительском рынке Санкт-Петербурга, к ним относятся магазины одежды, обуви, техники и электронники, косметики и парфюмерии, ювелирные магазины и многие другие. Наряду с большими и известными брендами как российских, так и зарубежных представителей, на рынке развиваются и маленькие, но от этого не менее успешные предприятия. Большая доля торговых площадей, предназначенных для специализированных непродовольственных товаров, является хорошей тенденцией, так как на 2018 год на продукты питания пришлось 34% оборота розничной торговли, а на непродовольственные товары — 66%. Для сравнения в 2017 году — 36% и 64% соответственно [5].

Данные цифры свидетельствуют об улучшении материального благосостояния населения, а значит и об увеличении спроса на предметы длительного пользования, а также более частую их замену. Однако

площадь специализированных непродовольственных магазинов все равно будет меньше, чем суммарная площадь всех форматов продовольственных магазинов.

Таблица 1 – Мониторинг количества торговых объектов, функционирующих в розничной торговле, и их торговых площадей за 2015-2018 гг. в Санкт-Петербурге [Рассчитано по 2, 3, 4].

Торговые объекты	**2015 год**	**2016 год**	**2017 год**	**2018 год**	**2018 год в % к 2015**
Магазины, шт.	19 267	19 358	19 529	19 778	102,6
площадь торгового зала, тыс. м^2	55 763,69	40 312,02	40 923,97	45 410,7	81,43
из них:					
Гипермаркеты, шт.	53	53	54	55	103,77
площадь торгового зала, тыс. м^2	11 394,71	8 237,33	8 362,37	9 279,19	81,43
Супермаркеты, шт.	585	588	593	600	102,56
площадь торгового зала, тыс. м^2	9 926,28	7 175,79	7 284,72	8 083,39	81,43
Специализированные продовольственные магазины, шт.	1 965	1 974	1 992	2 017	102,65
площадь торгового зала, тыс. м^2	3 072,37	2 221,04	2 254,76	2 501,96	81,43
Специализированные непродовольственные магазины, шт.	6 785	6 817	6 877	6 965	102,65
площадь торгового зала, тыс. м^2	17 088,05	12 353,09	12 540,61	13 915,51	81,43
Минимаркеты, шт.	9 879	9 925	10 013	10 141	102,65
площадь торгового зала, тыс. м^2	14 282,28	10 324,77	10 481,51	11 630,65	81,43

Наименьшую торговую площадь имеют специализированные продовольственные магазины, они реализуют одну группу товаров, поэтому не нуждаются в использовании большого количества пространства. Минимаркеты и гипермаркеты лидируют по площадям торговых залов, это обосновано для минимаркетов их большой концентрацией по городу, а для гипермаркетов объемом продаваемой продукции. Концентрация так важна для минимаркетов из-за более узкого ассортимента по сравнению с другими форматами, поэтому их конкурентным преимуществом будет месторасположение и

внимательный подход к своим покупателям. Гипермаркеты же могут позволить себе не концентрироваться на одной товарной линии, наоборот, они должны вытягивать их как вверх, так и вниз, привлекая таким образам больше покупателей и расширяя свою целевую аудиторию.

Выявим эффективность использования торговых площадей и определим характер развития торговли в Санкт-Петербурге.

Эффективность использования торговых площадей за 2015-2018 гг. представим в таблице 2.

Таблица 2 – Эффективность использования торговых площадей за 2015-2018 гг. в Санкт-Петербурге [Рассчитано по 6, 7, 8]

Годы	**Торговая площадь, тыс. кв. м**	**Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, млн. руб.**	**Товарооборот млн. руб. на 1 тыс. кв. м.**
2015	55 763,69	1 132 806,85	20,31
2016	40 312,02	1 228 998,25	30,49
2017	40 923,97	1 323 559,23	32,34
2018	45 410,7	1 407 363,42	30,99

Из приведенного в таблице исследования можно сделать вывод, что, характер развития торговли носит интенсивный характер, так как уменьшение торговой площади в 2016 г. по сравнению с 2015 г. позитивно сказалось на увеличении товарооборота на 1 тыс. м^2 на 8,49%. В 2017 г. произошло увеличение торговой площади на 1,52 %, в то время как товарооборот на 1 тыс. м^2 вырос на 7,69%. Изменение 2018 года показывает обратную тенденцию – в то время, как торговая площадь увеличилась на 10,96 %, товарооборот на 1 тыс. м^2 увеличился лишь на 6,33%.

Уровень насыщенности магазинами современных форматов в Санкт-Петербурге различен, рассмотри его по трем форматам: гипермаркет, супермаркет и магазин формата «у дома».

Магазины «у дома» занимают первое место – в Санкт-Петербурге – наблюдается высокий уровень насыщенности такими магазинами (5,5 на 10 тыс. жителей). Развитие данного формата «магазин у дома» началось в Санкт-Петербурге еще в конце 1990-х годов, беря свое начало от магазинов «дискаунтеров», в то время к ним относились такие торговые сети как «Пятерочка» и «Дикси» [9]. Однако сейчас в городе все равно существует нехватка таких объектов, что связано с тем, что магазины формата «у дома» имеют большой ассортимент товаров, но при этом расположены в спальных районах и нацелены на жителей своего района. Поэтому из-за присутствия достаточно большого неудовлетворенного спроса, такой формат магазина, несмотря на то, что насыщенность в среднем по городу очень высока, все равно является одним из главных

драйверов развития розничной торговли города Санкт-Петербурга. По данным компании «Knight Frank St. Petersburg», всего за 2019 год в городе открылось около 120 объектов данного формата. Наиболее активно развивалась сеть «ВкусВилл» - около 20% всех открытий в сегменте продуктовых магазинов пришлось именно на эту компанию.

По гипермаркетам наблюдается высокий уровень насыщенности, так как на 1 млн жителей приходится примерно около 11,9 объекта торговли – данный показатель находится на 8 месте из 25 городов, где были проведены исследования. В Санкт-Петербурге почти все их существующих на рынке гипермаркетов принадлежат федеральным сетям. К ним относятся: «М.Видео», Leroy Merlin, IKEA, Metro Cash&Carry, Prisma, «Карусель», «О'Кей», «Лента», «Ашан» [10].

Рынок насыщен большим количеством гипермаркетов и не требует от них быстрого развития и еще большего насыщения. Это связано с тем, что из-за высокого уровня присутствия в городе такого формата, большое количество посетителей гипермаркетов имеют местожительства на расстоянии не более 1 км от них, что позволяет не только не приезжать в магазин на машине или другом виде транспорта, а добираться пешком чаще одного раза в неделю. На данный момент лидерами по количеству гипермаркетов в Санкт-Петербурге можно назвать такие торговые сети, как «Лента», «О'Кей», «Перекресток» и «Карусель». В основном Санкт-Петербург характеризуется наличием таких гипермаркетов, которые находятся в отдельно стоящих зданиях, что можно объяснить тем, что рост самого формата происходит быстрее, чем появляются торговые центры, которые могли бы предложить достаточное число качественных торговых площадей.

Насыщенность города супермаркетами – ниже среднего. На 100 тысяч жителей приходится 2,5 магазина, по данному формату Санкт-Петербург занимает 19 место среди 27 разных городов [11].

Таким образом, развитие формата «супермаркет» в Санкт-Петербурге можно охарактеризовать как замедляющееся с невысоким уровнем насыщенности, формируются магазины такого формата на базе старых универсамов с формой обслуживания – самообслуживание.

Выводы. Рынок Санкт-Петербурга характеризуется многоформатностью, на нем присутствует множество крупных и средних торговых объектов, а так же большое число мелких предприятий. Эта тенденция полностью соответствует разработанной Стратегии развития торговли РФ до 2025 года[12].

Наибольшую долю рынка по размеру деятельности занимают крупные участники, а именно торговые сети, которые специализируются на продовольственных товарах и товарах повседневного спроса

населения, и имеют на территории Санкт-Петербурга десятки, а в некоторых случаях и сотни хозяйствующих субъектов.

В последние годы все больше внимания уделяется такому формату магазина, как магазин «у дома». Данный формат приобрел популярность среди жителей района, в котором находятся такие торговые объекты, так как это позволяет сэкономить не только деньги, но и время. Важным фактором, переориентировавшим потребителей на данный формат, является типичный ассортимент товаров, представленный в большей или меньшей степени по всех современных магазинах города. Гипермаркеты постепенно уходят с первых мест по популярности – люди перестали закупаться на несколько недель вперед и отдают предпочтение магазинам «у дома», предлагающих аналогичный, но свежий набор продуктов.

Таким образом, торговая инфраструктура Санкт-Петербурга является динамично развивающейся многоформатной системой, ориентированной на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Торговое дело: для бакалавров и магистров : учебник для студентов экономических специальностей всех форм обучения / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. - Москва [и др.] : Питер, 2015. - 381 с.
2. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России 2017. Статистический сборник. Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/torg17.pdf (дата обращения 11.05.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник 2018. Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/year18.pdf (дата обращения 11.05.2020).
4. Федеральная служба государственной статистики Российский статистический ежегодник – 2016 г. Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b16_13/Main.htm (дата обращения 11.05.2020)
5. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Режим доступа: https://petrostat.gks.ru/folder/29079 (дата обращения 17.05.2020).
6. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля, услуги населению. Туризм. Режим доступа: https://www.gks.ru/folder/23457 (дата обращения 11.05.2020).
7. Оборот розничной торговли // URL: https://fedstat.ru/indicator/31260 (дата обращения 11.05.2019)
8. Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятий) // URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr_m.htm (дата обращения 11.05.2020).
9. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст).
10. База данных 600 торговых сетей FMCG России демо-версия. Режим доступа: https://infoline.spb.ru/upload/iblock/16c/16c049ee09bb58f3d6ce1d9fb2fcb51f.pdf (дата обращения 11.05.2020).

11. Аналитическая справка «Состояние потребительского рынка Санкт-Петербурга в январе –марте 2019 года // [https://www.gov.spb.ru/]. https://www.gov.spb.ru/static/writable/documents/2019/07/05/.
12. Проект «Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года» // URL: https://gasu.gov.ru (дата обращения 12.05.2020).

УДК 339.13

Капустина Ирина Васильевна
Kapustina I.V
канд. экон. наук, доцент
kapustina_iv@spbstu.ru
Сангалова Евгения Дмитриевна
Sangalova E. D.
бакалавр
evgsang@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ НАТУРАЛЬНЫХ ПИЩЕВЫХ КРАСИТЕЛЕЙ

POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN COMPANIES IN THE WORLD MARKET OF NATURAL FOOD DYES

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматриваются актуальные тенденции развития мирового и российского рынка пищевых ингредиентов. Доказана перспективность рынка натуральных пищевых красителей. Определены требования к российским производителям натуральных пищевых красителей для их выхода и закрепления на мировом рынке пищевых ингредиентов.*

Abstract. *The article presents the current development trends of the global and Russian market of food ingredients. The prospects of the market of natural food colors are proved. The requirements for Russian producers of natural food colors for their release and application on the world market of food ingredients are determined.*

Ключевые слова: *пищевая промышленность, пищевые ингредиенты, натуральные пищевые красители, рынок пищевых красителей.*

Key words: *food industry, food ingredients, natural food coloring, food coloring market.*

При выборе продуктов питания потребители, как правило, в первую очередь обращают внимание не на состав, вкус, калорийность и цену, а основой их выбора является внешний вид и цвет изделия. При этом цвет ассоциируется с определенными характеристиками продукта. В сознании потребителя, например, колбаса должна быть розовой, фисташковое мороженное зеленым, а сыр должен иметь оттенок от бледного до яркого желтого. Чаще всего потребитель откажется от приобретения товара, если цвет не соответствует его ожиданиям.

В современном мире изобилие цвета продуктов питания обеспечивается широким выбором пищевых красителей, которые входят в состав практически всех товаров, подвергшихся технологической обработке. Согласно исследованиям компании «Leatheread» пищевые красители занимают лишь около 5 % в общемировой структуре потребления пищевых ингредиентов, но в денежном выражении сумма их оборота достигает нескольких миллионов долларов США (см. рисунок 1).

Рисунок 1 – Структура потребления пищевых ингредиентов по видам, в % к итогу [1]

Однако, потребители не только задумываются о внешнем виде продуктов, но и изучают вопрос «Каким образом была достигнута такая привлекательность?». Все большее количество людей выбирают продукты с натуральными добавками, что формирует более высокие требования к производству пищевых ингредиентов. Согласно данным исследовательской компании «Innova Marketing Insights» в последние несколько лет производители напитков и продуктов питания все чаще следуют тренду поддержания «здорового образа жизни» и используют натуральные красители взамен синтетическим, что является дополнительным преимуществом при продвижении продукта, так как природные красители часто ассоциируются с пользой для здоровья [2].

Данные опроса «Nielsen» указывают на то, что 61 % мировых потребителей избегают продуктов, в составе которых есть искусственные красители, что является следствием осведомленности населения о пользе потребления более безопасных продуктов питания. Согласно исследованию «Health Focus International» достаточно большая доля потребителей в Европе считает особенно важным фактором в продуктах питания наличие именно натуральных красителей (см. рисунок 2).

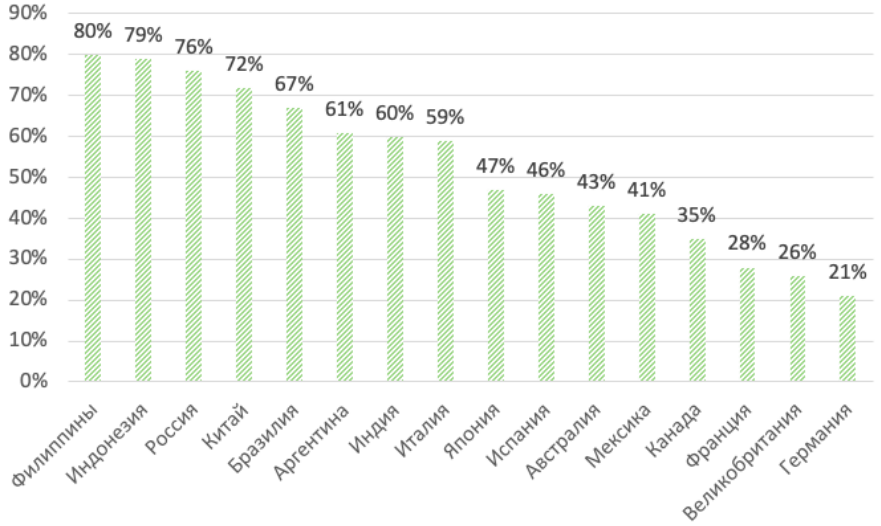

Рисунок 2 – Доли потребителей, обращающих внимание на натуральность пищевых красителей в продуктах питания в разных странах, % от числа опрошенных [3]

Ни в одной из стран, перечисленных на рисунке 3.2 нет законодательного определения «натурального продукта», а в странах Европейского Союза с точки зрения законодательства нет разделения красителей на натуральные и синтетические, так как скорее эта классификация красителей является маркетинговым ходом производителей пищевой продукции. Потребитель в понятие «натуральность» может вкладывать совершенно разные значения, например, натуральной можно назвать продукцию не содержащую ГМО и консерванты или продукцию, в которой отсутствуют искусственные красители и ароматизаторы. Тем не менее все больше российских производителей продуктов питания осуществляют переход от использования синтетических красителей к натуральным, то есть к красителям, не содержащим искусственных добавок.

В настоящее время российский рынок натуральных пищевых ингредиентов развивается стремительно, компании производят «органические» ингредиенты для всех сфер промышленности, где необходимо использование красителей, ароматизаторов, вкусовых добавок. При этом стоит отметить, что российский рынок натуральных

пищевых красителей не насыщен, так как их производство требует особого технического оснащения и наличия соответствующей рецептуры.

Наиболее известными производителями натуральных пищевых красителей в Российской Федерации считаются компании ООО ТК «ЭкоКолор», ООО «Баргус Трейд», ООО «Биокол», занимающие около 40% рынка натуральных пищевых красителей и производящие свою продукцию исключительно из местного сырья по собственно разработанным технологиям.

Компания ООО «ЭкоКолор» изначально специализировалась только на производстве натуральных красителей, но с течением времени ассортимент выпускаемой продукции расширился и на сегодняшний момент включает в себя ароматизаторы, консерванты, стабилизаторы.

ООО «Баргус Трейд» выпускает натуральные пищевые красители под брендом «Luxomix». Красители отличаются высоким качеством и широкой палитрой цветов. Компания с каждым годом завоевывает все большую долю рынка пищевых ингредиентов и предлагает потребителям сухие смеси, кондитерские гели и термостабильные начинки.

На предприятии ООО «Биокол» выпускаются пищевые красители для всех сфер пищевой промышленности в соответствии с установленными системами безопасности и существующими сертификатами.

Натуральные красители применяются практически во всех отраслях пищевой промышленности. По данным «Innova Marketing Insights» при производстве мороженного использование натуральных красителей увеличилось с 16 % в 2012 году до 22 % в 2017 году, а число произведенного мороженого содержащего синтетические красный, желтый или синий красители уменьшилось на 39 % в тот же период времени. Стоит отметить, что с 2014 по 2018 год при разработке новой продукции использование натуральных пищевых красителей увеличивалось примерно на 5 % ежегодно [4]. В мировом масштабе наибольшее применение натуральных красителей в 2018 году отмечалось в хлебопекарном и кондитерском производстве (см. рисунок 3).

Эксперты, основываясь на анализе среднегодовых темпов роста на рынке натуральных пищевых красителей за прошедший период с 2012 по 2019 год, говорят о благоприятных перспективах развития этой сферы. При этом, производством продуктов питания с «чистым» составом занимаются как компании-гиганты, так и небольшие предприятия.

Рисунок 3 – Применение натуральных красителей по категориям продуктов в 2018 году, в % к итогу [5]

Если ситуация на мировом рынке не претерпит серьезных изменений, рост спроса на натуральные красители российских компаний можно ожидать при соблюдении важнейших подходов к производству: изготовитель должен быть ориентирован на международные стандарты пищевой промышленности, представлять исчерпывающую и достоверную информацию о составе пищевой продукции, обеспечивать постоянную готовность к модернизации оборудования и технологических процессов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Обзор рынка натуральных пищевых красителей. Исследовательское агентство «Leatherhead» URL: https://www.leatherheadfood.com (дата обращения 08.05.2020).
2. Цвета и вкусы приносят еду к жизни. Исследовательская компания «Innova Marketing Insights» URL: https://www.foodbeverageinsider.com/colors-flavors/colors-and-flavors-bring-food-life (дата обращения 08.05.2020)
3. Глобальный рынок натуральных красителей, 2019–2024 годы. Исследовательское агентство «Health Focus International» URL: https://www.businesswire.com/news/home/20190224005075/en/Global-Market-Natural-Dyes-2019-2024 (дата обращения 08.05.2020)
4. Строганов Андрей Олегович, Леонтьева Елизавета Андреевна Анализ места России на мировом рынке пищевых добавок // Территория новых возможностей. 2015. №4 (31). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mesta-rossii-na-mirovom-rynke-pischevyh-dobavok (дата обращения: 08.05.2020).

УДК 339.3

Капустина Ирина Васильевна
Kapustina I.V.
канд. экон. наук, доцент
kapustina_iv@spbstu.ru
Семенова Екатерина Сергеевна
Semenova E.S.
магистрант
katyasse@gmail.com

ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЛИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ

VALUE OF TRADE IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассмотрена роль торговли в экономике Российской Федерации на основе объективной оценки вклада отрасли в финансово-экономическое благополучие страны и ее социальную сферу. Проведен всесторонний анализ оборота розничной торговли страны для формирования системного взгляда на состояние торговой отрасли в современных условиях и направлениях ее развития.*

Abstract. *This article discusses the role of trade in the economy of the Russian Federation on the basis of an objective assessment of the contribution of the industry to the financial and economic well-being of the country and the social sphere. A comprehensive analysis of the country's retail trade turnover was carried out to form a systematic view of the current state of the trade industry and development directions.*

Ключевые слова: *торговля Российской Федерации, розничная торговля, оборот розничной торговли*

Key words: *trade of the Russian Federation, retail trade, trade turnover.*

Торговля играет значительную роль в социально-экономическом развитии Российской Федерации. Во-первых, доля отрасли в производстве валовой добавленной стоимости составляет в 2017 и 2018 годах – 14,6 и 14,3% соответственно. Это самый высокий вклад среди всех отраслей экономики [1]. Во-вторых, в сфере торговли (включая ремонт автотранспортных средств и мотоциклов) наибольшая численность работающих: 2017 год - 19,0%, 2018 год - 19,1% от всех занятых в экономике страны [2]. В-третьих, среди видов экономической

деятельности в 2017-2018 гг. торговля находится на третьем месте по величине поступлений платежей и сборов в бюджет РФ. Так в 2017 году налоговые поступления и сборы составили 1842,8 млрд. руб. (10,7%) и в 2018 году – 2087, 2 млрд. руб. (9,9%) [3]. И наконец, именно торговля, являясь заключительным звеном воспроизводственного процесса, определяет величину и качество потребления жителями страны всей совокупности разнообразных товаров народного потребления. Значение торговли в обеспечении финансово-экономического благополучия страны и ее социальной сферы, определяет *актуальность* и важность исследований, посвященных развитию отрасли.

Цель исследования состоит в оценке оборота розничной торговли Российской Федерации как базового объемного показателя, определяющего развитие отрасли и влияющего на экономику страны в целом.

Задачи исследования:

- рассмотреть вклад отрасли в экономику страны;
- провести анализ динамики розничной торговли за последние пять лет;
- определить характер изменения оборота розничной торговли за ряд лет;
- оценить развитие торговли по федеральным округам.

В работе использованы *методы*: сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза.

Анализ динамики розничной торговли Российской Федерации за последние пять лет показал, что оборот розничной торговли (далее - ОРТ) имеет положительную тенденцию роста. Данная тенденция была достигнута не только за счет инфляции, но и за счёт увеличения физической массы реализованных товаров, об этом свидетельствует динамика оборота как в фактических ценах, так и в сопоставимых (см. табл. 1).

Среднегодовой темп роста оборота розничной торговли в фактических ценах за период с 2015 по 2019 г. составил 105,06%, в сопоставимых ценах – 101, 34%. Анализ данных показывает, что розничный оборот как в фактических ценах, так и в сопоставимых с 2015 по 2019 г. растёт. Наиболее успешным был 2019 год, когда высокий рост оборота в фактически действующих ценах (106,2%) основывался на значительном увеличении оборота в сопоставимых ценах (103,0%). В целом за пять лет с 2015 по 2019 год оборот розничной торговли вырос на 6 005, 3 млрд. руб. и составил в 2019 году 33 532,08 млрд. рублей.

Нами был проведен факторный анализ оборота розничной торговли, целью которого было определение влияния цен и физического объема реализации на изменение ОРТ, что представлено на рис.1.

Таблица 1- Анализ динамики оборота розничной торговли РФ за 2015-2019 гг.

Годы	Оборот розничной торговли в фактически действовавших ценах, млрд. руб.	Темпы роста ОРТ в фактических ценах		Индекс цен базисный	Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, млрд. руб.	Темпы роста ОРТ в сопоставимых ценах	
		Цепные, в % к предыдущему году	Базисные, в % к 2015 г.			Цепные, в % к предыдущему году	Базисные, в % к 2015
2015	27 526, 79	-	100%	1,000	27 526, 79	-	100%
2016	28 240, 89	102,6%	102,6%	1,059	26 667, 51	96,9%	96,9%
2017	29 745, 54	105,3%	108,1%	1,081	27 516, 68	103,2%	99,9%
2018	31 579, 37	106,2%	114,7%	1,120	28 195, 87	102,5%	102,4%
2019	33 532, 08	106,2%	121,8%	1,155	29 032, 10	103,0%	105, 5%

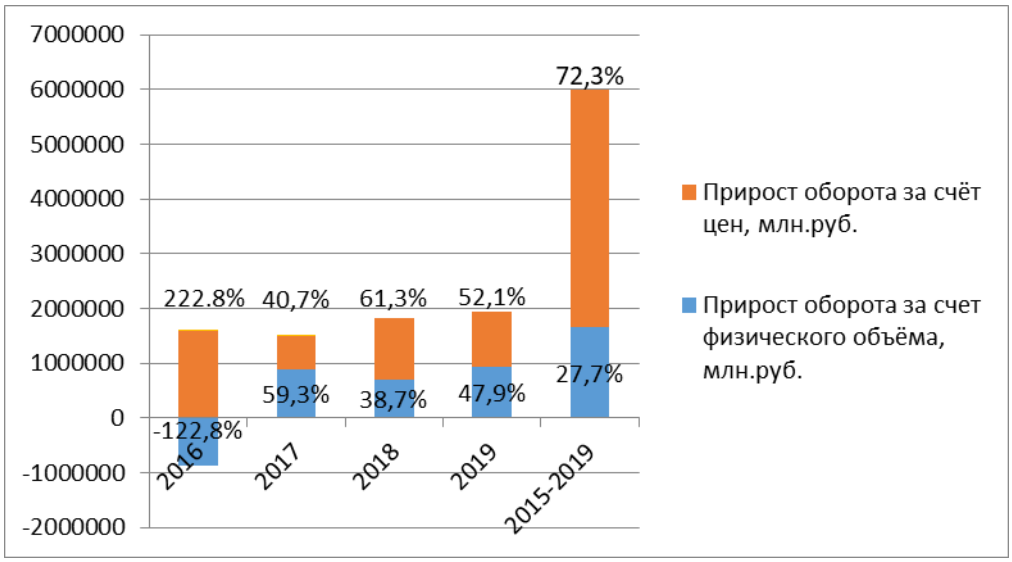

Рис.1 Прирост оборота розничной торговли за счет физического объема товаров и цен за 2015-2019 гг. [Рассчитано авторами].

Факторный анализ показал, что основной прирост оборота за анализируемый период на 72,3% был получен за счет роста цен и лишь на 27,7% за счет увеличения физического объема реализации товаров. Только в 2017 году наибольшее влияние на прирост розничного оборота оказал рост физического объёма реализации товаров (+59,3%).

Также проведен анализ оборота розничной торговли по федеральным округам Российской Федерации за 2018-2019 гг. [5] в таблице 2.

Анализируя данные таблицы 2, можно сделать вывод о положительной тенденции роста товарооборота не только по РФ в целом, но и по отдельным ее округам. Наиболее высокие темпы роста

показывают Дальневосточный, Сибирский и Центральный федеральные округа.

Таблица 2 - Анализ динамики оборота розничной торговли федеральных округов РФ за 2018-2019 гг.

Субъекты РФ	**ОРТ 2018 год, млрд. руб.**	**ОРТ 2019 год, млрд. руб.**	**Изменение 2019 к 2018, %**	**Доля в общем ОРТ РФ за 2018 год, %**	**Доля в общем ОРТ РФ за 2019 год, %**
Центральный федеральный округ	10 898,93	11 678, 62	107,15%	34,51%	34,73%
Северо-Западный федеральный округ	3 112, 02	3 301, 99	106,10%	9,85%	9,82%
Южный федеральный округ	3 290, 22	3 504, 31	106,51%	10,42%	10,42%
Северо-Кавказский федеральный округ	1 548, 70	1 625, 97	104,99%	4,90%	4,84%
Приволжский федеральный округ	5 540, 39	5 839, 68	105,40%	17,54%	17,37%
Уральский федеральный округ	2 706, 56	2 849, 23	105,27%	8,57%	8,47%
Сибирский федеральный округ	2 738, 91	2 945, 97	107,56%	8,67%	8,76%
Дальневосточный федеральный округ	1 743, 64	1 878, 53	107,74%	5,52%	5,59%

Следует также отметить, что наибольшая доля в ОРТ России приходится на Центральный федеральный округ (далее – ЦФО). За анализируемый период доля ЦФО увеличилась (2018 год - 34,51%, 2019 год -34,73%). Это связано с тем, что ЦФО является крупнейшим в России по численности населения — 39 433 556 чел. или 26,87 % от РФ [6] с развитой производственной базой, а также в состав ЦФО входит столица России – Москва, во многом определяющая развитие страны в целом.

Учитывая роль, которую играет торговля в экономике Российской Федерации Министерство промышленности и торговли разработало проект Стратегии развития торговли до 2025 года (далее – Стратегия). Целью Стратегии является формирование комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности [7]. Таким образом, в очередной раз доказывается большое значение торговли в формировании качества жизни населения страны.

По результатам исследования можно говорить о положительной тенденции роста ОРТ, что благотворно влияет на экономику страны в целом. Также следует отметить, что в Стратегии говорится о развитии и

взаимодействии различных форматов торговли: крупных торговых сетей и малого бизнеса, о развитии несетевой, нестационарной и мобильной торговли, о розничных и оптовых рынках, ярмарках, фестивалях, электронной торговле. Для наращивания объемов торговли в Стратегии планируется возрождение стрит-ритейла, а именно небольших магазинов и кафе, расположенных на первых этажах зданий. Это позволит обеспечить развитие всех форматов торговли, а также предоставит максимальный выбор товаров и услуг для всех слоёв населения страны. В конечном итоге данные действия направлены на социально-экономическое развитие Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России - 2019 г. / Валовая добавленная стоимость по видам экономической деятельности в 2017-2018 гг. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm (дата обращения: 30.04.2020).
2. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России - 2019 г. / Среднегодовая численность занятых по видам экономической деятельности. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm (дата обращения: 30.04.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России - 2019 г. / Поступление налоговых платежей и сборов в бюджетную систему Российской Федерации по видам экономической деятельности в 2017–2018 гг. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm (дата обращения: 30.04.2020).
4. Росстат. Россия в цифрах – 2019 г. URL: https://nangs.org/analytics/rosstat-rossiya-v-tsifrakh (дата обращения: 05.05.2020).
5. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России - 2019 г. / Оборот розничной торговли, по субъектам Российской Федерации. URL: https://www.gks.ru/folder/23457?print=1 (дата обращения: 14.05.2020).
6. Федеральная служба государственной статистики. Оценка численности постоянного населения на 1 января 2020 г. и в среднем за 2019 г. URL: https://www.gks.ru/folder/12781 (дата обращения: 14.05.2020).
7. Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. URL: https://minprom.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/proekt-Strategii-razvitiya-torgovli-v-RF.pdf (дата обращения: 14.05.2020).

УДК 339

Кириллова Татьяна Викторовна
Kirillova T.V.
канд. экон. наук, доцент
kirillova.tv@spbstu.ru
Кириллова Анна Николаевна
Kirillova A.N.
бакалавр
kirillova.an@edu.spbstu.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РИТЕЙЛЕ

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN RETAIL

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Внедрение в деятельность торговых предприятий современных инноваций, основанных на информационных технологиях, является непрекращающимся процессом и неотъемлемой составляющей успеха любого предприятия. Результатом внедрения технологий служит снижение текучести, повышение производительности труда персонала и рост товарооборота.*

Abstract. *The introduction of modern innovations based on information technologies into the activities of trade enterprises is an ongoing process and an integral part of the success of any enterprise. The result of the implementation of the technology is to reduce turnover, increase productivity of staff and turnover growth.*

Ключевые слова*: инновации, информационные технологии, ритейл.*

Key words: *innovation, information technology, retail.*

Современные технологические тренды, такие как мобильные сервисы, социальные медиа, облачные вычисления, интернет вещей, большие данные и некоторые другие способствовали изменению конкурентной среды и традиционных бизнес-стратегий, моделей и процессов. Цифровые технологии являются стимуляторами предпринимательской деятельности. Они проявляются в различных формах, таких как цифровые продукты или услуги, цифровые платформы. Кроме того, цифровые технологии способствуют созданию новых коллабораций, в которых предприятия-участники, имеющие различные цели, активно взаимодействуют для осуществления бизнес-

процессов и внедрения инноваций. Цифровые технологии порождают так называемую четвертую промышленную революцию и цифровую трансформацию, поскольку они позволяют или усиливают масштабную конвергенцию вычислений, коммуникаций и сетевого взаимодействия.

Влияние цифровой трансформации сегодня широко распространилось на большинство отраслей и типов компаний, только незначительная часть традиционных предприятий не полностью затронуты ею. Цифровое предпринимательство обладает двумя основными чертами. Во-первых, оно интенсивно использует цифровую инфраструктуру. Во-вторых, оно использует инновационный потенциал, заложенный в больших и разрозненных группах людей и предприятиях, которые участвуют в предпринимательской деятельности.

Цифровая инфраструктура - это набор инструментов и систем цифровой технологии, которые обеспечивают коммуникацию, взаимодействие участников. Это взаимодействие осуществляется на цифровых платформах, определяемых как программные платформы. Услуги цифровой платформы обеспечивают соответствие в реальном времени между многомерными требованиями и высоко персонализированными предложениями, а также позволяют выполнять действия, которые требуют цифрового взаимодействия, но могут относиться как к цифровым, так и к физическим активам. [1]

Таким образом, влияние ИТ и цифровых технологий на предпринимательство является многогранным, поскольку цифровые технологии могут являться как посредником, так и результатом предпринимательской деятельности или общей бизнес-моделью. Цифровое предпринимательство представляет собой основу для развития цифровой экономики и обуславливает необходимость реализации возможностей, основанных на цифровых медиа и технологиях.

Цифровые технологии ведут к развитию предпринимательства, а такие инструменты, как социальные медиа, программное обеспечение с открытым исходным кодом, краудсорсинговые и краудфандинговые платформы, онлайн-алгоритмы оценки репутации, 3D-принтеры и цифровые процессоры обработки изображений, расширяют возможности потенциальных предпринимателей и способствуют снижению барьеров между изобретательством и созданием новых предприятий.

Одной из наиболее активно использующих информационные технологии отраслей является торговля. Несмотря на сложную связанную с коронавирусом ситуацию в стране, повлиявшую на снижение оборота предприятий торговли, в период кризиса торговые предприятия продолжают внедрять новые и расширять использование существующих информационных технологий (табл. 1).

Таблица 1 – Информационные технологии, внедренные в деятельность торговых предприятий в 2020 году

№ п/п	Применяемая технология	Характеристика	Компания, внедрившая технологию
1	Блокчейн-платформа торгового финансирования	Торговое финансирование предприятий малого и среднего бизнеса в условиях кризиса	Factorin
2	Id-Guard – биометрическая идентификация по изображению лица	Проверка и подтверждение личности клиентов с использованием их биометрических данных по фотоизображению лица и фотоизображению документа	RecFaces
3	15-дюймовый сенсорный планшет в торговом зале	Многофункциональное устройство, которое является точкой взаимодействия с покупателем, системой лояльности, винным сомелье, прайсчекером, порталом вакансий и окном обратной связи, также используется для табелирования персонала по FaceID	X5 Retail Group
4	Технология виртуальной реальности	Технология дистанционного обучения сотрудников торговой сети навыкам общения с покупателем, выполнению функций от приемки товара до управления складом	Розничная торговая сеть «Перекрёсток»

Таким образом, можно утверждать, что трансформация деятельности торговых предприятий в период самоизоляции, снижения активности населения и сокращения объемов продаж, в значительной степени связана с внедрением инноваций в финансовую и операционную деятельность торговых предприятий. Каждая из приведенных в таблице 1 инноваций ориентирована на определенную сферу деятельности торгового предприятия: обучение персонала, безопасность, финансирование или организацию бизнес-процессов. Проанализируем результаты от внедрения перечисленных выше инноваций.

Блокчейн-платформа торгового финансирования Factorin за девять месяцев существования показала оборот, превышающий 31 млрд руб., или $ 425 млн. Максимальный спрос на удаленные факторинговые услуги пришелся на апрель 2020 года – оборот цифровой платформы превысил $ 100 млн. Факторинговыми услугами пользуются крупнейшие российские розничные торговые сети «Дикси» и «Магнит», а также 28 финансовых организаций и сотни компаний-поставщиков. [23]

Другим перспективным направлением внедрения информационных технологий в сфере товарного обращения и услуг является

использование биометрических данных, ускоряющих взаимодействие с покупателями и повышающих безопасность. [3, 4]

Установка 15-дюймового сенсорного планшета в торговых залах произойдет в 2020 году в 54 магазинах торговой сети «Пятёрочка». Функционал устройства позволит решать различные бизнес-задачи за счёт технических и программных возможностей, заложенных при разработке. Например, с помощью планшета можно проверить цены в магазине, пройти опрос, получить персональное предложение или оставить отзыв. На 15-дюймовом сенсорном экране демонстрируется реклама и происходит информирование покупателя о специальных продуктовых предложениях. Положительный эффект от инновации подтвердил рост NPS («удовлетворенности покупателей»), более глубокое знание о потребностях клиентов, повышение РТО, снижение издержек на найм линейного персонала, более точный учёт рабочего времени, уменьшение количества нарушений и ошибок при табелировании. [5]

X5 Retail Group приняла решение о масштабировании пилотного проекта по обучению персонала с помощью технологии виртуальной реальности (VR) во всех супермаркетах сети «Перекрёсток». В 2020 году такая технология обучения будет использоваться в 846 действующих супермаркетах «Перекрёсток». В дальнейшем планируется использовать технологию обучения персонала при открытии новых магазинов. Розничная торговая сеть X5 Retail Group самостоятельно управляет системой обучения VR, разрабатывает новые курсы и занимается продвижением. Результатом внедрения данной технологии стало снижение текучести персонала, повышение производительности труда и рост продаж сопутствующих товаров. [6]

Таким образом, внедрение инноваций, основанных на современных информационных технологиях, в деятельность торговых предприятий является непрекращающимся процессом и неотъемлемой составляющей успеха любого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Elia G., Margherita A., Passiante G. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process // Technological Forecasting & Social Change 150 (2020) 119791.
2. Ежемесячный оборот одной из крупнейших в Европе блокчейн-платформ превысил $100 млн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retail-loyalty.org/news/ezhemesyachnyy-oborot-odnoy-iz-krupneyshikh-v-evrope-blokcheyn-platform-prevysil-100-mln/ (дата обращения: 19.05.2020).
3. Панкова Н.В., Стародубцев Ю.И., Кириллова Т.В. Бизнес-технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности» № 1, 2013 г. с.95-98.

4. Recfaces выводит на российский рынок готовые биометрические решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retail-loyalty.org/news/recfaces-vyvodit-na-rossiyskiy-rynok-gotovye-biometricheskie-resheniya/ (дата обращения: 19.05.2020).
5. X5 разработала планшет для повышения эффективности работы магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retail-loyalty.org/news/x5-razrabotala-planshet-dlya-povysheniya-effektivnosti-raboty-magazinov/ (дата обращения: 19.05.2020).
6. X5 Retail Group обучит персонал Перекрестков с помощью VR-технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retail-loyalty.org/news/kh5-retail-group-obuchit-personal-perekrestkov-s-pomoshchyu-vr-tekhnologiy/ (дата обращения: 19.05.2020).

УДК 339.13

Кириллова Татьяна Викторовна
Kirillova T.V.
канд. экон. наук, доцент
kirillova_tv@spbstu.ru
Никифорова Александра Владимировна
Nikiforova A.V.
магистрант
nav19972903@gmail.com

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОРГОВЫМИ ЦЕНТРАМИ

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF BUYERS BY SHOPPING CENTERS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Торговые центры занимают основные позиции в осуществлении розничной торговли. Покупатели отдают им предпочтение, тем самым уменьшая необходимость наличия отдельных розничных магазинов. Исследование направлено на выявление факторов, привлекающих посетителей торговых центров для удовлетворения их потребностей.*

Abstract. *Shopping centers occupy the main positions in the implementation of retail trade. Customers prefer them, thus reducing the need for separate retail stores. The research is aimed at identifying factors that attract shopping center visitors to meet their needs.*

Ключевые слова: *торговый центр, удовлетворенность покупателей, посещаемость, факторы эффективности.*

Key words: *shopping center, customer satisfaction, attendance, performance factors.*

Статистика свидетельствует, что торговые центры развиваются в России с невероятной скоростью. Например, за первое полугодие 2019 года в России построили почти 200 тысяч квадратных метров новых торговых центров (ТЦ), что на 13% больше, чем годом ранее [1]. Россия по приросту площадей торговых центров обогнала Италию, Польшу, Францию и Германию, входящие в пятерку стран по объемам строительства ТЦ.

Санкт-Петербург является одним из крупнейших городов России. Занимая второе место по численности населения, Санкт-Петербург занимает также второе место по количеству торговых центров. Всего в Санкт-Петербурге расположено 1586 торговых центров [2]. На графике приведено распределение торговых центров в 10 крупнейших городах России (рисунок 1).

Рисунок 1 – Количество торговых центров разрезе городов

Если говорить о масштабах торговых центров, то согласно европейской классификации, выделяют четыре вида ТЦ [3]:

1. Микрорайонный торговый центр (Neighborhood Shopping Center) - осуществляет продажу товаров повседневного спроса (продукты питания, лекарства и т.п.) и бытовых услуги (те, в которых возникает ежедневная потребность у покупателей прилежащей торговой зоны). Средняя площадь такого ТЦ составляет около 5 000 кв. м.

Микрорайонный торговый центр, как правило, обслуживает людей, проживающих в пяти – десяти минутах езды от него. В настоящее время в Санкт-Петербурге типичными представителями микрорайонного торгового центра являются торговые центры: «Тукан», «Купеческий двор», «Французский бульвар».

2. Окружной торговый центр (Community Shopping Center) формируется вокруг крупных магазинов-складов или продуктового или универсального магазина, являющегося якорным арендатором торгового центра. ТЦ такого типа обслуживает население, проживающее в десяти-двадцати минутах езды от него. Типичная торговая площадь окружного торгового центра может составлять от 10 000 до 30 000 кв. м. В настоящее время типичными представителями окружного торгового центра являются торговые центры «Радуга», «Пик», «Жемчужная плаза».

3. Региональный торговый центр (Regional Center), как правило, представляет собой молл, крытую торговую галерею типа «пассаж» с искусственным климатом, модные товары. В среднем площадь регионального торгового центра составляет 40 000 кв. м, при этом она может варьироваться от 30 000 до 100 000 кв. м. Зона охвата такого ТЦ находится в диапазоне 9-27 км. В Санкт-Петербурге пока нет региональных торговых центров.

4. Суперрегиональный (Super Regional Center) – размер центра аналогичен региональному, но разнообразнее по ассортименту товаров. Типичная площадь суперегионального торгового центра составляет 80 000 кв. м, при этом она может варьироваться от 50 000 до более чем 200 000 кв. м. Зона охвата – от 9-45 км. В Петербурге таким торговым центром стал «Гранд-Каньон», «Мега-Дыбенко», «Мега-Парнас».

Торговый центр – это также большое количество дополнительных рабочих мест и предоставление развития малому бизнесу. Речь идет не только об отдельных магазинах или торговых сетей в рамках торгового центра, но и о торговых «островках», отдельно стоящих посреди павильона. Данный вид деятельности – пример эффективного использования территории и расширения числа арендаторов, а значит и увеличения прибыли. Такая система помогает бизнесу, который не имеет достаточно средств для аренды отдельного помещения или находится на начальном этапе развития.

Однако основным показателем эффективной работы торгового центра является посещаемость. Ведь посетители – это основа любой торговой деятельности, а значит, их увеличение способствует улучшению количества и качества продаж. Но что именно привлекает посетителей торговых центров? Какие факторы оказывают влияние на посещаемость? Такие факторы, как благополучие, экономика, личные

предпочтения, дизайн и архитектура – все это непосредственно влияет на продолжительность и эффективность работы торговых центров.

Важным изменением последних десятилетий является расширение отрасли розничной торговли, а также, в частности, увеличение количества и популярности торговых центров, которые служат основной ареной для розничной деятельности. ТЦ существенно изменили индустрию розничной торговли, а также обеспечили повышение уровня жизни и развитие экономики региона [4].

Современный формат торговых центров был успешно воспринят и российским потребителем и продолжает пользоваться популярностью, несмотря на распространение и удобство использования внемагазинных форм торговли, в том числе через Интернет [5]. В настоящее время торговые центры являются одним из главных мест для проведения досуга, так как их можно рассматривать как социальные пространства для проведения различных мероприятий. По сравнению с автономными магазинами, торговые центры в одном месте предлагают огромный выбор преимуществ, таких как большой выбор продуктов, рестораны, кофейни, места отдыха и развлечений, банки, туристические агентства, аптеки. Таким образом, торговый центр становится центром социальной и культурной активности населения.

Интерес представляют факторы, влияющие на привлекательность торговых центров для потребителей. С управленческой точки зрения, необходимо подчеркнуть важность аспектов, влияющих на продолжительность работы торгового центра, и классифицировать факторы, способствующие удовлетворению нужд и повышению лояльности клиентов.

Покупатели выделяют четыре основных группы факторов, оказывающих влияние на эффективность работы и популярность торгового центра среди населения, учет которых позволяет собственникам ТЦ, дизайнерам и архитекторам извлекать выгоду и прибыль.

Согласно исследованию [6], факторы делятся на четыре группы:

1. Факторы благосостояния торгового центра. Сюда входят такие критерии, как расположение ТЦ, простота совершения покупки, охрана, наличие развлечений, фудкорта и др.

2. Экономические факторы. Это экономические условия города, в котором расположен ТЦ, в целом, потребительские цены, условия продаж, качество продуктов.

3. Личностные факторы, к которым относятся бренды и расположение товаров на витринах.

4. Факторы, основывающиеся на дизайне и архитектуре. Например, место расположения ТЦ, дизайн сайта, парковка, план здания, интерьер, мебель, цвета, свет и многое другое.

Наиболее сильное влияние имеют экономические факторы. Покупательная способность населения напрямую зависит не только от личных финансовых возможностей покупателей, но и от уровня развития экономики страны в целом. Чем сложнее обстановка, тем выше цены, тем меньше возможностей у потребителей приобрести товар. Таким образом, цена – главный критерий при выборе покупке, который диктует правила продаж. Учитывая первостепенную важность экономических факторов, экономический спад и инфляцию в обществе, рекомендуется продавать товары по приемлемой цене, подходящей для покупателей. В противном случае местные базары и уличные торговцы получат наибольшую долю на рынке бизнеса.

Второе место по важности для покупателей занимают факторы, основывающиеся на дизайне и архитектуре здания ТЦ. Дизайнеры должны уделять особое внимание экологическим и географическим исследованиям региона, прежде чем приступить к проектированию торговых центров. Благодаря этому они могут определить основные требования покупателей и условия для благоприятного расположения постройки. Согласно существующим исследованиям, количество покупателей в торговых центрах значительно зависит от дизайна интерьера и организации пространства.

В соответствии с личностными факторами, бренды имеют огромное значение для покупателей, что может быть причиной существования подделок товаров известных брендов, поэтому рекомендуется развивать франшизы известных брендов в торговых центрах. Предоставление широкого ассортимента высококачественных фирменных продуктов увеличит практическую ценность для покупателя. Различные исследования показывают, что наличие фирменных магазинов привлекает клиентов в торговые центры.

И, наконец, в глазах покупателей большее уважение вызывают торговые центры с эффективной системой охраны и соблюдением всех норм безопасности, поэтому традиционные принципы рынка должны быть сохранены в новых проектах.

Владельцам новых торговых центров необходимо анализировать вышеприведенные факторы и на их основе сформировать план действий по устранению недостатков в своих торговых центрах. В результате клиенты будут удовлетворены своими приобретениями и будут рекомендовать торговый центр знакомым, тем самым увеличивая посещаемость и оборот торгового центра.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Россия лидирует по объему нового строительства торговых центров в Европе [Электронный ресурс]. URL: http://cwrussia.ru/analytics/news/rossia-lidiruet-po-ob-emu-novogo-stroitel-stva-torgovyh-centrov-v-evrope.html (дата обращения: 13.05.2020).
2. Исследование рынка торговых центров Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: https://business-planner.ru/articles/analitika/issledovanie-rynka-torgovyh-tsentrov-sankt-peterburga-v-2017-godu.html (дата обращения: 13.05.2020).
3. Экономика недвижимости: учебник для вузов / А.Н. Асаул, Г.М. Загидуллина, П.Б. Люлин, Р.М. Сиразетдинов; под ред. А.Н. Асаула. – 18-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 353 с.
4. Кириллова Т.В. Тенденции развития торговых предприятий синтетического формата в Санкт-Петербурге // Инновационная наука. 2016. №10-1, с.60-63.
5. Стукалова И.Б. и др. Особенности эволюционного развития торговых центров в России // Вестник РЭУ. – № 2.
6. Kamran Imani Shams Abad, Seyed Jafar Mousavi, Elnaz Nasirzadeh. Analysis and classification of factors affecting customer satisfaction with shopping centers // Advance Scientific Research, 2020.

УДК 339

Козлова Нэлли Анатольевна
Kozlova N.A.
к.э.н.,доцент
kozlovana@inbox.ru
Аллалыев Максат Аннагелдиевич
Allalliev M.A.
магистрант
maxxat@bk.ru

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА ТОРГОВЛИ В СВЯЗИ В ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

NEW CHALLENGES AND POSSIBLE IMPLICATIONS FOR THE NON-FOOD TRADE SECTOR DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматриваются основные проблемы для национального непродовольственного сектора торговли, вызванные пандемией covid-19. Приводится статистика по отраслям, а также рассматриваются возможные пути преодоления появившихся проблем.*

***Ключевые слова**: непродовольственный сектор торговли, малый и средний бизнес, крупные предприятия, товарооборот, возможные последствия, государственная поддержка, онлайн-торговля, новые вызовы*

***Annotation.** The article discusses the main problems for the national non-food trade sector caused by the covid-19 pandemic. Statistics by industry are provided, as well as possible ways to overcome the problems that have emerged.*

***Keywords:** non-food trade sector, small and medium businesses, large enterprise, trade turnover, possible implications, state support, online-trade, new challenges.*

Данная работа имеет высокую степень актуальности, так как рассмотренная проблема стремительно развивается в последние два месяца, является глобальной, а также в той или иной степени затронула не только субъекты торговли малого, среднего и крупного бизнеса, но и отдельно каждого человека на земле.

Основная цель работы - проанализировать, как пандемия коронавируса затронула непродовольственный сектор торговли, последствия с которыми столкнулись предприятия торговли сейчас и с которыми им еще предстоит столкнуться, а также пути решения проблем.

Непродовольственная сфера торговли оказалась одной из наиболее уязвимых в период ограничительных мер. Все непродовольственные магазины оказались закрыты, что означает для большинства предпринимателей практически полную остановку товарооборота. При этом большая часть постоянных издержек сохранилась. Арендодатели не хотят снижать ставки и продолжают требовать оплату за аренду помещений, так как в стране не введен режим ЧП. Работодателям приходится оплачивать заработную плату сотрудникам, при условии официального трудоустройства и сохранения рабочего места. Также из затрат можно выделить оплату аренды оборудования, начисления по амортизации, коммунальные расходы, обязательства перед поставщиками, страховые расходы.

Перед компаниями появляются новые сложности, с которыми приходится сталкиваться. В разных сферах может возникнуть дефицит товаров на складе. Зависимость непродовольственного ритейла от импорта достаточно высокая, по подсчетам экспертов, составляет не менее 65%, большую часть которого составляет китайская продукция. На электронику и бытовую технику зависимость от импортных товаров достигает показателя в 90%. В настоящий момент, национальные границы закрыты, производство по всему миру замедлилось или

остановилось совсем, стоимость поставок при нынешних условиях неуклонно растет, а отечественные поставщики не всегда отвечают требованиям предприятий и потребителей. Ситуацию осложняет нестабильное положение национальной валюты и снижение цены на нефть. Указанные проблемы, могут привести к трудностям в цепочках поставок, что приведет к увеличению стоимости продукта для конечного потребителя. [5]

Большинство предприятий в данный момент осуществляют онлайн торговлю. Если раньше данной формой продаж занимались преимущественно субъекты большого и среднего предпринимательства, то сейчас такой формой продаж активно используют и малые предприятия, а их основным инструментом продаж стали социальные сети, в силу своей доступности и невысокой стоимости продвижения. Интернет продажи за последний месяц достигают рекордных показателей, они возросли на 40%, по данным сервиса «Яндекс Маркет Аналитика», что является невероятно большим приростом для рынка. Согласно их подсчетам, наибольший прирост отмечен среди пользователей в возрасте до 17 лет. Их число увеличилось на 65%. За ними следуют пользователи чуть старше — от 18 до 24 лет (+62%). Интерес к покупкам через интернет также проявляют россияне старше 55 лет. Прирост в этой возрастной категории составил 32% [3]. Но несмотря на это, увеличение продаж в онлайн режиме не приносит какой-либо существенной прибыли магазинам, чья основная деятельность сосредоточена на традиционных формах продаж, а лишь сохраняют товарооборот на минимальном уровне, поддерживая жизнедеятельность предприятий.

Большой проблемой также становится изменение потребительского спроса и приоритетов. В условиях экономического застоя и будущей неопределенности, когда многие люди потеряли работу, а их уровень доходов сократился, большинство людей сосредоточило свои расходы на продуктах питания, в то время как непродовольственные товары, в особенности предметы роскоши, отошли на второй план.

Рассмотрим изменение уровня продаж профильных магазинов и изменение потребительского поведения в условиях пандемии в таблице 1. Для выявления второго показателя приведем изменение оборота интернет заказов. Цифры приведены по сравнению с апрелем 2019 года, по данным сервиса Advantshop [4].

Изучив представленную таблицу, можно сделать вывод, что нынешняя ситуация наиболее остро ударила по продажам предприятий, специализирующихся на товарных группах «автомобили и автозапчасти» и «ювелирные изделия». Это связано с тем, что по данным товарным

группам большинство покупок совершается офлайн, а также со снижением покупательской способности населения.

Таблица 1 – Изменение уровня продаж профильных магазинов и изменение потребительского поведения в условиях пандемии

Товарная группа	**Изменение уровня продаж профильных магазинов, %**	**Изменение оборота интернет заказов, %**
Обувь и одежда	-90	-40
Техника и электроника	-85	-50
Автомобили и автозапчасти*	-97	-
Строительные материалы	-35	98
Детские товары	-80	-25,7
Красота и здоровье	-86	9,3
Товары для спорта и туризма	-47	103,3
Мебель и товары для дома	-67	59,1
Ювелирные изделия*	-95	-
Хобби и рукоделие	-18	+134

*По товарным группам «ювелирные изделия» и «автомобили и автозапчасти не удалось найти информацию об изменение оборота интернет заказов

Также наиболее уязвимыми сегментами в непродовольственной торговле стали магазины, осуществляющие продажу одежды и обуви, бытовой техники и электроники. Эти сферы ощущают на себе наибольший урон, по таким причинам, как высокая конкуренция на рынке, в особенности со стороны крупных сетевых игроков и интернет магазинов; зависимость от импорта товаров; снижение покупательской способности населения. По мнению генерального директора консалтинговой компании, в индустрии моды Fashion Consulting Group Анны Лебсак-Клейманс, после окончания пандемии в России закроются от 35 до 50% магазинов одежды.

Наименее всего пострадали предприятия, специализирующиеся по товарным группам «товары для спорта и туризма» и «хобби и рукоделие». Рост оборота интернет заказов по данным товарным группам составил более 100%. Это связано с тем, что у людей появилось много свободного времени, которое они тратят на занятия спортом в домашних условиях, поездки загород, различные виды рукоделия, рисования и так далее. Также зафиксирован существенный рост интернет-заказов на товарные группы «строительные материалы» и «мебель и товары для дома». Свое свободное время люди активно тратят на благоустройство своих домов и дачных участков [4].

Рассмотрим меры государственной поддержки для непродовольственного сектора торговли. Постановлением правительства от 03.04.2020 расширен список пострадавших отраслей, которым государство обещает меры поддержки, в этот список вошел раздел «Розничная торговля непродовольственными товарами». Ключевые меры поддержки заключаются в льготных кредитах для бизнеса, отсрочке налоговых платежей, а также предоставлении финансовой помощи со стороны государства на выплату зарплат, по 12130 рублей на каждого работника, при условии сохранения 90% штатной численности [1]. Эти меры являются недостаточными по следующим причинам:

1) Многие предприятия окажутся втянуты в «кредитную яму», существенная часть доходов будущих периодов будет уходить на покрытие кредитов, что существенно уменьшит прибыль предприятий и лишит смысла его деятельность;

2) Получение кредитов осложнено бюрократическими проволоками;

3) Не все затронутые сферы включены в список пострадавших;

4) Не все работники трудоустроены официально;

5) Предприятия не освобождаются от уплаты налогов, а лишь получили отсрочку на их выплаты.

По оценке Института исследований и экспертизы ВЭБ.РФ, антикризисный пакет мер поддержки бизнеса и населения в России составит 0,7–1,2% ВВП, это 0,77-1,3 трлн рублей. А вот предполагаемые объемы помощи экономике в других странах: Германия — 37% ВВП, Италия — 20% ВВП, Великобритания — 16% ВВП, Франция — 14% ВВП, США — 12,4% ВВП. Очевидно, что государству необходимо увеличить объемы помощи бизнеса и населения [6].

Для наиболее эффективной поддержки предприятий необходимо со стороны государства:

1) Отменить на один год все налоги для малого бизнеса (кроме НДФЛ) [2];

2) Отменить или существенно снизить арендные платежи предприятиям за период простоя, с частичной компенсацией арендодателям со стороны государства. На данный момент, платежи по арендной плате торговых помещений отменены только для предприятий малого и среднего бизнеса при аренде федерального имущества в некоторых регионах;

3) Дополнить список пострадавших сфер;

4) Выделить 2 трлн рублей для прямых безвозмездных выплат организациям малого и среднего предпринимательства [2].

Считаю, что указанные меры помогут предприятиям сохранить свою деятельность и избежать банкротств.

После окончания пандемии экономика России и других стран мира будет приходить в себя еще длительное время. Для непродовольственного сектора торговли грядут значительные перемены. Исчезнут многие игроки на рынке, останутся наиболее приспособленные к новым рыночным условиям, а также появятся новые. Для кого-то нынешний кризис вызовет развивающий эффект, ведь даже старые форматы магазинов, не имеющие какой-либо цифровизации и онлайн витрины, в нынешних условиях вынуждены внедрять у себя эти элементы, чтобы не остаться у обочины. Очевидно, что изменятся покупательские привычки. Многие люди за время самоизоляции уже сформировали у себя привычку оформлять покупки через интернет, и они уже могут не захотеть вернуться к старому методу покупок. Возможно, многие будут какое-то время избегать мест с большим количеством людей. После снятия ограничений спрос на онлайн покупки упадет, но будет существенно превышать показатели докризисной эпохи. Многим магазинам стоит вкладывать все больше времени и средств для осуществления продаж в онлайне, так как традиционный формат торговли для различных потребительских групп может стать неактуальным. Этот факт может нанести большой удар по торговым центрам. Собственники торговых помещений будут вынуждены пойти на смягчение коммерческих условий для арендаторов, для того, чтобы сохранить их. С большой вероятность на рынке произойдёт импортозамещение на многие товары, в следствии увеличения издержек на закупку товаров и снижения покупательской способности. Для отечественных производителей это будет хорошим шансом для увеличения своих рыночных позиций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения коронавирусной инфекции http://static.government.ru/media/files/CGHHI9UNm6PFNfn2X2rdgVW9fo757i7A.pdf
2. Петиция с требованием реализации проекта по поддержке граждан Российской Федерации в условиях пандемии «5 шагов для России» https://5steps.vote/
3. Статья ООО «Журнал «Компания» «Аудитория торговли через интернет в России выросла на 40%» https://ko.ru/news/auditoriya-torgovli-cherez-internet-v-rossii-vyrosla-na-40/
4. Исследование ресурса Advantshop: "Как поменялся рынок электронной коммерции в связи с коронавирусом https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina

5. Упали продажи из-за коронавируса: влияние пандемии на экономику https://www.kom-dir.ru/article/2988-upali-prodaji-iz-za-koronavirusa
6. Институт исследований и экспертизы ВЭБ.РФ. Презентация «Тенденции развития мировой и российской экономики: эффект пандемии коронавируса и падения нефтяных цен» http://inveb.ru/attachments/article/242/_%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20~.pdf

УДК 339.138

Корчагина Елена Викторовна
Korchagina E.V.
д.э.н., доцент
korchagina_ev@spbstu.ru

Куликова Кристина Александровна
Kulikova K.A.
магистрант
kristinakulikova51@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ КОСМЕТОЛОГИИ

FEATURES OF INTERNET PROMOTION IN THE FIELD OF COSMETOLOGY

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье проанализированы различия продвижения медицины общего направления и косметологических клиник. Рассмотрены этапы разработки стратегии интернет-продвижения, а также инструменты интернет-маркетинга.*

Abstract. *The article analyzes the differences in the promotion of general medicine and cosmetology clinics. The stages of developing an Internet promotion strategy and Internet marketing tools.*

Ключевые слова: *интернет-продвижение, интернет-маркетинг, social media marketing, социальные медиа.*

Key words: *online promotion, internet marketing, social media marketing, social media.*

Актуальность. Продвижение в сети Интернет – это сложный комплексный процесс, который включает в себя создание и рекламу

интернет-ресурса, рекламу товаров и услуг, взаимодействие с покупателями [4].

В настоящее время бизнес развивается в ногу со временем, почти у каждой компании есть свой сайт или страница в социальных сетях. Но простого наличия сайта недостаточно, необходимо привлекать целевую аудиторию и побуждать ее совершать определенные действия (просмотры, заявки, покупки). Для этого существуют различные методы продвижения в интернете.

Применение интернет-маркетинга позволяет правильно ставить бизнес-цели, выбирать направления деятельности, находить целевую аудиторию, сегментировать её и отдельно работать с каждым сегментом, проводить анализ конкурентов. Все это позволяет компаниям достичь максимального эффекта от привлечения потребителей к своему товару или услуге.

Цель настоящей статьи – изучить особенности продвижения клиник косметологии с помощью интернет-маркетинга.

Одним из наиболее быстро развивающихся и популярных направлений медицины является косметология. Все больше и больше людей обращаются к врачу-косметологу, чтобы уменьшить или устранить недостатки лица и тела без риска и затрат на пластическую хирургию. Более, чем когда-либо, люди сейчас заботятся о внешнем виде. С помощью косметологов они могут добиться здоровой кожи и повышения уверенности в себе [8].

Косметология тесно связана с медициной, но все же имеет важные отличия. Так, в отличие от медицины общего направления, косметология, в первую очередь, занимается не вопросами здоровья, а улучшением внешности. По этой причине у медицинской организации и косметологии будет разная целевая аудитория, а у потребителей – разные потребности.

Важно учитывать также особые требования, предъявляемые к основным специалистам, работающим в сфере косметологии: врачу-косметологу и косметологу-эстетисту. Врач-косметолог – это специалист с высшим медицинским образованием. Он разбирается не только во всем спектре поверхностных косметологических процедур, но также занимается исследованием и терапией заболеваний кожи. Только врач-косметолог может оказывать такую услугу, как введение инъекций.

Косметолог-эстетист должен обладать, как минимум, средним медицинским образованием. Он проводит поверхностные косметологические процедуры (мануальные и аппаратные), но не имеет права заниматься инъекциями [6]. Нужно помнить об этом различии не только при ведении деятельности в сфере косметологии, но и перед тем,

как запустить рекламу для того, чтобы фокусироваться на своей целевой аудитории, и не затрагивать смежные сферы.

Разработка стратегии интернет-продвижения косметологический клиники.

В рамках разработки стратегии интернет-продвижения косметологической клиники необходимо реализовать следующие этапы:

1) Формирование целей продвижения. Целями могут быть: увеличение прибыли, количества звонков или посетителей.

2) Сегментирование целевой аудитории. Ключом к успешному продвижению является понимание того, кто ваша аудитория. Для каждого из сегментов необходимо составить подробное описание: социально-демографические факторы, потребности, какие услуги их интересуют. Такое описание позволяет развить понимание клиента [2,3] и определить, на чем нужно фокусировать внимание каждого сегмента в информационном воздействии, влияя на выбор клиники или услуги. Эти данные можно будет применить при разработке сайта, при настройке рекламных кампаний. Станет ясно, какие инструменты более эффективны, какие коммуникационные каналы предпочитают потенциальные клиенты.

Для каждого сегмента определяют:

– Что клиенты ожидают от услуги;
– Боли и страхи потребителей;
– Целевые действия на сайте;
– Типичные потребительские реакции.

Пример представителя одного из сегментов целевой аудитории представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Портрет потребителя косметологических услуг

Пол	**Женский**
Возраст	36 лет
Статус	Работает
Образование	Высшее
Доход	55000 руб.
Семейное положение	Замужем, есть дети
Место жительства	Спальный район Санкт-Петербурга
В свободное время	Прогулки с ребенком, посещение ТЦ и салонов красоты
Используемые каналы	Вконтакте, Instagram, WhatsApp
Потребности	Выглядеть молодо и ухоженно
Подходящие услуги	Массаж лица, аппаратная косметология

3) Анализ конкурентов. Это один из самых важных этапов разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно понимать, что делают

конкуренты, какие инструменты они используют, как они коммуницируют и т.д. [1]. Сравнение конкурентов можно провести по нескольким критериям: по уровню цен и набору услуг, по целевой аудитории, по расположению. Так, в Санкт-Петербурге есть некоторые особенности расположения наиболее дорогих клиник косметологии — это центр (Невский проспект) и юг города [5].

Параметры для анализа конкурентов:

– перечень услуг (есть ли что-то особенное);
– интерьер;
– информация о врачах (дипломы, сертификаты, отзывы);
– портфолио работ;
– репутация в Интернете (как обрабатываются негативные отзывы, площадки, где представлена клиника);
– страницы в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram);
– акционные предложения.
– бонусные программы для клиентов;
– рабочее оборудование;
– используемая косметика;
– сайт (дизайн, удобство, наличие мобильной версии);
– использование каналов продвижения используются (SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, наружная реклама, ТВ и другие);
– качество обслуживания;
– особые преимущества.

4) Выбор инструментов интернет-маркетинга;

– - Контент-маркетинг;
– - Продвижение в поисковых системах Яндекс и Google;
– - Сервисы геолокации: Яндекс Карты, Google Карты, Яндекс, 2gis;
– - Контекстная реклама;
– - Таргетированная реклама в социальных сетях;
– - Поисковые сайты индустрии красоты (zoon.ru, krasotaimedicina.ru, docfond.ru и другие);
– - WhatsApp и Telegram маркетинг;
– - E-mail маркетинг [7].

Структура и состав потребительской аудитории услуг косметологии растет, открываются новые клиники, увеличивается конкуренция, что подтверждает важность проводимой маркетинговой деятельности компании, использования современных технологий в продвижении.

Таким образом, можно сделать вывод, что при продвижении косметологических услуг с помощью интернет-маркетинга нужно ориентироваться на потребительские запросы, фокусируясь на

предложении услуг, которые находятся на пике популярности, подчеркивать комплексный подход врачей-косметологов к назначению процедур.

Также в продвижении предпочтительно использовать каналы, позволяющие сформировать доверительное отношение целевой аудитории (например, социальные сети). Для убеждения потенциального клиента в эффективности процедуры важно наличие изображений «до» и «после» с эффектом, который хочет достигнуть пациент, видео и фото, позволяющих визуально воздействовать на восприятие человека, так как наглядный результат от эстетических услуг является целью потенциального потребителя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг — К.: «Агентство «IPIO», 2018. — 160 с.
2. Десфонтейнес Л.Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. №3. С. 70-73.
3. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №3. С. 32-35.
4. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 288 с.
5. Клиники косметологии в Санкт-Петербурге: как выбрать подходящий вариант? [Электронный ресурс]. URL: https://www.kp.ru/guide/kliniki-kosmetologii-sankt-peterburga.html (Дата обращения: 20.04.2020).
6. Отличия косметологических и косметических процедур [Электронный ресурс]. URL: http://38.rospotrebnadzor.ru/376/-/asset_publisher/dB2y/content/id/257112/pop_up;jsessionid=075595D3348691B71B1B8597C613FF84.worker38?_101_INSTANCE_dB2y_viewMode=print (Дата обращения: 17.04.2020).
7. Четырнадцать тактик продвижения beauty-проекта в социальных сетях и блогах [Электронный ресурс]. URL: http://freud-pr.ru/14-taktik-beauty (Дата обращения: 20.04.2020).
8. An Esthetician's Role In The Medical Field [Электронный ресурс]. URL: https://cosmetologycareernow.com/articles/facials-and-medicine (Дата обращения: 20.04.2020).

УДК 65.011

Корчагина Елена Викторовна
Korchagina E.V.
д.э.н., доцент
korchagina_ev@spbstu.ru
Кушнерёва Дарья Андреевна
Kushneryova D.A.
магистрант
dkushnereva@mail.ru

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

STRATEGIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Статья посвящена анализу стратегий повышения конкурентоспособности предприятий. Описаны ключевые типы стратегий конкурентоспособности, приведены примеры их использования российскими компаниями. Выделены базовые элементы данных стратегий.*

Abstract. *The article is devoted to the analysis of strategies for increasing the competitiveness of enterprises. The key types of strategies for increasing the competitiveness are described, examples of their use by Russian companies are given. The basic elements of these strategies are highlighted.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, конкуренция, стратегия, конкурентные преимущества, виды стратегий.*

Key words: *competition, competitiveness, competitive advantages, strategy, types of strategies.*

Приоритетная цель деятельности компаний, независимо от их масштаба, заключается в получении прибыли, увеличении доли рынка и объемов собственного производства. Преследуя данную цель компании вступают в конкурентную борьбу с другими игроками рынка. В экономической литературе под конкуренцией понимают соперничество между субъектами хозяйствования, которые функционируют в одинаковых условиях, но стремятся получить наилучшие условия реализации своих товаров или услуг [5, с. 35].

У каждой компании есть свои, уникальные конкурентные преимущества, благодаря которым ей удается функционировать на

рынке, эффективно реализовывать свою продукцию. Комплекс таких преимуществ формирует конкурентоспособность компании.

Повысить уровень конкурентоспособности позволяет грамотно составленная конкурентная стратегия. Это комплекс правил и действий, которые управленческие структуры предприятия разрабатывают с целью сохранения конкурентоспособности на максимально продолжительный период. Конкурентная стратегия представляет собой программу, которая имеет задачи, ориентированные на достижение установленной стратегической цели.

Экономисты, проводящие исследования в данном направлении, выделяют четыре вида стратегий:

1. Интегрированного роста. Это конкурентная стратегия, основанная на вертикальной интеграции.

Данное направление для развития выбрали такие гиганты российского рынка, как «Газпром» и «Лукойл». Это предприятия, деятельность которых не ограничивается исключительно добычей нефти и газа. Они организовали работы по переработке нефтегазовых продуктов и их дальнейшей продаже на собственных автозаправочных станциях.

2. Концентрированного роста. Это стратегии, основанные на развитии продукции, а также укреплении собственной позиции на рынке.

Например, в соответствии со стратегией концентрированного роста строит свою деятельность компания «Дикси Групп». Отличительная особенность ее существования на рынке – это ведение активной маркетинговой кампании, реклама, акции, постоянное расширение географии реализации продукции.

3. Изменение сферы деятельности. Это стратегии часто используются предприятиями в кризисной ситуации и в ряде случаев включают сокращение или ликвидацию неприбыльных направлений бизнеса [6].

Ярким примером использования такой стратегии является акционерное общество «Астраханбумпром», которое работает в сфере изготовления целлюлозной и бумажной продукции. В трудный период своей деятельности, когда компания практически стала банкротом, руководством было прийто решение изменить профиль своей деятельности. Вместо изготовления картона и бумаги, спрос на который упал, предприятие стало специализироваться на производстве пищевого и медицинского спирта.

4. Диверсификационного роста. Это стратегии, основанные на горизонтальной диверсификации.

В качестве примера можно рассмотреть такую крупную корпорацию, как SONY. Выйдя на рынок с продажей радиоприемников,

сегодня компания предлагает широкий ассортимент электроники, используемой во многих отраслях.

Нельзя оставлять без внимания тот факт, что субъект хозяйствования, выбирая конкретную стратегию повышения собственной конкурентоспособности, должен предусмотреть вероятность появления ряда рыночных изменений. В долгосрочной перспективе стратегия решает такие задачи:

1. Контроль изменений, которые появляются на внутреннем и внешнем уровнях, и оказывают влияние на функционирование предприятия.
2. Анализ особенностей внутренней и внешней среды, сравнение их с реальными и перспективными возможностями организации.
3. Развитие приоритетных новаций и идей, которые бы благоприятно способствовали развитию компании.

Российские и зарубежные экономисты-исследователи выделили шесть базовых стратегий, ориентированных на повышение конкурентной способности субъектами хозяйствования. Это стратегии: индивидуализации; лидерства, основанная на низких издержках; акцентирования на рыночной нише; инноваций; фокусирования; лучшей стоимости [4]. Базовыми элементами конкурентной стратегии являются: ресурсно-рыночный; товарно-рыночный; социальный; технологический; интеграционный; управленческий; финансово-инвестиционный.

На практике, реализация любой стратегии нередко сталкивается с рядом проблем, возникающих в условиях изменений во внутренней или внешней среде. Поэтому у компании возникает потребность вносить корректировки в запланированные мероприятия, чтобы своевременно среагировать на все перемены и не потерять положительный результат. Таким образом, после выбора стратегии и разработки конкретных мероприятий, компания корректирует систему управления, чтобы она максимально способствовала реализации конкурентной стратегии. Базовыми функциями управления при этом являются: организация; планирование; стимулирование и мотивация; контроль.

Кроме перечисленных факторов важными элементами повышения конкурентоспособности предприятия являются мотивация и квалификация персонала [2]. Их развитие требует формирования сильной корпоративной культуры, ориентированной на воспитание эмоционального интеллекта и эмпатии у сотрудников и менеджеров [1,3]. Целью данной культуры должно стать удовлетворение запросов рынка на основе глубокого понимая потребителей на всех уровнях взаимодействия с ними.

Таким образом, в экономической литературе под понятием конкуренция подразумевается создание максимально благоприятных

условий для эффективной работы компании, продавца и конечного потребителя товаров и услуг. Конкурентоспособность предприятия – это его умение опережать аналогичные по направлению деятельности компании на рынке. Для реализации этой цели разрабатываются и внедряются конкурентные стратегии. На практике, абсолютного лидерства над всеми предприятиями не способна получить ни одна организация. Именно поэтому, выбирая и разрабатывая стратегию, важно определить приоритеты, исходя из максимального удовлетворения актуальных потребностей рынка и способности совершенствовать сильные стороны самого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
2. Десфонтейнес Л.Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
3. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия. Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 358-362.
4. Доможилкина Ж. В. Создание конкурентной стратегии компаний АПК / Джаббарова Н. О., Доможилкина Ж. В. // Интерактивная наука. — 2016 год. — № 2. — Стр. 138–141
5. Мокроносов А. Г. Конкурентоспособность и конкуренция: уч. пос. / Маврина И. Н., Мокроносов А. Г. — Екатеринбург: Издательство Урал университета, 2017 год.
6. Наумова Е. А. Анализ толкований стратегии и ее роли в системе функционирования организации. Разнообразия подходов и взглядов к стратегии / Наумова Е. А. // Вестник ЮУрГУ. — 2017 год. — № 8. — Стр. 112–115.

УДК 339

Краснов Алекс Сергеевич
Krasnov A.S.
старший преподаватель
alex073ul@mail.ru
Шашкова Анастасия Алексеевна
Shashkova A.A.
бакалавр
st.shashkova@yandex.ru

РОЛЬ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РАМКАХ PHYGITAL-СРЕДЫ

ROLE OF THE MOBILE APPLICATION IN THE DEVELOPMENT OF A SYSTEM FOR THE FORMATION OF PERSONALIZED OFFERS WITHIN THE PHYGITAL ENVIRONMENT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация*: В данной работе рассмотрены ключевой инструмент взаимодействия с покупателем в условиях phygital-среды в розничной торговле – мобильное приложения. Подробно представлены причины актуальности данного инструмента, его преимущества, недостатки и схемы работы.*

Abstract: *This article discusses the key tools for interacting with a buyer in a phygital -environment in retail – mobile applications. The reasons for the relevance of this tool, its advantages, disadvantages and work patterns are presented in detail.*

Ключевые слова: *розничная торговля, мобильное приложение, phygital-среда.*

Key words: *retail, mobile application, phygital-environment.*

Цель данной работы заключается в изложении актуальности разработки мобильных приложений в рамках концепции phygital-среды для сферы розничной торговли.

В данной работе были выполнены следующие *задачи*:

– дано определение phygital-среды и ее особенностей;

– проанализирован процесс работы мобильного приложения в розничной торговле;

– выявлены преимущества и недостатки использования мобильного приложения для розничной торговли.

Методами исследования, которые применялись для данной работы являются: анализ, синтез, наблюдение, дедукция.

Одной из наиболее востребованных, но в то же время сложно решаемых проблем современности становится создание персонализированного предложения на розничном рынке. Особенно сложно организовать персонализированный подход к потребителю в условиях массмаркета, в чем и состоит *актуальность* данной работы.

На современном рынке розничные продавцы сталкиваются со следующими проблемами, решение которых позволит увеличить лояльность покупателя, тем самым положительно влияя на приток прибыли в долгосрочной перспективе:

1) измерение и управление лояльностью: в настоящее время достаточно сложно выявить и рассчитать лояльность конкретного потребителя. Существует огромное количество методик подсчета лояльности и для каждой требуются специальные показатели, как например частота посещений, средняя покупка и др., которые практические невозможно точно оценить без непосредственного взаимодействия с покупателем;

2) уточнение показателей эффективности: эффективность работы розничного предприятия торговли завязана на показателях поведения потребителей, которые достаточно сложно оценить, так, например среднее время посещения, оценка наиболее эффективных маркетинговых стимулов, проходимость и конверсия;

3) усовершенствование CRM-систем: для использования новых данных и создания специализированного предложения необходимо постоянно модернизировать CRM-систему, что позволяет накапливать и использовать все больший массив данных для создания специализированного предложения;

4) персонализация взаимодействия: является главной целью большинства внедрений в розничный ритейл, т. к. в условиях перенасыщения рынка потребитель не в состоянии найти товар, способный наиболее эффективно удовлетворить его потребности, а настроенное на его требования и стиль жизни предложение поможет покупателю более эффективно для себя совершать покупки и повышать лояльность к бренду;

5) оптимизация торгового пространства: торговый зал является единственным местом соприкосновения покупателя и бренда, поэтому оптимизация торгового зала в соответствии с потребностями покупателя – это бесконечный процесс совершенствования торгового предприятия,

который оказывает значительное влияние на экономическую эффективность торговой точки.

Современное взаимодействия потребителя и розничного рынка привело к созданию особенной среды, получившей название phygital (данное название является производным от: physical – физическое взаимодействие; digital – взаимодействие в цифровой среде). При стремлении человека получать наибольшее благо от использования среды Интернет, в настоящий момент происходит переход, когда потребитель еще не до конца готов отказаться от физического взаимодействия с ритейлом в пользу интернет-покупок. Чаще всего это выражается в предварительном поиске товаров в сети Интернет, но совершение покупки происходит в розничном магазине после личного взаимодействия, что графически изображено на рисунке 1.

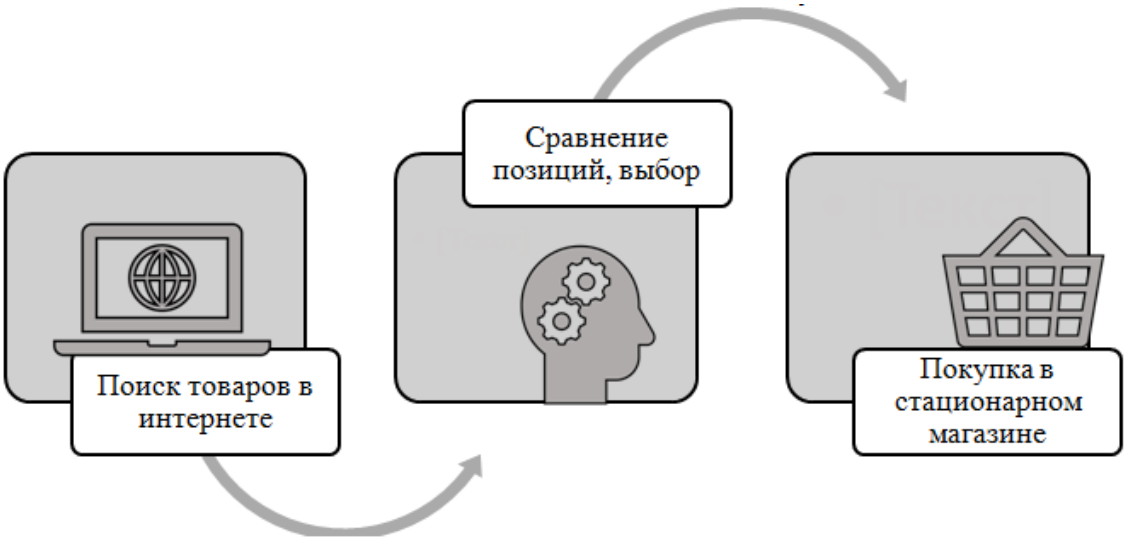

Рисунок 1. Процесс выбора товаров в phygital среде.

При большой проходимости современных торговых центров сложно из общей группы потребителей найти и сделать персонализированное предложение для лояльного покупателя. Самым действенным решением на данный момент является стимулирование маркетинговых коммуникации с потребителем через мобильное приложение на его персональном смартфоне. Преимущества и недостатки взаимодействия с покупателем посредством мобильного приложения представлены в таблице 1.

Это является самым эффективным способом взаимодействия в условиях phygital-среде, что изображено на рисунке 2.

Таблица 1. Преимущества и недостатки использования мобильных приложений

Преимущества	Недостатки
Точность – если использовать персональный компьютер могу в основном все члены семьи, а также другие лица, имеющие взаимоотношения с покупателем, то персональное мобильное устройство более личный инструмент, который редко используют посторонние. Таким образом, цифровой след, оставленный мобильным устройством, носит более персональный характер и выводы по его анализу будут в большей степени соответствовать реальной личности.	**Недоверие** – определенный срез современных покупателей имеет активную позицию противостояния мобильным приложением, ввиду недоверия их создателям. Страх легкого доступа к личной информации заставляет покупателей избегать любых посторонних контактов с их мобильными и устройствами и не позволяет использовать ключевые преимущества мобильных приложений.
Направленность – в силу того же факта, который был представлен в предыдущем пункте, взаимодействие с потребителем будет более направленным при использовании мобильного приложения.	**Стоимость** – помимо дорогостоящего создания приложения вместе с созданием CRM-системы, способной поддерживать работу приложения, собирать информацию преобразовывать ее в конкретные маркетинговые действия мобильное приложение требует постоянной отладки, оптимизации и продвижения, за что некрупным фирмам придется выложить крупную часть бюджета.
Постоянный контакт – персональное мобильное устройство является неотъемлемой частью жизни своего владельца и позволят поддерживать контакт с покупателем 24 часа в сутки.	
Информативность – мобильные устройства постоянно аккумулируют огромные массивы данных, которые отражают интересы, увлечения и личностные характеристики пользователя и которые могут быть использованы (при согласии пользователя) для более точного удовлетворения его потребностей.	**Сопоставимость –** производители мобильных устройств постоянно улучшают и модернизируют свою технику, выпускают обновления программных устройств, к чему необходимо адаптироваться создателям мобильных приложений и поддерживать их работу на различных платформах.
Удобство – 85% пользователи мобильный устройств предпочитают использовать мобильные приложения, нежели интернет браузер [1]. Мобильные приложения являются более удобными и предоставляют больше возможностей для пользователей, и приносят гораздо больше информации о потребителе компании, чем удовлетворяет интересы обеих сторон.	**Заменимость –** по современным данным больше половины пользователей смартфонов меняют устройство один раз в 2-3 года [2]. Процесс восстановления данных с предыдущего устройства возможен, но трудозатрате, в связи с чем пользователю проще завести новый акаунт, чем восстановить старый. Таким образом, собранные базы данных клиентов теряют свою актуальность.
Автономность – мобильные приложения способны работать и в автономном режиме, что позволяет покупателю производить отбор товаров без подключения к интернету, а приложению собирать информацию для дальнейшей обработки.	

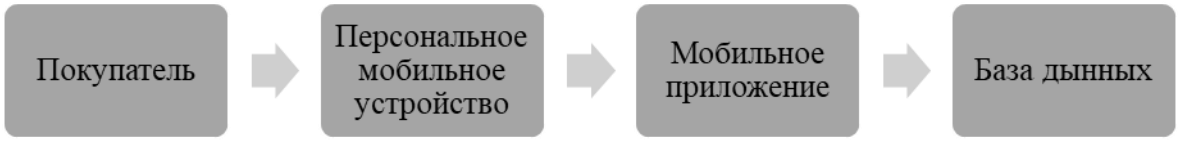

Рисунок 2. Схема взаимодействия покупателя и мобильного приложения

Для данного взаимодействия необходимо выполнение следующих условий:

1) покупатель устанавливает на персональное мобильное устройство мобильное приложение конкретного бренда, регистрируется с использованием индивидуального мобильного номера, необходимого для идентификации пользователя;

2) конкретному мобильному устройству присваивается индивидуальный номер, который в последствии идентифицируется как отдельный покупатель с набором индивидуальный свойств и особенностей, что позволит создавать персонализированное предложение и построить схему индивидуального взаимодействия;

3) мобильное приложение передает персональные данные об особенностях поведения покупателя, его предпочтениях, динамике его покупок и других персональных данных в базу данных, которая их накапливает и обрабатывает; эти данные могут использоваться для создания персонализированного предложения, кроме того, данные могут быть проанализированы по всей совокупности покупателей бренда для создания портрета типичного потребителя.

Таким образом, посредством анализа данных, собранных с помощью мобильного приложения возможно разработать систему формирования персонализированного предложения для наиболее эффективного использования которого необходимо постоянное развития и совершенствование CRM-системы.

Использование информации о поведении потребителей, полученной в основном при помощи анализа данных о конечной уже совершенной покупке позволяет предлагать покупателю товары, которые подходят ему, но не позволяют стимулировать его покупать товары, которые хочет продвигать компания.

При высокой стоимости разработки и поддержания функционирования мобильного приложения, компания-продавец может значительно увеличить свою конкурентоспособность на рынке путем повышения лояльности пользователей. Множество источников связывают мобильное приложение с повышением лояльности

пользователей, так согласно данным Criteo, коэффициент удержания клиентов у приложения на 50% выше, чем у мобильных сайтов [3].

Разработка мобильного приложения является перспективным и актуальным вложением, так как поколение будущих покупателей – миллениалы уже готовы активно выходить на рынок и активно совершать покупки именно через мобильные приложения. А через 10 лет их доля среди всех розничных покупателей будет наибольшей. Поэтому разработка мобильных приложения – это взгляд в будущее розничной торговли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Mobile Marketer. 85pc prefer mobile apps over mobile Web: Compuware. [Электронный ресурс] URL: https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/14993.html. Режим доступа: свободный, дата обращения: 02.02.2020.
2. The Village. Как часто россияне покупают новые смартфоны и что делают со старыми. [Электронный ресурс] URL: https://www.the-village.ru/village/city/news-city/359041-telephone. Режим доступа: свободный, дата обращения: 02.02.2020.
3. E-pepper. 5 трендов онлайн-шоппинга, доказывающих, что мобильное приложение эффективнее мобильной веб-версии сайта. [Электронный ресурс] URL: https://e-pepper.ru/news/5-trendov-onlayn-shopinga-dokazyvayushchikh-chto-mobilnoe-prilozhenie-effektivnee-mobilnoy-veb-versi.html. Режим доступа: свободный, дата обращения: 02.02.2020.

УДК 339.3

Красюк Ирина Анатольевна
Krasyuk I.A.
д.э.н., профессор
iri-krasjuk@yandex.ru
Руднева Татьяна Сергеевна
Rudneva T.S.
магистрант
tanya12-97@mail.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

MARKETING SUPPORT OF INNOVATIONS: CHALLENGES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассмотрен процесс маркетингового обеспечения инновационного проекта. Изучены основные модели инновационного процесса. Определены сущность и цели инновационной деятельности, а также выявлены перспективы развития современных маркетинговых инноваций.*

Abstract. *This article describes the process of marketing support for an innovative project. The main models of the innovation process are studied. The essence and goals of innovation activity are defined, as well as the prospects for the development of modern marketing innovations are identified.*

Ключевые слова*: инновации, маркетинг, инновационная деятельность, сетевая модель.*

Key words: *innovation, marketing, innovative field of activity, network model.*

В современном мире среда, в которой функционируют компании, постоянно изменяется, именно поэтому руководству предприятий необходимо не только создавать различные инновации, но и уделять особое внимание внедрению в области компании новых продуктов, технологий и бизнес-процессов. Под инновационным проектом понимается проведение мероприятий для разработки и продвижения инновационного товара. Для того, чтобы инновационный проект был успешно разработан и реализован, необходимо маркетинговое обеспечение инноваций, которое чрезвычайно важно для инновационного процесса. Так, маркетинговые мероприятия

необходимы при формировании идеи и концепции нового продукта, для формирования целевых рынков, позиционирования инновационного продукта, обеспечения его конкурентоспособности и повышения лояльности к продукту. *Целью работы* является оценка маркетингового обеспечения инноваций и выявление перспектив развития маркетинговых исследований в инновационной сфере.

Задачи исследования:

1. Провести анализ инновационной деятельности и обеспечивающих ее маркетинговых мероприятий
2. Рассмотреть модели инновационного процесса и стадии разработки инновационного продукта
3. Выявить перспективы развития маркетинговых исследований в инновационной сфере.

Методы исследования: обобщения, сравнения, синтеза.

В настоящее время эффективное развитие и совершенствование инновационного процесса в компании зависит не только от внутренних возможностей этой компании, но и от наличия конкурентных преимуществ, выражающихся во внешней новизне продукции [1].

Маркетинговое обеспечение играет важную роль на каждом этапе инновационного проекта. Так, на стадии разработки инновационного продукта роль маркетинга заключается в проведении исследований и выборе целевой аудитории. При выходе на рынок необходимо широкое или выборочное проникновение, в зависимости от инновационного продукта. На стадии роста и зрелости нужна модификация продукта и расширение сбыта. На стадии спада необходимо сокращение объема выпуска продукта, модификация товара или прекращение производства. На всех фазах необходимо проводить тактические маркетинговые мероприятия такие как: инжиниринг, реинжиниринг и бренд-стратегия инновации [2].

Также не стоит забывать, что маркетинг инновационного проекта требует проведения мероприятий, которые в большей степени направлены не на сам продукт, а на его целевую аудиторию [3]. К сожалению, в подавляющем большинстве случаев недостаточное внимание к маркетинговой части в инновационных проектах приводит к неудачам при выходе компаний на рынок с инновационным продуктом.

Если рассматривать типы инновационного процесса, то можно выделить 6 основных моделей: линейную, рыночную, интерактивную, интеграционную, сетевую и информационную [4].

В линейной модели сначала формулируется теория, проводятся опыты и тестирования, и лишь затем инновационный продукт выводится на рынок. В рыночной модели наоборот, любая инновация возникает после определенного сигнала рынка, который выражается в

возникновении спроса потребителя на продукт, услугу или необходимость решения конкретной проблемы [5]. Интерактивная модель, которая объединила в себе линейную и рыночную, заставив создавать инновации в тесной взаимосвязи друг с другом, возникла из-за ужесточения конкуренции на рынке и сокращения жизненного цикла товаров.

Суть интеграционной модели заключается в объединении исследований с производством при тесном сотрудничестве с клиентами и конечными покупателями. Сетевая модель является основой организации инновационных процессов и имеет корпоративную гибкость и стратегию, ориентированную на потребителя [6]. Также ее основным отличием считается использование информационных и коммуникационных технологий. Суть информационной модели заключается в том, что у разных компаний не только разный объем доступной информаций, но и ее разная достоверность и качество. При этом будет лидировать та компания, которая грамотно использует информацию для увеличения своих ресурсов.

Маркетинговые исследования инноваций являются важной задачей, так как их целью является определение потенциала и возможностей компании занять лидирующие позиции на рынке или стать конкурентоспособными. Для этого инновационная продукция должна быть приспособлена к спросу потребителей и потребностям рынка [7]. Так, необходимо определить условия, когда между спросом и предложением инновационных товаров соблюдается оптимальное соотношение.

Подобные маркетинговые исследования позволят выявить основные проблемы, стоящие перед предприятием при создании инновационного продукта, что поможет руководству правильно распределить финансовые и трудовые ресурсы компании.

Маркетинговые мероприятия, обеспечивающие инновационную деятельность, должны не только формировать текущие требования к заказам продукции, но также проводить анализ и прогнозировать перспективы развития компаний, производящих инновационные продукты [8]. Рынок постоянно меняется, поэтому необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования для того, чтобы постоянно корректировать планы для заказчиков, рынка и конечных потребителей. Следовательно, маркетинговое обеспечение инноваций – комплекс систематических мероприятий по изучению спроса и требований рынка, который впоследствии станет фундаментом, на котором будет основана производственная программа компаний, которые занимаются выпуском инновационной продукции [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговое обеспечение чрезвычайно важно на каждом этапе создания и продвижения инновационного продукта. Основные исследования рынка, потребителей, выбор целевой аудитории, канала сбыта, принятие решений о модификации товара, определение потенциала и возможностей компании при создании инновационного продукта, выявление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке, формирование текущих требований к заказам продукции, прогнозирование перспектив развития компаний и многое другое – все эти важные решения позволяет принять компании именно маркетинг. Поэтому маркетинговое обеспечение инноваций крайне необходимо проводить каждой компании при выводе на рынок инновационного продукта, так как это позволяет не только соответствовать требованиям рынка по отношению к инновационной продукции, но также и скорректировать цели и стратегии развития предприятий, формирование ассортиментной и сбытовой политики, которая безусловно является завершающим этапом всего цикла инноваций и позволит провести анализ спроса и требований потребителей к выпущенному инновационному продукту.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: http://www.economy.gov.ru (Дата обращения 28.04.2020)
2. Сайт Global Innovation Index [Электронный ресурс]: URL: http://www.globalinnovationindex.org (Дата обращения 14.03.2020)
3. Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент. - М.: Изд-во Юрайт, 2015. 247 с.
4. Дашков Л. П., Мирошниченко В. В. Потенциал использования инноваций при осуществлении торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Предпринимательство и бизнес: теория, методология и практика эффективного управления//Материалы IV Международного научного конгресса. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. 2016. С. 123-129.
5. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций. - М.: Изд-во Юрайт, 2016. 528 с.
6. Мезина Т.В. Инновационный маркетинг и его роль в продвижении инноваций // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 9. С. 91-95.
7. Милосердный Е.О. Маркетинг инноваций // Молодежный научно-технический вестник. 2015. №7. С. 61-64.
8. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. - М.: Кнорус, 2014. 226с.
9. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.

УДК 339.3

Красюк Ирина Анатольевна
Krasyuk I.A.
д.э.н., профессор
iri-krasjuk@yandex.ru
Шумилова Алина Алексеевна
Shumilova A.A.
магистрант
alinasumilova97@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

INNOVATIVE CHANGES IN THE MAIN BUSINESS PROCESSES OF THE ENTERPRISE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассмотрены современные направления инновационного развития бизнес-процессов предприятий торговли. Определены этапы введения инноваций на предприятии.*

Annotation. *This article discusses the modern trends of innovative development of business processes of trade enterprises. The stages of introduction of innovations at the enterprise are defined.*

Ключевые слова: *инновации, инновационное развитие, инновационная деятельность, нововведения.*

Keywords: *innovation, innovative development, innovative activity, innovations.*

В настоящее время роль инноваций, как в экономике страны, так и деятельности отдельных предприятий достаточно велика. Происходит появление новых технологий и бизнесу постоянно нужно совершенствоваться и стараться внедрять на своих предприятиях инновационные продукты. Как показывает практика, только те организации, которые применяют новые технологии и предлагают своим клиентам современный сервис, способны обойти конкурентов и имеют перспективы развития. [1] Не случайно одной из самых важных вакансий последних лет в ритейле является директор по инновациям.

Целью данной работы является рассмотрение современных направлений инновационного развития бизнес-процессов предприятий торговли.

Задачи работы:

– рассмотреть специфику инноваций;

– определить этапы введения инноваций на предприятии;

– определить главные инновационные нововведения в торговле последних лет;

При написании статьи были использованы такие основные методы исследования, как сбор информации, анализ и обобщение собранных данных, изучение Интернет-ресурсов.

Процессные инновации – это нововведения, которые касаются всех бизнес-процессов предприятия. Основное направление нововведений – повышение эффективности деятельности с ориентацией на клиентов. Один из основных признаков инновации это требование новизны или значительного улучшения продукта или процесса. [2]

Инновационные технологии позволяют предприятию оптимизировать производственные и логистические процессы, снизить расходы, увеличить прибыль, привлечь новых клиентов, повысить эффективность деятельности, оптимизировать бизнес-процессы. [3]

Без инновационного подхода к развитию предприятию трудно остаться конкурентоспособным. Но стоит отметить, что зарубежные компании более активы в плане инноваций. Так, например, практика показывает, что международные компании, работающие в Российской Федерации, чаще вводят новые инновационные продукты на рынок, чем российские. [4] А показатель введения новых технологий и бизнес-процессов выше в 1,5 раза у международных компаний, чем российских. [5]

Инновации бизнес-процессов подразумевают комплекс мероприятий, которые могут быть направлены как на радикальное преобразование деятельности предприятия, так и на незначительное. Инновации бизнес-процессов делятся на два вида: радикальные инновации и инновации приростные. [6] Приростные инновации представляют собой процесс, который идет непрерывно. Например, в компании может происходить постепенная модификация информационных систем. При радикальной инновации – устаревшее заменяется новым. Стоит отметить, что радикальные преобразования проводятся гораздо реже из-за высоких затрат и рисков. В качестве такого примера можно привести автоматизацию сборки автомобилей, предложенной Генри Фордом. [7]

Процесс внедрения инноваций проходит в несколько этапов. На первом этапе необходимо собрать нужную информацию о рынке, законах, спросе, о новых разработках, поведении конкурентов и т.д. Здесь же определяется главная цель инновации. Так же необходимо помимо анализа внешней среды уделить внимание внутреннему

состоянию предприятия и определить ее дальнейшие планы, сформировать стратегию развития. Четко нужно знать как сильные стороны компании, так и слабые. [8] Далее компания принимает решение о выборе конкретных путей совершенствования. Затем идет этап реализации. На данном этапе необходимо приспособиться к изменениям, посредством грамотных управленческих решений руководства. Из опыта известно, что успех этого этапа зависит во многом от участия потребителей. Заключительным этапом является анализ полученных результатов от проведенных нововведений.

Спектр применяемых в торговле инноваций обширен. Рассмотрим наиболее интересные инновационные нововведения в торговле последних лет. К ним можно отнести электронные ценники, ручные сканеры, кассы самообслуживания. Описание, достоинства и недостатки данных инноваций приведены в таблице 1. [9]

Таблица 1 – Инновационные нововведения и их характеристика

Нововведение	**Описание**	**Достоинства**	**Недостатки**
1. Электронные ценники	Устройства, позволяющие выводить информацию о цене товара на экран, который располагается в непосредственной близости от самого товара в торговом зале. [10]	- Актуальность цены - Своевременная смена цены дает возможность избежать залеживания уцененного товара - Снижение ошибок персонала, полная замена ручного труда (не нужно привлекать персонал) - Наличие таймера (цены могут измениться в запланированное время) - Возможность изменения цен во всей торговой сети	- Высокая цена на приобретение и монтаж
2. Ручные сканеры	Инновационная система самостоятельного сканирования товаров покупателем	- Удобство для покупателей - Покупатели могут получать персонализированную информацию о специальных акциях и скидках	- Высокая цена - Возникновение трудностей в использовании у некоторых категорий покупателей
3. Кассы самообслуживания	Устройство, позволяющее автоматизировать процесс самообслуживания оплаты товара в магазинах розничной торговли	- Снижение расходов на заработную плату сотрудникам - Кассы самообслуживания занимают меньшую площадь - Исключаются человеческие ошибки в обращении с деньгами - При отсутствии покупателей сотрудники могут заниматься другими обязанностями	- Так как система контроля за покупателями еще не совершенна, увеличивается число краж - Большинство покупателей не готовы самостоятельно обслуживать себя на кассе

У данных нововведений много достоинств. Но есть значительный недостаток, который заключается в неготовности определенных категорий покупателей принимать новшества. Неготовность может заключаться либо в недостаточной осведомленности о новых продуктах либо в принципиальном отрицательном отношении к каким-либо новым рвениям.

Стоит отметить, что практически все используемые в настоящее время нововведения в розничной торговле сначала появляются в странах с развитой экономикой и только потом после удачного опыта применения распространяются и в другие развивающиеся страны, в том числе и в России.

Инновации сегодня являются неотъемлемой частью совершенствования любой компании. Предприятие должно работать в режиме непрерывного развития. Только это поможет ему выжить в условиях жесткой конкуренции. Предприятиям необходимо следить за новинками в области инноваций, и внедрять в свои предприятия инновационные продукты. Внедрение инноваций позволяет улучшать качество обслуживания покупателей, оптимизировать работу торгового предприятия, сокращать издержки, что в конечном итоге увеличивает прибыль и приводит к повышению конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сайт viafuture.ru [Электронный ресурс]:URL: https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-torgovle (Дата обращения 11.05.2020)
2. Михалева Е. А. Роль инноваций в развитии розничных торговых сетей // Сибирский федеральный университет. 2016. – С. 509-511
3. Гаранина Г. Г. Инновационные подходы к развитию бизнес-процессов в компании // Научный журнал КубГАУ, №92. 2013. – С. 2-12
4. Сайт forbes.ru [Электронный ресурс]: URL:https://www.forbes.ru/ tehnologii /338743-pyat-trendov-dlya-innovaciy-v-riteyle (Дата обращения 10.05.2020)
5. Д. И. Ратнер, А. А. Моисеева. Управление бизнес-процессами в рамках инновационного подхода на предприятиях. // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. - № 1(30) – С. 284-287
6. Сайт studme.org [Электронный ресурс]: URL: https://studme.org/91173/ investirovanie/klassifikatsiya_innovatsiy (Дата обращения 9.05.2020)
7. Миронченко И. А. Инновации как стратегически важный инструмент совершенствования бизнес-процессов // Сборник статей II Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 165-168
8. Лукашина Е.В., Тебенькова А.С. Понятие и виды инноваций в торговле // Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. 2015. – С. 79-83.
9. Сайт web.snauka.ru [Электронный ресурс]: URL: http://web.snauka.ru/issues/ 2016/04/66865 (Дата обращения 10.05.2020)
10. Сайт habr.com [Электронный ресурс]: URL: https://habr.com/ru/ company/ pilot/blog/325032/ (Дата обращения 9.05.2020)

УДК 332

Назарова Эльмира Аляровна
Nazarova E.A.
аспирант
Green.tea.with.mint@yandex.ru

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА В РАМКАХ ЭВОЛЮЦИИ ТЕОРИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF MARKETING POTENTIAL OF THE REGION WITHIN THE FRAMEWORK OF TERRITORIAL MARKETING THEORY EVOLUTION

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассмотрена история становления и развития понятия маркетингового потенциала региона в рамках эволюции теории территориального маркетинга. Выстроена хронология возникновения теории территориального маркетинга. В статье дано обобщенное авторское определение понятия маркетингового потенциала региона.*

Abstract. *The article presents the history of formation and development of the concept of marketing potential of a region within the framework of evolution of the theory of territorial marketing. The chronology of the emergence of the theory of territorial marketing is constructed. The article gives a generalized author's definition of the concept of marketing potential of a region.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговый потенциал, регион, теория территориального маркетинга.*

Key words: *marketing, marketing potential, region, theory of territorial marketing.*

На настоящий момент теория территориального маркетинга изучена недостаточно. Вместе с понятием территориального маркетинга существуют и такие понятия, как маркетинг мест, региональный маркетинг, городской маркетинг и муниципальный маркетинг.

Впервые термин «маркетинг мест» был упомянут в 1990 году работе Д. Эшворда, Н. Вуда «Продавая города», где одной из важнейших проблем было развитие и продвижение европейских городов. Далее в 1993 году в работе Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг

территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» были изложены задачи маркетинга территории и выявлены его основные виды [1]. Затем Стэфан В. Ворд, С. Андреев и Д. Визгалов в своих работах дают авторские определения понятия маркетинг мест, раскрывают его цели и задачи [2, 3].

Представим для наглядности базовые подходы к определению понятия маркетинга мест в рисунке 1.

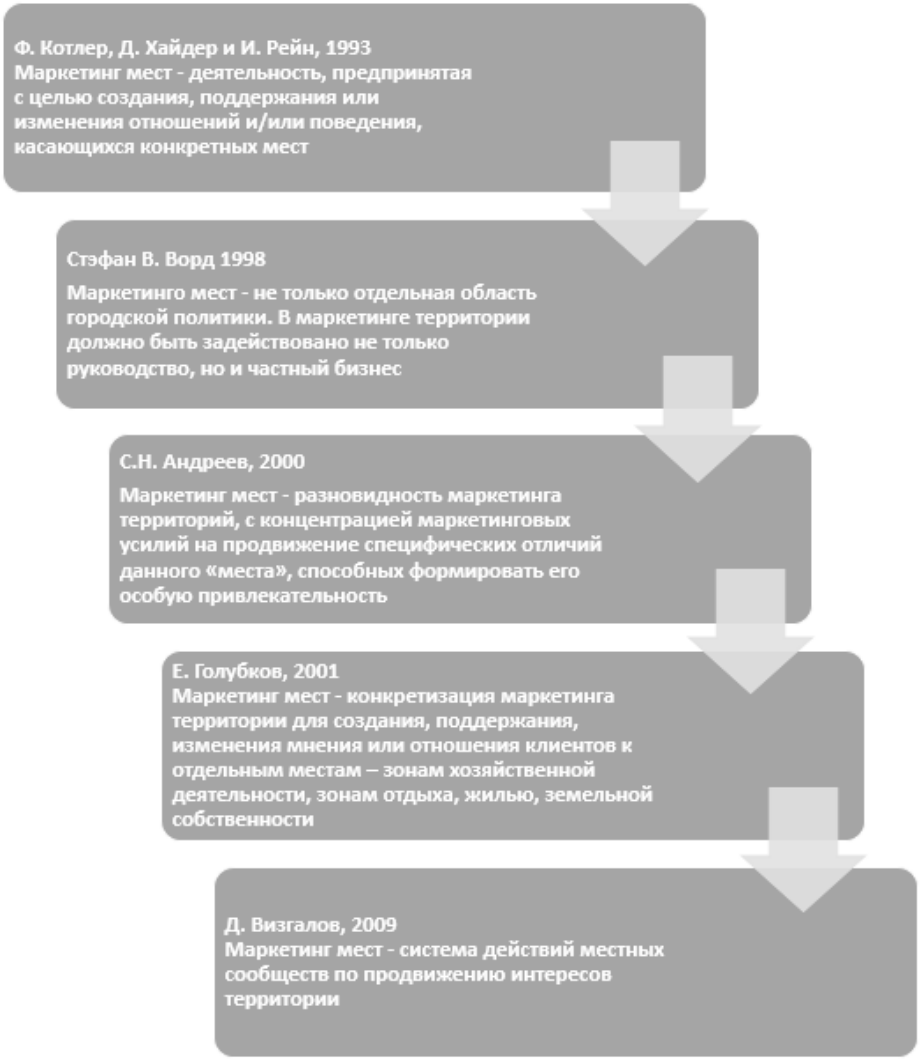

Рисунок 1 – Базовые подходы к определению понятия маркетинга мест

Анализируя определения понятия маркетинг мест, указанные на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что наиболее точное определение понятия маркетинг мест дал Ф. Котлер.

В 1994 году А. Лавровым и В. Сурниным в науку вводится понятие регионального маркетинга [4]. Его исследованием в последствии также занимались такие ученые, как: И. Арженовский, В. Бутов, В. Игнатов, Н.

Кетова, А. Гапоненко [5, 6]. Представим для наглядности базовые подходы к определению понятия региональный маркетинг в рисунке 2.

Рисунок 2 – Базовые подходы к определению понятия регионального маркетинга

Анализируя информацию, представленную на рисунке 2 становится очевидным, что определение понятия регионального маркетинга в видении А. Гапоненко наиболее точно отражает суть регионального маркетинга, так как оно отражает не только резидентов территории, но и нерезидентов. А. Гапоенко предлагает в основу оценки регионального маркетинга заложить такие критерии, как: вид производства товаров или услуг, наиболее подходящих территории и тип инвестора, заинтересованного в ней. Данные критерии позволят наиболее точно и четко получить результат при оценке регионального потенциала [6].

Позиция некоторых ученых позволяет рассматривать маркетинг территории со стороны маркетинга города. Дж. Ван дер Мир впервые в 1992 году в работе «Роль маркетинга города и городского менеджмента» выделил понятие маркетинг города. Далее определение рассматривалось с различных сторон такими учеными, как: У. Функе, К. Норкиным, Б. Гринчелем и Т. Орловой [7, 8] (рисунок 3).

Необходимо отметить, что Б. Гринчель и Т. Орлова трактовали понятие маркетинг города на основе определения понятия маркетинга мест Ф. Котлера.

В 1993 году А. Дайлян в работе «Академия рынка: маркетинг» выдвинул понятие территориальный маркетинг. Авторский вклад в

развитие территориального маркетинга внесли такие ученые, как: А. Панкрухин, А. Мнацаканян, Т. Сачук [9, 10, 11] (рисунок 4).

Рисунок 3 – Базовые подходы к определению понятия маркетинг города

Рисунок 4 – Базовые подходы к определению понятия маркетинг территории

Анализируя определения понятия маркетинговый потенциал территории, представленные на рисунке 4, можно сделать вывод о том, что наиболее полное определение дал Т. Садачук, отнеся маркетинг территории к направлению некоммерческого маркетинга и предполагая преобразование роли и функций органов власти [12].

В 2002 году в качестве объекта исследования В.Б. Зотов и З.М. Макашева использовали муниципальный маркетинг, определив его как «систему управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непроизводственной сферы». Необходимо отметить, что такого рода определение по большей части непосредственно касается задач деятельности муниципальных предприятий или воздействия на коммерческие предприятия, расположенные на определенной территории. Такой подход можно отнести скорее к узкому и управленческому [13].

Изучив определения понятий территориального маркетинга, регионального маркетинга, маркетинга места и маркетинга города можно заключить, что наиболее общим понятием является «маркетинг территории», а остальные дополняют его, разделяя при этом на составные части. Следовательно, «региональный маркетинг», «маркетинг города» и «маркетинг мест» можно отнести к видам территориального маркетинга (рисунок 5).

Рисунок 5 – Виды территориального маркетинга

Таким образом, можно выстроить следующую хронологию возникновения теории территориального маркетинга:

1. Возникновение и развитие понятия «маркетинг города» (Дж. Ван дер Мир. 1992 г.).

2. Возникновение и развитие понятия «маркетинг мест» (Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн, 1993 г.), также понятия «маркетинг территории» (А. Дайян, 1993 г.).

3. Возникновение и развитие понятия «региональный маркетинг» (А. Лавров, В. Сурин, 1994 г.).

4. Возникновение и развитие понятия «муниципальный маркетинг» (В.Б. Зотов и З.М. Макашева, 2002 г.).

На основе развития теории территориального маркетинга становится очевидным, что понятие маркетингового потенциала приобретало различное наполнение. Иными словами, при возникновении понятия «маркетинг города» имело место быть понятие маркетингового потенциала города, соответственно. Это касается и всех остальных понятий.

Все рассмотренные выше определения понятий в рамках теории становления территориального маркетинга позволяют нам сформулировать понятие маркетингового потенциала региона (места, города, территории, муниципального образования) как систему взаимодействующих между собой ресурсов региона (места, города, территории, муниципального образования) и возможностей ее рынка, способствующих обеспечению и поддержанию устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005
2. Ward Stephen V. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850−2000. L.: E & FN Spon; N. Y. : Routledge, 1998
3. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга: для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
4. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты // Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994.
5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm
6. Бутов В.И., Игнатов Г.В., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: учеб. пособие. М.; Ростов на/Д, 2000.
7. Meer J. van der. The Role of City Marketing in Urban Management. Rotterdam : Euricur, Erasmus University, 1992.
8. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта / под ред. Б.М. Гринчеля. СПб. : Еврград, 1996.
9. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; науч. ред. А.Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб.пособие. М.: Изд-во РАГС, 2003.
11. Государственные и территориальные финансы: учебник / Л.И. Сергеев, А.Г. Мнацаканян, Г.С. Закревская, О.А. Кузнецов; под ред. Л.И. Сергеева. Калининград: Янтарный сказ, 2000.

12. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский науч. центр РАН, 2005.
13. Зотов В.Б., Макашева З.М. Муниципальное управление. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
14. Капустина Л.М., Чернявских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернявских // Известия УрГЭУ. – 2011. № 5(37). – С. 110-115.
15. Куликова Е.С., Дурандина О.А. Оценка маркетингового потенциала территории как основа устойчивого развития региона на примере Свердловской области / Е.С. Куликова, О.А. Дурандина // Муниципалитет: экономика и управление. – 2017. №4(21) – С. 10-21.

УДК 339.92

Самрат Рэй
S. Ray
аспирант
samratray@rocketmail.com
Иедоху Леандр Доссу
Y.L. Dossou
аспирант
segnor2@yahoo.fr

РОЛЬ ИНДИИ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ПРОМЫШЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АФРИКЕ

THE ROLE OF INDIA IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE AND INDUSTRIAL ACTIVITY IN AFRICA

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье приводится анализ роли Индии в инновационной и промышленной деятельности в Африке с целью выработки соответствующих рекомендаций для процесса экономического и промышленного развития. Представлен анализ конкретных кейсов индийских компаний, осуществляющих инновационную и инвестиционную активность на африканском континенте.*

Ключевые слова*: инновационная и промышленная деятельность, международное сотрудничество, Африка, Индия*

Abstract. *The article provides an analysis and identification of the role of India in innovation and industrial activity in Africa with the aim of developing appropriate recommendations for the process of economic and industrial*

development. The analysis of specific cases of Indian companies engaged in innovation and investment activity on the African continent is presented.

Keywords: *Innovation and industrial activity, international cooperation, Africa, India*

Если присутствие Китая в Африке в настоящее время является предметом частых публикаций [1,7], роль Индии на африканском континенте не вызывает такого большого интереса. Однако после обретения независимости большинством африканских стран Индия всегда поддерживала тесные отношения с Африкой, в частности со странами Восточной и Южной Африки (например, ЮАР, Кенией, Угандой и Танзанией), где есть значимые индийские диаспоры. Теперь влияние Индии распространяется на весь континент, и особенно на Западную Африку. Индия преследует три основных цели в Африке: расширение своего коммерческого влияния, получение доступа к новым источникам поставок углеводородов, а также содействие тесному партнерству с африканскими странами в духе сотрудничества и поддержки промышленного развития и инновационной деятельности. Целью данной статьи является выявление и анализ роли Индии в развитии инновационной и промышленной деятельности в Африке.

Согласно докладу о мировых инвестициях за 2018 год, прямые иностранные инвестиции в Африку в 2017 году сократились до 42 млрд. долл. США, что на 21% ниже уровня 2016 года [10]. В то же время Африка получила 14 млрд. долл. США от Индии в 2016 году. Индийские инвестиции направлены на в основном на развитие обрабатывающей (агропродовольственной, текстильной и т. д.) и фармацевтической промышленности. Во втором направлении активно задействованы компании, распространяющие непатентованные лекарства в Восточной Африке. Индия является ведущим поставщиком "дженериков" в африканские страны, поскольку крупные западные компании часто пренебрегают этим рынком из-за его низкой маржинальности [6].

Говоря об инновационной и промышленной деятельности в Африке, необходимо рассматривать ее как важное направление развития африканских рынков, удовлетворения потребительского спроса, и, наконец повышения устойчивости развития как отдельных компаний, так и стран африканского континента в целом [2,3]. Важно отметить, что из пятидесяти стран, представляющих Африку, только девять: Египет, Гана, Кения, Марокко, Нигерия, ЮАР, Уганда, Танзания и Эфиопия, - предоставляют информацию о различных видах участия в инновационной деятельности. За период с 2005 по 2017 год средние показатели всех компаний в перечисленных девяти странах являются следующими: затраты на внутренние исследования и разработки

выросли на 46,5%; на приобретение машин, оборудования и программного обеспечения - 79,77%; на обучение - 75,26%; на внешние контракты на НИОКР -25,03%; на приобретение внешних «ноу-хау» - 38,57%; на внедрение инноваций на рынке товаров и услуг - 55,21% [5].

Роль Индии в развитии инновационной и промышленной деятельности африканских стран реализуется через присутствие ее компаний и корпораций на континенте. Индийский капитал в основном выделяется на приобретение сельскохозяйственной техники, транспортного оборудования, строительство текстильных предприятий, модернизацию железных дорог, развитие фармацевтических лабораторий. Так, например, в Южной Африке реализуются следующие проекты [8]:

– в Замбии индийская группа "Tata Motors" открыла завод по сборке автомобилей;

– в Замбии "Vedanta Resource company" стала мажоритарным акционером горнодобывающей компании "Konkola", ведущего производителя меди в стране;

– в Уганде индийские инвестиции, проводимые компанией "House of Dawda", ориентированы на модернизацию сельского хозяйства, в том числе в производстве чая и хлопка;

– в ЮАР индийские компании инвестируют в создание завода по производству нержавеющих сталей для металлургической промышленности;

– в Маврикии оператор индийской телефонной компании "Mahanagar Telephone Nigam" развивает свою деятельность, используя новую технологию беспроводной передачи цифровой информации;

– в Зимбабве и в Южной Африке индийская компания "Sonalika Group" реализует проекты по модернизации сельского хозяйства и т. д.

С другой стороны, в Западной Африке индийские инвестиции реализуются через программу Techno-Economic Approach for Africa-India Movement (TEAM-9), запущенную в 2002 году. В настоящие время в ней участвуют 24 африканские страны. Эта инициатива направлена на координацию действий индийских торгово-промышленных палат и банков с целью увеличения инвестиций, особенно в области информационных технологий, науки и медицины в Африке. Изначально TEAM-9 связывала Индию с восемью западноафриканскими странами: Буркина-Фасо, Кот-д'Ивуаром, Ганой, Гвинеей-Бисау, Экваториальной Гвинеей, Мали, Сенегалом и Чадом. В рамках данной программы Индия предоставила своим партнерам кредиты на сумму 500 млн. долл. США в форме передачи оборудования и технологий. В ходе данной программы Сенегал, например, приобрел станки для сельскохозяйственной промышленности. Кот-д'Ивуар получил кредит в размере 21,8 млн. долл.

США для приобретения 400 автобусов у "Tata Motors" в целях развития общественного транспорта. Партнерство между Ганой и Индией сегодня касается медицинской, промышленной и сельскохозяйственной областей, что объясняет присутствие некоторых частных и государственных индийских компаний в Гане, таких как "Ircon international Limited", занимающейся строительством железнодорожной инфраструктуры, и "Dr. Reddy's", реализующей проекты в фармацевтической индустрии [4,9].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алома В. Экономические интересы Китая в развивающихся странах (на примере стран Африки) //диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва (2014), 11-20.
2. Корчагина Е.В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний. Проблемы современной экономики. 2008.№4 (28). С. 158-164.
3. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
4. Министерство иностранных дел Индии, http:// meaindia.nic.in.
5. Arndt M. Pivot to Africa: India's Evolving Sub-Saharan Africa Engagement. The Hindu: Business Line, (2014).
6. Fuchs A., Vadlamannati K.C., 2013. The Needy Donor: An Empirical Analysis of India's Aid Motives. World Development, Elsevier, vol. 44(C), pages 110-128.
7. Lafargue F. The United States, India, and China's oil rivalry in Africa. Afrique Contemporaine. 2005/4 (No 216).
8. Team-9. URL: https://www.mea.gov.in/ (дата обращения 19. 04.2020).
9. UNCTAD, World investment Report 2018// URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf (дата обращения 12. 04.2020).
10. UNESCO. Data by the Institute for Statistics URL: http://data.uis.unesco.org/

УДК 656

Сергеев Сергей Михайлович
Sergeev S.M.
к.т.н., доцент
sergeev2@inbox.ru
Истомин Никита Андреевич
Istomin N.A.
магистрант
istomin.na@edu.spbstu.ru
Савчук Елизавета Александровна
Savchuk E.A.
магистрант
savchuk.ea.@edu.spbstu.ru
Шаров Роман Анатольевич
Sharov R.A.
магистрант
sharov.ra.@edu.spbstu.ru

АЛГОРИТМ СЕТЕВОГО ПРОГНОЗНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

NETWORK FORECAST PLANNING ALGORITHM

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Определяющим трендом развития систем управления бизнесом в концепции цифровой экономики является доминирование экосистем на базе систем поддержки решений менеджмента с элементами искусственного интеллекта. Интерфейс таких программных решений включает анализ рыночной ситуации и набор алгоритмов выработки управленческих решений оптимизирующих ключевые экономические показатели деятельности предприятия с применением математического моделирования. В представленной статье предложен алгоритм основанный на методе динамического программирования.*

Abstract. *The dominant trend in the development of business management systems in the concept of the digital economy is the dominance of ecosystems based on management decision support systems with elements of artificial intelligence. The interface of such software solutions includes an analysis of the market situation and a set of algorithms for developing managerial decisions optimizing key economic indicators of the enterprise*

using mathematical modeling. In the presented article, an algorithm based on the dynamic programming method is proposed.

Ключевые слова: *коммерция, сеть, планирование, модель.*

Keywords: *commerce, network, planning, model.*

Актуальность. Сетевая организация структуры бизнеса сегодня обозначена доминирующим принципом не только в коммерции, но и в сфере услуг. Глобализация диктует необходимость направления работы сетевого бизнеса решениями, принимаемыми в едином головном офисе. Практическая реализация данного процесса встречает ряд сложностей так как [1] узлы сети расположены в неравномерном потребительском окружении, ассортиментная матрица [2] подвержена быстрым непредсказуемым изменениям, кроме того фондоотдача подразделений сети во многом зависит от локации, социодемографического ландшафта и множества других факторов

Высокая динамика современного рынка [3] может быть учтена применением обратной связи в режиме реального времени замкнутой на каждое из сетевых подразделений. Парадигма цифрового [4] взаимодействия заключена в поддержании единой информационной базы в online режиме содержащей данные о товарах, уровне спроса и финансовой отчетности. Кроме того широко внедряющаяся сегодня концепция внешней цифровой логистики и цифровых транспортных коридоров дают импульс развития Just In Time менеджмента и переходу на опережающие методики планирования.

Весь поступающий массив данных можно рассматривать в качестве аргументов математической модели. Далее применяя алгоритмы поиска оптимальных решений можно рассматривать данную задачу как создание основы программных комплексов поддержки принятия управленческих решений, которые реализуются на компьютерах менеджера коммерческой сети. Критерии оптимальности при решении таких задач относятся к разряду показателей экономических результатов.

Цели и задачи работы.

Целью представленного исследования является разработка методики поддержки принятия управленческих решений. Для этого использована программная обработка сведений поступающих в режиме бесшовного M2M взаимодействия. Получаемые в результате расчета показатели деятельности согласуются с выбранными критериями оптимальности. Задача решается математическим моделированием, а алгоритмы в свою очередь могут быть использованы как основа цифровой платформы сетевого бизнеса.

Методы исследования.

Для решения поставленной задачи применялись методы математического моделирования, методы теории [5] стохастических процессов. Поиск оптимальных решений проводился сочетанием методов динамического программирования и применением дискретного принципа максимума Понтрягина. Это дало возможность получать удобные для реализации на компьютере алгоритмы оптимизации в условиях онлайн поступления данных в режиме межмашинного взаимодействия.

Основные формализмы

Для формализации поставленной задачи нами определены понятия физической сети [6], ее узлов, интерфейса или поверхности соприкосновения, синхронизации обмена информацией в процессе коммерческой деятельности. Также задан вектор входных и выходных параметров каждого из составляющих сеть узлов и определена структура графа взаимных связей. Это позволяет формализовать процесс разработки алгоритмов для поддержки принятия управленческих решений менеджера данной сети. Отметим, что вектор показателей деятельности коммерческой сети сведен в унифицированный программный интерфейс. Такие алгоритмы [7] обладают свойством масштабируемости и мультиплатформенности, что является одним из основных требований к современному программному обеспечению. Также введем ограничения на горизонт планирования, на фиксированные периоды планирования, связанные с представлением отчетности, на состав ключевых экономических показателей и однозначное определение вектора состояния коммерческой сети и вектора решений.

Результаты. Коммерческую сеть обозначим S системой. Состояние S однозначно соответствует вектору показателей. В течение времени t их значения показателей изменяются. Множество допустимых состояний принадлежит пространству $\mathbb{S}$. Менеджмент [8] принимает решения U. Качество управления определяется критерием W в виде зависимости $W = W(U)$. Задача состоит в поиске набора решений U^* дающих максимум критерия качества: $W^* = W(U^*) = \max_U [W(U)]$. Согласно условиям задачи имеются ограничения на $\mathbb{S}_0$ при $t = 0$ и область $\mathbb{S}_{FIN}$ в конце планового периода в виде: $\mathbb{S}_0 \in \mathbb{S}_0$; $\mathbb{S}_{FIN} \in \mathbb{S}_{FIN}$. Здесь принято $\mathbb{S}_0$ - область пространства $\mathbb{S}$ при $t = 0$ и $\mathbb{S}_{FIN}$ при $t = t_{FIN}$. Также весь период планирования от t до t_{FIN} состоит из n отчетных периодов в каждом из которых подсчитывается W_i для $i = 1...n$. Соответственно, итоговый W на весь горизонт равен $W = \sum_{i=1}^{n} \theta_i W_i$. Величины θ_i служат для учета

инфляции и соответствуют дисконтированию финансовых показателей. Вектор U_i для $i=1...n$, это массив управленческих решений на промежуточных периодах. Переход системы из $\mathbb{S}_{i-1}$ в состояние $\mathbb{S}_i$ определяется значением U_i и предыдущим значением $\mathbb{S}_{i-1}$: $\mathbb{S}_{i-1i} = \mathbb{S}_{i-1i}(\mathbb{S}_{i-1}, U_i)$. Перепишем критерий как: $W = \sum_{i=1}^{n} W_i(\mathbb{S}_{i-1}, U_i)$. Окончательно цель алгоритма - поиск набора решений U_i^*, как вектора: $U_i^* = \left\{U_1^*, U_2^*, ..., U_n^*\right\}$, который переводит систему S из состояния $\mathbb{S}_0$ в $\mathbb{S}_{FIN}$. Формализованная [9] модель процесса состоит из n промежуточных периодов и соответствующего вектора: $\overline{Z_i} = (Z_{i1}.....Z_{im})$, где i- период, для $i=1...n$. Это дает поиск последовательности решений $\overline{U_i} = (U_{i1}.....U_{im})$ при $i=1...n$. Соответствующая система уравнений $Z_{ik}^{'} = F_k(\overline{Z}_{i-1}, \overline{U_i})$ $k=1...m$ отражает деятельность коммерческой сети и реакцию состояния заданную вектором $\overline{Z_i}$ в виде набора уравнений:

$$\left.\begin{aligned} &\overline{Z_i^{'}} = F(\overline{Z}_{i-1}, \overline{U_i}) \\ &Z_{i-1\ k} = U_{i\,k} * \sum_{k=1}^{m} Z_{i-1\ k}^{'} \\ &\sum_{k=1}^{m} U_{i\,k} = 1 \end{aligned}\right\}$$

Введя дополнительный параметр $Z_{i\ m+1}$ удовлетворяющий: $Z_{0\ m+1} = 0$; $Z_{i\ m+1} = \sum_{p=1}^{i}\sum_{k=1}^{m} Z_{pk}$, $i=1...n$ и $Z_{i\ m+1} = Z_{i-1\,m+1} + \sum_{k=1}^{m} F_k(\overline{Z}_{i-1}, \overline{U}_i)$, а также применив принцип максимума, получим искомый набор решений менеджмента в виде вектора U_i^* удовлетворяющего критерию максимума: $\frac{\partial H_i}{\partial U_i} = 0$ при $i=1...n$.

Заключение. Обзор данных по коммерческой деятельности демонстрирует устойчивый тренд на консолидацию бизнеса в сетевые структуры. Это характерно не только в ритейле, но и в сфере услуг. Резкое усиление данного процесса произошло в последние годы. Это обусловлено цифровой трансформацией экономических отношений. При этом стирается граница между онлайн продажей и предоставлением услуг. Сформировались кросс-отраслевые образования включающие также трансграничное взаимодействие. Оцифровка всех этапов

взаимодействия совместно с платежными транзакциями предоставляет возможность создания эффективной научно обоснованной цифровой коммерческой экосистемы. Применение инновационных IT решения на базе разработанных алгоритмов и научно обоснованной оптимизацией принятия управленческих решений снижает риски ведения бизнеса в конкурентной среде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Красюк И.А. Научно-практические основы организации розничной торговой сети в регионах // Экономика и предпринимательство. 2013. № 8 (37). С. 632-635.
2. Курочкина А.А., Лукина О.В., Сергеев С.М. Планирование ресурсной загрузки самых посещаемых мегаполисов мира // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3 (81). С. 123-127.
3. Sergeev S.M. Expansion of DEA methodology on the multimodal conception for the 3PL // В сборнике: Modern informatization problems in simulation and social technologies Proceedings of the XXIII-th International Open Science Conference. Editor in Chief O.Ja. Kravets. 2018. С. 169-176.
4. Borisoglebskaya, L.N., Sergeev, S.M. Model of assessment of the degree of interest in business interaction with the university // Journal of Applied Economic Sciences. 2018. Т. 12. № 8. С. 2423-2448.
5. Sergeev S.M. Cross-system way of looking to business with limited resources // В сборнике: Selected Papers of the International Scientific School "Paradigma" Winter-2016 (Varna, Bulgaria) Compiling Editor Dr.Sc., Prof. O.Ja. Kravets. Yelm, WA, USA, 2016. с. 95-102.
6. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах // Москва, 2008.
7. Sergeev S, Kirillova T and Krasyuk I 2019 Modelling of sustainable development of megacities under limited resources // TPACEE-2018. 2019 E3S Web of Conferences 91, 05007.
8. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Yu.Yu., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing management in retail chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 12. p. 83-91.
9. Дудакова И.А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 123-125.

УДК 656

Сергеев Сергей Михайлович
Sergeev S.M.
к.т.н., доцент
sergeev2@inbox.ru
Старченко Родион Викторович
Starchenko R.V.
магистрант
rodos1997@mail.ru

РОЛЬ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

ROLE AND DEMAND OF TRANSPORT LOGISTICS FOR INTERNATIONAL TRADE IN THE CONDITIONS OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Работа посвящена решению задачи оптимизации мультимодальных перевозок в условиях неопределенности бизнес-среды. Составлена математическая модель и предложен алгоритм как основа программных средств поддержки принятия управленческих решений.*

Abstract. *The work is devoted to solving the problem of optimizing multimodal transportation in the face of uncertainty in the business environment. A mathematical model is compiled and an algorithm is proposed as the basis of management support decision-making software.*

Ключевые слова: *Торговля; логистика; транспортировка.*

Keywords: *Trade; logistics; transportation.*

Актуальность. Пандемия коронавирусной инфекции внесла свои коррективы абсолютно во все сферы жизнедеятельности современных государств. Естественным образом она не могла не затронуть и Евразийский экономический союз. Сокращение товарооборота, падение уровня экономической активности, рост безработицы и прочие негативные моменты уже стали следствием введения многочисленных карантинных мер. Однако, несмотря на всеобщую опасливость, остановить полностью внутри и внешнеторговые отношения [1] сегодня не решилась ни одна страна, а отрасль грузоперевозок и транспортной логистики осталась, по сути, основной артерией, которая позволят сохранять налаженные до пандемии международные экономические и

торговые связи. Потому не случайно на прошедшей 14 апреля в режиме видеоконференции рабочей встрече членов Высшего Евразийского экономического совета было высказано твёрдое намерение сохранить существующие транспортные потоки в объединении.

Цели и задачи работы.

Целью представленной статьи выступают методы регулирования налаженной работы транспортной логистики для спасения мировой экономики и торговли в условиях пандемии коронавируса.

Решаются две взаимосвязанные задачи.

1) Как организовать работу 3PL операторов в условиях пандемии коронавируса?

2) Как сделать это с минимальными экономическими потерями для всех стран?

Методы исследования. Решением первой задачи является применение стохастического программирования [2], в то время как вторая обуславливается использованием методами математической теории игр. Благодаря этому появляется возможность определить долгосрочные риски [3] планирования. Критериями оптимизации служит минимум затрат обусловленных транспортными издержками и максимум дохода который приносит владелец транспортной инфраструктуры. Взаимодействии агентов 3PL [4] и других участников транспортно-логистических процессов во внешнем логистическом альянсе, обусловленным не только общими логистическими задачами и целями, но и информационными [5] коммуникациями, позволяет при анализе детально описывать проблему цифровизации транспортной логистики с помощью определенных формализованных математических алгоритмов и кодов.

Основные формализмы представленной задачи. Реальная деятельность мультимодального транспортного оператора должна планироваться на протяженный горизонт времени. При этом возникают риски связанные с факторами рыночной неопределенности условий ведения такого бизнеса [6]. Это в формализованном виде будут объемы требований на поставку, количества грузов, комплектующих для производств, сырья для обрабатывающих предприятий, уровень загруженности трафика. Их численно опишем как вектор случайных значений c_j, где $j = 1, 2, ..., m$ для формирования математической модели. Смысл этих значений отражает характеристики соответствующих функций распределения, количественно данные параметры получены из обработки статистических данных [7] и анализа процессов. Введем также набор параметров $x_j \quad j = 1, 2, ..., n$ суть которых оптимальный объем загрузки каждого их направлений мультимодальной перевозки. Особенность данной задачи состоит в стохастической природе значений

c_j $j = 1, 2, ..., n$ сопровождающих процесс принятия управленческих решений при неопределенности действительных величин c_j. Несколько упрощает решение задачи наличие в условиях ряда детерминированных величин. Это характеристики грузоподъемности транспортных средств, плановое расписание рейсов, характеристики распределительных центров (DC) [8] по предельному объему, а также постоянные издержки. Для таких фиксированных величин введем вектор параметров a_{ij} $i = 1, 2, ..., m$; $j = 1, 2, ..., n$.

Для окончательного формирования условий задачи надо также задать ограничения для параметров a_{ij} по суммарным значениям $j = 1, 2, ..., n$, которые представим вектором с компонентами b_i для $i = 1, 2, ..., m$. Смысл таких ограничений например для транспорта - предельный объем суммарных перевозок (deadweight).

Результаты. Обозначим возможное определенное количество состояний W в системе мультимодальной перевозки как вектор, составляющие которого ($f_1, f_2, a_1, a_2, D_1, D_2$) кроме введенных значений также коэффициенты потерь f_i и спрос D_1, D_2 со стороны потребителей. Далее сопоставим ему в соответствие вероятности как вектор $\overline{P}$. Для удобства обобщим данные параметры в матричный вид Ω. В частности при $W = 3$ и ранге $W \times 6$. Если $W = 3$, то получим [9] следующее:

$$\Omega = \begin{Vmatrix} f_{11}, f_{12} & a_{11}, a_{12} & D_{11}, D_{12} \\ f_{21}, f_{22} & a_{21}, a_{22} & D_{21}, D_{22} \\ f_{31}, f_{32} & a_{31}, a_{32} & D_{31}, D_{32} \end{Vmatrix}, \ \overline{P} = (p_1, p_2, p_3), \ \sum_i p_i = 1.$$

При моделировании применяем аппарат стохастических функций и рассчитаем математическое ожидание: $E\left[a_j\right] = \sum_{q=1}^{3} p_q a_{qj}$, а имея данные по $E\left[r_j\right]$ вместе с e_j, получим $E\left[c_j\right] = E\left[r_j\right] \cdot E\left[a_j\right] + e_j$; $j = 1, 2$.

Теперь возможно строго математически сформулировать нашу задачу: Необходимо найти максимум критерия:

$$E\left[c_1\right]x_1 + E\left[c_2\right]x_2 + c_3x_3 + p_1\left[f_{11}t_{11} + f_{12}t_{12}\right] + p_2\left[f_{21}t_{21} + f_{22}t_{22}\right] + p_3\left[f_{31}t_{31} + f_{32}t_{32}\right]$$

с учетом наличия ограничений в виде: $\sum_{j=1}^{3} x_i = T$;

$$a_{11}x_1 + s_{11} - t_{11} = D_{11}; \ a_{12}x_2 + s_{12} - t_{12} = D_{12}; \ a_{21}x_1 + s_{21} - t_{21} = D_{21};$$

$$a_{22}x_2 + s_{22} - t_{22} = D_{22}; \ a_{31}x_1 + s_{31} - t_{31} = D_{31}; \ a_{32}x_2 + s_{32} - t_{32} = D_{32}.$$

В итоге нами составлена математическая модель, определен критерий оптимизации, получена алгоритмическая основа для

программирования. Решение задачи позволит получить оптимальные режимы реализации на практике деятельности мульмодального транспортного оператора.

Заключение. Самую главную роль в развитии розничной торговли несомненно сыграл фактор глобализации. Это послужило дальнейшим развитием устойчивых сетевых торговых структур, а логистика выделилась в новый сегмент экономики благодаря появлению большого количества специализированных отраслей в сфере бизнес ритейла. Стандартизация кодировок вывела на очень высокий уровень взаимодействие межмашинных кодов M2M благодаря успехам информационных технологий и, таким образом, увеличила рост сегмента онлайн торговли. В целях улучшения функционирования новой логистической системы возникла необходимость эффективного управлять транспортировкой крупногабаритных и мелкогабаритных грузов напрямую от производителей до сетевых распределительных центров и оптимизировать поставки во внутреннем торгово-логистическом сообщении. Все введенные меры и решения являются механизмами и элементами уже сформированной логистической системы SCM Supply Chain Management, занимающегося улучшением и совершенствованием всех транспортно-логистических процессов, в том числе перемещение грузов и оптимизация управления поставками. В работе данного логистического звена, подкрепленного коммерческой деятельностью все участники напрямую взаимодействуют друг с другом. Согласованные решения среди участников этой большой функционирующей системы позволяет вести наиболее выгодный бизнес. Полученные методики помогут улучшить работу 3PL операторов и спасти мировую экономику и торговлю в условиях пандемии коронавируса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. № 6 (220). С. 8-18.
2. Курочкина А.А., Лукина О.В., Сергеев С.М. Планирование ресурсной загрузки самых посещаемых мегаполисов мира // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3 (81). С. 123-127.
3. Sergeev S.M. Expansion of DEA methodology on the multimodal conception for the 3PL // В сборнике: Modern informatization problems in simulation and social technologies Proceedings of the XXIII-th International Open Science Conference. Editor in Chief O.Ja. Kravets. 2018. С. 169-176.
4. Borisoglebskaya, L.N., Sergeev, S.M. Model of assessment of the degree of interest in business interaction with the university // Journal of Applied Economic Sciences. 2018. Т. 12. № 8. С. 2423-2448.
5. Sergeev S.M. Cross-system way of looking to business with limited resources // В сборнике: Selected Papers of the International Scientific School "Paradigma"

Winter-2016 (Varna, Bulgaria) Compiling Editor Dr.Sc., Prof. O.Ja. Kravets. Yelm, WA, USA, 2016. c. 95-102.
6. Krasyuk I.A., Kobeleva A.A., Mikhailushkin P.V., Terskay G.A., Chuvakhina A.L.G. Economic interests focusing as a basis of the formation of investment policy // Espacios. 2018. T. 39. № 31.
7. Sergeev S, Kirillova T and Krasyuk I 2019 Modelling of sustainable development of megacities under limited resources // TPACEE-2018. 2019 E3S Web of Conferences 91, 05007.
8. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Yu.Yu., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing management in retail chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 12. p. 83-91.
9. Красюк И.А., Бахарев В.В., Медведева Ю.Ю. Инновационные решения в розничной торговле // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3 (21). С. 32-38.

УДК 164.01

Суворова Светлана Дмитриевна
Suvorova S.D.
к.э.н., доц.
suvorova.sd@mail.ru
Курилкина Анна Валерьевна
Kurilkina A.V.
бакалавр
kurilkina.anny@mail.ru
Соколова Елена Андреевна
Sokolova E. S.
бакалавр
alena.sockolova@mail.ru

ЛОГИСТИКА ПОРТОВ: ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД КАРАНТИНА

PORT LOGISTICS: ASSESSMENT OF ACTIVITIES DURING THE QUARANTINE PERIOD

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
St. Petersburg Polytechnic University Peter the Great

Аннотация. *Управление современной логистикой является очень сложным процессом из-за изменчивости экономических систем разных стран, появления эпидемий, влияющих на неустойчивость рынков, которые проектируются на эффективности деятельности предприятий. В связи с этим данное исследование посвящено вопросам оценки деятельности портов в период распространения коронавирусной*

инфекции, сравнению показателей грузооборота российских портов за январь-апрель 2020 года и аналогичный период 2019 г. Уделено внимание перспективам развития морских и речных портов России.

Abstract. *Management of modern logistics is a very complex process due to the variability of economic systems in different countries, the emergence of epidemics that affect the instability of markets, which are projected on the efficiency of enterprises. In this regard, this study is devoted to assessing the activity of ports during the spread of coronavirus infection, cargo turnover indicators of Russian ports for January-April 2020 and the same period in 2019. The article also focuses on the prospects for the development of sea and river ports in Russia.*

Ключевые слова: *порт, коронавирус, грузооборот, ограничительные меры, модификация, последствия.*

Key words: *port, coronavirus, cargo turnover, restrictive measures, modification, consequences.*

2020 год для России начался не однозначно. Новый вирус под названием covid-19, зафиксированный в ноябре 2019 года в КНР, постепенно распространился на большинство стран. В марте Всемирная Организация Здравоохранения заявила, что в мире объявлена пандемия, которая стала причиной изменений, коснувшихся всех отраслей жизни.

Для предотвращения распространения инфекции и обеспечения безопасности населения многие страны ограничили внутренние передвижения, закрыли границы, ввели режим чрезвычайной ситуации и повышенной готовности. Подобные меры привнесли изменения в работу всех отраслей экономики и в жизнь населения. В этой связи, рассмотрение влияния сложившихся условий на работу портов, возникших последствий и их воздействие на результаты российской торговли в 2020 году, является актуальным.

Как отмечалось ранее, многие страны в целях безопасности и предотвращения распространения инфекции ввели ограничительные режимы. Судна, находившиеся в странах с выявленным коронавирусом в течении последних 14-ти дней до момента захода в порт назначения, не могут быть приняты. Либо для того, чтобы зайти в нужный порт, суда должны выдержать 14-дневный карантин с момента посещения опасного, с точки зрения инфекции, региона.

В России также были введены подобные ограничительные меры. Например, в Мурманской области в данный момент существует запрет на сход на берег экипажей. При этом судовладельцы столкнулись с проблемой смены экипажа. Так, во Владивостоке прилетевший из Москвы экипаж не смог сменить экипаж судна, из-за необходимости прохождения моряками двухнедельного карантина. По этой причине

судовладельцам приходится либо потратить средства на простой судна, пока заменяющая команда корабля находится на карантине, либо продлить работу моряков, нарушив их право на отдых. Данная проблема была решена Международной федерацией транспортников и Международным объединением судовладельцев, которые предусмотрели дополнительное продление контрактов с моряками на месяц.

Стоит отметить, в портах обеспечивается безопасность сотрудников, проводятся меры по предотвращению распространения covid-19. Для этого усиливаются меры дезинфекции, выдаются антисептики и респираторы, часть работников переведена на удаленную работу, отменены командировки. Данные изменения сопровождаются простоем судов, а запрет на посещение портов снижают грузооборот в рассматриваемом сегменте.

Для понимания сложившейся ситуации проанализируем состояние грузооборот портов за январь-апрель 2020 и сравним его с показателями аналогичного периода 2019. Не смотря на не удовлетворительное состояние мировой экономики, в первом квартале 2020 года наблюдалась положительная динамика грузооборота – рост на 3,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Увеличились как объемы перевалки сухих грузов (+3,1%), так и объемы перевалки наливных грузов (+4,2%). При этом наибольшее увеличение грузооборота, связано с транспортировкой зерна (+36,5%) и руды (+45,7%). Учитывая, рост стоимости пшеницы как на внутреннем, так и на мировом рынках, можно предположить, что данная тенденция простимулирует рост экспорта [1]. Экспорт общего грузопотока увеличился на 4,1%, а импорт, в свою очередь, снизился на 0,9%. Такое снижение импорта вполне объясняется введенными ограничениями из-за распространения инфекции.

Исходя из того, что все морские порты России можно поделить на порты пяти бассейнов: Арктического, Балтийского, Азово-Черноморского, Каспийского и Дальневосточного, рассмотрим динамику грузооборота каждого. В январе-апреле 2020 года отрицательная динамика грузооборота наблюдалась в портах Арктического бассейна. Их грузооборот снизился на 4,4%. Положительная динамика грузооборота была отмечена в морских портах Азово-Черноморского, Балтийского, Каспийского и Дальневосточного бассейнов. Их грузооборот увеличился на 8,3%, 3,3%, 28,7% и 2,2% соответственно [1]. В совокупности, грузооборот российских морских портов в первом квартале 2020 года составил 280,1 млн.т. Сложившаяся ситуация, скорее всего, связана с увеличением объемов экспорта угля, нефти и перевалки контейнеров.

Следует отметить, что в России помимо морских существуют еще и речные порты, по которым также наблюдается положительная динамика

перевозки грузов за период с января по март текущего года. Так, объем перевезенных грузов, за рассматриваемый период, составил почти 8 млн.тонн, что превысило данный показатель за аналогичный период прошлого года на 15%. В данный момент наблюдается увеличение объемов перевозок по таким направлениям, как Азово-Донский, Волго-Донский и Волго-Балтийский бассейны [1].

Несмотря на существующую глобальную угрозу, внутри нашей страны грузоперевозка осуществляется в стабильном режиме, обеспечивая бесперебойную доставку грузов для дальнейшей их транспортировки в мультимодальном режиме. Более того, речной транспорт, как и пригородные железнодорожные перевозки, Правительство России включило в программу господдержки наиболее пострадавших отраслей от коронавируса, что поднимает шансы на его развитие. Кроме того, порты Крыма могут стать перевалочным хабом для торговли с Ближним Востоком. Основной поток грузов, как и в прежние годы, составят зерно, нефть и строительные материалы, а в качестве резерва развития порта на полуострове рассматривается перспектива создания рыбохозяйственного комплекса. В Ростовской области, в связи с положительной динамикой экспорта зерна, в порту началось строительство четырех причалов (на конец января 2020г выполнено почти 70 % проектных работ).

Компетентные специалисты полагают, что минимальная необходимость увеличения портовых мощностей на юге страны составляет 50%, поскольку, согласно стратегии развития АПК, к 2024 году необходимо удвоить экспорт сельхозпродукции. Краснодарский край не является исключением. По информации департамента инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства региона, до 2030 года планируется реконструировать несколько крупных морских портов в рамках проекта «Развитие южного экспортно-импортного хаба».

Помимо этого, уже подписано распоряжение о строительстве круглогодичного незамерзающего морского порта в городе Лагани Республики Калмыкия. Его проектная мощность превысит 20 млн. тонн грузов в год, что позволит разгрузить порты Астрахани и Дагестана [2]. Лаганский порт сможет принимать большие сухогрузы, так называемые «десятитысячники». Данное обстоятельство с одновременным развитием кластера по увеличению грузопотока из КНР, а также активное включение России в международный транспортный коридор «Север – Юг», положительно скажется на развитии перспективного направления портовой логистики, обслуживающей международные контейнерные перевозки.

Для поддержки развития морских и речных портов в рассматриваемый период активно используются возможности РЖД. По мнению авторов, увеличению экспортных поставок по всем направлениям способствовала модернизация инфраструктуры железнодорожных магистралей, в рамках которой проводится расшивка «узких» мест на подходах к портам. При этом работы ведутся как на ближних, так и на дальних подходах к гаваням. Например, одним из важнейших инвестиционных проектов РЖД является «Комплексная реконструкция участка Мга-Гатчина-Вейнмарн-Ивангород». Проект должен улучшить транспортную доступность к одному из самых крупных портов Балтики в Усть-Луге[3] .

В заключении следует отметить, что сложившаяся в мире эпидемическая ситуация отразилась на экономической деятельности всех отраслей. В этой связи возможно появление изменений в схеме поставок, которые потребуют оперативности от участников товародвижения в поиске новых партнеров и разработке иных маршрутов. Также сохраняется острота проблемы транспортировки, хранения и перевалки сельскохозяйственной продукции. Поддержать данную сферу смогут проекты по модернизации уже имеющихся речных и морских портов, например в устранении «узких мест» вблизи портов с использованием РЖД.

С другой стороны, возникла необходимость постановки в приоритет перевалки грузов отечественного производства. В связи с чем, особую актуальность приобретает проект создания особой экономической зоны в акватории Каспийского моря. Основной целью построения ОЭЗ является повышение конкурентоспособности портов России на Каспии по сравнению с портами Казахстана, Азербайджана и Туркменистана [4]. Уже подписаны соглашения и распоряжения по постройке новых портов, предложено множество проектов по модернизации имеющихся, в том числе в Ростовской области, Краснодарском крае, республиках Калмыкия и Крым, которые помогут российской экономике поддерживать ключевые показатели эффективности на достаточно высоком уровне.

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Грузооборот морских портов России за 4 месяца 2020 г.» – URL: http://www.morport.com
2. «Строительство калмыцкого морского порта утверждено центром» 23 апрель 2020. - URL: http://vch.ru
3. «РЖД наращивают объемы экспортных поставок через морские порты» 27 апрель 2020. – URL: http://vch.ru
4. «МЭР предложило создать портовую ОЭЗ и Каспийский кластер на базе "Лотоса" под Астраханью,» 23 апрель 2020. – URL: https://tass.ru

УДК 164.01

Суворова Светлана Дмитриевна
Suvorova S.D.
к.э.н., доцент
suvorova_sd@mail.ru
Чащина Светлана Александровна
Chashchina S.A.
бакалавр
svetlana.chashina@yandex.ru
Субботина Диана Владимировна
Subbotina D.V.
бакалавр
diav.sub@gmail.com

БЛОКЧЕЙН В ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКЕ

BLOCKCHAIN IN TRANSPORT LOGISTICS

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого,
St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great,

Аннотация. *С увеличением количества грузоперевозок возникла необходимость в надежных, прозрачных и эффективных технологиях. Соответствие данным требованиям позволило блокчейну стать эффективным инструментом стремительных изменений во взаимодействиях, возникающих между различными звеньями в цепи поставок и повысить надежность логистической инфраструктуры, благодаря гарантированной возможности простой интеграции технологии с любой отраслью.*

Abstract. *With the increase in the number of cargo shipments, there is a need for reliable, transparent and efficient technologies. Compliance with these requirements allowed the blockchain to become an effective tool for rapid changes in the interactions that occur between various links in the supply chain and to increase the reliability of the logistics infrastructure, thanks to the guaranteed possibility of easy integration of the technology with any industry.*

Ключевые слова: *блокчейн, транспортная логистика, грузоперевозки.*

Key words: *blockchain, transport logistics, trucking industry.*

В современных условиях перевозка грузов и их доставка «точно в срок» играют основополагающую роль во взаимоотношениях «поставщик-потребитель», поэтому большинство логистических компаний стараются максимально сократить количество ошибок в работе, оптимизируя время, затрачиваемое на отправку, перевозку и приемку грузов, в связи с чем, тема данного исследования является актуальным.

Для более полного раскрытия рассматриваемого вопроса необходимо вспомнить революционные события, происходящие в транспортной логистике и произошедшие в середине прошлого века. Особое внимание следует уделить изобретению в 1956 г. двадцатифутовых контейнеров, которые до сих пор используются в интермодальных перевозках. До означенного времени все контейнеры были разные, что создавало дополнительные трудности при организации перевозки товаров. Появление стандарта металлического гофро-контейнера положило начало использования его на морском, автомобильном и железнодорожном транспорте во всех странах мира. Произошедший переворот в секторе транспортной логистики, позволил использовать контейнер как протокол, что значительно повысило эффективность перемещения грузов.

В один ряд с революционным решением 50-х годов XX века может стать новый цифровой протокол [1, с.512]. В настоящее время, несмотря на то, что глобальная сеть проникла в большинство сфер жизнедеятельности, процесс товародвижения в целом, и грузоперевозки в частности, имеют ряд не решенных проблем, возникающих из-за сложности организации полного взаимодействия между всеми звеньями цепочки поставки. Например, между заказчиками, исполнителями, государственными и иными структурами.

Транспортная логистика является неотъемлемой составляющей структуры грузооборота, которая отвечает за перемещение грузов в пространстве и времени при заданных затратах. Исходя из этого, транспортировка обеспечивает:

- минимизацию сроков поставки;
- разработку максимально выгодных маршрутов;
- сохранность товаров на протяжении всего пути;
- упрощение процессов ведения и согласования документации.

Современные цепи поставок представляют собой сложный организм, компании имеют большое количество поставщиков, а поставщики - сети своих контрагентов. Глобализация цепей поставок вносит дополнительные сложности в их управление, которые, чаще всего связаны с территориальной удаленностью регионов, разными часовыми поясами, методами организации бизнес-процессов и отсутствием единых

стандартов. Также к проблемам, осложняющим перемещение грузов, следует отнести:

– упрощение потребления, в виду развития электронной коммерции;

– преобразование производства и потребления;

– короткий срок жизненного цикла продукта на рынке, спровоцированный бурным развитием новых технологий;

– повышение требований к скорости и качеству доставки;

– стремительный рост количества участников товародвижения (прежде всего производителей и логистических посредников), который неизбежно приводит к увеличению потребности в документообороте.

Вышеозначенные проблемы можно решить посредством применения болкчейна.

Блокчейн (blockchain) в логистике – достаточно новая технология, представляющая непрерывную последовательность ряда блоков и являющаяся безопасным способом хранения информации о движении товаров по цепи поставок, а также истории событий, происходящих с ними в пути [2]. Более того технология хранит сведения о транзакциях, обладающих юридической значимостью.

Блокчейн позволяет производить обмен данными при соблюдении полной приватности через пиринговые сети. Данные, которые вводятся в сеть, уже нельзя изменить или удалить бесследно, потому что копии операций размещаются у всех участников системы. Одной из важных функциональных особенностей работы с блокчейн-технологией является то, что для реализации эффективности в работе должен быть обеспечен доступ к системе всех участников цепи, в том числе клиентам.

Кроме вышеперечисленных решений, система блокчейн приносит множество дополнительных преимуществ:

– сокращение не эффективных посредников;

– уменьшение объема рабочего потока;

– надежная защита операций и документооборота;

– увеличение скорости прохождение маршрута;

– сведение к минимуму количество допускаемых ошибок.

Как у любой технологии, у блокчейна есть ряд недостатков, про которые нельзя забывать [3].

Во-первых, существование возможности взлома данных. Если пренебрегать регулярным обновлением платформы и использованием высокого уровня безопасности данных со стороны всех участников процесса, то появляется вероятность проникновения в информационные блоки. Во-вторых, потребление электроэнергии в огромных количествах. В основе технологии лежит не дорогой способ хранения данных, так как они находятся на сотне разных серверов. Но не стоит забывать, что на

поддержание деятельности этих серверов требуется электроэнергия в количествах, сопоставимых с её потреблением небольшой европейской страной за год. В-третьих, с внедрением системы блокчейн появляется вероятность массового сокращения рабочих мест, потому что большую часть работы, которую прежде выполнял человек, возьмет на себя система.

Учитывая имеющиеся недостатки, популяризация блокчейна подвергается скептицизму и страху, из-за сложности координации участников процесса. Прогноз специалистов развития технологии в ближайшие годы представлен в таблице.

2018-2025 гг. – начало применения системы блокчейн. Будет наблюдаться стремительный рост организаций, применяющих данную технологию, что приведет к сокращению затрат и упрощению процессов в цепи поставок. Массовое сокращение рабочих мест.

2026-2035 гг. – рост количества организаций, переходящих на использование блокчейн до 70%. Уход с рынка организаций, которые не перешли на новую технологию, из-за неспособности конкурировать на рынке.

2036-2050 гг. – технология блокчейн применяется повсеместно. Произойдет появление новых цифровых технологий, значительно упрощающих логистические процессы.

Несмотря на то, что технология находится в зачаточном состоянии, она имеет большие перспективы. На данный момент уже существуют результаты, побуждающие логистические компании воспользоваться преимуществами рассматриваемой технологии. В первую очередь необходимо определить готовность поставщиков: их возможности для внедрения технологии. У поставщиков уже должен быть план и видение того, как блокчейн может улучшить их работу и продукты. Следующим шагом может стать изучение опыта компаний, которые уже внедрили технологию и успешно ей пользуются. Разумеется, нельзя забывать о стоимости системы, для ее разработки и внедрения необходимо собрать достаточное количество инвестиций. Хоть система и облачная, она требует большой цифровой оснащенности не только в офисах и на складах, но и в транспорте (например, системы GPS для отслеживания местоположения во время грузоперевозки). Всё это необходимо для правильной работы системы и получения от нее максимальной выгоды.

В перспективе, технология блокчейн может кардинально изменить структуру и качество промышленного сектора. При правильном использовании положительный эффект от внедрения системы перекроет возможные недостатки и обеспечит:

- отслеживание грузов в режиме реального времени;
- сокращение рабочего процесса;

– повышение прозрачности цепи.

Более того, система повысит надежность инфраструктуры, благодаря гарантированной возможности простой интеграции технологии с любой отраслью. Несмотря на то, что применение блокчейна в современности встречается со стеной скептицизма, это проект, за которым стоит будущее.

ЛИТЕРАТУРА*:*

1. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 753 с.
2. Блокчейн как это работает и что ждет нас завтра / Артем Генкин, Алексей Михеев - Москва: Издательство «Альпина паблишер», 2019, 51 стр.;
3. Blockchain и логистика / Маргарита Акулич - Москва: Издательство «Издательские решения», 2018, 78 стр.

СЕКЦИЯ: «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА»

УДК 338.46

Антонова Анна Борисовна
Antonova A.B.
канд. техн.наук, доцент
a.b.antonova@gmail.com

О КАЧЕСТВЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА

ABOUT THE QUALITY OF SERVICE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AT HOSPITALITY ENTERPRISES

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Россия ратифицировала Конвенцию ООН «О правах инвалидов» еще в 2012 году, однако, до настоящего времени сфера обслуживания и услуг, включая услуги предприятий общественного питания, гостеприимства, предприятия санаторно-курортной отрасли, не уделяет должного внимания повышению качества сервиса с учетом персональных особенностей данной категории посетителей.*

В рамках инициации проекта «Качественный сервис для людей с ограниченными возможностями» были проведены опросы среди целевых групп различных категорий ЛОВЗ, которые показали неготовность предприятий гостеприимства обслуживать гостей с особыми потребностями.

Предложены пути решения сложившейся ситуации: обучение и тренинги персонала, введение дополнительных занятий по данной тематике для студентов профильных вузов.

Abstract. *Russia ratified the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities back in 2012, however, to date, the service sector, including the services of catering, hospitality, and the spa industry, does not pay due attention to improving the quality of service, taking into account the personal characteristics of this categories of visitors.*

As part of the initiation of the project "Quality Service for People with Disabilities", surveys were conducted among target groups of various

categories of people with disabilities, which showed the unwillingness of hospitality enterprises to serve guests with special needs.

Ways of solving the current situation are proposed: education and training of staff, the introduction of additional classes on this topic for students.

Ключевые слова: *люди с ограниченными возможностями здоровья, качество сервиса, клиенториентированность, стандарты сервиса, ADA, ВОЗ.*

Key words: *people with disabilities, service quality, client-oriented service, service standards, ADA. WHO.*

Ратифицированная Россией в 2012 году Конвенция ООН «О правах инвалидов» накладывает на наше государство ряд серьезных обязательств по обеспечению реализации прав всех категорий людей с ограниченными возможностями здоровья (далее – ЛОВЗ), затрагивая все сферы их взаимодействия с обществом.

Согласно современной трактовке международных организаций ООН и ВОЗ, препятствия к осуществлению полноценной здоровой и активной жизни порождаются не только и не столько нездоровьем инвалидов, связанным с заболеваниями или травмами, сколько социальными, институциональными и психологическими барьерами, препятствующими их активной интеграции в ткань общества, успешной социализации и выполнению значимых функций.

В законе "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" четко зафиксирована недопустимость дискриминации людей по признаку инвалидности. Кроме того, закон обязывает собственников зданий и руководителей организаций создавать на своей территории условия для доступа инвалидов и оказания им услуг, предполагает персональную ответственность руководства за его действие или бездействие.

Согласно Федеральному Закону «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» [1] под «людьми с ограниченными возможностями» в настоящее время принято понимать людей, которые имеют те или иные ограничения в повседневной жизнедеятельности, связанные с физическими, психическими или сенсорными дефектами. Это более широкое понятие, чем «инвалид», оно давно принято в мировой практике и лишь недавно появилось в России. Всемирная организация здравоохранения ООН (ВОЗ) [2] приняла вариант трехзвенной шкалы ограниченных возможностей, а именно: недуг, ограниченные возможности и недееспособность. Согласно определению ВОЗ, под «ограниченными возможностями» человека понимают любое ограничение или потерю способности выполнять какую-либо

деятельность таким образом или в таких рамках, которые считаются нормальными для человека. Данное определение относится к психологической, либо физиологической, либо анатомической структуре или функции человека. Иными словами, под понятием «люди с ограниченными возможностями» понимаются все люди любого возраста, имеющие ограничения, создающие препятствия для «нормальной» социальной деятельности:

– нарушения функций опорно-двигательного аппарата

– коммуникативные нарушения, в том числе, нарушения речевой функции;

– особенности психического развития;

– ограничения по слуху;

– ограничения по зрению;

– различные виды пищевых ограничений (целиакия и другие показания для аглютеновой диеты (рекомендована, в том числе, и для детей с аутическими расстройствами), сахарный диабет, пищевые аллергии и прочие).

До настоящего времени сфера обслуживания и услуг, включая услуги предприятий общественного питания, гостеприимства, предприятия санаторно-курортной отрасли, не уделяла должного внимания повышению качества сервиса с учетом персональных особенностей данной категории посетителей. Исторически сложилось так, что в нашей стране люди с ограниченными возможностями здоровья считаются людьми «третьего сорта» и не рассматриваются в качестве целевой аудитории предприятий сферы услуг. А, следовательно, нет необходимости обучать персонал особенностям обслуживания таких гостей.

Тем не менее, люди с ограниченными возможностями тоже ходят в рестораны, пользуются услугами гостиниц и платят деньги. По статистике ADA (American with disabilities act) США [3], к людям, имеющим различные виды ограничений (слово «инвалид» считается грубым), относится около 52 миллионов человек (примерно 20% населения США), к 2030 году прогнозируется увеличение этого количества до 72 миллионов человек. Объем рынка, по оценкам экспертов, составляет на данный момент 220 млрд. долларов в год. По России, к сожалению, статистика далеко не полная: в нашей стране на 2018 год насчитывалось порядка 12 млн. инвалидов. Тем не менее, очевидно, что инвалид, учтенный официальными органами статистики и человек с ограниченными возможностями, пытающийся вести полноценную социальную жизнь – это разные смысловые категории.

Руководителям предприятий сферы услуг надо следует задуматься, ведь в любой момент на пороге ресторана может появиться гость на

инвалидной коляске, но будет ли ему удобно сидеть за обычным столом? Слепой или слабовидящий человек не может самостоятельно прочитать меню. Гость с нарушением слуха – будет плохо слышать то, что ему говорит официант. А еще может попасться такой, который сам не сможет ничего сказать и будет пытаться показать официанту карточку, на которой написано, что же он хочет. Будет ли готов персонал приложить все усилия, чтобы качественно и на должном уровне обслужить этих гостей? А порой, среди посетителей заведений попадаются и совсем необычные - настолько, что хочется, чтобы они поскорее ушли. Люди с ментальными нарушениями также ходят по ресторанам. А также дети, которые шумят и не слушаются родителей, потому что плохо слышат, много непонятно болтают или, наоборот, молчат, испуганно глядя на окружающих и пугаясь каждого резкого звука…. «Уж лучше бы они все сидели дома и не мешали нормальным людям радоваться жизни и наслаждаться вкусной едой!» - думает среднестатистический обыватель, оказавшись за соседним столиком с такими «странными» на их взгляд, посетителями. – «В конце концов, мы деньги платим за то, чтобы спокойно поесть!»

В рамках инициации проекта «Качественный сервис для людей с ограниченными возможностями», целью которого является повышение уровня социальной адаптации ЛОВЗ, а задачами - повышение уровня социальной ответственности предприятий сферы обслуживания и услуг, предоставление качественного сервиса для ЛОВЗ, обучение персонала предприятий сферы обслуживания и услуг работе с ЛОВЗ и прочие, нами была сделана попытка оценить готовность предприятий общественного питания Санкт-Петербурга предоставлять высокий уровень сервиса для таких гостей.

Были проведены опросы среди целевых групп различных категорий ЛОВЗ (всего тридцать четыре респондента из категорий людей с ослабленным зрением, аутическими расстройствами, ослабленным слухом). Результаты проведенных опросов показали, что 86% респондентов регулярно сталкиваются с низким качеством обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства, 32% респондентов предпочитают не посещать такие предприятия в одиночку, 54% отметили, что регулярно посещают те места, где их хотя бы однократно обслужили с учетом их особых запросов. Все респонденты отмечали изменение поведения сотрудников контактной зоны в худшую сторону, когда они узнавали о том, что клиент – лицо с ограниченными возможностями. Для респондентов с аутическими расстройствами важным является наличие в меню аглютеновых блюд, однако найти их можно только в нескольких ресторанах Санкт-Петербурга.

Также были проведены проверки качества предоставляемых услуг методом «тайный гость» десяти сетевых ресторанов, в результате которых выявлено, что в большинстве случаев, персонал контактной зоны предприятий общественного питания не готов к обслуживанию гостей с особыми потребностями. Отмечался более низкий уровень коммуникативной компетентности, наличие грубых фраз, пренебрежительная или неуважительная интонация со стороны персонала. В одном случае гость, который столкнулся с резким обращением был вынужден покинуть ресторан, не дождавшись своего заказа.

В мировой практике существует множество проверенных рекомендаций по обслуживанию и общению с людьми, имеющими различные виды ограничений на предприятиях гостеприимства, их несложно адаптировать и внедрить в Российскую практику. Также следует помнить, что согласно статистическим данным ВОЗ, люди с ограниченными возможностями составляют 15% населения, следовательно, развитие данного направления может явиться сильным конкурентным преимуществом для предприятий сферы услуг.

Для решения данной проблемы необходимо предпринять следующие шаги: проводить регулярную просветительскую работу в обществе, обучение и тренинги персонала предприятий сферы услуг, а также, ввести в учебные планы направлений подготовки студентов, обучающихся по специальностям направления сервиса дисциплины, обучающие обслуживанию людей с ограниченными возможностями здоровья.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Российская Федерация. Законы. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.11.1995 №181-ФЗ : (ред. от 29.06.2015) // СПС Консультант Плюс.
2. Всемирная организация здравоохранения. World report on disability [Электронный ресурс]: https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/ (дата обращения 02.05.2020)
3. ADA - The Americans with Disabilities Act information and technical support. United States Department of Justice Civil Rihjts Division [Электронный ресурс]: https:/www.ada.gov (дата обращения 02.05.2020)

УДК 338.46

Воронова Ольга Владимировна
Voronova O.V.
к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли СПбПУ
ilina.olga@list.ru
Акиньшина Софья Сергеевна
Akinshina S.S.
бакалавр СПбПУ

ОЦЕНКА СЕГМЕНТА ОТЕЛЕЙ КЛАССА ЛЮКС В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

ESTIMATION OF THE LUXURY HOTEL SEGMENT IN SAINT-PETERSBURG: DEVELOPMENT TRENDS AND CHALLENGES

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В последнее время стремительное развитие, обусловленное ростом туристического потока, наблюдалось в индустрии гостеприимства в целом, и в премиум сегменте, в частности. Однако, многозадачность и широта диапазона потенциальных преобразований в текущий период времени существенно осложнилось последствиями ограничений и мер предотвращения распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в России пятизвездочные отели являются двигателями совершенствования гостиничной отрасли, особенно в таких крупных городах-миллионниках, как Санкт-Петербург. В ходе исследования были рассмотрены тенденции развития гостиничного люкс-сегмента в Российской Федерации, проведена оценка развития отрасли в Санкт-Петербурге, а также выявлены ее основные закономерности. В результате исследования были выделены основные направления совершенствования сегмента пятизвездочных отелей Санкт-Петербурга.*

Abstract. *Recently, due to the growth of tourist flow, rapid development in the hospitality industry has been observed in General, and in the premium segment in particular. However, multiple tasks and a wide range of potential transformations in the current time period are significantly complicated by the consequences of restrictions and measures taken to prevent the spread of the new COVID-19 coronavirus infection. Relevance of this research is explained by the fact that in Russia, five-star hotels are the engine of progress in the hotel industry, especially in large cities with millions of people, such as St.*

Petersburg. This study examined trends in the development of a luxury hotel segment in the Russian Federation, assessed the development of industry in St. Petersburg, and identified its main patterns. As a result of the research, the main directions for improving the segment of five-star hotels in Saint Petersburg were identified.

Ключевые слова: *туризм, индустрия гостеприимства, сегмент-люкс, премиум-класс.*

Key words: *tourism, hospitality industry, luxury segment, premium class.*

Укрепление деловых связей между государствами, увеличение численности населения и, как следствие, рост потока туристов, способствуют стремительному развитию индустрии гостеприимства. Сегмент-люкс в сфере туризма приобретает все более важную роль и становится одной из самых прибыльных отраслей в мировой экономике. В данном сегменте наблюдается стабильный рост прибыли, в связи с чем, его можно назвать достаточно выигрышным для вложений денежных капиталов, что подтверждается исследованием Shaping the Future of Luxury Travel компании Amadeus, согласно которому в ближайшие 10 лет спрос на путешествия категории премиум будет расти на 6,2% каждый год, а общая статистика рынка туристических услуг увеличится только на 4,8%. Как заявляют исследователи, рынок люкс в России должен вырасти на 9% к 2025 году.

Одной из основных тенденций на рынке пятизвездочных отелей России является привлечение международных операторов, особенно в сегменте премиум-класса, так как в нашей стране очень слабо развита сфера гостеприимства. Российские операторы формируют 69% рынка трех и менее звезд, а вот международные 85% номерного фонда четырех и пяти звезд. Сегодня российский рынок люксовых отелей является одним из самых притягательных для международных сетей премиум-класса, что обусловлено принадлежностью города к группе относительно новых, «неосвоенных» туристских дестинаций. Для России отели класса-премиум являются одним из важнейших факторов для укрепления статуса страны и увеличения дохода в туристическом секторе. Наличие люксовых отелей международного уровня, бесспорно, повышает имидж страны на мировой арене, привлекает туристический поток и приток инвестиций, тем самым развивая страну и совершенствуя условия проживания как для гостей города, так и для местных жителей.

На территории России пятизвездочные отели представлены такими операторами как: Marriott International, Radisson Hotel Group, Accor Hotels, Hilton Hotels and Resorts, Hyatt Hotels Corporation, Lotte Hotels and Resorts, Kempinski Hotels, Four Seasons Hotels and Resorts, Sokos Hotels, Belmond Ltd., Rocco Forte Hotels, Corinthia Hotels International.

На российском рынке пятизвездочных отелей больше всего развиваются на данный момент Санкт-Петербург и Москва - две главных города, две столицы России, где наблюдается стабильное и успешное развитие гостиничной деятельности. Это связано с тем, что они являются рынками, где наблюдается более высокий уровень деловой активности и концентрации платежеспособного спроса, поэтому совершенствование и поддержание сервиса предоставления гостиничных услуг премиум-класса является обязательным условием для успешного развития этих городов. Более того, очевидно, что Санкт-Петербург, будучи одним из самых красивых городов Европы и крупным центром русской культуры, не останется без внимания туристов, заинтересованных в премиум сегменте. В свою очередь, имидж Северной Венеции, как туристического центра во многом зависит от наличия сегмента-люкс.

По итогам 2019 года предложение пятизвездочных отелей в Санкт - Петербурге занимает в общей структуре 15%, в то время как четырехзвездочные 56%, а трехзвездочные 29%. Гостиницы 5* на данный момент составляют практически треть от всего гостиничного рынка города.

На петербургском рынке сейчас насчитывается всего 23 люксовых отеля. Раньше сегмент премиум-класса состоял только из двух исторических гостиниц - Отеля Астория (совместно с Отелем Англетер - вторая часть Отеля “Астория”), который открылся еще в 1912 году, и Бельмонд Гранд Отеля Европа, начавшему свое существование 21 декабря 1991 года (сейчас оба отеля входят во всемирную ассоциацию The Leading Hotels of The World). Постепенно этот сегмент заполнился новыми крупными пятизвездочными отелями международных операторов, которые обеспечили и обеспечивают престиж города и привносят ему изысканность: Radisson Royal Hotel, Lotte Hotel (член The Leading Hotels of the World), SO\Sofitel(Accor Hotels), Four Seasons Lion Palace(Four Seasons Hotels and Resorts), Solo Sokos Hotel Palace Bridge, Kempinski Hotels and Resorts, Corinthia Hotel, Domina St.Petersburg (Domina Hotels & Resorts), DOM Boutique Hotel by Authentic Hotels, Бутик-отель Hotel Indigo St.Petersburg IHG Hotels and Resorts.

Следует обозначить и немеждународных отельных операторов: GRAND HOTEL EMERALD, Boutique Hotel Albora, Отель Гельвеция, Бутик-отель The Gamma, Бутик-отель “Автор”, Отель “Эрмитаж”, Petro Palace Hotel, Бутик-отель Дворец Трезини, Отель “Екатерина”, Отель “Балтийская Звезда”, Отель “Певческая Башня”.

Так, сейчас в Санкт-Петербурге работают 11 независимых отелей против 12 международных, что говорит о развитии конкуренции на нашем рынке класса-люкс. Наблюдается также тенденция внутренних операторов открывать отели-бутики, которые будут выделяться на фоне

остальных брендированных отелей своей неповторимостью и привлекать внимание гостей как новое направление. В 2019 году самыми “популярными” среди пятизвездочных отелей стали международные сети Lotte Hotel, SO Sofitel Hotel и Corinthia Hotel.

По результатам 2019 года загрузка сегмента-люкс выросла до 59-61%, изменился и средний тариф на номер, он поднялся до 20 000 рублей, RevPar вырос на 11% к аналогичному периоду 2017 года. Рынок петербургских люксовых отелей демонстрирует экономическую устойчивость и имеет возможность увеличивать тариф.

Также, в качестве типичной особенности Санкт-Петербурга необходимо обозначить сезонность: большинство туристов приезжает в теплое время года. Однако по данным 2019 года этот фактор немного сгладился: наблюдалась всесезонная загрузка. Немаловажной причиной такого изменения послужил ввод электронных виз 1 октября 2019 для 53 стран мира. Одним из преимуществ такого визового режима является то, что их можно сделать через интернет даже не посещая консульства, а это значительно упрощает и убыстряет поездку гостей в наш город. Введение электронной визы в свою очередь должно в будущем повысить количество индивидуальных путешественников (Frequent Individual Traveler) в сегменте-люкс и увеличить число поездок в Санкт-Петербург в выходные дни.

Поток туристов в Санкт -Петербург увеличивается с каждым годом. Согласно статистическим данным, подтвержденным сайтом администрации города, 2019 год был для Санкт-Петербурга максимальным по количеству посещений. Количество гостей города увеличилось до 10,4 млн человек. Иностранцы составили 4,9 млн человек, а граждане России 5,5 млн человек. С 2018 года поток туристов вырос на 28,6%. Определяющим фактором увеличения потока стали китайские гости и путешественники из других городов России. По прогнозам Комитета по туризму Санкт-Петербурга к 2021 году ожидается рост потока туристов до 12 млн человек. При дальнейшем упрощении электронных виз и даже вводе безвизового режима поток туристов может вырасти на 25-30% в ближайшие годы, и это успешно скажется на еще большей загрузке номерного фонда не только отелей класса-люкс, но других категорий [3].

Несмотря на оптимистичные прогнозы, для еще большего повышения загрузки номерного фонда и увеличения тарифов, прежде всего, важно привлекать бизнес-поток и увеличивать количество поездок в выходные дни как граждан страны, так и иностранцев. Конечно, важными факторами является содействие со стороны городских властей в создании люксового имиджа города: развитие городской инфраструктуры, повышение безопасности, проведение большего

количества конгрессно-выставочных мероприятий международного уровня. Однако, следует выделить ключевые направления совершенствования отрасли, на которые следует обратить внимание непосредственно отельерам сегмента люкс.

Во-первых, стоит уделять большее внимание качеству обслуживания гостей, совершенствовать детали, ведь именно они притягивают клиентов премиум сегмента. В этой связи, возникает необходимость в проведении различных тренингов для персонала, в первую очередь, для тех, кто встречает гостей и общается с ними после того, как они входят в здание отеля. Отметим, что подбор высококвалифицированного персонала для работы в премиум-сегменте для России является довольно проблематичным, поэтому наблюдается тенденция к привлечению зарубежных сотрудников на отечественный рынок. Как утверждает генеральный директор Отеля Астория Герольд Хельд, в России должно пройти время, чтобы люксовый сегмент укрепился, и появилось поколение, готовое к такой работе. Таким образом, невозможно недооценить необходимость постоянного повышения квалификации российских сотрудников для соответствия международным стандартам.

Вторым направлением для совершенствования сегмента является способность быстро адаптироваться к изменениям предпочтений клиента. В настоящий момент наступает эра глобальной цифровизации, в отелях - это расширение функциональности номеров и, что не маловажно, сбор данных о предпочтениях гостя на основе его предыдущего опыта, чтобы сделать пребывание клиента максимально комфортным и, главное персонализированным. Потребности клиентов люкса очень быстро трансформируются: если раньше ставка делалась на приобретение, обладания большим, то теперь главенствует именно персонализация и свобода выбора[2] . Это подразумевает, что отели должны учитывать изменения вкусов своих клиентов и создавать условия для максимального выполнения новых запросов, собирать пакеты специальных или лимитированных предложений под одного человека за ограниченный промежуток времени. Также, следует учитывать, что сейчас растет процент клиентов поколения Z, они составляют 33 % к 44% поколения миллениалов, поэтому нужно все больше обращать внимание на запросы молодых гостей.

Что касается общего имиджа страны, то у многих гостей Россия и крупные города все еще ассоциируются с советским временем, поэтому крайне важно работать над статусом Петербурга и страны в целом. Мнение гостей можно изменить, опять же, постоянно улучшая услуги, которые предоставляют отели люксового сегмента, и также вступать в большее число коллабораций с различными брендами (как, например,

Отель Астория в сотрудничестве с Louis Vuitton, Ruinart), продвигая свою сеть и продвигая соответствующую публику на российский рынок. Это возможность доказать, что Санкт-Петербург - современный и модернизированный город, который отвечает европейским стандартам обслуживания, оставаясь при этом уникальным и памятником ЮНЕСКО.

Еще одной областью потенциального развития области является совершенствование концепции отеля. Люкс отели должны передавать дух города и его историю, соответственно, особенную концепцию гостиницы премиум-класса, то чем отель будет выделяться, необходимо предусматривать. Впоследствии, именно она будет мотивировать гостей вернуться еще раз не только в сам город, но и в определенный отель. Кроме того, большинство люксовых отелей расположены в исторических зданиях, поэтому следует учитывать издержки на обновление номерного фонда и общественных зон [1].

В текущий период времени главенствующей задачей люксовых отелей является восстановление после пандемии, связанной с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции COVID-2019. В настоящий момент, пятизвездочные отели терпят существенные убытки. В ближайшие месяцы будет наблюдаться сокращение потока “традиционных”, т.е. сезонных клиентов, следовательно, данному сегменту стоит сфокусироваться на внутреннем рынке. Помимо этого, особое внимание должно уделяться санитарно-гигиеническим нормам. Внутри отеля важно поддерживать меры безопасности, проводить дезинфекцию номеров и, особенно, общественных зон, чтобы оставшиеся гости чувствовали себя защищенными. Что касается сотрудников, то люксовые отели обязаны выплачивать им заработную плату и также обеспечивать защиту в виде масок и антисептиков. Пятизвездочные отели уже получают бронирования на конец 2020 года и 2021 год. Это указывает на то, что клиенты сегмента премиум-класса позитивно смотрят на путешествия после окончания пандемии.

Петербург является достаточно молодым в сфере гостиничного бизнеса, но имеет большой потенциал в этой области. В ходе исследования выявлено, что на сегодняшний день пятизвездочные отели Санкт-Петербурга сегмент-люкс активно развиваются и все больше укрепляются на рынке. На данный момент в Северной столице представлено больше международных операторов нежели внутренних, именно они задают тенденции развития данного сегмента. Однако, формирование отечественными операторами премиум-сегмента тоже важно: оно увеличивает конкуренцию и создает возможность для реализации потенциала отечественного рынка класса-люкс. Также Северная столица имеет свою сезонность, поэтому, чтобы ее сгладить нужно упрощение визового режима и увеличение числа корпоративных

клиентов за счет проведения большего количества деловых мероприятий в городе.

В заключение, необходимо обозначить, что перед отельерами сегмента люкс открыто множество перспектив развития отрасли, прежде всего: улучшение качества обслуживания, сбора данных и персонализации предложения, при условии, сохранения традиций и атмосферы города. Помимо этого, важно создавать подходящие условия для работников, чтобы вырастить успешных петербургских отельеров. При этом, многозадачность и широта диапазона потенциальных преобразований в текущий период времени осложняются последствиями ограничений и мер предотвращения распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. Отели теряют клиентов и рискуют претерпеть период простоя в обычно сезонный период. Однако, несмотря на все минусы текущего положения, это время представляется наиболее подходящим для переосмысления стандартов поведения отеля премиум-класса на рынке Санкт-Петербурга и выбора новых направлений развития в связи с изменившимися запросами клиентов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воронова О.В., Харёва В.А., Хныкина Т.С. / Современные тенденции развития рынка услуг Российской Федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства). / Международный научный журнал. 2019. № 1. С. 19-25.
2. Михайлова Г.В., Хныкина Т.С. / Состояния индустрии гостеприимства: структура, оценка современного тенденции, проблемы развития. /Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 231-236.
3. Харева В.А., Ильина И.В. / Современные тенденции развития индустрии туризма в условиях цифровой трансформации экономики / В сборнике: IX Международная научно-практическая конференция «Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект». 2020.

УДК 338.46

Воронова Ольга Владимировна
Voronova O.V.
к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли
ilina.olga@list.ru
Медведева Дарья
Medvedeva D.
бакалавр СПБПУ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «FAST FOOD» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FAST FOOD NETWORK MARKET IN PRESENT CONDITIONS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассматриваются наиболее популярные сети быстрого питания «Макдональдс», «Бургер Кинг», KFC, и принципы их работы. Актуальность исследования обусловлена высоким спросом на продукцию, предлагаемую ресторанами быстрого обслуживания, не только в стабильных экономических условиях, но и в текущий период времени, осложненный рядом ограничений, связанных с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. В ходе исследования были рассмотрены преимущества и недостатки сетей быстрого питания «Макдональдс», «Бургер Кинг», KFC, проведен сравнительный анализ данных ресторанов по параметрам скорости и качества обслуживания, удобства интернет-коммуникации и способности оперативно адаптироваться под непредвиденные внешние обстоятельства. В результате исследования были определены наиболее сильные и слабые стороны функционирования сетей ресторанов быстрого обслуживания в контексте текущих условий.*

Abstract. *This article discusses the most popular fast food chains "McDonald's", "Burger king", KFC and the principles of their work. The relevance of this study is explained by the high demand for products offered by fast food restaurants, not only in stable economic conditions, but also in the current period of time, complicated by a number of restrictions associated with the threat of the spread of a new coronavirus infection COVID-19. The study examined the advantages and disadvantages of fast food chains "McDonald's", "Burger king", KFC, and conducted a comparative analysis of restaurant data on the parameters of speed and quality of service,*

convenience of Internet communication and the ability to quickly adapt to unforeseen external circumstances. As a result of the study, the strongest and weakest sides of the fast-food restaurant chains were identified in terms of current conditions.

Ключевые слова: *сеть быстрого питания, ресторан быстрого обслуживания, фастфуд, качество обслуживания.*

Key words: *fast food chain, fast food restaurant, fast food, quality of service.*

Рестораны быстрого питания пользуются широчайший спросом во всем мире в целом, и в России в частности. Скорость обслуживания является одним из главных преимуществ любого фастфуда. История ресторанов быстрого обслуживания началась в 1921 году с американской компании "Белый дворец", которая предлагала сытную и относительно дешевую еду - тот же гамбургер стоил всего пять центов. Изначально планировалось открыть более 20 ресторанов, но они остановились на 4 и через год закрылись.

На сегодняшний день западные привычки питания становятся все более модными в культуре потребления пищи. Фастфуд - это удобно, быстро и вкусно, несмотря на то, что не всегда соответствует представлениям о здоровой пище. Как и в каждой сфере деятельности, здесь тоже есть свои флагманы. В данном случае, речь идет о представителях «большой тройки» - «Макдональдс», KFC и «Бургер Кинг». Рассмотрим основные достоинства и недостатки каждой сети.

Среди преимуществ сети ресторанов «Макдональдс» можно выделить стоимость блюд. Традиционный набор блюд: бургер, картошка и напиток – обходится гостям примерно в 300 рублей. Также, необходимо обозначить широкий аасортимент. «Макдональдс» предлагает сэндвичи из разных видов мяса, салаты и закуски, десерты и напитки, сеты для детей. В знаменитый сундучок «Хеппи мил» входит не только еда, но и игрушка, что очень привлекает детей. «Макдональдс» постоянно предлагает своим гостям новые продукты, активно продвигая их с помощью рекламы [1]. А для ценителей классики в меню существуют позиции, не меняющиеся десятки лет. Еще одним знаковым преимуществом является социальная ответственность. Компания регулярно проводит масштабные благотворительные акции и открыто заявляет о неравнодушии к проблемам экологии.

В компании, также выделяется и ряд недостатков. Во-первых, негибкая политика скидок. «Макдональдс» неохотно и редко проводит акции, не поощряет своих постоянных клиентов, система лояльности в ресторане не предусмотрена. Во-вторых, к компании предъявляют массу претензий по качеству используемых продуктов и способа

приготовления блюд, что, бесспорно является значительным недостатком. Более того, из ассортимента исключен алкоголь, что сразу отсекает определенную часть потенциальных клиентов.

Несмотря на тот факт, что многие считают «Бургер Кинг» клоном «Макдональдс», у сети, определенно, есть концептуальные отличия, особенно в части меню. Ассортимент продукции также достаточно широк, в продаже есть легкий алкоголь. В отношении стоимости стандартного набора, отметим, что бургер, картошка и напиток обходятся гостям примерно в 350 рублей. При этом, в компании действует несколько программ лояльности, позволяющих клиентам экономить до 99% от стоимости заказов, что существенно отличает данную сеть быстрого питания от основного конкурента – «Макдональдс».

Тем не менее, большая схожесть с лидером рынка фастфуда «Макдональдс» не позволяет компании сформировать устойчивую базу собственных уникальных клиентов. В этом состоит основной недостаток сети быстрого питания «Бургер Кинг».

Рассмотрим преимущества сети KFC. В первую очередь к ним относят ассортимент, отличный от конкурентов. Визитной карточкой рассматриваемой сети является курица, приготовленная в особой панировке[3]. При этом, меню постоянно обновляется. В этом плане KFC опережает обоих своих конкурентов, регулярно радуя посетителей новинками. Что касается программ лояльности, то KFC предлагает разветвленную систему скидок: купоны, подарки, скидочные карты, систему баллов, партнерские проекты. В отличие от многих сетей фастфуда, компания не скрывает процесс приготовления и регулярно проводит экскурсии по кухне, демонстрируя соблюдение стандартов качества и санитарии, что положительно сказывается на уровне доверия потребителей, поскольку на сегодняшний день клиент ценит прозрачность.

К недостаткам сети быстрого питания KFC относится в первую очередь ее основное достоинство, отличающее рестораны от конкурентов – в меню только курица. Помимо этого, таинственный рецепт полковника Сандерса вызывает частые вопросы потребителей: не опасны ли для здоровья ингредиенты, используемые для панировки.

Оценив достоинства и недостатки сетей ресторанов быстрого питания, в процессе исследования был проведен сравнительный анализ «Макдональдс», «Бургер Кинг», KFC. С целью выявления наиболее репрезентативных особенностей рассматриваемых ресторанов, позволяющих им успешно функционировать в сфере общественного питания на протяжении многих десятилетий, за основу в данном исследовании были отобраны следующие параметры: качество

продукции, скорость обслуживания, ориентированность на клиента и удобство интернет-коммуникации.

В отношении качества продукции, необходимо оговорить, что фастфуд по определению не принадлежит к здоровому, и тем более диетическому питанию. Тем не менее, во всех трех компаниях самым серьезным образом подходят к вопросам безопасности продукции, ее вкусовым характеристикам, условиям хранения и санитарным требованиям к процессу приготовления и работе персонала. Более того, у компаний в этом отношении настолько серьезная репутация, что заведения всех трех сетей во всем мире – это излюбленное место отдыха не только взрослых, но и детей, что указывает на прочную репутацию брендов.

Критерий скорости обслуживания является принципиальным для предприятий быстрого питания. Условия эксперимента: рестораны быстрого питания «Макдональдс», «Бургер Кинг» и KFC, будни, обеденное время с 13.00 до 15.00, заказ - стандартный бургер или сэндвич, картошка фри и напиток. Оценивалась скорость обслуживания: очередь, время приема и сбора заказа, а также уборка столов.

«Бургер Кинг» – 13.15 в ресторане свободно, из шести работающих касс клиенты есть лишь у трех. Через 15 минут, когда заходит большая группа школьников, время ожидания в очереди все равно не превышает двух минут. Есть возможность оформить заказ в автомате, оплатив картой. Автомат один, но очереди возле него нет. Заказ: новинка «Танко комбо» - черный бургер, картофель фри и пепси. Заменить газировку на другой напиток нельзя, но бонус заведения - бесплатные автоматы с газировкой. Собирают заказ дольше, чем движется очередь. «Комбо» готовили более трех минут, при этом произошла ошибка: вместо заказа на месте еда была собрана «на вынос». К 13.30 найти свободный столик стало сложнее.

«Макдональдс» – Около 14.00 в заведении были огромные очереди. Работали все кассы, но добраться до них оказалось сложно. Сам заказ был собран за пару минут. Из минусов – не дали чек. Комплексных обедов вроде «комбо» в ресторане нет, поэтому заказали «Биг Мак», картофель фри и кофе. Еще одно испытание в «Макдональдс» - найти место за столом.

KFC – В 14.50 здесь довольно оживленно, на первом этаже все столы заняты, на нулевом сесть можно, но тоже плотно. В одну кассу стоят не менее трех человек, заказ был сделан после двух минут ожидания. На приемку и сбор стандартного «комбо» ушло около трех минут. Столы убирали оперативно, уборщица успевала протереть пол в перерывах между выносом подносов.

Таким образом, пять минут заняло обслуживание в KFC и «Бургер Кинг». Быстрее всего заказ был собран в «Макдональдсе», но очередь в кассу там была самой длинной. Дополнительный плюс «Бургер Кинга» - автомат самообслуживания. Все три ресторана полностью соответствуют самой сути идеи быстрого питания. В условиях современного ритма жизни, постоянной занятости и нехватки времени для многих жителей больших городов такие четко и слаженно работающие заведения – просто спасение.

У сайтов ресторанов быстрого питания две глобальные функции: поддерживать имидж компании и продавать. Чтобы последнее получалось, сайт должен быть мобильным приложением. Удобство интернет-коммуникаций проверялось посредством исследования сайта каждой сети ресторанов быстрого питания. Начнем с технических характеристик [2]. Сайт KFC доступен с разных устройств и браузеров, а вот скорость загрузки невысока. С геоданными тоже проблема: запрашивает, но не всегда может определить. Еще минус - отсутствие подсветки меню при нажатии. На сайте «Макдональдс» не всегда срабатывает фиксация границ, что сдвигает картинку. Скорость загрузки около 7 секунд, что тоже маловато. Плюс - разработчики позаботились о людях с нарушением слуха. «Бургер Кинг» загружается 7,5 секунд. Но есть проблемы с определением геолокации и на маленьком экране сбивается текст. В доставке забыли сделать фокус. Невозможно сделать заказ, не видя, что заказываешь.

У KFC на главной странице вынесен слайдер с акциями, но, если попытаться пролистнуть акцию, открывается ненужная страница с подробностями. Есть раздел с акциями и купонами, но как пользоваться последними, неясно: в онлайне код вводить некуда, а инструкции для оффлайна нет [4]. При этом активная кнопка есть, но по щелчку ничего не происходит. Плюс - в корзине ненавязчиво рекомендуют взять что-то к заказу. У «Бургер Кинг» тоже есть и слайдер, и разделы, но за наполнением сайта следят плохо, и акции попадаются старые. Акции оформлены в неудобный слайдер, купоны действуют только в оффлайне: нужно скачать листовку и прийти с ней в ресторан. Кстати, листовки с купонами просрочены. В «Макдональдс» нет своей доставки, поэтому проверяем подачу акций. Всё стандартно упаковано в слайдер и продублировано в отдельном разделе. Но картинки выглядят крупно и некрасиво, пользоваться неудобно. Нажимая «Подробности», можно увидеть пустышку с картинкой со слайдера. По всем трем сайтам можно сделать промежуточный вывод: акции не служат прямой цели продавать здесь и сейчас, они лишь пытаются заманить клиента в физический ресторан.

Следующий важный критерий - удобство меню и заказа, информация о доставке и рекомендации по дальнейшим действиям, если ее нет. У KFC в целом все наглядно и понятно. Но для клиентов из региона, где нет доставки, сайт просто убирает кнопку «в корзину», при этом саму корзину оставляет. Это вносит путаницу, и люди решают, что сайт просто не работает. В таких случаях необходимо указывать, что доставки нет, и предлагать ближайший ресторан. У «Макдональдс» своей доставки нет, заказать можно только через «Яндекс.Еду». Но сообщили они об этом лишь на одном баннере главной страницы. И если ты его пропустил, можно потратить массу времени на заказ. У «Бургер Кинг» доставка есть, но сделана она как отдельный сайт, с которого невозможно вернуться на главную страницу. Сайт хорошо определяет геолокацию, дает положить продукты в корзину, собирает номер телефона и почту – и до последнего не сообщает, есть ли доставка в ваш регион.

Все три сайта очень нечетко работают с функцией доставки, а это один из главных и востребованных сервисов, что представляет собой существенный недостаток.

Рассмотрение способности ресторанов быстро адаптироваться в нестандартных условиях невозможно, если не принимать во внимание текущую ситуацию, связанную с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. В период пандемии коронавируса все три сети быстрого питания в России закрыли обеденные залы и с конца марта 2020 организовали работу своих ресторанов в соответствии с ситуацией. Был разработан подробный пакет мер, которые были оперативно внедрены во всех заведениях. Кроме организации бесконтактной работы, весь персонал прошел специальный инструктаж. Обслуживание покупателей производится только навынос, прием заказов осуществляется через киоски самообслуживания или обычные кассы, но с дистанционной выдачей заказа в специальных зонах. Сотрудник должен назвать номер заказа и сделать шаг назад, чтобы обеспечить рекомендованную безопасную дистанцию не менее 1 метра. Клиентам рекомендуется оплачивать заказ безналичным и бесконтактным способами. По новым правилам, на пакете с продукцией размещается специальный стикер с температурой курьера. Всем сотрудникам перед выходом на смену измеряют температуру, обязывают мыть руки не менее одного раза в час и носить средства защиты – маски и перчатки. Кроме того, все поверхности дезинфицируются каждый час, а в зоне выдачи заказа размещены диспенсеры с антисептиком. В результате оперативной и четкой перестройки работы ни одна из трех компаний не потеряла в прибыли, а персонал – в зарплате. Ни один сотрудник не был уволен по причине пандемии. Все расходы по приобретению средств

индивидуальной защиты взяли на себя сами компании. В условиях пандемии всем трем компаниям пришлось пересмотреть свое отношение к дополнительным сервисам, в частности наладить более четкую работу доставки и онлайн-заказов.

В заключение необходимо отметить, что рассмотрение сетей ресторанов быстрого обслуживания по параметрам качества продукции, удобства интернет-коммуникации и способности адаптироваться к непредвиденным ситуациям, позволяет не только выявить недостатки существующей системы, но и указать дальнейший вектор работы рассматриваемых ресторанов. Так, становится очевидным, что для того, чтобы закрепить успех в нашем быстро меняющемся мире, нужно оперативно подстраиваться под обстоятельства, принимать любые вызовы и при этом сохранить сам дух, атмосферу бренда. Кроме того, сегодня недостаточно быть флагманом только в своей отрасли. Социальная ориентированность, участие в благотворительных проектах и экологическая направленность - обязательная имиджевая составляющая любой крупной компании. «Макдональдс», «Бургер Кинг», и KFC соответствуют этим требованиям в полной мере, в чем и кроется залог успеха данных сетей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Выборнова Л.А., Клёвина М.В., Кузнецова М.А. / Анализ конкурентоспособности предприятий общественного питания (фаст фуд). / Вектор экономики. 2019. № 4 (34). С. 26.
2. Карманова А.Е., Перекрестова А.Ю. / Современные тенденции внедрения инноваций в ресторанный бизнес в России /В сборнике: Молодежь и наука: шаг к успеху / Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А. 2017. С. 171-175.
3. Конобеева А.Б., Лошков Б.Д., Сулимова Е.А. / Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в России. / Инновации и инвестиции. 2017. № 11. С. 89-92.
4. Маняков Е.Ю. / Исследование цикличности развития рынка фастфуда в России. / Вестник современных исследований. 2018. № 12.17 (27). С. 272-275.

УДК 338.46

Генадиева Екатерина Сергеевна
Genadieva E.S.
Аспирант 1 курса
madam.genadie2015@yandex.ru

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

SOCIO-ECONOMIC SITUATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье представлен обзор текущего социально-экономического положения некоммерческих организаций в сфере физической культуры и спорта. Перечислены основные преимущества и проблемы спортивных клубов государственных образовательных организаций высшего образования.*

Abstract. *The article presents an overview of the current socio-economic situation of non-profit organizations of physical culture and sport. The main advantages and problems of sports clubs of state educational institutions of higher education are listed.*

Ключевые слова: *физическая культура, массовый спорт, управление организацией, социально-экономическое развитие.*

Key words: *physical culture, mass sport, management of the organization, socio-economic development.*

Многие современные научные исследования описывают физическую культуру и спорт (далее ФКиС) как социальный инструмент, оказывающий сильное влияние на различные аспекты человеческой жизнедеятельности. В широком смысле ФКиС можно представить как способ бытия человека в качестве социального существа, где ФКиС формирует материальную и духовную среду, в которой происходит физическое и духовное совершенствование человека. С социальной точки зрения, ФКиС является конкретной сферой жизни общества, проявляющейся в физкультурно-оздоровительной, учебно-тренировочной или соревновательной деятельности, а также в проведении досуга и развлекательной деятельности. Многофункциональность спорта, как социальной сферы, выражается в формировании личности, эстетики, моды, образа и стиля жизни человека.

Кроме того, тесно связанными сферами деятельности, обеспечивающие ФКиС, являются правовая, финансовая и управленческая деятельность. Сюда же относятся материально-техническая база и научно-исследовательская работа. ФКиС, как экономическая отрасль, представляет собой непроизводственную сферу или вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг, которые предоставляют организации различных форм собственности и ведомственной принадлежности [6]. Одна из особенностей сферы спортивных услуг, которая усиливает экономическое воздействие ФКиС, заключается в том, что она располагает вторичными продуктами, которые могут быть как связаны со спортом напрямую, например, спортивная одежда или обувь, так и взаимодействовать с ним через спонсорские контракты, как, например, реклама газированных напитков на спортивном событии, что в совокупности позволяет спортивной индустрии быть конкурентоспособной на рынке товаров и услуг. Эта особенность позволяет сфере ФКиС стать мощным инструментом регионального развития [3].

Коммерциализация спорта – это не новая практика, многие зарубежные страны и организации имеют многолетний опыт управления финансово успешными спортивными проектами: НФЛ, НХЛ, ФК «Реал Мадрид», АПЛ и др. [2, 7]. К сожалению, такие результаты являются недосягаемыми для отечественных спортивных организаций [5]. Некоммерческие спортивные организации по своей природе ведут деятельность, ориентированную на удовлетворение социально-культурных потребностей общества, а не на получение крупной прибыли. Но в виду растущей конкуренции за бюджетные государственные или региональные средства многие из них учатся существовать при помощи коммерциализации своих проектов, развивая маркетинговые коммуникации, нацеленные на привлечение дополнительных средств финансирования. Для успешной реализации данной стратегии и достижения устойчивого развития спортивные организации должны учитывать интересы стейкхолдеров [4].

Спортивные клубы и команды государственных образовательных организаций высшего образования относятся к категории некоммерческих организаций ФКиС. Основные средства для своего существования и развития эти организации получают от государственного бюджета. Хотя некоторые спортивные клубы стремятся к получению прибыли в ходе своей деятельности, запуская сувенирную продукцию или атрибутику с логотипом, продвигая ее через представителей студенческих сборных спортивных команд, или организовывая ивенты в рамках студенческой деятельности,

большинство других до сих пор испытывают сложности в управлении своей деятельности в сфере физической культуры и спорта [8].

Прежде чем определить проблемы, касающиеся эффективности деятельности некоммерческих студенческих организаций ФКиС, стоит перечислить главные перспективы и преимущества таких организаций.

Большая вовлеченность в занятия спортом лиц от 16 до 22 лет. Во многом такая статистика обусловлена обязательным посещением студентами дисциплины физической культуры и спорта [1]. Но такая ситуация глобально несколько упрощает процесс сегментирования и таргетирования аудитории, потребности в активности и социализации которой следует удовлетворить. Что дает возможность перескочить этап вовлечения первичной аудитории, и позволяет больше сконцентрироваться на организации конкретных мероприятий для увеличения ее активности и лояльности.

Наличие собственных спортивных площадок. Многим некоммерческим спортивным организациям, например, любительской волейбольной команде, необходимо иметь дополнительные средства для аренды спортивных площадок для тренировок и соревнований. Все университеты оснащены спортивными залами и базовым инвентарём.

Наличие рабочей силы. Нередко организация массовых мероприятий сопровождается участием волонтерских организаций или наймом специального персонала. Организация студенческих массовых спортивных мероприятий может осуществляться при помощи самих студентов в ходе их учебной деятельности. Кроме того, подобная практика может быть площадкой для получения опыта и развития управленческих и организационных навыков у студентов, с последующим оформлением соответствующих сертификатов или благодарностей, ценных для дальнейшей реализации студента, как управленца.

Таким образом, некоммерческие студенческие спортивные организации обладают крепким фундаментом, позволяющим строить свою дальнейшую деятельность по оказанию услуг в сфере физической культуры и спорта массовому потребителю, а также реализовывать государственные или внутренние стратегии по развитию спортивной индустрии. Однако многие студенческие спортивные команды, или организации в целом, сталкиваются с проблемой неэффективного использования своего потенциала, чем сильно тормозят свое собственное развитие, и в итоге функционируют в режиме поддержания своего существования. Основные проблемы неэффективной работы некоммерческих студенческих организаций в сфере предоставления услуг ФКиС следующие:

Проблемы на этапе целеполагания и планирования управления проектами. Цепочка взаимосвязей, по которой передается основная цель деятельности студенческих спортивных организаций, начинается с Правительства РФ, которое устанавливает главную стратегию развития спортивной отрасли. Далее эта информация проходит множество инстанций, министерств, департаментов, руководство высшего учебного заведения, которое, наконец, выдвигает требования и ставит определенные задачи перед руководством студенческого клуба. Для принятия стратегически верных решений и выдвижения четких задач и целей, каждый из высших органов управления в этой цепочке должен располагать большим массивом данных. Эти данные должны полноценно описывать текущую ситуацию об имеющихся ресурсах или их недостатке у некоммерческой спортивной организации. Недостоверная или неточная информация провоцирует постановку заведомо невыполнимых задач и целей, которые спортивная организация не в силах реализовать в виду отсутствия нужного инвентаря, отремонтированного спортивного зала и пр. Сложность в том, что большинство некоммерческих спортивных организаций испытывают нехватку в проведении таких исследований, игнорируя их важность для собственного развития, таким образом, не информируя вышестоящее руководство о своем положении и получая слишком сложные для реализации цели.

Культура потребления услуг ФКиС еще не сформирована. Тренд здорового образа жизни существует уже несколько лет, как и мода на спортивный стиль у молодежи. Однако отсутствие понимания у некоммерческих спортивных организаций целей, неспособность предложить студентам интересный им продукт, способный реализовать их как спортсменов, организаторов или менеджеров, не позволяет создать крупное сообщество, которое объединяла бы приверженность к той или иной спортивной команде, как, например, это работает уже несколько лет в Северной Америке.

Ограниченность финансовых ресурсов. В настоящее время государство выделяет больше средств на поддержку спорта высших достижений, стараясь в ходе политического соперничества сохранить имидж спортивной державы. Бюджеты, выделяемые на поддержку массового спорта, сильно меньше, что не позволяет некоммерческим организациям позволить себе больше, чем они могут в действительности.

Отсутствие навыков использования имеющихся ресурсов, тормозит развитие идей и проектов в сфере ФКиС. Частой причиной неудач в деятельности спортивных клубов озвучивают именно нехватку финансирования, которое необходимо для увеличения спортивного оснащения, инвентаря или заработной платы сотрудникам. В некоторых

ситуациях достаточно проявить нестандартное, креативное мышление, внести корректировки в стратегию спортивного проекта в соответствии с имеющимися ресурсами и преступить к его реализации.

Отсутствие профессиональных руководящих кадров. Большинство руководителей некоммерческих студенческих спортивных организаций - это молодые выпускники или студенты, проявившие инициативу и обладающие управленческими навыками и опытом в организации менее значимых проектов. Однако этого недостаточно для профессионального взаимодействия и ведения переговоров с более профессиональными организациями, которые могут в перспективе стать спонсорами и партнерами студенческого клуба или команды.

Услуги, предлагаемые некоммерческими организациями в сфере физической культуры и спорта, положительно влияют не только на здоровье молодежи, но и на процесс социализации человека в обществе. Являясь перспективной площадкой для потенциальной реализации студентов не только как спортсменов, но и руководителей проектов, многие спортивные организации работают неэффективно даже на этапе становления себя, в первую очередь, как социального института, не говоря о повышении собственной и территориальной экономической эффективности. Для решения возникших социально-экономических проблем спортивным организациям необходимо более ответственно подойти к сбору данных о состоянии внешней и внутренней среды, а также использовать креативное мышление для управления своей деятельностью и принятия стратегических или тактических решений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванов О.И. Алексеенко К.А. Повышение доступности спортивных услуг в России // Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг. 2017. С. 145-152.
2. «Каубойс» – самый дорогой клуб НФЛ. 12-й год подряд // Firstandgoal.ru, Американский футбол в России, Украине и мире: ежедн. интернет-изд. 2018. 21 сент. URL: https://firstandgoal.ru/2018/09/cowboys-5b-again-most-valuable/ (дата обращения 29.04.2020).
3. Корчагина Е.В. Социально-экономические и экологические эффекты Олимпийских игр: анализ динамики развития Сочи в контексте других олимпийских столиц // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. №2. С.14-19.
4. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
5. Сколько стоят российские футбольные клубы? // Gorobzor.ru: сайт. 2019. 19 фев. URL: https://gorobzor.ru/novosti/sport/23105-skolko-stoyat-rossiyskie-futbolnye-kluby (дата обращения 30.04.2020).
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд. М.: Советский спорт, 2005. 256 с.

7. Топ-5 самых богатых клубов Английской Премьер-лиги // Аргументы недели: сайт. 2019. 15 нояб. URL: https://argumenti.ru/sport/2019/11/637691 (дата обращения 30.04.2020).
8. ITMO.STORE магазин Университета ИТМО: сайт. 2013-2020. URL: http://itmostore.ru/catalog/ (дата обращения 29.04.2020).

УДК 338.48

Десфонтейнес Лариса Григорьевна,
Desfonteines L.G
к.пс.н., доцент
lja2@yandex.ru
Золотарева Анастасия Игоревна,
Zolotareva A.I.
бакалавр 2 курса
zolotarva2000@bk.ru
Хабибулина Дарья Игоревна,
Khabibulina D.I.
бакалавр 2 курса
khabibullina-dasha@mail.ru

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ДЖ.ХОМАНСА

MOTIVATION OF PERSONNEL IN THE SERVICE SECTOR, BASED ON THE THEORY OF J. HOMANS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В данной статье рассматриваются особенности деятельности персонала на предприятии сервиса. Представлены основные положения теории социального обмена Дж. Хоманса для повышения эффективности работы сотрудников в сервисе, а также рассматривается использование каждого научного постулата для формирования мотивации современных работников.*

Abstract. *This article discusses the features of personnel activity in the service enterprise. The main provisions of the theory of social exchange of J. Homans for improving the efficiency of employees in the service are presented, and the use of each scientific postulate for the formation of motivation of modern employees is considered.*

Ключевые слова: *предприятие сферы сервиса, теория социального обмена, эффективность работы, вознаграждение сотрудников, теории обмена, система мотивации персонала.*

Key words: *service companies, social exchange theory, work efficiency, employee compensation, exchange theory, staff motivation system.*

Эффективность работы персонала является неотъемлемой частью деятельности любой компании и оказывает существенное влияние на уровень ее развития. Особое значение подготовленности и развитию профессиональных навыков работников уделяется в сфере сервиса (гостиницы и рестораны). Причем, наибольшее значение имеют коммуникативные навыки персонала, так как его основная профессиональная функция заключается в обслуживании клиента, то есть непосредственном контакте с людьми. В первую очередь, уровень эффективности персонала зависит от политики компании в отношении вознаграждения сотрудников. Несмотря на то, что теория социального обмена Дж. Хоманса создана в прошлом столетии, в современной практике использование этой теории актуально в связи с развитием человеческого ресурса предприятия сервиса, который становится значимым фактором конкурентного преимущества.

В основу теории социального обмена легли работы ученых бихевиористов, к которым относился Джордж Каспер Хоманс. Дж. Хоманс исследовал особенности поведения индивидов в малых группах на предприятии. Выявленная зависимость между качеством общения людей и уровнем эффективности их деятельности позволила не только создать теорию, но дать практические рекомендации руководителям предприятий [1]. Социальное взаимодействие Дж. Хоманс рассматривает как процесс обмена, главной целью которого является максимизация материальной и нематериальной выгоды для участников, а также минимизация затрат. Результаты своих исследований Хоманс сформулировал в работе «Человеческая группа» [5], выделив пять постулатов. Применение каждого из них в работе персонала сферы сервиса позволяет повысить мотивацию и, как следствие, результативность деятельности работников:

– постулат успеха объясняет стремление работника повторять тот стиль поведения, который в прошлом обеспечивал ему наибольший успех и вознаграждение;

– постулат стимула позволяет мотивировать работников тем, что они больше ценят, теми стимулами, которые рассматриваются ими как значимое вознаграждение;

– постулат ценности показывает отношение к результату собственной деятельности, чем выше работник ценит получаемый

результат, тем выше вероятность того, что он в будущем станет стремиться к подобному результату;

– постулат депривации — пресыщения требует особого внимания со стороны руководителей к поощрению работников. Если личные цели работника близки к достижению, он уверен в успешном завершении личных задач, то велика вероятность того, что он снизить свои усилия по выполнению рабочей функции;

– постулат агрессии — одобрения (распределительной справедливости) объясняет снижение удовлетворенности трудом. Если применяемый стиль поведения, приносящий вознаграждение, не достигает ожидаемого, то может возникнуть гнев и агрессия. Этим можно объяснить агрессивное поведение персонала по отношению к клиентам, если те отвечают не стандартными, ожидаемыми от них реакциями. Поощрение и одобрение повышает ценность совершенного поступка и фиксирует этот стиль поведения, как предпочтительный в будущем.

Постулаты теории обмена можно использовать не только для повышения эффективности работы персонала предприятия сервиса, но и для обеспечения устойчивости развития предприятия [2]. Первым шагом на пути к осуществлению цели является создание прочной системы мотивации персонала. Понимание того, что качественное выполнение работы приведет к получению вознаграждения, повысит мотивацию работника и его желание взаимодействовать с клиентами различных социальных групп для получения ожидаемого результата. Кроме того, поощряемое взаимодействие с коллегами и руководством может повысить ценность работы. Например, работник предприятия с большей вероятностью попросит совета у другого работника или администратора, если прошлая помощь была значимой и полезной. И также второй работник будет с радостью помогать коллегам, если это будет вознаграждаться (морально, психологически или эмоционально). Задачей работодателя в данном случае руководителя является воссоздание тех условий для персонала, которые привели к положительному результату деятельности предприятия, то есть мотивирующих отношений и мотивирующей рабочей среды.

Создание и использование системы мотивации персонала поможет решить ряд стратегически важных проблем [3]. Действенной будет такая система, которая позволит сотруднику почувствовать себя важным и нужным, что обеспечит реализацию постулата ценности по теории социального обмена Дж. Хоманса. При этом реакция руководства на действия сотрудника (положительная или отрицательная) должна быть незамедлительной. Материальное вознаграждение является самой сильной составляющей трудовой мотивации персонала, однако не стоит

снижать значимость нематериальных стимулов, которые и создают оптимальную рабочую среду для работников сферы сервиса с большим коммуникативным компонентом деятельности [6]. Меры нематериального стимулирования порой показывают большую эффективность, повышая уровень доверия к руководству, его функциональный авторитет, а также стремление к самоотдаче в работе.

Руководителю предприятия сервиса для создания команды необходимо сформировать систему мотивации, охватывающую ценности и цели своего персонала [4]. Сочетание высокой личной ответственности с творческой автономией основано на постулатах ценности и успеха теории обмена. Деятельность персонала в сфере сервиса требует постоянной обратной связи, что подтверждается постулатами депривации — пресыщения и агрессии – одобрения. Если работник почувствует, что кто-то без труда сможет выполнять его работу так же качественно, то ценность самой работы для сотрудника значительно понизится. Под постоянной обратной связью понимается возможность отслеживания результата на любом этапе обслуживания клиента, что даст работнику дополнительную мотивацию для повышения качества обслуживания. Расширяя профессиональные задачи, можно повысить творческую автономию работников предприятия. Это сочетается с увеличением ответственности, а также обеспечением быстрой и эффективной обратной связи. Если работа будет основана на теоретических постулатах Дж.Хоманса, можно предположить, что работники будут выполнять свои трудовые обязанности качественно, это будет способствовать повышению качества обслуживания клиентов и улучшению удовлетворенности трудом персонала.

Несмотря на то, что теория социального обмена Дж. Хоманса весьма эффективно применяется в реальной жизни, она не раз подвергалась критике со стороны научного сообщества [5]. Дж. Хоманс использует сочетание экономического и поведенческого подходов к описанию социального поведения человека. Мотивацию работника определяет сочетание выгоды и издержек. Поэтому теорию обмена часто критиковали за акцент на индивидуализме работника. Вместе с тем, при построении системы мотивации предприятия сервиса именно эта характеристика работника может стать ключевым элементом. Дж. Хоманс не рассматривает установление неформальных дружеских отношений между работниками, а объясняет их профессиональную деятельность исходя из выполнения людьми профессиональных ролей. Это, также, можно использовать при создании системы мотивации, так как предприятия сервиса всегда имеют более высокий показатель текучести кадров по сравнению с другими сферами. Работники не успевают устанавливать дружеские, неформальные отношения

Можно сделать вывод о том, что в многообразии научных подходов и прикладных методов повышения эффективности труда в сфере сервиса теория социального обмена Дж.Хоманса вносит значительный вклад, сочетая теоретические постулаты с практическими рекомендациями. Одним из самых важных результатов является создание прочной системы мотивации персонала, основанной на пяти постулатах теории социального обмена Дж. Хоманса и включающей в себя как материальное, так и нематериальное вознаграждение. Сочетание теоретических основ и практических результатов их применения позволяет говорить о позитивном прогнозе внедрения системы мотивации персонала предприятий сферы сервиса на основе концепции Дж.Хоманса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л. Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
2. Корчагина Е.В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний. Проблемы современной экономики. 2008.№4 (28). С. 158-164.
3. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.
4. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
5. Хоманс Дж.К. The Human Group. 1950. с.484
6. Повышение эффективности персонала. URL: http://experience-hr.com/stati/povyshenie-effektivnosti-personala [Электронный ресурс]: (дата обращения 16.05.2020).

УДК 338.48

Десфонтейнес Лариса Григорьевна,
Desfonteines L.G
к.пс.н., доцент
lja2@yandex.ru
Павлова Анна Александровна,
Pavlova A.A.
бакалавр 2 курса
vietochka@gmail.com
Носорова Дарья Олеговна.,
Nosorova D.O.
бакалавр 2 курса
dashanosorova@gmail.com
Смирнов Александр Витальевич.,
Smirnov A.V.
бакалавр 2 курса
aleksandr.ca.com@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ТАКТИК НЛП В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ

APPLICATION OF NLP TACTICS IN THE FIELD OF SERVICE AND TRADE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье осуществлена попытка анализа применения нейролингвистического программирования в сервисе и торговле, раскрываются возможности применения этого метода в продажах товаров и услуг. Рассматриваются варианты применения метода в деятельности работников сферы сервиса и торговли.*

Abstract: *The article attempts to analyze the application of neuro-linguistic programming in service and trade, reveals the possibilities of using this method in sales of goods and services. Variants of application of the method in the activities of service and trade workers are considered*

Ключевые слова: *техники НЛП, якорь, клиенты, подстройка, товар, услуга, продажи.*

Key words: *NLP techniques, anchor, clients, adjustment, product, service, sales.*

Актуальность исследования нейролингвистического программирования (НЛП) заключается в недостаточной изученности этого метода, вместе с тем активно используемого в практике разных

сфер деятельности. Последствия применения НЛП также вызывают споры, как и эффективность его применения. Поэтому любое исследование этого метода, который разработан на стыке психологии, психотерапии, программирования и языкознания, интересно как в теоретическом плане, так и для применения в прикладной сфере. Все предприятия стремятся к устойчивому развитию и предсказуемости перспектив, вместе с тем, большинство внутренних ресурсов исчерпаны, внешние не всегда доступны. В условиях неопределенности внешних экономических условий и ограниченности внутренних ресурсов можно использовать приемы манипулирования сознанием, как источник повышения дохода предприятия торговли и сервиса [5].

Техники НЛП широко применялись во второй половине прошлого века в разных профессиональных средах^

– использовались спецслужбами и министерствами обороны разных стран;

– считались незаменимыми в продажах;

– использовались в качестве приема психотерапии.

В настоящий момент НЛП является главным инструментом манипуляции в деловых коммуникациях, чем-то средним между гипнотическим внушением и средством убеждающего воздействия [4].

Выделяют следующие инструменты НЛП:

1. Раппорт – это инструмент, финальным результатом которого является подсознательное состояние доверия. В раппорте выделяют три стадии, каждая из стадий является самостоятельным инструментом для той или иной цели.

– начальная стадия раппорта – наблюдение. В этой стадии наблюдают за всем, что можно увидеть, услышать и ощутить от человека: позы, взгляд, жесты, мимика, голос, моргание, дыхание, ходьба, внешний вид, одежда, причёска. Любая информация о человеке может понадобиться. Поэтому наблюдение ведется очень подробно и внимательно. Как отдельный инструмент чаще всего не используется. Многие используют наблюдение в совокупности с другими инструментами. Наблюдение при использовании тактик НЛП является постоянным процессом;

– вторая стадия – присоединение. На этой стадии ведется подражание, подстройка к клиенту. Это необходимо для того, чтобы клиент почувствовал общность, сходство. Чем большее сходство он почувствует, тем больше будет доверять и открываться;

– заключительная стадия – ведение. Проведя некоторое время на стадии подстройки, нервная система человека, с которой мы взаимодействуем, начинает копировать наше поведение.

Важно помнить, что если наши цели радикально противоречат системе ценностей клиента, то эффекта не будет, поскольку появится сопротивление. Именно поэтому на стадии наблюдения и присоединения важно узнавать не только внешние факторы, но и внутренние, личностные характеристики клиента (систему ценностей, нормы и предпочтения, ведущую сенсорную систему) [3].

2. Якорь — это привязка определённого эмоционального состояния к факторам в одной из систем восприятия или сразу в нескольких с помощью различных символов (песня, фотография, слово).

3. Смена состояний – это методика, благодаря которой можно переходить в то состояние, которое на данный момент наиболее необходимо.

4. Косвенное внушение – инструмент навязывания определённой мысли, идеи, эмоции, в некоторых случаях, самооценки.

Используя приёмы НЛП в продажах, можно переключать внимание клиента с одного параметра товара на другой: с качества на выгоду, с цены на характеристики. Общаясь с клиентом, стоит использовать доверительные интонации, говорить медленно, хорошо проговаривая слова, выражать позитивный настрой, тогда собеседник позволит себя убеждать.

Привлечь внимание можно, изменив позу или громкость своей речи, сменив интонацию в определенной части сообщения, которая наиболее значима продавцу, сделав движение рукой или другой жест. Можно сказать, что успеха в овладении тактиками НЛП добиваются продавцы с врожденным артистизмом, или те, кто обучался в театральных студиях, умеющие вживаться в чужой образ и играть чужую роль [2].

Для НЛП в сфере сервиса и торговли, важна подстройка под поведение и аудиальную информацию [1]. Основываясь на НЛП практике в продажах, важно использовать три сенсорных канала клиентов:

1. Визуальный. Такие клиенты воспринимают лучше визуальную информацию – покупают «глазами». Им важно показывать товар во всех ракурсах, делать презентации и как можно больше визуализировать продукт. «Посмотрите», «Давайте посмотрим», «А вы видели?», «Давайте я вам покажу…» - эти фразы должны звучать, как можно чаще от продавца в работе с такими клиентами. Соответственно, тоже самое можно услышать от клиента: «Я вижу, что…», «По-видимому в этой модели…», что позволяет определить его ведущую сенсорную систему

2. Аудиальный. Таким клиентам важно получить как можно больше информации через звуковой канал. Они чутки к интонации, темпу речи и к тому, что говорят. Процент воспринимаемой информации на слух, у них выше, чем у остальных. Нужно использовать интересные факты,

цифры, делиться полезным опытом, чтобы максимально эффективно воздействовать на клиента.

3. Кинестетический. Таким клиентам нравится осязать, трогать, ощущать товар, который они приобретают. Даже если речь идёт о сервисе (продажи услуги, которые нельзя потрогать), нужно попытаться вызвать у них максимально острое чувство комфорта от использования той или иной услуги. «Представьте себе океан, пальмы, морской бриз, стакан прохладного сока… Разве это не стоит этих денег?» Если речь идет о материальном товаре, то следует дать клиенту попробовать его в действии: «Чувствуете, какое качество кожи? Потрогайте!»

4. Логический. Такие клиенты мыслят абстрактными, рациональными понятиями. Эффективность, целесообразность, процент брака – эти параметры, которые помогают им принять решение. Чаще всего, такие клиенты открыто говорят свои выводы о товаре (подходит он им или нет). Их интересует наиболее выгодное вложение. Их всегда будет волновать соотношение цена-качество, цена-количество. Чтобы продать товар такому клиенту, продавцу следует рассказывать про технические характеристики, не стоит открыто манипулировать акциями или эмоциональными окрасами товара. Продавец принимает на себя роль «поисковика», для успешной продажи следует отключить рекламу и сосредоточиться именно на запросах и интересах клиента.

Заключительный этап сделки – это призыв к действию: купить товар, заказать услуги. Приёмы НЛП в продажах помогут подтолкнуть человека к принятию решения. Можно вывести клиента из состояния нерешительности следующими способами:

1. Создать необходимость срочно принять решение. Например: «приобретайте прямо сейчас, пока действует скидка», или «товаров осталось очень мало, успейте купить».

2. Смоделировать иллюзию выбора. Предоставить покупателю два варианта, из которых оба выгодны. Например: «вы покупаете эту модель, или ту».

3. Сделать предположение о будущих событиях: «Как только вы ознакомитесь с товаром, мы можем пройти на кассу».

Как мы видим из этих способов, для вывода из состояния нерешительности клиента подходит косвенное внушение.

Можно заключить, что техники НЛП помогают в продажах, как продавцу, так и клиенту, который проявляет нерешительность и не может определиться с выбором. Фактически, используя приёмы НЛП продавец начинает сопереживать клиенту, становится его советчиком и помощником. Поэтому можно сказать, что использование НЛП в сфере продаж услуг и товаров поднимет отношения продавец – покупатель на новый уровень. НЛП — это не волшебная палочка, это всего лишь

инструмент, основой которому являются искренне сопереживание клиенту. Как и любой другой инструмент, НЛП находится в арсенале мастера продаж и применяется им по назначению, а не во всех без исключения случаях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алдер Хэрри. НЛП. Современные психотехнологии. СПб., Питер. 2000. 156 с/
2. Гордин В.Э., Корчагина Е.В. Театральные технологии в обучении менеджменту в вузе. Высшее образование в России. 2010.№12. С. 28-35.
3. Десфонтейнес Л. Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
4. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП. Практикум по психологии. СПб. Питер. 2001. 288 с.
5. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.

УДК 347.13.

Золотарева Анастасия Игоревна
Zolotaryowa A.I.
студентка
zolotarva2000@bk.ru
Макаревич Марина Леонидовна
Makarevich M.L.
к.и.н., доцент
e-mail: makarevichm@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ХОСТЕЛОВ

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF HOSTELS

Аннотация: *в данной статье рассматриваются особенности законодательства в сфере правового регулирования хостелов как малых средств размещения; проблемы, возникающие на пути реализации существующих законов, а также предпринятые Правительством Российской Федерации меры по устранению существующих проблем и вопросов.*

Abstract: *this article discusses the features of legislation in the field of legal regulation of hostels as small accommodation facilities; problems arising in the implementation of existing laws, as well as measures taken by*

the Government of the Russian Federation to eliminate existing problems and issues.

Ключевые слова: *право, правовое регулирование деятельности хостелов, хостел, квартиры в краткосрочный найм, малое средство размещения, требования, индивидуальная предпринимательская деятельность, размещение хостелов в помещениях многоквартирных домов, классификация средств размещения.*

Keywords*: law, legal regulation of hostels, hostels, short-term rental apartments, small accommodation facilities, requirements, individual entrepreneurial activity, hostels accommodation in apartment buildings, classification of accommodation facilities.*

В настоящее время в Российской Федерации особую актуальность приобретает проблема правового регулирования деятельности хостелов. Можно сказать, что до конца 2014 года правовое регулирование отношений по предоставлению услуг размещения в хостелах отсутствовало. До того момента на федеральном уровне не было принято ни одного документа, разграничивающего сферу деятельности хостела и объясняющего правила его функционирования. Правовое регулирование деятельности хостелов началось с принятия 23 октября 2014 года Национального стандарта РФ «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» ГОСТ Р 56184-2014 [1]. Согласно данному документу, «хостел- экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей. При этом хостелы могли располагаться как в отдельно стоящем здании или занимать часть (этаж, подъезд), квартиру или несколько квартир в одном здании, так и в квартирах многоквартирных жилых домов, при условии соблюдения требований Жилищного кодекса Российской Федерации [2].

Однако принятие этого документа не только не ответило на многие вопросы, связанные с деятельностью хостелов, но и не изменило судебную практику по вопросам, связанным с размещением хостелов в многоквартирных домах. Возникает еще одна проблема. Необходимо установить четкие разграничения между понятиями средство размещения, хостел, гостиница. Практически ни в одном документе не сказано, что хостел- один из видов предоставления гостиничных услуг, то есть услуг по временному проживанию.

Другой и самой главной проблемой в организации деятельности хостелов является их размещение в многоквартирных домах. В соответствии с Приказом Ростехрегулирования №518-ст, деятельность

по оказанию гостиничных услуг может осуществляться лишь после перевода жилого помещения в нежилое. Следовательно, организация хостелов в многоквартирных домах невозможна. Несмотря на 17 статью ЖК РФ, в которой установлена возможность использования собственником жилого помещения для осуществления профессиональной деятельности или индивидуальной предпринимательской деятельности. До недавних пор существование и размещение хостелов в многоквартирных домах позволялось лишь благодаря лояльному отношению региональных властей. Тем не менее при возникновении малейшего возражения со стороны правоохранительных органов или соседей, правопорядок признает осуществление такой деятельности незаконным.

Ситуация начала менять с 2018 года, когда 5 февраля Президентом Российском Федерации подписан Федеральный закон № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российском Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификация объектов туристской индустрии» [3]. Это сделало обязательной классификацию отелей, которая раньше была добровольным пунктом в деятельности предприятий по предоставлению услуг временного проживания. В 2018 году из 2000 средств размещения в категории «без звезд» было 900 хостелов и 160 квартир в наем [4]. В 2019 году хостелов стало 450, а число квартир в наем возросло до 600. Можно сделать вывод, что часть хостелов ушли в категорию квартир в краткосрочный найм. Решение данной проблемы очевидно. Необходимо разработать классификацию специально для малых средств размещения, которая должна содержать более широкую градацию, разграничивая деятельность хостелов, общежитий, мини-отелей, бутик-отелей, апартаментов, гостевых домов, а также квартир в краткосрочный найм. Если для каждого из существующих средств размещения создать стандарт и выделить признаки, четко разграничивающие их сферы деятельности и правила, то это позволит решить все возникающие вопросы и проблемы.

Правительство Российской Федерации уже начало предпринимать меры по реорганизации системы правового регулирования средств размещения, в том числе хостелов. В 2020 году Росстандарт отменил 8 ГОСТов для гостиничного бизнеса из-за устаревших норм, требований и рекомендаций.

– Отмененные стандарты:

– ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

– ГОСТ Р 55319-2012 «Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения»;

– ГОСТ Р 55817-2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения»;

– ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования»;

– ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования»;

– ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения. Термины и определения»;

– ГОСТ Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам»;

– ГОСТ Р 54599-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха».

В настоящее время продолжают действовать в сфере гостеприимства: закон №132-ФЗ «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации», постановление Правительства №158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», закон «59-ФЗ «О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации». Это запрещает размещение в жилых помещениях гостиниц (в том числе хостелов) и предоставление гостиничных услуг в жилом помещении многоквартирного дома [3].

Таким образом, проблемы в правовом регулировании хостелов все еще остаются нерешенными. Но несмотря на это, государство уже предприняло первые шаги по изменению ситуации и реорганизации системы законодательства в сфере хостелов как малых средств размещения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. [Электронный ресурс]: Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 56184-2014 Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам.URL: http://docs.cntd.ru/document/1200113783 (дата обращения 28.04.2020).
2. [Электронный ресурс]: Жилищный кодекс Российской Федерации (с изменениями на 24 апреля 2020), статья 17 URL: http://docs.cntd.ru/document/901919946 (дата обращения 28.04.2020).
3. [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российском Федерации».URL: http://docs.cntd.ru/document/556400876 (дата обращения 28.04.2020).
4. [Электронный ресурс]: Сведения о классификации хостелов и о количестве классифицированных хостелов и квартир в краткосрочный найм в 2018 и 2019 году.URL: https://www.booking.com/index.ru.html (дата обращения 28.04.2020)

УДК 338.48

Ильина Ирина Витальевна
Ilina I.V.
ассистент Высшей школы инженерной педагогики,
психологии и прикладной лингвистики СПБПУ
ireneilina.stud@yandex.ru
Филиппова Александра Леонидовна
Filipova A.L.
бакалавр СПБПУ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

MAIN TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY IN THE RUSSIAN REGIONS (CASE OF VLADIMIR OBLAST)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Развитие гостиничного бизнеса Российской Федерации, как одной из наиболее многообещающих арен для оказания услуг в сфере сервиса, необходимо для обеспечения эффективного взаимодействия между представителями различных культур, народов и стран. Владимирская область как субъект, включающий в свой состав один из старейших исторических городов России, представляет большой интерес для развития гостиничной инфраструктуры. В связи с этим, выявление проблем в рассматриваемой индустрии носит исключительно актуальный характер не только в рамках глобализации, но и в текущих условиях угрозы распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19, когда отельеры несут наибольшие потери. В ходе исследования был проведен обзор рынка гостиничных услуг Владимирской области, проанализированы особенности рынка гостиничных услуг региона, а также изучены количественные показатели туристического потока в рассматриваемой области. В результате исследования определены основные проблемы в сфере гостиничного бизнеса Владимирской области.*

Abstract. *Development of the hotel business in the Russian Federation, as one of the most promising arenas for providing services in service sector, must be ensured in order to provide an effective interaction between representatives of different cultures and countries. Vladimir Oblast as a region that includes one of the oldest historical cities in Russia represents the*

area of great interest for the development of hotel infrastructure. In this regard, identification of problems in the industry under consideration is extremely relevant not only in terms of globalization, but also in the current conditions of the potential spread of a new coronavirus infection COVID-19, when hoteliers face the period of the greatest loss. This study reviewed the hotel services market in the Vladimir Oblast, analyzed the features of the hotel services market in the region, and studied the quantitative indicators of tourist flow in the region. As a result of the research, main problems in the sphere of hotel business in the Vladimir Oblast were identified.

Ключевые слова: *туризм, гостиничный бизнес, туристический поток, звездная система.*

Key words: *tourism, hotel business, tourist flow, star classification.*

На сегодняшний день Российская Федерация обладает обширной историко-культурной базой, весьма притягательной для множества иностранных туристов. Москва, Санкт-Петербург, города Золотого Кольца России, Байкал, Алтай – это лишь немногие жемчужины Российской Федерации, посмотреть на которые приезжает большое количество иностранцев каждый год. Только за прошлый год Россию с туристической целью посетило более 58 миллионов иностранных граждан, что на 20,5% больше, чем в 2018 году[1]. Данная статистика подтверждает, что интерес к туристической России неуклонно растет. Важно отметить и социально-экономическую роль сферы туризма как таковой для мира в целом и любого государства в частности. По состоянию на 2018 год, на сферу туризма приходилось 10% рабочих мест и доля в 10,4% от мирового ВВП [3].

Что касается Владимирской области, как одного из наиболее востребованных туристских направлений, то данная дестинация не всегда носила именно такое название и не всегда её земли были очерчены текущими границами, но одно несомненно, данная территория – одна из немногих нынешних территорий Российской Федерации, ведущая свою историю со времен существования Древней Руси; территория, ставшая ядром современной Российской Федерации [2]. Богатая история, два города, имевшие в разное время, хоть и недолго, статус столиц, множество архитектурных памятников древнерусского зодчества, восемь из которых включены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в 1992 году, один из пунктов маршрута «Золотое кольцо России», близкое расположение к Москве – все это делает Владимирскую область привлекательным туристическим объектом для российских и иностранных путешественников как в плане длительных, так и однодневных поездок.

Достаточно четкие данные по количеству принятых Владимирской областью иностранных и российских туристов в общем доступе отсутствуют, однако благодаря данным Росстата представляется возможным оценить количество иностранных и российских гостей, останавливавшихся в коллективных средствах размещения области в период с 2009 по 2019 годы/

Таблица 1 – Численность граждан, размещенных в КСР Владимирской области, тыс. чел.

Год	**Всего**	**Российских**	**Иностранных**
2009	370,4	337,0	33,4
2010	436,9	393,4	43,5
2011	459,0	425,7	33,3
2012	455,4	409,7	45,7
2013	387,4	357,3	30,1
2014	369,3	344,0	25,3
2015	408,0	350,4	57,6
2016	665,87	573,17	92,7
2017	645,76	521,16	124,6
2018	675,7	559,9	115,8
2019	640,9	539,0	101,9

Значительный прирост статистики в 2016 и последующих годах обусловлен тем, что с 2016 года Росстат в числе коллективных средств размещения также учитывает микропредприятия [4]. И хотя приведенные выше цифры не могут дать полного представления о числе туристов в области из-за таких нечислящихся в официальной статистике местах остановок, как квартиры родственников и друзей и квартиры, снимаемые в аренду, а также из-за возможности однодневных поездок, доступных данных достаточно, для того чтобы примерно оценить объем турпотока.

Владимирская область, как крупная туристская дестинация, предлагает множество видов туризма, как-то гастрономический, культурный, деловой, паломнический. Туристический потенциал области огромен, экономический и социально-культурный эффект от развития сферы туризма в пределах области достаточно велик, чтобы туризм можно было рассматривать как перспективную отрасль для окупаемых капиталовложений. Одной из составляющих туристического потенциала области является современная инфраструктура, затрагивающая сразу несколько отраслей: туристические фирмы, дороги, доступные услуги здравоохранения, учреждения культуры, гостиничный и ресторанный бизнес. На гостиничном бизнесе я бы хотела остановиться поподробнее.

Статистика последнего десятилетия, приведенная выше, показала, что количество туристов в целом понемногу росло и продемонстрировало сильное падение только в 2012-2014 гг. – годы экономического кризиса и усложнившихся отношений с капиталистически развитыми странами из-за неоднозначной политической ситуации [3]. Данные по гостиничным фондам приведены в таблице 2.

Таблица 2 –Динамика числа гостиниц и аналогичных средств размещения, число мест, кол-во человек во Владимирской области

Год	**Гостиницы и аналогичные средства размещения**	**Количество мест**	**Кол-во человек за год**
2014	88	8596	326531
2015	110	6415	370188
2016	171	10439	611930
2017	192	10407	586643
2018	190	10189	579472

Как и в случае с КСР, статистика 2016 года значительно превосходит показатели прошлых лет из-за того, что в итоговых данных стали учитывать микропредприятия. Однако дальше показатели держатся примерно на одном уровне, даже такое значимое и масштабное для страны событие, как Чемпионат мира по футболу, проведенный в 2018 году, не оказал какого-либо влияния (вероятно, из- за того, что Владимир не входил в число городов, проводивших матчи чемпионата, и потому мало интересовал российских и иностранных туристов).

По состоянию на 2020 год, большая часть хостелов (18 шт.) находится во Владимире. Гостиницы, мотели и оставшиеся хостелы и гостиничные дома распределены по области в зависимости от размеров населенного пункта, в которых они находятся. Также есть такая категория, как индивидуальные средства размещения, к которым относятся меблированные комнаты, сдаваемые в аренду квартиры и гостевые дома. На момент обращения на сервис Booking.com, в одном только Владимире размещено 126 объявлений о сдаче квартиры. Гостевых домов на территории Владимирской области – 185, 122 из которых находится в Суздале.

Деятельность и количество турфирм также нельзя оставить без внимания.

Динамика в целом не положительна. Можно наблюдать, что если число турфирм колеблется, но остается примерно на одном уровне, то среднее количество работников заметно снижается.

Принимая во внимание перспективность рассматриваемого региона необходимо обозначить, что Владимирская область не реализует свой

туристский потенциал в полной мере. Выделим ряд проблем, решение которых позволит обеспечить региону более эффективное функционирование и развитие в рамках исследуемой отрасли.

Таблица 3 – Число турфирм и среднее кол-во работников турфирм во Владимирской области, ед.

Год	Число турфирм	Среднее кол-во работников
2016	168	405
2017	197	388
2018	180	–

Во-первых, в настоящий момент туристический потенциал пытаются увеличить за счет строительства большего числа недорогих гостиниц и хостелов, однако их количество не будет играть никакой роли, если при этом не повышать квалификацию сотрудников и не улучшать сервис и качество самих гостиниц [4]. По звездной системе классификации, в одном только Владимире две гостиницы «две звезды», три гостиницы «три звезды» и две гостиницы «четыре звезды». Повышение номерного фонда при статичном числе заселяемых гостей приводит к повышению цен за номера – за номера того же в лучшем случае среднего качества, какими они и были до этого.

Вторым фактором, способствующим замедлению темпов развития индустрии, является отсутствие квалифицированных кадров в сфере гостиничного бизнеса [5]. Недостаточное качество обслуживания и знание своей работы приводят к потерям клиентов и выбыванию из конкурирующей гонки.

В-третьих, на гостиничный бизнес самое прямое влияние оказывает туристический поток, который зависит в том числе и от инфраструктуры области, тем, что она может предложить туристам помимо богатой истории, от которой осталось несколько памятников и упоминаний в старинных документах. Облик как минимум Владимира, в его историческом ядре, довольно печален: деревья вырубаются, вместо новых парков и зеленых зон организуются стройки жилых комплексов, в паре улиц «вглубь» от главной дороги на косых пригорках стоят старые облезлые дома, в некоторых случаях – даже без водопровода и нормальной канализации. Сохранение архитектурных памятников XII и XIII веков и домов XIX века имеет мало смысла, если вокруг них стоят дома неухоженные и старые.

В заключение, отметим, что разрешение обозначенных проблем позволит обеспечить перспективное развитие сферы гостиничного бизнеса в Владимирской области. В современном мире, даже в текущих условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции COVID-19, при грамотном управлении гостиничный бизнес может быть достаточно

весомой и значимой частью экономики области, являясь частью крупной системообразующей отрасли, влияющей на экономику, социально-культурную жизнь, экологию и инфраструктуру области. Для того, чтобы гостиничный бизнес и туристская отрасль оказывали влияние на все эти сферы, они должны быть сосуществовать и взаимодействовать в рамках грамотного управления, без которого нецелесообразность прилагаемых усилий становится очевидной.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Chueva T.I., Melnichuk M.V., Ruchkina G.F., Ilina O.V., Litvinova S.F. / foreign economic activity formation features in the regions of modern Russia. International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 23. С. 245-254.
2. Saenko N.R., Prokhorova V.V., Ilyina O.V., Ivanova E.V / Service management in the tourism and hospitality industry. / International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 11. С. 207-217.
3. Воронова О.В., Харёва В.А., Хныкина Т.С. / Современные тенденции развития рынка услуг Российской Федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства). / Международный научный журнал. 2019. № 1. С. 19-25.
4. Карманова А.Е. / Виртуальный туризм: концептуальные проблемы внедрения и перспективы развития. / Международный научный журнал. 2019. № 3. С. 21-27.
5. Трегубова А.А. и др. / Анализ, прогнозирование и регулирование социальной устойчивости регионов. / коллективная монография / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет. Санкт-Петербург, 2012.

УДК 338.48

Ильина Ирина Витальевна
Ilina I.V.
ассистент Высшей школы инженерной педагогики,
психологии и прикладной лингвистики СПБПУ
ireneilina.stud@yandex.ru
Грицан Полина Сергеевна
Gritsan P.S.
бакалавр СПБПУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF HOSTELS IN THE HOTEL SECTOR OF SAINT PETERSBURG

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Хостел является самым экономичным средством размещения для временного проживания, в связи с чем пользуется популярностью у туристов с малым или ограниченным бюджетом. В данной статье рассматривается современное состояние системы размещения – хостелов в городе Санкт-Петербург. В ходе исследования был проведен обзор и анализ данного средства размещения, рассмотрены тенденции его развития и положение на 2019-2020 гг. В результате исследования были выделены характерные особенности хостела, как востребованного средства размещения, и обозначены перспективы развития данного сегмента гостиничной индустрии.*

Abstract. *Hostel is the most economical accommodation for temporary visits, which is why it is popular with tourists with a small or limited budget. This article discusses the current state of the system of accommodation – hostels in Saint Petersburg. The study reviewed and analyzed three stages of development of this type of service, namely, the formation, General trends and development, and the situation for 2019-2020. The results of the research provide characteristics of a hostel, as a demanded accommodation facility, and the perspectives of development in this segment of hospitality industry.*

Ключевые слова: *индустрия гостеприимства, средства размещения, хостел.*

Key words: *hospitality industry, accommodation facilities, hostel.*

Санкт-Петербург - второй по численности населения город России, а также носитель титула «Культурная Столица». Благодаря своему

географическому расположению, архитектуре, истории и культурному наследию Санкт-Петербург является одним из самых туристических городов России [1]. Ежегодно он принимает тысячи туристов с различными потребностями и различным бюджетом. Эти факторы дают плодотворную почву гостиничному бизнесу. Гостиницы, отели и мини-отели, а также хостелы – выгодное и успешное дело, процветающее в Санкт-Петербурге почти круглый год.

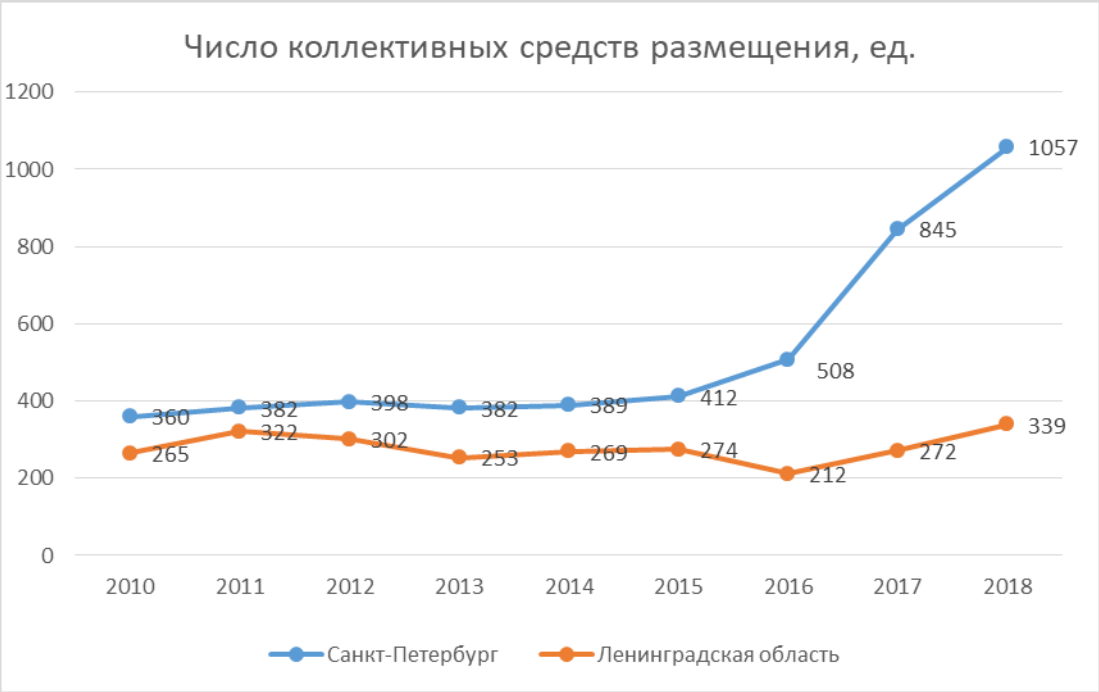

Рисунок 1 – Динамика коллективных средств размещения.

Согласно данным, представленным на рисунке 1 с 2010 года до настоящего времени наблюдался устойчивый рост числа коллективных средств размещения.

Хостел является самым экономичным средством размещения для временного проживания, в связи с чем пользуется популярностью у туристов с малым или ограниченным бюджетом, а также местных жителей, предпочитающих частую смену места жительства и/или бюджетные варианты проживания [2].

Первый хостел на территории России появился в городе Санкт-Петербург в 1992 году и получил название «Saint Petersburg International Hostel» [3]. К этому времени в Европе хостелы существовали уже не первый десяток лет и успели достаточно видоизменится. В Россию тенденция пришла позже, но всё же у прибывающих туристов появилась возможность бюджетного ночлега. В Санкт-Петербурге было и есть достаточно большое количество коммунальных квартир, предоставляемых в аренду, часть из них были переделаны в хостелы.

Комната с койко-местом (от 2 до 10шт), личная тумбочка, общая кухня и санузел.

В двадцать первом веке хостелы начали всё активнее преображаться и становить всё более комфортными для постояльцев. Да, типичный питерский хостел — это 3-5 комнат, вместимостью от 4 до 8 человек, но таковым является самый простой и бюджетный вариант [5]. Тенденции же таковы, что большей популярностью пользуются комнаты с двуспальными кроватями, общим либо личным санузлом и общей кухней. Номера оснащены тумбочками индивидуального пользования, иногда небольшими комодами для вещей, телевизорами и даже кондиционерами. Постояльцам предоставляется комплект постельного белья, полотенца по количеству человек и принадлежности для умывания.

Отсутствие удобств отеля компенсирует цена и наличие базово необходимых вещей в пользовании посетителя, учитывая то, что в среднем в хостелах останавливаются всего на 2-3 дня.

Благодаря наплыву туристов бизнес хорошо держится на плаву. Хостелы, не имеющие пошаговую доступность к метро либо ценным для туристов достопримечательностям, привлекают внимание постояльцев креативным дизайном интерьера, улучшенными условиями или самыми дешевым ценами [4].

Цена за сутки может варьироваться от 400 до 1800 рублей.

С 1 октября 2019 года вступил в силу закон о запрете хостелов в жилых помещениях. Теперь федеральный закон № 59-ФЗ "О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации" запрещает оказывать какие-либо гостиничные услуги в квартирах. Закон нацелен на защиту жильцов от зачастую нежелательного (по причине шума, мусора, повышенного износа инженерных сетей и пр.) соседства с временными постояльцами. Согласно опросу ВЦИОМ, большинство опрошенных россиян (70%) уверены, что хостелы в многоквартирных домах создают неудобства для постоянных жильцов.

Самое значительное сокращение числа мини-гостиниц было зафиксировано в Санкт-Петербурге, который уже получил репутацию российской столицы хостелов, – за месяц действия нового закона количество хостелов сократилось с 393 до 366, то есть, на 7 процентов.

В этих условиях у владельцев хостелов осталась возможность использования только трех вариантов развития:

– полное перепрофилирование бизнеса или его закрытие;

– оформление документации по переводу жилого помещения в нежилое;

– трансформация бизнеса в сдачу квартир или комнат по договору найма жилого помещения и полный отказ от предоставления гостиничных услуг.

Чтобы продолжать работу в прежнем формате, хостелам необходимо было перевестись в категорию нежилых помещений. Для возможности перевода помещения в нежилой фонд оно должно соответствовать следующим требованиям:

– находиться на первом этаже (или выше, но при условии, что под ним все помещения – нежилые);

– иметь отдельный вход или возможность его оборудования;

– в помещении никто фактически не должен проживать.

В случае трансформации бизнеса необходимо также обязательно поменять тексты на сайте и в офлайн-материалах, тип договора с гостем, ОКВЭД, вывеску и прочее.

Все эти процедуры весьма длительные, в связи с чем большинство владельцев хостелов трансформировали свой бизнес и начали сдавать комнаты в аренду.

Следующим ударом по гостиничному бизнесу стало распространение вируса covid-19 и пришедшей за ним пандемией. И хоть формально в данной ситуации закон не запрещает продолжать работу, сфера гостеприимства понесла серьезные потери.

Март гостиницы и хостелы держались за счет оставшихся немногочисленных туристов и размещения участников конференций, семинаров, соревнований. В апреле не осталось и таких посетителей. Ни иностранных туристов, ни групп школьников.

Май и июнь - месяца пиковой загрузки, компенсирующих зимний простой, так же будут не плодотворны.

Таким образом конец 2019 начало 2020 года стал переломным моментом для всей сферы гостиничного бизнеса и для хостелов в особенности, так как у крупных отелей предпосылок и возможностей к восстановлению будет гораздо больше.

При наилучшем раскладе ситуация в мире начнёт стабилизироваться осенью 2020 года. Несмотря на это, большая часть объектов в сегменте малых средств размещения понесет серьезные потери.

Вероятнее всего хостелы начнут восстановление только к следующему туристическому сезону 2021 года, так как существенных предпосылок для успешного восстановления бизнеса в 2020 году пока не предвидится.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Saenko N.R., Prokhorova V.V., Ilyina O.V., Ivanova E.V / Service management in the tourism and hospitality industry. / International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 11. С. 207-217.

2. Евграфов А.А., Ильина О.В. / Сервисный менеджмент: концептуальное видение и механизм реализации. / Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 7-15.
3. Воронова О.В., Харёва В.А., Хныкина Т.С. / Современные тенденции развития рынка услуг Российской Федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства). / Международный научный журнал. 2019. № 1. С. 19-25.
4. Воронова О.В., Харева В.А. / Основные тенденции в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики. / Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4 (28). С. 98-102.
5. Харева В.А., Ильина И.В. /Современные тенденции развития индустрии туризма в условиях цифровой трансформации экономики /В сборнике: IX Международная научно-практическая конференция «Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект» - 2020.

УДК 338.48

Карманова Анна Евгеньевна
Karmanova A.E.
ассистент
aekarmanova@bk.ru
Кужель Арина Олеговна
Kujel A.O.
бакалавр 2 курса
arina-kuzhel@rambler.ru
Степанова Алиса Александровна
Stepanova A.O.
бакалавр 2 курса
stepanovaalisa@gmail.com
Притугина Арина Игоревна
Pritugina A.I.
бакалавр 2 курса
alka.24062444@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ТЭДЖФЕЛА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО КОЛЛЕКТИВА

THE TAJFEL'S THEORY FOR CREATING AN EFFECTIVE TEAM

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Актуальность исследования определена важностью формирования рабочей группы, в частности – ролью теории социальной идентичности в создании эффективного рабочего коллектива. В статье акцентируется внимание на использовании и влиянии теории социальной идентичности английского психолога Генри Тэджфела на формирование эффективного коллектива на рабочем месте.*

Ключевые слова: *теория социальной идентичности, межгрупповые отношения, рабочий коллектив, эффективность деятельности.*

Abstract. *The relevance of the research is determined by the importance of forming a working group, in particular, the role of the theory of social identity in creating an effective working group. The article focuses on the use and influence of the theory of social identity of the English psychologist Henry Tagefel on the formation of an effective team in the workplace.*

Key words: *social identity theory, intergroup relations, team building.*

Актуальность темы статьи определена заинтересованностью формирования рабочей группы с высокой эффективностью руководителей практически всех сфер деятельности. Рассматривая внутренние источники эффективности на предприятиях можно использовать принципы социальной идентичности, определенные Генри Тэджфела в созданной им теории социальной идентичности.

Теория основана на выявленной психологической особенности людей стремятся чувствовать себя в любой группе равноправным членом, принятым всеми другими членами группы [6]. Это стремление есть у каждого индивида и является его социальным инстинктом, поскольку каждый стремится к тому, чтобы в группе чувствовать себя в безопасности, окружённым подобными тебе людьми, готовыми помочь. Люди одобряют действия своей группы, идут ради неё на жертвы и делают всё, чтобы именно его группа стала лучшей.

В основу теории социальной идентичности легли результаты исследований, которые также называются исследованиями в малых группах, проведённых британским социальным психологом Генри Тэджфелом и его коллегами в 1970-х годах [5,6,7]. Участники исследования были произвольно распределены по группам без каких-либо связей и зависимостей, но, тем не менее, когда во время исследования их просили индивидуально причислять очки другим участникам, они систематически начисляли очки членам своих групп чаще, чем членам других групп.

Подобное поведение обусловлено тем, что присоединение индивида к какой-либо группе заставляет его думать о себе с точки зрения членства в группе, а не о каждом её члене отдельно.

Членство в группах помогает людям определить, кем они являются и как относятся к другим. Первоначально Г. Тэджфел разделял две формы взаимодействия индивидов: межличностное и межгрупповое [5.7]. В теории основное внимание уделялось межгрупповым отношениям и межгрупповым конфликтам, которые заключались в членстве индивида в социальной группе. В межгрупповых отношениях главная роль отводится взаимодействию групп между собой и личностные характеристики индивидов практически не учитываются. Межгрупповые отношения создают необходимую социальную среду, в которой индивид причисляет себя к группе, осознаёт своё поведение и отношение к индивидам другой группы.

Если группа в какой-то ситуации значительно лучше других, социальная идентичность человека положительна, что также положительно влияет на работу группы в целом, мотивируя отдельных её членов на повышение производительности и рвения к общему успеху всей группы [1] .

Джон Тёрнер, соавтор теории социальной идентичности, утверждал, что человека можно охарактеризовать по его принадлежности к группе, так как это подразумевает осознание индивидом своей социальной идентичности и приверженности к группе, которую человек сознательно или бессознательно выбирает [5]. В таком случае эффективный коллектив – группа, члены которой отождествляют себя друг с другом в равной степени (их способности и личностные характеристики нацелены на достижение высот и в группе нет индивидов, «отстающих» от тенденций развития группы»), поэтому важным условием создания коллектива является осознанный и релевантный подбор его членов со стороны лидера, который, в свою очередь, выбирает индивидов, крайне «похожих» на него самого [2].

На понятие эффективной группы влияет доказательство Тэджфела, что люди привержены различать группы посредством деления их на концепцию «мы – они» и видеть группу «мы», членом которой он является, в лучшем свете, чем группы, членом которых он не является. Такое деление по различным (даже незначительным) особенностям ведёт к понятию внутригруппового фаворитизма.

Внутригрупповой фаворитизм оказывает значительное влияние на создание эффективной группы (коллектива), так основным механизмом создания идентичности является эмоциональный интеллект индивида, который в свою очередь развивается в группе [3]. Внутригрупповой фаворитизм – это стремление индивида любыми способами поддержать и улучшить «положение» своей группы по отношению к другой, что является значимым рычагом духа соревнования для достижения рабочей цели коллектива [2]. Фаворитизм характерен для людей всех возрастов, национальностей и пола. Внутригрупповой фаворитизм выше, когда группа меньше по размеру и ниже по статусу других групп. Он может наблюдаться как во внешнем поведении, так и при формировании мнений, которые относятся к членам собственной и других групп [4].

Таким образом, восприятие работниками своей группы их приверженности к этой группе влияет на их способность эффективной реализации решений руководства и принятия самостоятельных решений не только внутри группы, но и на уровне организации в целом.

В формировании эффективной группы также играют следующие факторы:

1. Стремление индивида удовлетворить потребность во внимании и любви, а также чувстве принадлежности, что подталкивает его к активному участию в развитии группы, исполнению решений руководства.

2. Общая цель, достижение которой невозможно в одиночку, способствует объединению индивидов в эффективную группу и взаимовыгодному сотрудничеству.

3. Члены группы стремятся к тому, чтобы достичь позитивной социальной идентичности этой группы. Достичь позитивной социальной идентичности можно после положительной высокой оценки группы по отношению к другим подходящим группам.

В теории социальной идентичности членство в группе – это не нечто чуждое или искусственное, привязанное к человеку, это реальная, истинная и жизненная часть человека. Применение теории социальной идентичности способствует в трудовом коллективе;

– развитию сплоченности группы;

– повышению управляемости;

– повышению активности группы в целом за счет эффекта синергии;

– повышению мотивации труда за счет высокой оценки своей группы и ее достижений.

Применение в системе управления персоналом принципов теории социальной идентичности позволяет не только снизить текучесть кадров, характерную для предприятий сервиса и торговли, но и создать условия внутригруппового взаимодействия, обеспечивающие высокую устойчивость предприятия и конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия. Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 358-362.
2. Десфонтейнес Л. Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
3. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.
4. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
5. Tajfel, H., Turner, J. C. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The Social Psychology of Intergroup Relations. Monterey, 1979. CA: Brooks-Cole.
6. Tajfel H. Human Groups and Social Categories. Cambridge University Press, Cambridge. 1981.
7. Tajfel H. Social psychology of intergroup relations. Annual Review of Psychology, 1982. 33, 1-39.

УДК 338.48

Карманова Анна Евгеньевна
Karmanova A.E.
ассистент
aekarmanova@bk.ru
Здун Мария Алексеевна
Zdun M. A.
бакалавр 2 курса
meri.munch@bk.ru
Буравова Ульяна Алексеевна
Buravova O.A.
бакалавр 2 курса
b.ulyana2011@yandex.ru

МАНИПУЛЯЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИМ

MANIPULATIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS AND COUNTERING THEM

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Цель исследования - ознакомиться с таким явлением делового общения, как манипуляции, и рассмотреть способы противодействия им. Данная работа актуальна, так как в деловой коммуникации, в том числе в гостиничном и ресторанном бизнесе, партнеры и/или клиенты нередко прибегают к манипуляциям для извлечения максимальной выгоды из переговоров и общения. В результате исследования выделены и охарактеризованы основные этапы и виды манипуляций, а также способы противодействия им.*

Abstract. *Purpose of the study is to familiarize with such a phenomenon of business conversation as manipulations and consider ways to counter them. This work is relevant because in business communication including hotel and restaurant business partners or clients often use manipulation for maximizing the benefits from negotiations and communications. As a result of research, main steps and species of manipulations were highlighted and characterized and ways to counter them.*

Ключевые слова: *стадии манипуляции, факторы манипуляций, средства манипуляций, признаки манипулирования, методы противодействия манипуляциям.*

Key words: *manipulation stages, manipulation factors, manipulation tools, signs of manipulation, methods of countering manipulation.*

Успех манипуляции в большей степени зависит от широты арсенала используемых манипулятором средств психологического воздействия, и как искусно он их использует.

Каждая попытка манипулировать предполагает элементы планирования. В их качестве выступают подстройка к особенностям ситуации и адресата воздействия, подготовка адресата, организация самой ситуации.

Манипуляционные навыки демонстрируются через две стадии: подготовку и непосредственно манипуляцию.

1. Подготовительный этап

Манипулятор хорошо осознает цель своих действий. Поэтому он осознанно выбирает мишени, которые он будет использовать:

– потребности, интересы, склонности;
– мировоззрение, убеждение, ценности;
– знания о людях, отношениях, мире вещей и явлениях;
– привычки, опыт, способ мышления, стиль поведения;
– психические состояния, чувства и эмоции.

Важно помнить о том, что одинаковое воздействие на разных адресатов не работает. Необходим тщательный сбор информации о человеке, которым хотят манипулировать [3]. Так, при обслуживании клиента в гостинице или ресторане, стоит в первую очередь учесть его возраст, пол, настроение и внешний вид.

Контекстуальное оформление — организация условия воздействия для обеспечения успеха манипуляции. Оно заключается в контролировании «внешних» изменчивых ситуаций, особенно физических условий. К ним относятся место и его оформление. Занятость посадочных мест, очередь на ресепшене, даже погода может стать фактором успешной манипуляции. Например, если на улице холодно, то клиент приходит замерзшим и недовольным, поэтому уютная обстановка, согревающий напиток или плед, помогут расположить клиента к заведению таким образом, что он оставит чаевые или закажет дополнительное блюдо.

Также победа манипулятора связана с умением войти в контакт и удерживать его [1]. Например, использование присоединения (подстройка). Оно может осуществляться через движения, позы, жесты, мимику, а также по ведущей репрезентативной системе (визуальной, кинестетической, аудиальной). На систему стоит обратить особое внимание, чтобы правильно воздействовать на неё. Так, если аудиальная система является ведущей (человек часто перемещает глазами, дыхание

ритмичное и ровное, он старается выразить свой опыт в форме звука, много говорит, предельно четко излагая мысли), то стоит разговаривать ритмично, со средним темпом, интонационно выделять некоторые части в речи и делать паузы. Аудиалы предпочитают слушать истории, анекдоты, афоризмы. К ним обращаются, используя следующие фразы:

– послушайте, что я скажу,

– рад Вас слышать,

– Ваша идея звучит замечательно…

Манипулирование начинается с установления контакта ради формирования доверия, которое потом будет использовано в корыстных целях. Важно произвести хорошее впечатление.

Психологическое пространство взаимодействия и информационное оформление манипуляции относятся к факторам влияния на события, учитывающим замысел манипулятора.

Первый фактор складывается между общающимися сторонами с момента обнаружения контакта и имеет свои измерения. Каждое событие, происходящее в нем, кем-то из партнеров инициируется, а его ход куда-то движется (обслужить на высшем уровне). Событие развивается взаимными усилиями партнеров по общению.

2. Стадия непосредственной манипуляции

Начальный момент управления общением со стороны одного из партнеров — инициатива. Так, официант или администратор вступает в диалог с клиентом, начиная с фразы: «Могу я чем-нибудь Вам помочь?».

Есть скрытое воздействие, которое встроено в сюжет «легенды», как набор вполне приемлемых частей или как случайные вставки, на которые обычно не обращают внимания. Это могут быть специальные предложения или акции, которые кажутся выгодными для клиента, но на самом деле помогающие избавиться от продуктов, с заканчивающимся сроком годности, или дорогих и непопулярных блюд.

Удача манипулятора связана с использованием вербальных и невербальных средств коммуникации. На вербальном уровне используются следующие способы психологического давления:

– универсальные высказывания, которые невозможно проверить: «Все заказывают у нас это блюдо...»;

– неочевидное указание на общепринятые нормы: «Вы даже десерт не заказали» — давит сильнее, чем простое указание «Закажите десерт».

– неопределенный связывающий индекс: «На сайте пишут…», «Говорят, что …», то есть неопределенное «они»;

– «коммуникативный саботаж», при котором предыдущая реплика игнорируется, а в ответ вводится новое содержание: «Я могу получить чек?» — «Вы что, объявления не читаете?»;

– одновременная подача противоречащих друг другу сообщений.

Один из ценных навыков в деловом общении – уметь определять, что вами манипулируют, и противодействовать этому. Это позволяет повысить эффективность переговоров и получить наибольшую выгоду как в результате переговоров, так и в плане экономии времени и собственных усилий.

Существует ряд признаков, благодаря знанию которых можно определить, что вы подвергаетесь манипулированию. Это первостепенно, так как нельзя противостоять тому, чего вы не осознаете.

Первый признак - телесные ощущения. Вы чувствуете телесный дискомфорт, появившийся без причины. У каждого человека он проявляется индивидуально, но является первым сигналом присутствия манипуляций.

Далее вы можете попытаться сформулировать для себя, чего конкретно хочет ваш собеседник, но не прийти к единому выводу. Вы не можете четко сказать, что собеседник имеет в виду [2]. Делайте во время коммуницирования короткие паузы. Например, глотнуть воды или кофе, чтобы этот короткий промежуток времени уделить вопросу самому себе: «А смогу ли я сформулировать одним простым предложением, что от меня хочет собеседник?» Конечно, это касается лишь тех вопросов, в которых вы являетесь специалистом.

Если вам пытаются дать оценку, это тоже часть манипуляций. «Вы очень хорошо знаете устройство гостиниц, мы можем на вас положиться.» или «Уверен, вы понимаете, как сложно найти подходящий номер во время сезона отдыха.»

Кроме того, манипулятор может попытаться вызвать у вас чувство вины за других вне договоренностей. На такие действия у вас могут возникнуть резкие вспышки эмоций, таких как агрессия, вина или возмущение. Это неосознанная реакция на манипуляции, поэтому всегда нужно следить за своими эмоциями, - они многое могут вам рассказать.

И последнее, это словесные конструкции долженствования вне рамок контрактов или четких устных договоренностей. Такие, как «Вы должны понять наши обстоятельства». Но вы никому этого не должны. Ваше право решать – пойти навстречу партнеру или нет. Чтобы не вестись на такого рода манипуляции, сделайте себе письменную заметку о том, что вы «ничего никому не должны». Так, чтобы была возможность смотреть на нее и напоминать себе во время переговоров.

Первый этап – определить по признакам выше, что вами манипулируют. Далее уже идет само противостояние.

Во-первых, нужно понимать свои страхи и их причины. Вы должны быть уверены в своих позициях, иначе вами легко манипулировать, действуя на вашем страхе. Например, в очень популярном ресторане часто не хватает столиков, поэтому предлагается забронировать на

определенное время. Бронирование идет по определенной цене, но отказавшись за нее платить, посетитель рискует не найти свободного столика.

Кроме того, вам нужно уметь не быть хорошим. Манипуляторы часто давят на то, что вы должны быть хорошим, понимающим и лояльным. Вам не обязательно нравиться партнеру, прежде всего вы должны добиваться выгоды и эффективности от переговоров.

Иногда, чтоб остановить манипуляцию, нужно всего лишь уверенно сказать: «Что именно вы от меня хотите?». Хороший пример — переговоры о ценах. Манипулятор может уходить от прямого ответа. «Нам трудно выживать на рынке, не являясь сильным игроком» и др. Вам нужно остановить это и прямо и по существу задать вопрос. Для манипуляций нужно «пространство», поэтому чем четче и короче вы отвечаете манипулятору, тем меньше у него возможности для маневров.

Последний способ противодействовать манипуляциям очень прост. Не отвечайте на риторические вопросы. Заставьте таким образом манипулятора говорить прямо.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
2. Десфонтейнес Л. Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
3. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей. Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.

УДК 372.8

Краснов Сергей Васильевич[1]
Krasnov S.V.
канд.техн.наук, доцент
hsm.krasnov@gmail.com
Краснова Светлана Алексеевна[2]
Krasnova S.A.
старший преподаватель
k.svetlana67@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ИНОСТРАННЫМ СТУДЕНТАМ

FEATURES OF PROVIDING EDUCATIONAL SERVICES TO FOREIGN STUDENTS

[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
[2]Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного
Military Telecommunication Academy named after the Soviet Union Marshal S.M. Budienny

Аннотация. *В статье описывается важность школьного уровня базовых знаний по информатике и информационно-коммуникационным технологиям для обучения первокурсников в электронной информационно-образовательной среде вуза. На основе проведенного анализа входного тестирования по дисциплине «Информатика» сделан вывод о низком уровне базовой подготовки иностранных студентов. Сформулированы предложения, позволяющие иностранным студентам в краткие сроки получить знания и навыки, необходимые для успешного обучения в электронно-образовательной среде вуза.*

Abstract. *The article describes the importance of the school level of basic knowledge in computer science and information and communication technologies for teaching first-year students in the electronic information and educational environment of the University. Based on the analysis of the entrance testing in the discipline "Informatics", a conclusion is made about the low level of basic training of foreign students. The proposals are formulated that allow foreign students in a short time to acquire the knowledge and skills necessary for successful training in the electronic educational environment of the University.*

Ключевые слова: *Электронно-образовательная среда, информационно-коммуникационные технологии, образовательные услуги.*

Key words: *Electronic educational environment, information and communication technologies, educational services.*

В настоящее время информационные технологии во всех сферах жизни человечества перевернули представление общества о возможностях их использования. Во многих областях деятельности, где это представлялось применимым в отдаленном будущем, возникла необходимость применения новейших дистанционных технологий «здесь и сейчас». Не осталась в стороне и такая консервативная область в сфере услуг, как образование [1].

Переход системы образования в сжатые сроки на дистанционные формы обучения позволил выявить пробелы в области освоения информационных технологий. Особенно это отражается во взаимодействии с образовательной средой иностранных студентов.

Опыт преподавания дисциплин «Информатика» и «Информационные технологии» показывает недостаточный уровень школьных знаний по этим предметам. Это сказывается не только в изучении «технических», но и так же и «гуманитарных» дисциплин. Связано это прежде всего с широким внедрением онлайн-курсов в учебный процесс. Проблемы внедрения смешанной формы обучения в СПбПУ описаны в работах [2,3,4].

Актуальность и проблемы преподавания дисциплины «Информатика» в школе обсуждаются российскими учеными и педагогами такими как Абдуразаков М.М., Кузнецов А.А., Монахов В.М., и многие другие. В их трудах отмечается, что «при обучении информатике сами средства информационно-коммуникационных технологий становятся инструментом предпрофильной подготовки в плане формирования предпрофессиональной и профессиональной компетенции» [5,6].

С целью проверки уровня знаний по дисциплине «Информатика» в первом семестре первого курса было организовано входное тестирование на выявление уровня знаний. За основу для разработки базы тестовых вопросов были взяты разделы школьного курса информатики. В Институте промышленного менеджмента экономики и торговли (ИПМЭиТ) Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ) к тестированию было привлечено 1019 студентов, из которых 293 студента относятся к зарубежному контингенту.

Тестирование проводилось по следующим основным разделам курса:

– понятие информации;
– единицы измерения информации;

– кодирование информации;
– история развития вычислительных средств;
– рациональная организация работы с текстом в MS Word;
– технологии подготовки презентационных материалов в MS PowerPoint;
– технологии обработки табличной информации в MS Excel;
– основные понятия информационной безопасности;
– принципы организации персонального компьютера;
– основные устройства персонального компьютера;
– программное обеспечение;
– понятие алгоритма и его свойства;
– компоненты локальных и глобальных сетей.

Результаты проведения тестирования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты освоения «Информатики» школьного курса.

Темы	**Максимальный балл**	**Средний балл**	**Освоили тему**	**Не освоили тему**
Понятие информации	4	0,59	94	925
Единицы измерения информации	4	0,88	164	855
Кодирование информации	10	4,52	525	494
История развития вычислительных средств	3	0,66	109	910
Рациональная организация работы с текстом в MS Word	10	5,50	774	245
Технологии подготовки презентационных материалов в MS PowerPoint	10	6,57	875	144
Технологии обработки табличной информации в MS Excel	10	4,54	509	510
Основные понятия информационной безопасности	3	0,47	50	969
Принципы организации персонального компьютера	2	1,17	806	194
Основные устройства персонального компьютера	2	1,40	902	98
Программное обеспечение	2	0,93	705	295
Понятие алгоритма и его свойства	8	3,98	610	390
Компоненты локальных и глобальных сетей	2	0,97	708	292

Анализ тестирования студентов показал, что «проблемными» являются темы связанные с блоком изучения аппаратного и программного обеспечения вычислительных устройств, сетевых технологий и основ информационной безопасности. Следует отметить, что именно эти темы определяют навыки и умения при изучении онлайн-курсов.

Анализ результатов тестирования иностранных студентов выглядит значительно хуже. По результатам тестирования средний балл среди

иностранных студентов составил 38,5%, при среднем балле среди всех протестированных 68,4%. Наиболее низкие оценки показали студенты из таких стран как Китай, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан. Для выравнивания уровня знаний по «Информатике» первокурсников, в том числе для преодоления значительного разрыва уровня базовой подготовки между российскими и иностранными студентами по дисциплине «Информатика» было принято решение о создании факультативного онлайн-курса «Модуль базовой информатики».

Создание такого курса позволит:

– получить знания и навыки, представленные в основных разделах школьного курса;

– получить знания о современном состоянии сетевых и телекоммуникационных технологий, используемых в различных сферах деятельности в том числе в образовании.

Вместе с тем следует отметить, что создание такого курса без соответствующего педагогического сопровождения может иметь «обратный» эффект. Поэтому очень важно предусмотреть на начальном этапе организацию эффективной «обратной связи». Важным так же в использовании курса является достижение взаимопонимания между преподавателем и студентом в части использования языка общения. Опыт преподавания показывает, многие иностранные студенты слабо подготовлены к общению на русском или английском языке. Поэтому содержание курса должно содержать достаточное количество иллюстраций и видеоматериалов.

Таким образом, использование изложенных предложений позволит иностранным студентам наиболее быстро получить необходимые базовые знания и навыки в освоении информационных технологий как для дальнейшего изучения дисциплины «Информатика», так и для использования всех возможностей электронно-образовательной среды университета.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кузнецов Н.В. Онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия//E-Management. 2019. № 1. С. 19-25.
2. Калмыкова С.В., Разинкина Е.М. Практика создания онлайн-курса и внедрения его в образовательный процесс вуза (опыт СПбПУ). Информационные ресурсы России. 2018. № 3 (163). С. 38-42.
3. Краснов С.В., Краснова С.А. Проблемы подготовки специалистов в процессе внедрения онлайн обучения. В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции: в 3 частях. 2018. С. 93-99.
4. Краснов С.В., Калмыкова С.В., Краснова С.А. Смешанное обучение в эпоху цифровой трансформации. Проблемы современного образования. 2020. № 1. С. 89-101.

5. Абдуразаков М.М., Дзамыхов А.Х. Изучение теории и методики преподавания непрерывного курса информатики в системе повышения квалификации учителей. Информатика и образование. №3. 2013. С. 75-78.
6. Кузнецов А.А., Монахов В.М., Абдуразаков М.М. Какой должна быть программа курса «Теория и методика обучения информатике». Информатика и образование. 2016. № 8 (277). С. 3-13

УДК 369.015

Краснов Сергей Васильевич[1]
Krasnov S.V.
канд.техн.наук, доцент
hsm.krasnov@gmail.com
Краснова Светлана Алексеевна[2]
Krasnova S.A.
старший преподаватель
k.svetlana67@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

STRATEGIC GOALS AND POSITIVE EFFECTS OF IMPROVING FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION

[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
[2]Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного
Military Telecommunication Academy named after the Soviet Union Marshal S.M. Budienny

Аннотация. *В статье раскрывается необходимость принятия мер по повышению финансовой грамотности населения. Проанализировано состояние показателей финансовой грамотности населения в России и мире на современном этапе. Отмечается, что состояние финансовой грамотности населения сказывается, в том числе на пенсионном обеспечении. Предложены мероприятия по повышению финансовой грамотности и увеличению пенсионных накоплений населения при содействии государства.*

Abstract. *The article reveals the need to take measures to improve the financial literacy of the population. The state of financial literacy indicators in Russia and the world at the present stage is analyzed. It is noted that the state of financial literacy of the population affects, including pension provision. Measures are proposed to improve financial literacy and increase pension savings of the population with the assistance of the state.*

Ключевые слова: *Финансовая грамотность, пенсионное обеспечение, финансовое поведение.*

Key words: *Financial literacy, retirement security, financial behavior.*

Изменения экономической системы России в конце 20 века вызвали серьезные изменения в финансовой сфере экономики страны. Основная часть российского общества была не готова к столь стремительным изменениям в финансовой сфере. Рыночные преобразования экономики указывали на необходимость повышения финансовой грамотности населения, для решения данной проблемы правительством страны был запущен проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» основной целью проекта является повышение финансовой грамотности российских граждан. Проблемами финансовой грамотности населения занимаются как иностранные – Ф. Месси, А. Петротти, А. Ханг, так и российские исследователи – О.Кузина, Т. Богомолова, Д.Моисеева и др.

Актуальность данной проблемы вызвана тем, что финансовая грамотность человека является основой его личного финансового благополучия и стабильных финансовых возможностей его семьи, а также успешного развития экономики страны в целом.

Финансовая грамотность - способность человека принимать участие в экономической жизни на основе финансовых знаний и навыков.

Финансовая грамотность представляет собой элемент финансовой или экономической культуры, характеризующей финансовое поведение человека [1, с.7].

Основными критериями, определяющими уровень финансовой грамотности населения, являются: уровень финансовых знаний и готовность к их повышению; жизненные принципы в отношении финансов; уровень навыков пользования продуктами и услугами финансового рынка.

По результатам исследования Индекса финансовой грамотности проведенного Аналитическим центром НАФИ, Россия в 2018 году заняла 9 место среди стран G20 («Большой двадцатки»). Индекс финансовой грамотности населения России составил 12,12 балла (оценка знаний – 4,1; оценка поведения – 5,1; оценка установок – 2,9) при возможном максимуме в 21 балл [2].

В последние годы показатели финансовой грамотности населения России возрастают, но беспокойство вызывает тот факт, что если в среднем до 30 лет происходит накопление знаний, навыков и установок, в результате наблюдается повышение Индекса финансовой грамотности, до 45 лет этот уровень сохраняется, после 45 лет с увеличением возраста

происходит плавное снижение Индекса. К сожалению, в мире современных финансов с возрастом уязвимость населения возрастает, низкая финансовая грамотность отрицательно сказывается на благосостоянии человека, в связи не правильным управлением личными финансами, отсутствием актуальных знаний по финансовой безопасности и прав по защите своих прав в случае их нарушения финансовыми мошенниками.

Среди стран G20 первое место по комплексному показателю финансовой грамотности заняла Франция (14,9 баллов), второе Канада (14,6 баллов). Финансовое поведение населения стран лидеров по финансовой грамотности, по некоторым вопросам отличается от поведения населения России, по результатам опроса 50% опрошенных россиян сообщили, что ведут семейный бюджет, у французов – 80%. В Канаде установку на долгосрочное планирование продемонстрировали 64% опрошенных, в России этот показатель составил 45%. В России доля населения, практикующего бережливое потребление, составила 22% [2].

Исследования показывают, что финансовое поведение россиян сложно назвать экономным и рациональным. Населению необходимо вести более строгий счет деньгам, задумываться о будущих накоплениях с учетом возможных рисков. Если население не изменит свое финансовое поведение, то в будущем у большей его части возникнут финансовые трудности. На сегодняшний момент одной из финансовых сложностей, с которым сталкивается население, является пенсионное обеспечение.

В Финансовом словаре под «пенсионным обеспечением» понимается «обеспечение обществом доходов престарелых, инвалидов и семей, потерявших кормильца, в порядке, установленном федеральным законодательством» [3].

На сегодняшний день основными видами пенсионного обеспечения РФ являются [4, с.10]:

– обязательное пенсионное страхование;

– государственное пенсионное обеспечение;

– негосударственное (добровольное) пенсионное обеспечение, включает в себя также корпоративное пенсионное обеспечение.

По международным стандартам, чтобы не потерять привычный уровень жизни в пожилом возрасте, пенсия должна составлять 70 - 80% от дохода до пенсии [5].

Во многих странах государственное пенсионное обеспечение, предусматривает высокий и средний уровень возмещения дохода: пенсию в размере, значительно превышающем 50% или близком к 50% их заработка.

К сожалению, в России низкий уровень возмещения дохода, поэтому к пенсионной системе предъявляют претензии, что эта система неэффективна, поскольку предоставляет низкий коэффициент замещения (ниже минимального международного норматива – 40% заработка) [6, с.24].

В связи с проблемой пенсионного обеспечения населению предлагается самостоятельно и своевременно позаботиться о формировании своей будущей пенсии. В этой ситуации одной из основных функций государства является создание гражданам необходимых условий для успешного формирования индивидуальных пенсионных накоплений.

Основными мероприятиями со стороны государства в решение данной проблемы на наш взгляд являются:

– необходимо повышать финансовую грамотность граждан, в том числе организовывать просвещение населения по вопросам пенсионного планирования и ознакомление с инструментами инвестирования, являющимися основными источниками формирования пенсионных накоплений;

– необходимо повысить уровень доходов населения, создав возможность для формирования пенсионных накоплений;

– обеспечить качественное правовое регулирование, безопасного и высокодоходного формирования пенсионных накоплений и др.

Реализация данных мероприятий даст необходимые знания населению, в формировании пенсионных накоплений, что позволит не потерять человеку привычный уровень жизни в пожилом возрасте. Кроме того государство создав населению условия для формирования пенсионных накоплений в значительной степени уменьшит негативные последствия увеличения демографической нагрузки на экономику России, что в целом благоприятно скажется на экономике страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Поветкина Н. А., Кудряшова Е. В. Финансовая грамотность и устойчивое развитие в цифровую эпоху (правовое измерение): монография / Н. А. Поветкина, Е. В. Кудряшова; ИЗиСП. – Москва: Норма: ИНФРА-М, 2020. – 104 с.
2. Россия - на 9 месте по финансовой грамотности среди стран G20. Исследование аналитического центра НАФИ, 2017. URL: https://nafi.ru/analytics/rossiya-na-9-meste-po-finansovoy-gramotnosti-sredi-stran-g20 (дата обращения 19.05.2020)
3. Финансовый словарь. [Электронный ресурс]. URL: https://www.finam.ru/dictionary (дата обращения 19.05.2020)

4. Негосударственные пенсионные фонды: перспективы и прогнозы развития: монография / И.А. Юрьева, Н.Н. Масюк. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 160 с.
5. Мониторинг СМИ РФ по пенсионной тематике 24.07.2019 г. URL: https://www.eseur.ru/Files/Monitoring_SMI_po_pensionnoy_t44727.pdf (дата обращения 19.05.2020)
6. Пенсионные накопления в России: кризис ожидания или новые возможности: монография/ Т.Я. Хабриева, Ю.В. Воронин, В.П. Емельянцев [и др.]; отв. ред. Ю.В. Воронин, В.П. Емельянцев. – М.: ИНФРА-М: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, 2017. – 240 с.

УДК 332.6

Кузнецова Светлана Николаевна
Kuzneczova S.N.
магистрант
kuznetzova.swe@yandex.ru
Пирогова Оксана Евгеньевна
Pirogova O.E.
д.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли
kafedra17@rambler.ru

РЫНОК АПАРТ-ОТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

APART HOTEL MARKET: STATE AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIA

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Целью статьи является обзор рынка апарт-отелей города Санкт-Петербурга в условиях пандемии. Для достижения данной цели были рассмотрены основные конкурентные преимущества данного способа размещения, проанализирована динамика загрузки апарт-отелей до и в период COVID-19, а также был сделан прогноз их дальнейшего развития.*

Abstract. *The purpose of the article is to review the market of apart-hotels in the city of St. Petersburg in a pandemic. To achieve this goal, the main competitive advantages of this method of accommodation were considered, the dynamics of the loading of apart-hotels before and during the COVID-19 period were analyzed, and a forecast was made for their further development.*

Ключевые слова: *рынок недвижимости, гостиничный бизнес, апарт-отели, гостиницы, пандемия*

Key words: *real estate market, hotel business, apart-hotels, hotels, pandemic*

Ещё совсем недавно гостиничный бизнес России стремительно развивался. Значительно улучшалось качество обслуживания, оформление интерьера, квалификационная подготовка персонала. Туристы и жители города всегда могли подобрать для себя подходящий вариант в зависимости от своих предпочтений и уровня дохода.

В результате запретов на поездки из-за COVID-19 данная отрасль в настоящее время переживает трудные времена: уменьшилось количество клиентов, наблюдается снижение прибыли, а многие заведения вынуждены закрыться. [1]

Посмотрим, как в сложившихся условиях развивается рынок апарт-отелей Санкт-Петербурга и каковы перспективы его дальнейшего развития.

Апарт-отели за последние несколько лет приобрели большую популярность среди туристов. Это объясняется тем, что проживание в таком отеле объединяет в себе гостиничный сервис, домашний комфорт и доступный уровень цен.

Кроме того, можно выделить ещё ряд преимуществ размещения в апарт-отелях:

Номера в таких отелях имеют большую площадь, что позволяет вместить группу людей;

В распоряжении есть целая кухня для приготовления пищи;

Возможность длительной аренды. Номера в таких отелях можно арендовать на достаточно длительный и неопределенный срок;

Полная свобода действий. Есть возможность пригласить в гости своих знакомых и друзей;

Так как помещение для проживания имеет достаточно большие размеры, то появляется возможность выбрать номер с красивым видом за окном;

Стоимость аренды помещения в апарт-отеле намного дешевле стоимости аренды в гостинице;

При желании можно воспользоваться гостиничным сервисом, таким как уборка номеров, услуги прачечной и заказ еды в номер.

Есть возможность воспользоваться услугами салона красоты, посетить фитнес-центр, SPA и многое другое. [2]

На протяжении последних пяти лет (с 2015 по 2019) количество апарт-отелей в Санкт-Петербурге росло, а вместе с этим увеличивалась и загрузка номерного фонда. Об этом свидетельствуют данные статистики

(рисунок 1). В настоящее время в условиях существенного падения спроса на услуги временного размещения в марте и особенно апреле 2020 года апартаменты с обслуживанием достигают уровня загрузки в пределах 30%. В период пандемии данный результат по-настоящему удивляет. Ведь при загрузке выше 25% апартаменты с обслуживанием не только покрывают все текущие расходы, но и получают прибыль. [3]

Рисунок 1 - Загрузка номерного фонда апарт-отелей Санкт-Петербурга

Для сравнения на рисунке 2 приведена статистика загрузки гостиничных номеров Санкт-Петербурга за тот же период. В 2020 году загрузка качественных гостиниц сократилась почти в 10 раз и составила лишь 7%.

Рисунок 2 - Загрузка номерного фонда гостиниц Санкт-Петербурга категории 3-5* [4]

Востребованность апарт-отелей достигнута как за счет длительных контрактов с командированными клиентами, так и за счет заселения петербуржцев, которые решили здесь переждать режим самоизоляции.

Кроме того, в апарт-отелях давно работает бесконтактная доставка продуктов и товаров благодаря службе ресепшн. У арендаторов и владельцев всегда есть возможность заказать уборку номера – и она обходится дешевле, чем владельцу городской квартиры, за счёт объёмов и присутствия персонала прямо в отеле. Возможность поесть, постричься, сходить на тренировку, не выходя в город – все, что недавно считалось роскошью, с недавнего времени стало насущным.

Другими словами, апарт-отели позволяют выйти в мир, а если нужно временно ограничить свои контакты с ним, что очень актуально в наше время. [5]

Так как данный формат достаточно востребован и в условиях пандемии, принципиального изменения рынка апартаментов в ближайшее время не будет.

Изменение будет только в одном случае, если застройщики не будут торопиться выводить новые проекты. Ближайшие полгода все будут смотреть, что происходит с Российской экономикой. К тому же в Санкт-Петербурге, прекрасно проработаны концепции по продвижению апарт-отелей, с точки зрения инвестиционных продуктов.

Также следует отметить, что после пандемии предпочтения в выборе апартаментов не изменяться, главными критериями покупателей и инвесторов при выборе апартаментов по-прежнему будут: цена, надежность, концепция, локация, доходные программы. [6]

Выводы. Рынок апарт-отелей несмотря на кризисную ситуацию оказался достаточно устойчив. Загрузка номерного фонда сократилась незначительно, чего нельзя сказать о качественных гостиницах. Сохранение спроса в большей степени объясняется длительными контрактами с командированными клиентами и заселением петербуржцев, которые решили здесь переждать режим самоизоляции. Эксперты прогнозируют, что возможно, после стабилизации ситуации на рынках международного и внутреннего туризма инвесторы будут рассматривать данный сегмент с большим вниманием, чем ранее.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Развитие гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] URL: https://vertical-hotel.ru/poleznaya-informatsiya/19524/ (дата обращения: 19.05.2020)
2. Апарт-отель: что это такое? Преимущества, виды и характеристики [Электронный ресурс] URL: http://openhospitality.org/blog/proekty/apart-otel-chto-eto-takoe-preimushchestva-vidy-i-kharakteristiki/ (дата обращения: 19.05.2020)

3. Как живет апарт-отель в период пандемии? [Электронный ресурс] URL: http://www.sobaka.ru/city/realty/105570 (дата обращения: 19.05.2020)
4. Статистика и аналитика гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] URL: http://umhos.ru/statistics/ (дата обращения: 20.05.2020)
5. Пирогова О.Е. Рынок недвижимости. Учебное пособие. – Курск, 2018.
6. Пирогова О.Е., Емельянов А. Моделирование рынка сферы гостеприимства на основе прогнозирования номерных тарифов // Международный научный журнал. №2. 2020. С. 19-24.

УДК 338.1

Курочкина Анна Александровна
Kurochkina A.A.
доктор экон. наук, профессор
kurochkinaanna@yandex.ru
Лукина Ольга Владимировна
Lukina O.V.
канд. экон. наук
yui500@mail.ru
Лихачев Владислав Владимирович
Likhachyov V.V.
студент
lihachev.vv@edu.spbstu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В МИРЕ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

RESEARCH OF THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF SHARING IN THE WORLD AND THE RUSSIAN FEDERATION

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Международный банковский институт имени Анатолия Собчака
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University
International banking Institute of a name of Anatoly Sobchak

Аннотация: *В статье проведен обзор и краткий анализ экономики шеринга, так называемой идеи совместного пользования благами, представлены данные о концепции совместного пользования, видах шеринга, преимуществах и недостатках данной концепции.*

Abstract: *The article provides an overview and brief analysis of the sharing economy, the so-called idea of sharing benefits, presents data on the concept of sharing, types of sharing, advantages and disadvantages of this concept.*

Ключевые слова: *шеринг, идея совместного пользования, концепция, показатели, цифровые технологии, совместное потребление, тренд, каршеринг.*

Keywords: *sharing, sharing idea idea, the concept, indicators, digital technologies, joint consumption, trend, car sharing.*

В современных реалиях, когда население планеты стремительно растёт, в условиях тотальной глобализации и набирающей обороты цифровизации всё большую роль в нашей жизни начинает играть идея совместного использования товаров и услуг – так называемая, шеринговая экономика (от англ. «share» – делить).

Концепция шеринга считается отнюдь не новой (если вспомнить, например, коллективное хозяйство при СССР, или те же библиотеки). Однако, когда гаджеты и ИТ-системы (если говорить о цифровых технологиях в целом) стали неотъемлемыми атрибутами нашей жизни, идея совместного использования приобрела невиданные масштабы.

С изменением уклада нашей жизни, с тотальной цифровизацией, начали меняться и поведенческие шаблоны людей, а вместе с ними – модели потребления. Казалось бы, то, что раньше считалось олицетворением богатства – машина, дом, иначе говоря, собственность – сейчас имеет другой смысл. Наша жизнь во многом стала довольно динамичной. Сейчас, чтобы преуспеть и добиться желаемых и значимых результатов, очень важно быть гибким в плане принятия решений. А для этого многие как раз желают иметь необходимый инвентарь, ресурсы (пусть даже на небольшой срок времени), чтобы решить поставленные цели – жить в паре шагов от работы либо наоборот, добираться на ближайшем автомобиле к работе на другой конец города в комфортных условиях.

Мир становится теснее, и укрепилось осознание того, что необязательно приобретать то, что через пару мгновений потеряет свою значимость, потому что оно просто может не понадобиться людям. Наверное, многие стали понимать, что необязательно захламлять планету, если использовать собственность (иначе говоря – вещи) только тогда, когда им это действительно нужно. Ведь куда намного проще и выгоднее заплатить только за время пользования, нежели за полную стоимость.

I. ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Существуют две движущие силы концепции совместного пользования, которые раскрывают целый ряд преимуществ. Первая движущая сила – это непрерывное развитие ИТ-платформ,

микроэлектроники, средств и способов коммуникаций, а также глобальная цифровая трансформация. Такой рывок позволил открыть широкий спектр возможностей в освоении методов совместного использования:

– Доступность, быстрота, удобство использования цифровыми платформами создала независимость от предпочтений потребителей. Не имеет значения, с каким сегментом имеется дело – разработчики шеринговых платформ стараются подстроиться под предпочтения каждого и сделать приложения максимально простыми, а главное – понятными и удобными. Поэтому такие платформы одинаково подходят практически для всех;

– Глобальность использования, широкий охват. Здесь особенно стоит отметить возможность оставлять прямые мнения и отзывы, а также введение организаторами промокодов, которые предоставляют пользователю и новому приглашённому участнику уникальное временное предложение, которое способствует росту объема аудитории;

– Более быстрое совершение операций, что позволяет сократить время протекающих операций и увеличить оборачиваемость средств. Особенно можно отметить сокращение посреднических операций за счёт взаимодействия по типу «пользователь – разработчик». IT-специалисты настраивают алгоритмы таким образом, чтобы искусственный интеллект мог самостоятельно формировать цифровой двойник пользователей, заранее предлагая им наилучший или же альтернативный выбор. Вычислительная система полностью берет на себя процесс расчёта и вычислений, пользователю лишь стоит согласиться с тем или иным, альтернативным вариантом. Либо просто отказаться от него;

– Возможность размещать огромнейшие массивы данных на достаточно средних по размеру носителях, что может позволить организациям вести неограниченную базу данных, разрешенную политикой конфиденциальности. Снова стоит отметить, что прогресс цифровых технологий не стоит на месте, и поэтому масштабы носителей информации постоянно уменьшаются, что позволяет сократить занимаемые площади вычислительной техникой либо увеличить плотность размещаемой техники. Хотя организации и вовсе арендуют цифровое пространство на серверах, чтобы убрать приобретение и обслуживание вычислительных машин из статьи затрат. Это также позволяет достаточно сэкономить, и вполне можно считать совместным пользованием цифровым пространством для организаций;

– Возможность отслеживать поведение потребителей по принципу «здесь и сразу», чтобы оперативно влиять на ситуацию, тем самым снова предлагая альтернативный, наиболее лучший вариант, от которого так сложно будет отказаться потребителю.

Вторая движущая сила концепции совместного пользования благами – это изменение поведенческих моделей людей, которое позволило обновить шаблон о потребителе в целом. Это можно определить по следующим признакам:

– Более динамичный ритм жизни. В особенности это касается молодёжи, которой приходится жить, в буквальном смысле, в духе авантюризма, обладать большей гибкостью и мобильностью, как уже было сказано ранее, в связи с новым укладом и ритмом жизни. Допустим, для чего в 20-30 лет приобретать недвижимость в ипотеку почти на четверть века, если можно просто арендовать жильё и оставаться более свободным? Или зачем сначала брать в машину, а потом вкладывать деньги на ее систематичное обслуживание, страховой полис, топливо и так далее, если для небольших поездок, например, по городу, можно пользоваться такси, а теперь еще и набирающим обороты каршерингом? Также можно добавить, что снять коттедж за городом на лето дешевле, чем строить, оборудовать собственный дом или полностью покупать готовый. То, чем в прошлом столетии люди хотели владеть, сейчас становится лишним грузом.

– Желание отдельно взятого человека поступать как окружающие, как большинство, и при этом убедиться в том, как видят его окружающие. Люди очень озадачены удовлетворением их духовных потребностей. Возможно, каждый хочет отождествлять себя с теми или иными социальными группами. Поэтому, каждый хочет видеть себя в глазах окружающих, чувствовать себя «индивидуальностью» - важной составляющей единицей большой, целой системы. Так продвигают идеи здорового образа жизни и, особенно, – бережливого пользования. Это эмоциональный элемент того, как человек хочет знать, как его видят другие, какую пользу он может принести обществу. И даже если это не так, человек не признает этого – он должен будет оправдаться перед самим собой, что совершил разумный выбор. Такой аспект еще крепче увеличивает тенденцию моды на концепцию совместного пользования [1];

– Введение уникальных предложений, обусловленное сотрудничеством организаций с представителями ИТ-систем. Это позволяет потребителю пользоваться вещью по необходимости и на уникальных условиях, тем самым дав ему отказаться от вещи, которая в остальное время будет морально устаревать. В качестве яркого примера в следующей главе будет рассмотрен каршеринг. Организации, занимающиеся краткосрочной арендой автомобилей – то есть, каршерингом, сотрудничают с автопарками, у которых, в основном, в наличии находятся автомобили с невысоким расходом топлива и довольно неплохой мощностью (учитывая, что всё тот же прогресс в

цифровых технологиях позволил инженерам добиться уменьшения объема двигателя и расхода топлива авто при увеличении его мощности). При всём этом, автомобиль, используемый каршеринговой организацией, может быть по умолчанию подготовлен к комфортной езде. Это может быть, например, оснащение транспорта автоматической коробкой передач, заводской LED-оптикой, довольно неплохим климат-контролем и так далее. Будущему пользователю остаётся только выбрать, какую из цифровых платформ ему использовать (если быть точнее – услугами какой из организаций он хочет пользоваться для наибольшего удобства и комфорта).

II. Виды шеринга. преимущества и недостатки

К идее совместного пользования можно отнести практически что угодно: косметику, медикаменты, газонокосилки и так далее. Важно лишь понимать, принадлежит ли этот проект шерингу? Для этого важно соблюдение условия – должно совершаться действие по передвижению или использованию товаров, услуг, времени и т.д. Очевидным образом, товары и услуги, которые просто невозможно поделить, под такую модель не подойдут. Также важно, чтобы товары в совместном использовании не теряли из-за этого в качестве[2].

Так шеринг-экономика бросила серьёзный вызов экономическим моделям. Это и агрегаторы такси, и классифайд (шеринг) платформы, и платформы по предложению различных услуг, и даже краткосрочный прокат автомобилей.

Допустим, если речь идёт о фудшеринге, то кастрюлю щей, которые есть уже не можешь, а выбросить пока рано, да и жалко, можно продать голодному соседу по этажу. Обязательно при этом происходит действие: еда перемещается с одного места на другое в обмен на деньги или тоже на другую еду [3].

Вообще, лидерами экономики совместного пользования являются шеринг автомобилей, жилья, а также велосипедов и самокатов. Выбирая каршеринг, можно менять машины как перчатки и не думать об оформлении страховки или технического обслуживания. А это значит – исключить простаивание автомобиля на стоянке или в гараже (как, впрочем, и необходимость владения гаражом). Таким же образом коворкинги обеспечивают почасовую рабочую обстановку — максимум удобств и точное понимание цены вопроса.

Приводя примеры, можно в общем формате обобщить преимущества вышеупомянутых благ:

– Во-первых, это меньшая добавочная стоимость товаров, так как оплата происходит только за период использования, а не за весь ресурс целиком. Этот момент раскрывает следующий;

– Более широкая доступность, в том числе и для малообеспеченных слоёв населения;

– Более интенсивное, долгое и повторное использование от одного объекта (например, автомобиля) пользу могут получить несколько человек в день, а не только один;

– Снижение уровня перепроизводства, что позволяет не допустить избытка и, как следствие, снижения стоимости вещи. Снижение уровня перепроизводства также ведет к более рациональному использованию ресурсов.

В шеринг-экономике существует огромный выбор возможностей для оптимизации расходов. И во многом это определила именно глобальная цифровизация. Это еще одна причина широкого распространения идеи совместного пользования наряду с цифровизацией.

Но у шеринга есть и обратная сторона. С изменением правил игры снимается часть ответственности как со стороны поставщика услуг, так и со стороны потребителя. В погоне за упрощением процесса некоторые платформы-посредники не требуют лицензии, не проводят сертификацию или проверку данных пользователей. Надежность и безопасность таких услуг часто приходится принимать «на веру». Поэтому важно тщательно изучать рейтинг и отзывы перед использованием любого сервиса.

Таким образом, на основании обзора и проведённого краткого анализа экономики шеринга, можно сделать следующие выводы:

1. На формирование устойчивого развития концепции совместного пользовании оказывают влияние, в первую очередь, такие факторы, как уровень развития стран в целом (доступность и применяемость цифровых технологий), уровень потребления, уровень культуры населения в целом и эколого-культурной её составляющей.

2. С изменением уклада нашей жизни, с тотальной цифровизацией, начали меняться и поведенческие шаблоны людей, а вместе с ними – модели потребления. То, что раньше считалось олицетворением богатства – машина, дом, бытовой инструмент – иначе говоря – собственность, сейчас имеет другой смысл.

3. Мир становится теснее, и укрепилось осознание того, что необязательно приобретать то, что через пару мгновений потеряет свою значимость, потому что оно просто может не понадобиться людям. Многие стали понимать, что можно не загромождать планету, если использовать собственность (иначе говоря – вещи) только тогда, когда им это действительно нужно. Намного проще и выгоднее заплатить только за время пользования, нежели за полную стоимость.

4. Единственный шанс для компаний сделать шеринг рентабельным — привлекать инвестиции и масштабировать бизнес. Это уже подтверждает экспоненциальный рост привлечённых средств. Именно поэтому усилия компаний сейчас направлены на то, чтобы расширить базу постоянных клиентов, на которых они потом будут зарабатывать.

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Ты – мне, я – тебе». Семь вопросов об экономике шеринга – https://www.rbc.ru/trends/sharing/5dd41e669a79471e4adaad9e
2. «Бизнес сводится к трём понятиям: люди, продукты, прибыль. И люди – на первом месте»: правила Ли Якокки –
3. https://vc.ru/story/73934-biznes-svoditsya-k-trem-ponyatiyam-lyudi-produkty-pribyl-i-lyudi-na-pervom-meste-pravila-li-yakokki
4. Передай другому: что такое экономика шеринга – https://www.rbc.ru /trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532.

УДК 338.2

Курочкина Анна Александровна
Kurochkina A.A.
доктор экон. наук, профессор
kurochkinaanna@yandex.ru
Кузнецова Ирина Александровна
Kuznetsova I. A.
студент
Сумкина Александра Андреевна
Sumkina A. A.
студент

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

FEATURES OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN SAINT PETERSBURG

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье рассмотрена сложившаяся ситуация в малом бизнесе в Санкт-Петербурге с марта 2020 года, выявлены особенности управления малым бизнесом на примере магазина одежды в период пандемии COVID-19 и обоснован повышенный спрос на сферу доставки в связи с пандемией COVID-19.*

Abstract: *The article examines the current situation in small business in St. Petersburg since March 2020, identifies the features of small business management on the example of a clothing store during the COVID-19 pandemic, and justifies the increased demand for delivery in connection with the COVID-19 pandemic.*

Ключевые слова: *управление, малый и средний бизнес, сфера доставки, COVID-19, пандемия, кризис.*

Keyword: *management, small and medium-sized businesses, delivery industry, COVID-19, pandemic, crisis.*

В декабре 2019 года стало известно о вспышке эпидемии новой коронавирусной инфекции в Китае. За пару месяцев вирус распространился на территории всех стран и приобрел статус пандемии.

Правительство нашей страны приняло беспрецедентные меры в области здравоохранения и экономики. В Москве и регионах были подписаны постановления о мерах по противодействию распространения новой инфекции. (В Санкт-Петербурге постановление «О внесении изменений в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121»).

Вспышка коронавируса – человеческая трагедия, затрагивающая сотни тысяч людей, уже оказывает огромное влияние на экономику. Ситуация развивается с каждым днем.

Анализ состояния малого и среднего бизнеса в период пандемии COVID-19.

Пандемия новой коронавирусной инфекции уже считается одним из самых серьезных глобальных кризисов современности. Экономический ущерб, причиненный пандемией COVID-19 в течение нескольких месяцев, уже превышает ущерб, причиненный глобальным финансовым кризисом 2008 года в течение трех лет, что свидетельствует о том, что последствия будут долгосрочными.

В первую очередь страдают компании малого и среднего бизнеса.

«Малый, средний бизнес, микропредприятия, особенно в сфере услуг сталкиваются сейчас с объективными трудностями, с сокращением заказов, снижением выручки», – заявил президент РФ, Владимир Путин, пообещав поддержать компании в непростой ситуации [1].

Глава государства предложил на 6 месяцев освободить небольшие компании от уплаты всех налогов (кроме НДС), мелким предприятиям дать отсрочку по страховым взносам в социальные фонды. Для заявлений о банкротстве президент ввел полугодовой мораторий. Ставку страховых взносов Путин предложил снизить с 30% до 15%, сделано это для того, чтобы стимулировать малый и средний бизнес поднимать сотрудникам зарплаты. Более того, небольшие предприятия,

столкнувшиеся со сложной ситуацией, должны получить отсрочку по кредитам на ближайшие полгода.

По количеству занятых в малом и среднем бизнесе Санкт-Петербург занимает второе место в стране. Чтобы сохранить лидирующие позиции, город также сегодня вводит серьезные меры поддержки, но все это лишь отчасти поможет выживанию бизнеса.

Все происходящее вынуждает компании пересмотреть подходы в управлении и стратегию развития. Малому и среднему бизнесу в этот период нужно быть наиболее гибкими, мгновенно подстраиваясь под спрос покупателей и требования государства. Предприятия должны понять, как объединить усилия по реагированию, например, предоставляя деньги, оборудование или знания.

2 апреля Владимир Путин выступил с обращением к россиянам, заявив о продлении срока внеплановых выходных до 30 апреля включительно. (Указ «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [2]).

Исходя из опыта других стран, карантинный режим может затянуться на 2-3 месяца. Такой тотальный карантин практически убивает индустрию развлечений, общепита и розничной торговли.

У низкорентабельного ресторанного бизнеса отсутствует запас финансовой прочности на то, чтобы продержаться 2-3 месяца без выручки при сохранении почти всех затрат, в частности, на выплаты зарплат сотрудникам. Крупные предприятия еще могут найти такие возможности, но часть компаний малого и среднего бизнеса ждет закрытие или банкротство.

Ситуация в сфере розничной торговли не лучше. Во время карантина все офлайн-магазины будут закрыты, спрос на товары из fashion сегмента значительно сузился (падение около 50-60%), так как в основном в онлайн переходит спрос на товары первой необходимости. Более того, этот бизнес имеет сезонный характер, это значит, что после снятия карантина магазинам нужно будет искать финансы для создания осенних и зимних коллекций.

Стоит отметить, что многое будет зависеть от платежеспособности населения. В данный момент крайне сложно оценить реальные масштабы и последствия.

Влияние сферы доставки на существование малых предприятий Санкт-Петербурга

В связи с постановлениями правительства население большинства регионов вынуждено оставаться дома, переходя на режим самоизоляции. Поскольку кафе и рестораны по всей стране закрывают свои двери, а

жители остаются дома, увеличивается спрос на такие услуги, как онлайн-доставка. В магазинах потребительский спрос сейчас резко сместился в сторону онлайн-покупок всех видов товаров.

Работая дистанционно дома, люди быстро меняют модели поведения за этот короткий период. Потребители начинают впервые так часто заказывать продукты и товары через интернет. При этом из-за увеличенных сроков доставки в некоторых крупных сетях, клиенты выбирают менее популярные сервисы, отдавая тем самым преимущество малому бизнесу.

По опыту зарубежных стран, в которых на фоне пандемии коронавируса произошел бум онлайн-доставки, российские рестораны стали активно подключаться к сервисам доставки еды или развивать свои собственные сервисы.

Один их крупнейших агрегаторов по доставке еды Delivery Club заявил о трехкратном увеличении числа заведений, желающих подключиться к системе. В аналогичной компании Яндекс.Еда было решено упростить процедуру организации доставки заказов для ресторанов и кафе — после предоставления всей необходимой информации ресторан/кафе может начать работать с доставкой всего за один рабочий день (ранее процедура занимала семь рабочих дней).

Однако переход на онлайн-доставку вряд ли способен покрыть все убытки от простоя ресторанов.

Практически все заведения общественного питания вынуждены продолжать работать, но уже доставляя еду людям домой. Работать им необходимо, чтобы оставаться конкурентоспособными и иметь возможность покрывать постоянные затраты (зарплаты, аренда, коммунальные платежи). Рестораны и кафе закрывают свои заведения для посещения, но оставляют работать кухню, чтобы продолжать вести бизнес уже по новым правилам, по правилам пандемии. Этому бизнесу не выжить сегодня без услуг логистических компаний (доставок).

Еще одной сферой бизнеса, которым пришлось закрыться, являются салоны красоты. Салоны красоты также лишились возможности обслуживать своих клиентов в привычном очном режиме. Этот сегмент малого бизнеса имеет такие же обязательства, как ресторанный бизнес: аренду, зарплаты, коммунальные платежи и другие постоянные расходы. Сфера услуг вынуждена переходить на онлайн обучение, мастер-классы, но неизвестно, будет ли это так востребовано в связи со сложившейся экономической ситуацией. Единственное, что им остается – это продавать различную косметику, которой люди продолжат, скорее всего, пользоваться вне зависимости от возможности посещения салонов красоты. И здесь на помощь приходят услуги доставки. В Санкт-Петербурге на сегодняшний день очень удобно пользоваться

Яндекс.Такси – они ввели новую услугу “Доставка с водителем”, также “Достависта”. Эти две компании обещают доставку по городе за считанные минуты. Что касается доставки в другие регионы здесь сроки доставки увеличены в связи с огромным трафиком, навалившемся на компании. Но помочь с этим могут такие логистические службы, как “СДЭК”, “ Возовоз”, “Ponny Express”, “Деловые линии”.

Как мы видим, компаний, которые нуждаются в доставке в сложившейся ситуации очень много, так как это их единственный вариант для выживания. А компаний, которые могут помочь в транспортировке не так уж и много. Сроки доставки увеличены, заказов много. На наш взгляд, очень актуально и необходимо развивать и создавать логистические компании, которые будут улучшать скорость и качество доставок во время карантина.

Особенности управления малым бизнесом на примере магазина одежды Gate31 в период пандемии COVID-19

В связи с карантинными мерами, с которыми столкнулись жители Российской Федерации с 26 марта 2020 года, стало невозможным продолжать свою привычную работу практически всем отраслям малого и среднего бизнеса. С вынужденным и непредвиденным закрытием столкнулись фитнес-центры, рестораны, торговые центры, детские развлекательные организации, магазины одежды, салоны красоты – все сферы, которые основываются на взаимодействии с потребителем. То есть, если невозможен контакт с потребителем, бизнес не сможет существовать, поскольку тот или иной товар или услугу приобретает или получает потребитель, всё что производит компания, все ее сотрудники, прибыль предприятия всё напрямую зависит от покупательского спроса. А какой может быть спрос, если предприятия и вовсе обязали закрыть свои двери на неопределенный, но, вероятно, длительный срок.

С такой проблемой столкнулся и магазин женской одежды в Санкт-Петербурге Gate31. Магазин производит минималистическую одежду для девушек на собственном производстве в Санкт-Петербурге. Имеет несколько магазинов по городу, основной из них находится на Большом Проспекте Петроградской стороны. В связи с постановлением правительства Санкт-Петербурга № 161 "О внесении изменений в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121" [3] 26 марта 2020 года Gate31 был вынужден закрыть все свои магазины, а также и производство, поскольку там работают люди, которые могут находиться в группе риска по заражению COVID-19. Для магазина это невероятный удар, так как необходимо продолжать оплачивать зарплату сотрудникам, аренду и другие постоянные расходы, в то время как магазин не будет функционировать, а значит не будет продаж, следовательно и выручки. Также останавливается производство, на

котором необходимо оплачивать работу сотрудников, аренду, материалы и т.д. У предпринимателя появляется большое количество вопросов и сложностей. Ведь если магазин не работает, значит он лишается непосредственного контакта с покупателем, а сфера продаж основана полностью на взаимодействии с потребителем. Необходимы новые идеи по развитию дистанционных продаж, которые смогут спасти бизнес на время закрытия всех офлайн магазинов.

Первое, что необходимо сделать – это развивать онлайн продажи, улучшить логистику сайта, сообщить покупателям о том, что магазин продолжает работать в штатном режиме, но онлайн. Также необходимо продумать, как товар может оказаться у покупателя, если у него нет возможности самому приехать за ним. Здесь на помощь приходит доставка. Организаций, которые занимаются доставкой по РФ на сегодняшний день не так уж и много, а в период пандемии, когда наложены ограничения на передвижения и перекрыты границы, сложностей может возникнуть еще больше. Но доставка – это единственное, что на сегодняшний день способно спасти малый и средний бизнес. Поскольку люди не имеют возможности выходить из своих домов без острой необходимости, а магазину нужно продолжать продавать свои товары, чтобы хоть как-то выжить в этот сложный экономический период.

Что касается Gate31, у компании сейчас, как и всех аналогичных структур, которым пришлось закрыться на карантин, очень сложные времена. Им необходимо в кратчайшие сроки придумывать и осуществлять новые манипуляции по поддержанию своего бизнеса в карантинных условиях. Улучшать дистанционную работу с потребителем, быть лояльными (устраивать скидки), продолжать развивать свой бренд на просторах интернета (Instagram, YouTube), решать вопросы с арендодателями, постараться не растерять свою команду сотрудников, а главное искать надежную логистическую компанию, которая сможет справиться с тем трафиком заказов, которые сегодня поступают ежесекундно от людей, поскольку все находятся на самоизоляции и не имеют возможности совершать покупки самостоятельно.

Выводы:

1. В период пандемии большинство малых и средних бизнесов попадают под угрозу закрытия, банкротства. Но для тех, кто не знал, какой старт-ап начать – сегодня логистическая служба – это беспроигрышный вариант, конечно, в случае если есть необходимые специалисты и задумки для осуществления такой непростой, но очень важной деятельности.

2. Представляется необходимым находить новые горизонты для продвижения собственного бизнеса в период невозможности личного общения с потребителями, на которых направлен тот или иной малый или средний бизнес. Важно помнить, что мы живем в период цифровизации, в период индустрии 4.0, у нас есть возможность дистанционного взаимодействия друг с другом, и это единственный путь, который может помочь справиться с карантинными мерами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. “Сокрушительные потери”. Как спасти бизнес в России от коронавируса [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/news-52026757
2. Указ о мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения в связи с распространением коронавирусной инфекции [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://kremlin.ru/events/president/news/63134
3. Губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов подписал постановление Правительства Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/press/governor/185556/

УДК 338.465.4

Макарова Ольга Александровна [1]
Makarova O.A.
доктор юрид. наук, доцент
moamoa@mail.ru
Макаров Александр Даниилови ч[2]
Makarov A.D.
доктор юрид. наук, доктор экон. наук
профессор, заслуженный деятель
науки и образования
sbornik_statei@mail.ru;
Гаврилова Ирина Александровна [3]
Gavrilova I.A.
канд. экон. наук
gavrilova.irina.a@gmail.com
Макаров Данила Александрович [4]
Makarov D.A.
makarov3.da@edu.spbstu.ru

ПРАВА ГРАЖДАН-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МЕДИЦИНЫ

THE RIGHTS OF CITIZENS-CONSUMERS OF MEDICAL SERVICES IN DIGITAL MEDICINE

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова
St. Petersburg State University
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University
Admiral S.O. Makarov State University of the Maritime and River Fleet

Аннотация. *В работе раскрыты сущность и особенности прав граждан-потребителей медицинских услуг в условиях перехода к цифровой медицине в Российском здравоохранении. Сделан вывод о том, что в настоящее время с точки зрения обеспечения и реализации гарантированного Конституцией РФ права граждан на охрану здоровья и медицинскую помощь, права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени будут реализованы более полно и качественно.*

Abstract. *The paper reveals the essence and features of the rights of citizens-consumers of medical services in the context of the transition to digital medicine in Russian healthcare. It is concluded that currently, from the*

point of view of ensuring and realizing the right of citizens to health protection and medical care guaranteed by the Constitution of the Russian Federation, the right to privacy, personal and family secrets, protecting their honor and good name will be realized more fully and efficiently.

Ключевые слова: *медицинские услуги, цифровая медицина, граждане-потребители, телемедицина*

Key words: *medical services, digital medicine, consumer citizens, telemedicine*

Введение. Внедрение цифровой медицины является перспективным направлением здравоохранения в рамках мировых тенденций информатизации общества. Использование современных информационных технологий в отечественном здравоохранении - это возможность реализации доступного персонифицированного медицинского обслуживания на новом качественном уровне.

В июле 2017 года был принят Федеральный закон от 29.07.2017 № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам применения информационных технологий в сфере охраны здоровья», получивший название «Закон о телемедицине». Принятым в соответствии с данным законом Постановлением Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 № 555 (ред. от 02.02.2019) «О единой государственной системе в сфере здравоохранения» утверждено Положение о единой государственной информационной системе в сфере здравоохранения.

Цель исследования - определение основных направлений перехода к цифровой медицине в отечественном здравоохранении с точки зрения обеспечения и реализации гарантированного Конституцией РФ права граждан на охрану здоровья и медицинскую помощь (ст. 41 Конституции РФ), права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени (ст. 23 Конституции РФ).

Необходимо выяснить, как соотносятся положения «Закона о телемедицине» с конституционным положением о том, что «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются» (ст. 24 Конституции).

Положения «Закона о телемедицине» исследуются так же с точки зрения выявления их соответствия Конвенции о защите прав и достоинства человека в связи с применение достижений биологии и медицины ETS№ 164 (заключена в Овьедо 04.04.1997) в редакции на 06 сентября 2019 г. (далее – Конвенция о правах человека и биомедицине, Конвенция Овьедо). Так, ст. 1 Конвенции гласит, что «Стороны настоящей Конвенции защищают достоинство и индивидуальную целостность человека и гарантируют каждому без исключения

соблюдение неприкосновенности личности и других прав и основных свобод в связи с применением достижений биологии и медицины. Статья 3 Конвенции Овьедо предусматривает равную доступность медицинской помощи: «Стороны, исходя из имеющихся потребностей и ресурсов, принимают необходимые меры, направленные на обеспечение в рамках своей юрисдикции равной для всех членов общества доступности медицинской помощи приемлемого качества». Согласно статье 10 Конвенции «Частная жизнь и право на информацию», «каждый человек имеет право на уважение своей частной жизни, в том числе и тогда, когда это касается сведений о его здоровье. Каждый человек имеет право ознакомиться с любой собранной информацией о своем здоровье. В то же время необходимо уважать желание человека не быть информированным на этот счет».

Материалы и методы. В процессе исследования был проведен обзор основных положений «Закона о телемедицине» с точки зрения прав граждан как основного звена, основного потребителя медицинских услуг. Проанализированы имеющиеся проблемы и оценены перспективы развития российского здравоохранения в этом направлении.

Исследование. Современные технологии привнесли изменения в сферу здравоохранения. В результате в настоящее время сформировалось понятие «цифровая медицина», или «телемедицина». В общем смысле этого слова, телемедицина представляет собой систему здравоохранения, позволяющую проводить ряд медицинских процедур дистанционно. Это может быть плановый осмотр, постановка диагноза, консультация и многое другое. Такая возможность достигается путем широкого использования компьютерной техники, специализированного программного обеспечения и Интернета. Пункт 22 ст. 2 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», введенный «Законом о телемедицине», содержит понятие «телемедицинские технологии» и определяет их как «информационные технологии, обеспечивающие дистанционное взаимодействие медицинских работников между собой, с пациентами и (или) их законными представителями, идентификацию и аутентификацию указанных лиц, документирование совершаемых ими действий при проведении консилиумов, консультаций, дистанционного медицинского наблюдения за состоянием здоровья пациента».

В условиях применения телемедицины складываются следующие группы отношений: отношения между пациентом и врачом; отношения врач – врач; отношения пациент – врач – фармацевтическая организация. Все эти отношения становятся информационно открытыми и взаимосвязанными при создании и эксплуатации единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения.

Что дает пациентам «Закон о телемедицине»? Прежде всего, целью создания самой единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения является обеспечения доступа граждан к услугам в сфере здравоохранения в электронной форме. Как следует из п.5 ст. 91.1 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан», единая система обеспечивает возможность предоставления гражданам услуг в сфере здравоохранения в электронной форме посредством единого портала государственных и муниципальных услуг, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации [1]. Для возможности получения таких услуг, в частности, таких услуг, как: услуги по записи на прием к врачу, услуги по приему заявок (запись) на вызов врача на дом, услуги по записи для прохождения профилактических медицинских осмотров, диспансеризации, - гражданин должен быть зарегистрирован на портале государственных и муниципальных услуг. Учитывая, что не все граждане являются пользователями компьютеров, имеют компьютеры и доступ к сети Интернет, что может быть объяснимо и удаленностью некоторых населенных пунктов, и возрастными особенностями граждан-потребителей медицинских услуг, возникает вопрос: не нарушается при таком доступе граждан к услугам в сфере здравоохранения в электронной форме принцип равной доступности медицинской помощи?

Далее, Единая система включает в себя: сведения о лицах, которым оказывается медицинская помощь, а также о лицах, в отношении которых проводятся медицинские экспертизы, медицинские осмотры и медицинские освидетельствования. Данные сведения являются обезличенными в порядке, установленном Приказом Минздрава России от 14.06.2018 № 341н "Об утверждении Порядка обезличивания сведений о лицах, которым оказывается медицинская помощь, а также о лицах, в отношении которых проводятся медицинские экспертизы, медицинские осмотры и медицинские освидетельствования" (Зарегистрировано в Минюсте России 08.08.2018 № 51822).

Обезличивание персональных данных - действия, в результате которых становится невозможным без использования дополнительной информации определить принадлежность персональных данных конкретному субъекту персональных данных.

Согласно Федеральному закону от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О персональных данных", «оператор при обработке персональных данных обязан принимать необходимые правовые, организационные и технические меры или обеспечивать их принятие для защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, предоставления, распространения персональных данных, а также от

иных неправомерных действий в отношении персональных данных». Перечень операторов информационных систем в сфере здравоохранения определен п. 3 ст. 91 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ».

Возникают следующие вопросы. Во-первых, является ли обезличивание сведений о гражданах-пользователях медицинских услуг достаточной гарантией их права на уважение частной жизни и на нераспространение информации о своем здоровье?

Во-вторых, как соотносятся включение указанных сведений о гражданах-пользователях услуг в Единую государственную информационную систему с врачебной тайной?

Как следует из ст. 13 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», сведения о факте обращения гражданина за оказанием медицинской помощи, состоянии его здоровья и диагнозе, иные сведения, полученные при его медицинском обследовании и лечении, составляют врачебную тайну. Разглашение таких сведений не допускается, за исключением случаев, установленных законом [2, с. 12-14]. Так, разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, допускается с письменного согласия гражданина или его законного представителя, другим гражданам, в том числе должностным лицам, в целях медицинского обследования и лечения пациента, проведения научных исследований, их опубликования в научных изданиях, использования в учебном процессе [3; 4] и в иных целях.

Другое исключение – когда сведения, составляющие врачебную тайну, предоставляются без согласия гражданина или его законного представителя. В частности, при обмене информацией медицинскими организациями, в том числе размещенной в медицинских информационных системах, в целях оказания медицинской помощи с учетом требований законодательства РФ о персональных данных [5; 6]. Поскольку в системе отношений в сфере телемедицины складываются не только отношения врач – пациент, но и отношения врач – врач, то именно в этой второй цепочке сведения, составляющие врачебную тайну, передаются от одного врача к другому для консультации врачей с целью точной постановки диагноза, принятия эффективных и правильных мер по лечению, оказанию медицинской помощи.

В-третьих, как соотносятся включение сведений о гражданах-пользователях медицинских услуг в Единую государственную информационную систему с системой персонифицированного учета, в которой осуществляется обработка персональных данных о гражданах-пользователях медицинских услуг?

Безусловно, понятно, что при определенных обстоятельствах (авариях, катастрофах, стихийных бедствиях) наличие сведений о диагнозе, оказанной медицинской помощи и пр., и в системе

персонифицированного учета, и в единой государственной информационной системе (пусть и обезличенные) окажется необходимым для оказания экстренной медицинской помощи, когда на чашу весом поставлены не только здоровье, но и жизнь человека. В этих условиях не стоит вопрос о праве на неприкосновенность частной жизни, о праве на нераспространение информации о частной жизни, в том числе и сведений о его здоровье [7, с. 52-55].

При обычном нормальном течении жизни, безусловно, включение персональных данных о гражданине-потребителе медицинских услуг, пусть и с соблюдением законодательства о персональных данных, и с их обезличением, может нарушать права граждан на нераспространение сведений о состоянии его здоровья [8, с. 135-139; 9, с. 3-6]. Примером того, когда в СМИ, в сети Интернет появляются сведения о состоянии здоровья, диагнозах публичных лиц (политиков, артистов, спортсменов) множество. Достаточно назвать ситуацию, когда все СМИ обсуждают диагноз и состояние здоровья известной актрисы А. Заворотнюк без какого-либо согласия с ее стороны. Более того, дочь А. Заворотнюк публично обратилась к журналистам с требованием прекратить подобные обсуждения.

Другое важное положение, включенное в современное законодательство об охране здоровья граждан, - это электронные рецепты, когда врач может выписать, а пациент получить рецепт на нужное лекарство в электронном виде (digital prescription). Причем такой порядок распространяется и на наркотические и сильнодействующие психотропные препараты.

Об электронных рецептах говорилось в Стратегии лекарственного обеспечения населения РФ до 2025 г., утвержденной приказом Министерства здравоохранения РФ 13.02.2013 г. № 66. В документе, в частности, указано, что одним из основных приоритетов совершенствования практики надлежащего использования лекарственных средств должно стать введение системы электронных назначений (далее - ЭН) с возможностью их интеграции с системами поддержки принятия решений в области рациональной фармакотерапии.

Порядок оформления рецепта в форме электронного документа определен «Порядком оформления рецептурных бланков на лекарственные препараты, их учета и хранения», являющемся Приложением № 3 к приказу Минздрава России от 14.01.2019 N 4н "Об утверждении порядка назначения лекарственных препаратов, форм рецептурных бланков на лекарственные препараты, порядка оформления указанных бланков, их учета и хранения" (Зарегистрировано в Минюсте России 26.03.2019 № 54173).

Рецепт в форме электронного документа должен отвечать следующим требованиям. Во-первых, такой рецепт формируется медицинским работником, сведения о котором внесены в федеральный регистр медицинских работников на основании пунктов 6, 7 Положения о единой государственной информационной системе в сфере здравоохранения, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 555.

Во-вторых, медицинская организация, в которой оформляется рецепт, должна быть зарегистрирована в федеральном реестре медицинских организаций (пп.9,10 Положения о единой системе) единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения и подключена к государственной информационной системе в сфере здравоохранения субъекта РФ (ст. 91, 91.1. Федерального закона от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации").

В-третьих, рецепт в форме электронного документа должен быть подписан усиленной квалифицированной электронной подписью.

В-четвертых, рецепт в форме электронного документа оформляется с согласия пациента или его законного представителя [см.: 10; 11; 12; 13].

По требованию пациента или его законного представителя оформляется экземпляр рецепта в форме электронного документа на бумажном носителе, в том числе путем его оформления на рецептурных бланках форм № 107-1/у, № 148-1/у-88, № 148-1/у-04(л) с отметкой "Дубликат электронного документа".

После оформления электронного рецепта, врач с помощью ЕГИСЗ проверяет наличие выписанного лекарства в ближайших аптечных пунктах и сообщает пациенту, где он может приобрести препараты. При этом аптека должна быть подключена к ЕГИСЗ, чтобы фармацевт мог видеть электронный рецепт в своей учетной системе.

В этом случае речь идет о выстраивании современной оперативной системы профессионального взаимодействия, более эффективно обслуживающей пациента от этапа назначения лекарства до его отпуска (в том числе неоднократного, льготного) [14, с. 12-16].

Плюсы электронной системы программы электронный рецепт довольно многочисленны. Цифровой рецепт направляется, как правило, не пациенту, а непосредственно в аптеку, где больной, предъявив удостоверение личности, может получить нужное лекарство. Соответственно уменьшается число поддельных документов. Все рецепты регистрируются в электронной системе учета, что позволяет контролировать доступ к наркотическим и психотропным препаратам [см.: 15].

Электронное назначение позволяет снизить и в какой-то части исключить ошибки назначения, выписывания и прочтения рецептов, поскольку система ЭН – это не только рецептурный бланк на экране компьютера, но и информационная поддержка специалиста в целях выбора рациональной терапии, цепочка отношений врач – фармацевт. Согласно Стратегии лекарственного обеспечения до 2025 г., она должна включать автоматическую проверку показаний и противопоказаний, корректности назначенного режима дозирования, прогнозирование лекарственных взаимодействий и т.д., не говоря уже о проверке правильности написания назначенных наименований. С одной стороны, программа электронного рецепта делает врачу «подсказки», страхует его в тех случаях, когда он допускает ошибку, не позволяя ее совершить.

С другой стороны, провизоры и фармацевты в любом случае будут обязаны перед отпуском препарата убедиться в том, что он выписан корректно. Вместе с тем они обязаны отреагировать, если какая-либо деталь врачебных назначений покажется им противоречащей принципу эффективного и безопасного лечения данного больного.

Для гражданина-пациента электронный рецепт – это не только гарантия правильного назначения препарата, но и экономия его времени и сил.

Взаимодействие медицинских и аптечных работников – от назначения/выписывания до отпуска препаратов - будет осуществляться в основном он-лайн. Это позволит более оперативно и официально решать все спорные ситуации, а также чётко разграничить действия и ответственность каждой стороны.

Важное новое положение, направленное на развитие телемедицины, - это возможность консультировать пациентов дистанционно, проводить консилиумы и консультации с использованием медицинских документов, результатов исследований, полученных по электронной почте.

Медицинская помощь с применением телемедицинских технологий организуется и оказывается в порядке, определенном Приказом Минздрава России от 30.11.2017 N 965н "Об утверждении порядка организации и оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий" (Зарегистрировано в Минюсте России 09.01.2018 N 49577).

Порядок организации и оказании медицинскими организациями государственной, муниципальной и частной систем здравоохранения медицинской помощи с применением телемедицинских технологий включает порядок организации и оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий при дистанционном взаимодействии как между медицинскими работниками (отношения врач

– врач), так и между врачом и пациентом и (или) его законным представителем (отношения врач – пациент).

Ст.36.2 Закона «Об охране здоровья граждан в РФ» устанавливает правила о том, что, во-первых, дистанционное наблюдение за состоянием здоровья пациента назначается лечащим врачом только после очного приема (осмотра, консультации). Во-вторых, дистанционное наблюдение осуществляется на основании данных о пациенте, зарегистрированных с применением медицинских изделий, предназначенных для мониторинга состояния организма человека, и (или) на основании данных, внесенных в единую государственную информационную систему в сфере здравоохранения, или государственную информационную систему в сфере здравоохранения субъекта РФ, или медицинскую информационную систему, или иные информационные системы, взаимодействующие с единой информационной системой в сфере здравоохранения.

Применение телемедицинских технологий при оказании медицинской помощи осуществляется с соблюдением требований, установленных законодательством РФ в области персональных данных, и соблюдением врачебной тайны, что не исключает возможные нарушения права граждан-пользователей на нераспространение сведений о состоянии их здоровья.

Безусловно, дистанционное наблюдение за состоянием здоровья пациента, возможное после очного приема (осмотра, консультации), сэкономит время как врача, так и пациента, исключая многочисленные, порой совсем неоправданные последующие посещения врача. «Закон о телемедицине» разрешает дистанционно консультировать пациентов по вопросам профилактики, собирать и анализировать жалобы и данные анамнеза, оценивать эффективность диагностики и лечения граждан с целью контроля хода ранее назначенного лечения. В первую очередь это касается хронических заболеваний. Если потребуется, врач может корректировать назначения. Также дистанционно врач вправе принять решение о необходимости проведения очного приема, осмотра и консультации.

«Закон о телемедицине» допускает возможность получения в электронном виде информированного добровольного согласия на медицинское вмешательство (или отказ от него) от одного из родителей ребенка-пациента или законного представителя взрослого больного. В этом случае информированное добровольное согласие на медицинское вмешательство или отказ от медицинского вмешательства формируется в форме электронного документа, подписанного гражданином, одним из родителей или иным законным представителем с использованием усиленной квалифицированной электронной подписи или простой

электронной подписи посредством применения единой системы идентификации и аутентификации, а также медицинским работником с использованием усиленной квалифицированной электронной подписи. и включается в медицинскую документацию пациента [16].

Наконец, в соответствии с «Законом о телемедицине» пациент или его законный представитель сможет отправить в медицинское учреждение запрос и получить медицинские документы, справки, выписки из истории болезни и т.д. (их копии) в электронном виде (п.5 ст. 22 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» [17].

Результаты. Анализ российского рынка медицинских информационных технологий свидетельствует о его соответствии, а иногда и опережении мирового уровня, при этом на разработки в этой области выделяются значительные средства. В целом создана достаточная законодательная основа для развития телемедицинских технологий. Законодательно обеспечивается взаимодействие основных участников оказания медицинских услуг, а именно: взаимоотношения врач – пациент, врач - врач, врач – пациент – фармацевт. Пациент как основной пользователь медицинских услуг имеет право не только на получение доступной и качественной медицинской помощи, но и обеспечение и гарантию при оказании медицинской помощи его основных конституционных прав, в том числе права на доступное медицинское обслуживание, на нераспространение сведений о состоянии его здоровья. Поэтому именно в этом направлении следует развивать и совершенствовать как Закон об основах охраны здоровья граждан, так и другие законодательные акты, связанные с реализацией права граждан на охрану здоровья и медицинскую помощь.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Распоряжение Правительства РФ от 15.11.2017 № 2521-р «О Перечне услуг в сфере здравоохранения, возможность предоставления которых гражданам в электронной форме посредством единого портала государственных и муниципальных услуг обеспечивает единая государственная информационная система в сфере здравоохранения».
2. Венгерова Н.Н. Реализация ФГОС "3+" по физической культуре в высшей школе / Н.Н. Венгерова, Л.В. Люйк, О.Е. Пискун. Теория и практика физической культуры. 2016. № 6. С. 12-14.
3. Пискун О.Е. Повышение эффективности учебного процесса в вузе на основе метода биологической обратной связи / О.Е. Пискун, М.Ю. Абабкова, В.Л. Леонтьева. Теория и практика физической культуры. 2018. № 10. С. 45-47.
4. Пискун О.Е. Организация физического воспитания студентов зарубежных стран /О.Е. Пискун. Теория и практика физической к-ры. 2014. № 7. С. 6-8.
5. Венгерова Н.Н. Биоимпедансный анализ состава тела студенток как диагностический метод проектирования физкультурно-оздоровительных занятий / Н.Н. Венгерова, О.Е. Пискун, Е.Н. Комиссаров, Ю.А. Клюс. Теория и практика физической культуры. 2018. № 9. С. 33-35.

6. Пискун О.Е. Методика объективной оценки текущего психологического состояния и свойств личности для определения уровня адаптации иностранных студентов /О.Е. Пискун, Н.Н. Петрова, Б.С. Фролов, И.Л. Бондарчук. Теория и практика физической культуры. 2016. № 6. С. 15-17.
7. Филиппов С.С. Организационно-правовое обеспечение деятельности спортивных клубов образовательных организаций / С.С. Филиппов, О.Е. Пискун //Теория и практика физической культуры. 2014. № 7. С. 52-55.
8. Чистяков В.А. Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / В.А. Чистяков, Г.З. Аронов, Г.А. Пригода. Ученые записки университета им.П.Ф. Лесгафта. 2005. №18. с.91-100.
9. Коршунов А.В. К вопросу повышения профессионального мастерства субъектов управления физическим воспитанием студентов / А.В. Коршунов, А.О. Миронов, В.А. Щеголев // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. СПб.: НГУ, 2016, № 4(134). С. 135-139.
10. Сущенко В.П. Особенности личностно-профессионального развития различных категорий специалистов по физической культуре и спорту / В.П. Сущенко, В.А. Щеголев, А.В. Коршунов. Теория и практика физической культуры. 2016. №6. С. 3-6.
11. Болотин А.Э. Особенности управления спортивной работой со студентами в вузах с учетом их ценностно-мотивационной ориентации / А.Э. Болотин, О.Е. Пискун, С.Н. Погодин. Теория и практика физической культуры. 2017. № 3. С. 51-53.
12. Щеголев В.А. Профессиональное совершенствование субъектов управления физическим воспитанием студентов с использованием интерактивных технологий / Щеголев В.А., Новосельцев О.В. Теория и практика физической культуры. 2015. № 2. С.15-18.
13. Щеголев В.А. Отношение студенческой молодежи к подготовке и выполнению норм и требований физкультурно-спортивного комплекса ГТО / В.А. Щеголев, В.П. Сущенко, О.Е. Пискун. Теория и практика физической культуры. 2017. № 3. С. 57-59.
14. Смирнова Н.В. Физическая рекреация: современное состояние и перспективы развития / Н.В. Смирнова, М.А. Эльмурзаев. Теория и практика физической культуры. Москва. 2017. №5. – С. 12-16
15. Приказ Минздрава России от 01.08.2012 N 54н (ред. от 31.10.2017)"Об утверждении формы бланков рецептов, содержащих назначение наркотических средств или психотропных веществ, порядка их изготовления, распределения, регистрации, учета и хранения, а также правил оформления"(Зарегистрировано в Минюсте России 15.08.2012 N 25190)
16. Приказ Минздрава России от 20.12.2012 № 1177н (ред. от 17.07.2019) "Об утверждении порядка дачи информированного добровольного согласия на медицинское вмешательство и отказа от медицинского вмешательства в отношении определенных видов медицинских вмешательств, форм информированного добровольного согласия на медицинское вмешательство и форм отказа от медицинского вмешательства" (Зарегистрировано в Минюсте России 28.06.2013 № 28924).
17. Приказ Минздравсоцразвития России от 02.05.2012 № 441н "Об утверждении Порядка выдачи медицинскими организациями справок и медицинских заключений" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2012 № 24366)

УДК 338.2

Мальцева Ирина Федоровна
к.э.н., доцент кафедры региональной
экономики и менеджмента ЮЗГУ
irina-fedorovna@inbox.ru
Студеникина Мария Андреевна
магистрант кафедры международных
отношений и государственного управления ЮЗГУ
mashenka0812@yandex.ru
Студеникина Лариса Ивановна
к.п.н., доцент
ФГБОУ ВО «МИРЭА –
Российский технологический университет»,
sli-kursk@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

IMPACT OF THE PANDEMIC ON NATIONAL DEVELOPMENT GOALS FOR SMALL AND MEDIUM SIZED BUSINESSES AND SERVICES

Аннотация. В статье анализируется вклад предприятий малого и среднего бизнеса в экономику различных стран, обосновывается его роль и влияние на экономику, приводятся факторы, сдерживающие развитие МСП в России. В исследовании приводится статистика, отражающая вклад предприятий сферы сервиса и организации услуг в МСП. Обозначены проблемы, с которыми столкнулись предприятия в 2020 году в связи с пандемией коронавируса.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, МСП, нацпроект, пандемия.

Abstract. The article analyzes the contribution of small and medium-sized enterprises to the economy of various countries, substantiates its role and impact on the economy, and cites the constraints on the development of SMEs in Russia. The study provides statistics reflecting the contribution of service enterprises and service organizations to SMEs. The problems identified by enterprises in 2020 in connection with the coronavirus pandemic are outlined.

Key words: small and medium-sized enterprises, SMEs, national project, pandemic.

Роль малого и среднего предпринимательства в экономике как конкретно взятого региона, так и в экономике страны общепризнана. Малые и средние предприятия (МСП) создают основу устойчивого роста экономики, способствуют формированию здоровой конкуренции на рынке, обеспечивают занятость населения и активно включаются в инновационную деятельность. Понимая важность роли МСП в экономике, многие страны разрабатывают систему мер поддержки и создают специальные институты развития МСП. Чаще всего эти меры предусматривают льготное кредитование субъектов МСП, субсидирование части затрат МСП, снижение налогового бремени, предоставление консультационных и информационных услуг, снижение административных барьеров и т.д.

В статье Захаровой Н. В. и Лабудина А. В. [4] приводится детальное описание мер поддержки МСП в ряде европейских стран и анализ финансовой поддержки МСП.

Малое и среднее предпринимательство – основа любой экономики. В Корее около 50% от ВВП приходится на МСП, во многих европейских странах этот показатель превышает 40% (рис.1). В России вклад МСП в экономику пока недостаточно велик и составляет порядка 20% от ВВП, обеспечивая занятость 25% населения.

Источник Институт экономики роста им. Столыпина П.А.

Рисунок 1 – Доля малых и средних предприятий в ВВП по странам

Из рисунка видно, что Россия отстает от европейских стран по уровню вклада МСП. Отметим, что в сравнении статистических показателей по уровню МСП следует учитывать, что критерии отнесения субъекта к МСП различаются по странам. В связи с этим Росстат указывает на сложность прямого сравнения показателей России и Европы [2]. Тем не менее, если сравнивать МСП по критерию

численности (без привязки к доходным показателям), то данные будут сопоставимым, что отмечается в статье Б. Титова [9].

Исследования многих специалистов подтверждают, что для стимулирования роста МСП необходимо преодоление существующих в этой области проблем и барьеров. В работе Б. Титова проводится анализ статистической информации, отражающей развития МСП, на основе которой были выделены следующие факторы, сдерживающие развитие МСП в России: неопределенность экономической ситуации, высокий уровень налогообложения, снижающийся спрос на внутреннем рынке, высокий процент коммерческого кредита, курс рубля, отсутствие стартового капитала, высокие финансовые затраты, административные барьеры, недостаток квалифицированных трудовых ресурсов, сложность бюрократических процедур, частые проверки, высокая конкуренция, коррупция [9].

Понимая важность МСП в структуре экономике, большую роль в инновационном развитии, на государственном уровне развитие МСП закреплено в качестве одного из приоритетов. В соответствии с национальным проектом "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы" сформулированы следующие цели, фрагмент которых представлен на рис. 2.

Источник Информационные материалы о национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»

Рисунок 2 – Целевые ориентиры нацпроекта в сфере МСП

Достижение приведенных целевых ориентиров предполагалось, в том числе, за счет активного вклада МСП в сфере сервиса и оказания

услуг. На Петербургском международном экономическом форуме глава Корпорации МСП Александр Браверман в интервью ТАСС отметил, что «малый и средний бизнес сосредоточен в значительной части в сервисном секторе. И сегодня 35% товаров в работе услуг, которыми пользуются в сервисном секторе приходится на малый бизнес» По его оценке, доля МСП в сфере сервиса и оказания услуг прогнозировалась на уровне 40% [10].

Если рассматривать структуру занятых в секторе МСП, то значительная доля также сосредоточена в сфере сервиса и оказания услуг (рис. 3).

Источник – РБК, 2019 [8]

Рисунок 3 - Структура занятых в секторе МСП
(% от количества занятых в отрасли)

Таким образом, предприятия сферы сервиса и оказания услуг либо относятся к МСП, либо потребляют услуги и товары, значительное количество которых произведено МСП.

Вместе с тем, экономические реалии 2020 года (а именно – всемирная пандемия коронавируса) внесли коррективы во все сферы экономической деятельности. Малое и среднее предпринимательство на сегодняшний день уже признано государством одной из наиболее пострадавших категорий, наиболее сложная ситуация сложилась в малом и среднем предпринимательстве сферы услуг и торговли [10, 11]. Организации, предоставляющие туристические услуги, услуги перевозок, гостиничные услуги, услуги по организации и проведению разного рода развлекательных мероприятий, кафе и рестораны, парикмахерские и стоматологии остались без возможности вести бизнес.

В этих реалиях достижение обозначенных показателей по объективным причинам становится невозможным. Несмотря на предпринимаемые государством меры поддержки МСП и сохранению занятости, этих мер может быть недостаточно. 80% МСП нуждаются в поддержке со стороны государства [7]. Интерфакс отмечает, что больше всего от пандемии пострадает именно малый и средний бизнес, также в своей статье «Что будет с малым бизнесом после карантина?» Интерфакс оценил количество компаний в этой нише и их положение к моменту снятия ограничений самоизоляции [5]. Специалисты и исследователи сходятся во мнении, что даже после снятия ограничений ситуация не улучшится, возникшие долги у предприятий будут вынуждать руководство искать либо пути сокращения этих долгов, либо прекращать деятельность. Рост уровня безработицы прогнозируется (по разным оценкам) в районе 8-10%. Всё это обуславливает необходимость корректировки целевых показателей развития, разработки системы мер, направленных на минимизацию последствий пандемии, для предприятий МСП сферы сервиса и предоставления услуг в условиях жесткого ограничения времени на принятие соответствующих управленческих решений и их реализацию [12].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Vertakova Yu.V., Maltseva I.F. Directions of industrial production intensification in the different countries// Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, IBIMA 2015: Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference. 2015. С. 3237-3242.
2. Агеева, О. Большой расчет на малых: Росстат раскрыл сложности с оценкой вклада МСП в экономику// РБК Режим доступа https://www.rbc.ru/newspaper/2019/11/01/5db9abe99a794773c1fbd2e0 (25.04.2020)
3. Головин К.В., Мальцева И.Ф. Управление макроэкономическими рисками: опыт России и Венгрии/ Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 9-12.

4. Захарова Н. В., Лабудин А. В. Малое и среднее предпринимательство в европейских странах: основные тенденции развития / Управленческое консультирование . № 12 . 2017 С. 64-77. Режим доступа - https://spb.ranepa.ru/images/nauka/UK_DOI/12_17/Zakharova_12_17.pdf (20.04.2020).
5. Интерфакс. Что будет с малым бизнесом после карантина?// Интерфакс. Режим доступа - https://www.interfax.ru/chto-budet-s-malym-biznesom-posle-karantina.html (07.05.2020)
6. Информационные материалы о национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» Режим доступа - http://static.government.ru/media/files/ualhTsGOc72APotuEQUjhoENhq1qYz4H.pdf
7. Камнева К. Малому бизнесу стало комфортнее в онлайне //Российская газета. 2020. Режим доступа - https://rg.ru/2020/04/22/malomu-biznesu-stalo-komfortnee-v-onlajne.html (05.05.2020)
8. Назарова К. Сбербанк оценил долю занятых в малом и среднем бизнесе// РБК. Режим доступа https://www.rbc.ru/economics/22/07/2019/5d3594ee9a79478645ac1102 (30.04.2020)
9. Титов Б. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир// Институт экономики роста им. Столыпина П.А., июль 2018. Режим доступа http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf (18.04.2020)
10. ТАСС. Браверман: доля предприятий МСП в сфере сервиса может достичь 40%. 2019. Режим доступа - https://tass.ru/msp/6527065 (18.04.2020).
11. Пирогова О.Е. Оценка эффективности использования интеллектуального капитала предприятия сервиса // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 2 (40). С. 46-51.
12. Пирогова О.Е., Корнеева А.А. Анализ и разработка конкурентного профиля предприятия сферы услуг // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 3 (93). С. 105-108.
13. Пирогова О.Е., Сморчкова Т.М. Укрепление конкурентоспособности компаний сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода // Перспективы науки. 2018. № 2 (101). С. 77-81.

УДК 338.2

Мальцева Ирина Федоровна
Maltseva I.F.
к.э.н., доцент кафедры региональной
экономики и менеджмента ЮЗГУ
irina-fedorovna@inbox.ru
Степанова Анна Романовна
Stepanova A.R.
студент
stepanova788@mail.ru
Бобовникова Анастасия Алексеевна
Bobovnikova A.A.
студент
an.bobovnikova12@yandex.ru
Соколова Людмила Юрьевна
Sokolova L.Y.
студент
millyss@yandex.ru.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМ BI В СЕРВИСЕ И ТОРГОВЛЕ: СОСТОЯНИЕ РЫНКА, НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ[1]

USE OF BI SYSTEMS IN SERVICE AND TRADE: MARKET CONDITION, NEW TRENDS

Юго-западный государственный университет
Southwest State University

Аннотация. *В данной статье нами рассмотрены основные особенности аналитических систем (Business Intelligence) в российской экономике. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что системы бизнес-аналитики широко и активно применяются в современном мире. BI помогают эффективной работе предпринимательской деятельности, благодаря сбору информации, систематизации и предоставлению отчетов о работе организации деятельность в сфере торговли и услуг становится эффективнее. В работе даны основные определения технологии Business Intelligence, рассмотрены достоинства различных аналитических систем, выявлены особенности BI. В статье использовались общенаучные методы: метод сравнительного и статистического анализа. В работе проведен анализ*

[1] Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ по государственной поддержке ведущих научных школ РФ № НШ-2702.2020.6 «Концептуальные основы новой парадигмы экономического развития в эпоху технологической и социальной трансформации»

состояния российского рынка аналитических систем, приведена отраслевая специфика спроса на BI системы. В статье проведена характеристика участников российского рынка BI-систем, также рассмотрены основные новые тенденции.

Abstract. *In this article, we examined the main features of analytical systems (Business Intelligence) in the Russian economy. The relevance of the chosen topic is due to the fact that business intelligence systems are widely and actively used in the modern world. BI help the effective work of business, through the collection of information, systematization and reporting on the organization's activities in the field of trade and services is becoming more efficient. The paper gives the basic definitions of Business Intelligence technology, considers the advantages of various analytical systems, reveals the features of BI. The article used general scientific methods: a method of comparative and statistical analysis. The paper analyzes the state of the Russian market of analytical systems, provides industry specifics of demand for BI systems. The article describes the participants in the Russian market of BI-systems, also considers the main new trends.*

Ключевые слова: *Business intelligence, BI, бизнес-аналитика, информация, информационные технологии, Цифровая экономика.*

Keywords: *Business intelligence, BI, business analytics, information, information technology, Digital economy.*

Business intelligence (BI) – аналитические системы, которые обрабатывают информацию из различных источников и предоставляют в наглядном виде результаты.

В средних и крупных компаниях существует ИТ-инфраструктура, которая состоит из множества систем. Топ-менеджеры и линейные руководители озабочены разными вопросами, если первых интересуют глобальные проблемы и будущие перспективы развития, то вторых интересует текущее состояние их подразделений [1, 2]. Данные аналитические системы позволяют собирать информацию из множества систем, которыми пользуется компания, и выдавать точный ответ в едином и наглядном формате. BI показывает, что происходит в компании на данный момент, и что будет происходить в будущем. Эти системы также помогают правильно ставить вопросы [3, 4].

Актуальность данных аналитических систем доказывает то, что разработкой BI-систем занимаются такие крупные компании как Microsoft, IBM, SAP, Oracle и многие другие (табл. 1). Согласно исследованиям IDC, мировой рынок решений в сфере BI и Big Data стабильно растет: в 2015 г. его объем составлял 122 млрд. долл., в 2016 г. — 130 млрд. долл., а к 2020 г. он достигнет 203 млрд. долл.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика BI-систем

Свойство	Power BI	Tableau	Oracle	Qlick
Способность сервера автоматически обновлять дашборды	да	да	да	да, по расписанию
Наличие приложения, в котором осуществляется верстка дашбордов, соединение источников данных	да	да	нет	да
Понятная документация/сообщество пользователей, чтобы иметь возможность получать ответы на вопросы при эксплуатации BI	Документация на официальном сайте Microsoft. Имеется локальный форум. Проводят однодневное обучение.	Наличие форума, функции внутри Tableau.	Документация. Организуют трехдневное обучение. Есть Oracle сообщество.	Наличие сообщества
Рассылка отчетов по e-mail, slack	В slack нельзя	да	Нужен отдельный продукт	На e-mail
Фильтрация данных	да	да	да	да
Возможность обновления данных в отчетах по расписанию	да	да	нет	да

Источник: разработано авторами

Активное распространение аналитических систем в России началось в 90-х годах двадцатого века, когда в компаниях накопились большие пласты информации [5].

Business Intelligence рынок в России на данном этапе быстрыми темпами растет и совершенствуется. Этот процесс связан с переходом Российской Федерации к Цифровой экономике, которая в свою очередь связана с большими данными и искусственным интеллектом [6].

Предприниматели начинают более серьезно подходить к вопросу цифровой трансформации своих предприятий. Именно поэтому BI-системы в современном мире востребованы. Развитые и доступные профессиональные инструменты анализа в России используются все шире, и у них определенно большое будущее. «Аналитика Excel» постепенно уходит в прошлое [7, 8].

Наибольший спрос Business Intelligence в Российской Федерации наблюдается в следующих секторах: финансовом секторе, ритейле и государственном секторе. В каждой отрасли аналитические системы позволяют решать уникальные задачи. Например, государственный

сектор использует BI-системы для диагностики и анализа различных показателей и для автоматизации процессов бюджетирования.

Аналитические системы в России за последние два года переживают положительные изменения, которые связаны с переходом к цифровой экономике, появлением конкурентных российских разработок и освоением Big Data предприятиями. В среднем российский рынок BI-систем увеличивается на 10-15% в год.

В 2017 году ведущую позицию на российском рынке заняла компания ГК GlowByte. В отчетном периоде выручка этой организации выросла на 30%, что в абсолютном выражении составило 2,2 млрд рублей. Конкурентами данной компании оказались «Техносерв» и «Крок», выручка которых составила 1,5 и 1,4 млрд рублей соответственно. Как мы видим (табл. 2) положительная динамика BI-выручки также наблюдается у «Navicon» и ГК «Айтеко».

Мировые тренды значительно влияют на рост и развитие российского рынка бизнес – аналитики. Это обусловлено задачами, формулируемыми заказчиками с помощью системных интеграторов [9].

Предприятия накопили большие пласты информации, генерирующиеся и обновляющиеся фактически ежеминутно, которая записывается в различные текстовые, аудио - и видео - форматы. Такое количество данных требует не только визуализации и анализа, но и прогнозирования, исследования взаимозависимости с другими факторами, своими характеристиками, влияющими на окружение и ситуацию в целом [10].

Организации заинтересованы не только в накоплении данных, но и их обработке и монетизации.

Одной из современных тенденций в сфере бизнес - аналитики являются онлайн – хранилища, помогающие сократить количество денежных вложений в проект и оптимизировать затрачиваемое время аналитики, благодаря быстрому автоматизированному увеличению или сужению инфраструктуры [9].

Облачные сервера позволяют осуществлять on-premise услуги, с помощью которых заказчики разворачивают платформу в собственной ИТ-инфраструктуре и ведут разработку своими силами или с привлечением подрядчика.

Следующая направленность развития бизнес - аналитики – это универсальность и рост мощности Business Intelligence систем. Обуславливающейся переходом к потоковой аналитике, использованию технологий машинного обучения и искусственного интеллекта. Современная система бизнес - аналитики должна обеспечивать быстрый доступ к достоверным данным, внешнему контенту и быть совместимой с свободным программным обеспечением [11].

Таблица 2 – Выручка участников российского рынка BI-систем

№	Компания	Выручка от BI-проектов в 2017 году, млн руб. с НДС	*в т.ч. от продаж лицен-зий*	*в т.ч. от услуг* *	Выручка от BI-проектов в 2016 году, млн руб. с НДС	*в т.ч. от продаж лицензий*	*в т.ч. от услуг* *	Динамика 2017/2016	Крупнейшие заказчики (проекты) в 2016-2017 годах
1	ГК GlowByte	**2 193,9**	н/д	н/д	**1 711**	н/д	н/д	**28,2**	н/д
2	Техносерв	**1 525,5**	н/д	н/д	**н/д**	н/д	н/д	**н/д**	Аэрофлот, ВТБ Лизинг, Газпромнефть
3	Крок	**1 377,9**	н/д	н/д	**1 308,4**	н/д	н/д	**5,3**	н/д
4	ГК Айтеко**	**513,5**	99,1	413,8	**252**	н/д	н/д	**103,7**	н/д
5	Инфосистемы Джет	**400**	н/д	н/д	**н/д**	н/д	н/д	**н/д**	н/д
6	БАРС Груп	**386**	57	329	**331**	70	261	**16,6**	Росавиация, Минздрав РФ (ЕГИСЗ), Главгосэкспертиза России (ИАС ЦС), Алабуга
7	Форсайт	**313,3**	264,9	48,4	**60,4**	н/д	н/д	**418,5**	Транснефть
8	Navicon	**312,9**	122,4	190,5	**105**	н/д	н/д	**198**	Heineken Россия, Акрихин
9	РДТЕХ	**311,9**	147,6	161,8	**300,5**	144,2	155,3	**3,8**	н/д
10	ГК Корус Консалтинг	**299**	н/д	н/д	**62**	н/д	н/д	**382,3**	н/д
11	Sapiens solutions	**173**	-	173	**145**	-	145	**19,3**	МегаФон, М.Видео, Детский мир, Газпром, Лента, Сбербанк
12	ГК Форс	**157,3**	31,5	125,8	**159,4**	71,7	87,7	**-1,3**	н/д
13	Полиматика (Polymatica)***	**128,9**	108,2	20,8	**20,2**	н/д	н/д	**539,3**	н/д
14	АйДи - Технологии управления	**110,9**	н/д	н/д	**80,4**	н/д	н/д	**37,9**	Россети, Атомэнергопром, МОЭСК, ФСК ЕЭС
15	Норбит	**79,4**	33,7	45,7	**49,5**	23,7	25,8	**60,4**	н/д

Источник: TAdviser

* Услуги внедрения, поддержки, обучения, интеграции;

**Выручка за 2017 год подана от ГК «АйТеко». Выручка за 2016 год подана от BI Partner.

*** Данные предоставлены после публикации рейтинга

Следует уделить должное внимание аналитической платформе «Foresight», многофункциональной технологии долгосрочного планирования и интеллектуального анализа и активного прогноза. Её функции включают в себя поддержку принятия решений, наличие инструментов сценарного моделирования и оптимизации, автоматизацию кредитно-инвестиционной деятельности.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что аналитические системы (BI) в российской и мировой экономике играют значительную роль. Business Intelligence напоминает бизнесу о том, что необходимо

тесно взаимодействовать с технологиями для дальнейшего эффективного развития. Бизнес-аналитика – это не только новый тренд, это концепция, которая показывает нам, что нужно выйти за рамки стереотипов об обособленном существовании анализа данных.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Брагина, А.В., Вертакова, Ю.В., Евченко, А.В. Формирование и развитие сквозных технологий планирования деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики: теория и практика. М.: ЗАО «Университетская книга», 2020. 127 с.
2. Копова А.Ю. Бизнес-аналитика: современный инструментарий, тенденции развития // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Том 197. С. 79-83.
3. Веселова О.С. Внедрение централизованных информационных систем как способ реинжиниринга бизнес-процессов операторов связи. М.: Синергия, 2016. 459 с.
4. Исаев Р.А. Банк 3.0: стратегии, бизнес-процессы, инновации. М.: ИНФРА-М, 2017. 766 с.
5. Куликов Г.Г. Методика интеграции информационно-поисковых и корпоративных информационных систем на основе системных моделей бизнес-процессов. М.: Синергия, 2014. 230 с.
6. Пирогова О.Е., Сморчкова Т.М. Укрепление конкурентоспособности компаний сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода // Перспективы науки. 2018. № 2 (101). С. 77-81.
7. Пирогова О.Е., Плотников В.А. Трансформация ключевых компетенций торговых предприятий в условиях цифровизации // Ученые записки Международного банковского института. 2019. № 4 (30). С. 90-104.
8. Пирогова О.Е. анализ подходов к управлению элементами интеллектуального капитала предприятия сферы сервиса на этапах жизненного цикла // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 3 (41). С. 28-33.
9. Хаммер М. Быстрее, лучше, дешевле. Девять методов реинжиниринга бизнес-процессов. М.: Альпина Паблишер, 2016. 353 с.
10. Слободин, В.Н., Крыжановская, О.А., Вертакова, А.Ю. Влияние информационно-коммуникационных технологий на экономику// Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: материалы XIV международной научно-практической конференции. 2019. С. 192-197.
11. Шульгина, Ю.В., Мальцева, И.Ф. Трансформация системы управления персоналом: цифровые технологии в социально-трудовом мониторинге// Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития: сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. 2019. С. 214-219.

УДК 336.76

Медведникова Дарья Алексеевна
Medvednikova D.A.
студент
daria.97@mail.ru
Засенко Вилена Евгеньевна
Zasenko V.E.
профессор, д.э.н.
vikiza@yandex.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НЕДВИЖИМОСТИ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN REAL ESTATE CONSTRUCTION

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассмотрено влияние инноваций и технологий на рынок недвижимости. Рассмотрены возможные перспективы модернизации рынка и оценены приведенные примеры технологий ближайшего будущего. Выявлены основные причины, необходимые для внедрения инноваций, оценен их эффект как для строительных компаний так и для конечных потребителей. Использованы методы системного подхода, анализа и синтеза. Проведен анализ влияния внедреных технологий на себестоимость недвижимости (стоимость строительства) и срок эксплуатации. Выделены основные преимущества внедрения технологий, а также барьеры их внедрения.*

Abstract. *The article considers the impact of innovation and technology on the real estate market. Possible prospects for market modernization are examined and the given examples of technologies for the near future are evaluated. The main reasons necessary for the introduction of innovations are identified, their effect is evaluated both for construction companies and for end consumers. The methods of a systematic approach, analysis and synthesis are used. The analysis of the impact of the introduced technologies on the cost of real estate (construction cost) and the life of the device is carried out. The main advantages of the introduction of technologies, as well as barriers to their implementation, are highlighted.*

Ключевые слова: *недвижимость, технологии в недвижимости, наноматериалы, инновации в недвижимости*

Key words: *real estate, real estate technology, nanomaterials, real estate innovation*

В настоящее время технологический прогресс не стоит на месте и затрагивает как экономику, так и общество в целом. Каждый день все сферы сталкиваются бок о бок с современными технологиями и с каждым годом их становится все больше и больше. На данный момент рынок недвижимости по всему миру стремительно меняется: всего несколько лет назад было сложно представить, что люди смогут покупать дома и квартиры в интернете и узнавать о появлении новых предложений с помощью приложений для смартфонов. Пройдет еще время, и рынок снова преобразится до неузнаваемости: на него повлияют новые технологии, которые навсегда изменят наши повседневные привычки и, в свою очередь, отношение к жилью и объектам инфраструктуры.

Опираясь на тенденции внедрения технологий в современной жизни хочется проанализировать как они скажутся на будущем рынка недвижимости. Данные идеи можно назвать смелыми, но как любая современная технология, они имеют право на существование. Развитие рынка недвижимости с помощью современных технологий и инноваций актуально из-за большого спроса на недвижимости в качестве имущества для личного пользования и жизни, площадки для бизнеса или объекта для инвестиций, а также в связи с и внедрением цифровизации и инноваций повсеместно [1].

Цель, поставленная в ходе данной работы: проанализировать внедрение технологий в строительство и оценить перспективы их внедрения на рынок недвижимости. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

– Изучение и анализ технологий будущего в строительстве;
– Выявление положительных сторон для сферы от внедрения;
– Определить барьеры внедрения в данный момент.

Методы исследования, которые были использованы при анализе современных технологий на рынке недвижимости и расчете их эффекта от влияния, включают в себя мониторинг современных технологий; исследование и анализ рынка; моделирование развития рынка недвижимоти.

О том, как, возможно, нанотехнологии и 3D-принтеры повлияют на рынок недвижимости по всему миру проанализируем в данной работе.

Первая современная технология, которую уже можно наблюдать в действии в наши дни это 3D принтер. Дома также хотят возводить в будущем с помощью 3D-принтеров. Уже в 2014 году шанхайская

компания WinSun построила десять пятиэтажных домов при помощи четырех 3D-принтеров всего за один день [6].

Дешевые материалы (смесь цемента и переработанного мусора) и отсутствие необходимости использовать ручной труд удешевили себестоимость каждого дома на 30-50% (40% - средний показатель) [5].

Согласно данным коммерческого директора ГК «МИГ-недвижимость» средняя себестоимость 1 кв. м жилья в Москве составляет около 70 000 руб., причем компании реализуют жилье по средней цене равной 260 000 руб./ кв. м [2,3]

Данная технология позволит сократить, как следствие, стоимость недвижимости за 1 кв. м., цены представлены в таблице 1

Таблица 1 – Расчет экономии за 1 кв. м от внедрения технологии

Тип жилья	**Себестоимость 1 кв. м**	**Цена 1 кв. м**	**Наценка**
Без технологии	60 000	260 000	433%
С применением технологии 3D-печати	36 000	155 880	433%
Экономия	24 000	104 120	-

Экономия для строительной компании ощутима, себестоимость продукции будет снижаться, что позитивно скажется на прибыль компании за счет снижения показателей емкости ресурсов, как трудоемкости, так и материалоемкости.

Если компания оставит текущую наценку при формировании рыночной цены, то жилье для населения станет доступнее и цена на 1 кв.м снизится на 104 120 руб. Как итог, эффект от внедрения данной технологии ощутим как для строительных компаний, так и для общества в целом.

Пока здания, возведенные с помощью принтеров, единичны, но в следующие десятилетия этот процесс станет массовым. В настоящий момент, по моему мнению самым важным барьером состоит прочность домов в определенной климатической зоне и формат конструкции, не все на данный момент возможно к созданию с помощью данной технологии. Глава компании WinSun Ма Ихэ считает, что в будущем при помощи 3D-принтеров возможно осуществлять и куда более грандиозные проекты — например, строить небоскребы. В результате применения этой технологии процесс возведения зданий станет дешевле и быстрее [6].

Вторая технология — это внедрение популярных на данный момент нанотехнологий, которые в анализируемой сфере будут способны удешевить строительство, а также увеличению нормативного срока

жизни здания, что немаловажно для репутации строительной компании, лояльности клиентов к ней, а также обслуживание здания будет проходить с большим интервалом для компании из-за долговечности материалов [3,6].

В качестве примера, можно привести основной строительный материал, срок службы, которого оценен без технологии и с применением технологии в таблице 2.

Таблица 2 – Срок службы бетона

Показатель	**Без технологии**	**С применением нанотехнологий**	**Разница**
Года	125	500	+375

Согласно проанализированной информации, бетон с применением наночастиц имеет срок службы до 500 лет, что благоприятно отразиться на сроке службы непосредственно всего здания. Нанотехнологии в целом позволят строить дома сроком службы до 400 лет, на данный момент без применения технологий это значение равно 200 лет, таким образом нормативный срок службы зданий увеличится почти в 2 раза, что благоприятно скажется для компании и, конечно, для конечного потребителя [4,5] .

Развитие нанотехнологий приведет к появлению и повсеместному использованию новых строительных материалов. Это даст возможность производить суперпрочные, эластичные и тонкие нанотросы, самоочищающиеся водо- и грязеотталкивающие покрытия, бетон повышенной прочности, материалы и конструкции, аккумулирующие солнечную энергию, сверхпрочное гибкое стекло и многое другое [6,7].

Все это позволит воплощать в жизнь даже самые смелые фантазии архитекторов. Это приведет к удешевлению товаров, в том числе к снижению стоимости строительных материалов и строительства в целом [8]. Основной из проблем в данной технологии остаётся трудоемкость поиска и разработки данных материалов , а также специфичность данной работы требует больших инвестиций и вложений в разработку, но преимущество от внедрения должны будут покрыть расходы , так что компаниям должно быть выгодно вкладываться в разработку наноматериалов как в ценный для недвижимости нематериальный актив

В заключение, можно отметить, что появление новых технологий изменит нашу жизнь, а вместе с ней и рынок недвижимости: по моему мнению, позитивно отразиться на положении дел компании, а также несомненно будет плюсом для конечных потребителей строительных компаний.

Строительство подешевеет, издержки на зарплату и материалы в долгосрочной перспективе сократятся, что положительно скажется на выручки строительных компаний и при этом доступность жилья для населения не снизиться.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боровкова В.А., Боровкова В.А., Пирогова О.Е. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 417 с.
2. Пирогова О.Е., Плотников В.А. Трансформация ключевых компетенций торговых предприятий в условиях цифровизации // Ученые записки Международного банковского института. 2019. № 4 (30). С. 90-104.
3. Пирогова О.Е. Рынок недвижимости. Учебное пособие. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. 133с.
4. Себестоимость строительства. Разумная недвижимость [Электронный ресурс] : режим доступа: // https://razned.ru/urban-property/press-releases/construction-costs-how-much-is-a-square-meter-/
5. Стоимость жилья по нанотехнологиям. Пресс-служба компании PROPLEX [Электронный ресурс] : режим доступа: //https://spb.cian.ru/stati-stroitelstvo-zhilja-po-nanotehnologijam-217168/
6. Нормативные и фактические сроки эксплуатации здания. ГрандПроект [Электронный ресурс] : режим доступа: //http://gp33.ru/normativnye-i-fakticheskie-sroki-ekspluatacii-zdanij/
7. Стоимость дома на 3D-принтере [Электронный ресурс] : режим доступа: // https://ad-ma.ru/stoimost-doma-na-3d-printere/
8. Технологии на рынке недвижимости. РБК Недвижимость [Электронный ресурс]: режим доступа: // https://realty.rbc.ru/news/577d11a39a7947e548ea4852

УДК 338.242

Петрова Екатерина Евгеньевна
Petrova E.E.
канд. экон. наук, доцент,
e-mail: o.petrova@list.ru

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL SERVICES IN THE ARCTIC ZONE OF THE RUSSIAN FEDERATION

Государственный гидрометеорологический университет, г. Санкт-Петербург
State Hydrometeorological University, St. Petersburg

Аннотация: *В статье проведен анализ основных показателей внедрений сети Интернет в РФ и проведено сравнение с показателями Арктической зоны. Сделан вывод о расширении цифровых технологий в жизнь страны и использовании их в развитии социальных услуг для населения.*

Abstract: *The article analyzes the main indicators of Internet implementations in the Russian Federation and compares it with the indicators of the Arctic zone. The conclusion is made about the expansion of digital technologies in the life of the country and their use in the development of social services for the population.*

Ключевые слова: *Цифровые технологии, Интернет, Арктическая зона РФ*

Keywords: *Digital technologies, Internet, Arctic zone of the Russian Federation*

Цифровые технологии широко внедряются в жизнь страны. Этому способствует разработка и принятие государственных нормативных актов [1, 2]. Этот процесс охватывает территорию всей Российской Федерации, что служит соблюдению принципа обеспечения граждан России на доступ к информации [2]. Количество пользователей сети Интернет с каждым годом растет, так как цифровые технологии позволяют быстро получать государственные и муниципальные услуги, заказывать товары, получать медицинскую помощь и дистанционно обучаться.

Рассмотрим динамику численности пользователей сети Интернет в Российской Федерации за период с 2015 до 2018 гг. в таблице 1 [3].

Из таблицы видно, что количество абонентов доступа в Интернет на 1000 человек растет, причем как фиксированного, так и мобильного широкополосного доступа. Однако количество абонентов фиксированного доступа значительно ниже (почти в 4 раза) числа абонентов мобильного доступа.

Количество абонентов фиксированного доступа с 2015 по 2018 гг. возросло на 3,4%, в то время как прирост абонентов мобильного доступа составил 18,1%.

Количество объектов коллективного пользования сети Интернет на 100 000 жителей в исследуемом периоде сократилось в 17 раз. Это свидетельствует о том, что население стало значительно меньше пользоваться коллективными пунктами доступа в сеть Интернет. Однако население страны более активно использует Интернет для получения государственных и муниципальных услуг. Показатели удельного веса жителей, получающих государственные услуги через Интернет, возросли на 36,1%.

Таблица 1. Динамика численности пользователей сети Интернет в РФ

№ п/п	Показатели	2015	2016	2017	2018
1.	Количество объектов коллективного доступа в Интернет в расчете на 100 тысяч жителей	17	3	1	1
2.	Количество пользователей фиксированного широкополосного доступа в Интернет в расчете на тысячу жителей	183	186	210	217
3.	Количество пользователей мобильного широкополосного доступа в Интернет в расчете на тысячу жителей	681	711	799	862
4.	Удельный вес жителей, применяющих Интернет в целях получения государственных услуг, в расчете на общее количество жителей	0,184	0,288	0,423	0,545

В России подключение к сети Интернет происходит и в удаленных и малонаселенных пунктах. В настоящее время значительное внимание уделяется развитию Арктической зоны РФ [4,5]. Для решения социальных задач, повышения доступности услуг и товаров в Арктике также широко используется сеть Интернет. Рассмотрим показатели использования Интернета жителями Арктики в сравнении с показателями РФ в таблице 2.

Таблица 2. Динамика использования Интернета населением в Арктической зоне РФ (в процентах)

№ п/п	Показатели	2016	2017	2018	2019
1.	Удельный вес жителей, использующих Интернет, в расчете на общее количество жителей				
1.1	Арктика	0,864	0,869	0,912	0,900
1.2	Россия	0,764	0,798	0,838	0,900
2.	Удельный вес жителей, активно пользующихся Интернетом, в расчете на общее количество жителей				
2.1	Арктика	0,829	0,829	0,884	0,885
2.2	Россия	0,715	0,741	0,793	0,814
3.	Удельный вес жителей, не пользующихся Интернетом, вследствие соблюдения мер безопасности, в расчете на общее количество жителей				
3.1	Арктика	0,002	0,006	0,003	0,005
3.2	Россия	0,005	0,006	0,004	000.5
4.	Удельный вес жителей, применяющих Интернет в целях получения товаров и услуг, в расчете на общее количество жителей				
4.1	Арктика	0,380	0,441	0,559	0,570
4.2	Россия	0,231	0,291	0,347	0,357

Из таблицы 2 следует, что удельный вес жителей, использующих Интернет, в общей численности жителей в Арктической зоне не отстает от указанных показателей по России и даже превосходит их. Так, удельный вес жителей, активно использующих Интернет выше в Арктике, чем в РФ за весь период с 2016 по 2019 гг.

Удельный вес жителей, не использующих Интернет по целям безопасности, примерно равняется показателю России. Однако пользователи Интернета для заказа товаров и услуг более активна в Арктике, чем в России, так как доля указанных слоев населения выше в Арктике на 15-20%, чем по РФ.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что сеть Интернет активно внедряется в жизнь всей страны. Разрабатываются новые технологии, позволяющие развивать социальные стороны жизни страны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://prezident.org/articles/ukaz-prezidenta-rf-204-ot-7-maja-2018-goda-07-05-2018.html /(дата обращения 14.05.2020).
2. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570//(дата обращения 14.05.2020).
3. Регионы России. Социально-экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/ connect/rosstat_main /rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156/(дата обращения 17.04.2020).
4. Анализ показателей уровня образования и научных исследований в Арктической зоне РФ // Актуальные проблемы бизнес-образования. Материалы XVIII международной научно-практической конференции 25-26 апреля 2019 года. г. Минск. (с. 195-198) - Издательство Институт бизнеса Белорусского государственного университета.
5. Анализ бизнес-планов предприятий агропромышленного комплекса в Арктической зоне РФ // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты. Сборник II Международной научно-практической конференции 19 ноября 2019 г. г. Брянск. (с.577-580).

УДК 347.214.2

Садакова Виктория Владимировна
Sadakova V.V.
vikvladsad@icloud.com
Хныкина Татьяна Семеновна
Khnykina T.S.
канд. эконом. наук, доцент
khnykin_ts@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕГИСТРАЦИИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF REGISTRATION OF REAL ESTATE OBJECTS: PROBLEMS AND KEY TRENDS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Данная статья посвящена анализу применяемых цифровых технологий в сфере регистрации и учета объектов недвижимости. В статье рассмотрены наиболее значимые инновационные цифровые технологии, применяемые в системе государственной регистрации недвижимости и проблемы при их разработке и применении. Дана оценка основным тенденциям дальнейшего развития цифровых технологий.*

Abstract. *This article is devoted to the analysis of applied digital technologies in the field of registration and accounting of real estate. The article considers the most significant innovative digital technologies used in the system of state registration of real estate and problems in their development and application. The estimation of the main trends in the further development of digital technologies is given.*

Ключевые слова*: цифровая экономика, государственная регистрация недвижимости, цифровые технологии, Росреестр, 3D-кадастр.*

Key words: *digital economy, state registration of real estate, digital technologies, Rosreestr, 3D-cadastre.*

Мы находимся на пороге существенной цифровой трансформации: новые технологии прочно вошли в нашу жизнь, поэтому на сегодняшний день одной из приоритетных задач государства является использование

цифровых технологий в экономике. Для решения поставленной задачи в стране реализуется национальный проект «Цифровая экономика», в рамках которого автоматизация процессов управления недвижимым имуществом становится приоритетным направлением, обеспечивающим качество госуправления в целом. Это, в свою очередь, определяет необходимость разработки и внедрения цифровых технологий в систему государственной регистрации и учета недвижимого имущества, так как именно эта система обеспечивает государственные гарантии прав граждан и юридических лиц на недвижимое имущество.

Актуальность исследования данной проблематики заключается в ее значительном влиянии на устойчивость рынка недвижимости, на снижение государственных управленческих расходов в целом, а также на увеличение скорости, качества и охвата оказания услуг, скорости изменений, вносимых в процессы оказания государственных услуг.

Целью исследования является анализ применяемых цифровых технологий в сфере регистрации и учета недвижимости, выявление проблематики их использования и ключевых тенденций развития.

Исходя из цели работы можно сформулировать следующие задачи:

–рассмотреть особенности применяемых цифровых технологий в сфере регистрации и учета объектов недвижимости;

–выявить проблемы при разработке и применении цифровых технологий в сфере регистрации и учета объектов недвижимости;

–проанализировать ключевые тенденции развития цифровых технологий в сфере регистрации и учета объектов недвижимости.

Федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, является Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) [1].

Росреестр также обеспечивает проведение государственного кадастрового учета, мониторинга, оценки и надзора за объектами недвижимого имущества. Отдельные полномочия Росреестра исполняют его подведомственные учреждения ФГБУ «ФКП Росреестра» и ФГБУ «Центр геодезии, картографии и ИПД» [2].

Цифровизация отдельных отраслей и внедрение передовых технологий в деятельность Росреестра повышают качество оказания услуг населению. Для реализации поставленных целей цифровизации Росреестр применяет системы электронного документооборота, BPM-системы, государственные приложения на основе блокчейна, облачное хранение данных, интеллектуальные программы-помощники.

Рассмотрим наиболее значимые инновационные цифровые технологии, применяемые в системе государственной регистрации и учета недвижимости:

1. ФГИС ЕГРН и его облачные хранилища данных кадастрового учета. ФГИС ЕГРН – федеральная государственная информационная служба Единого государственного реестра недвижимости, предназначенная для получения выписок о недвижимых объектах собственности – квартирах, домах и земельных участках.

Работы по созданию ФГИС ЕГРН начались в 2014 году, непосредственно к внедрению Росреестр приступил в ноябре 2017 года, а к 29 августа 2018 года все субъекты Российской Федерации должны были перейти на эту систему. На сегодняшний день из-за крупных системных сбоев и нехватки мощностей система работает только в 51 субъекте РФ. В 2019 году Правительством РФ принято решение о том, что данные должны храниться на базе облачных хранилищ не в одном дата-центре, а в трех [3].

На сегодняшний день ведутся работы по переносу баз данных на новые мощности. После завершения работ над инженерной и цифровой инфраструктурой центров обработки данных, предполагается, что ЕГРН будет работать в штатном режиме.

2. Облачные сервисы «ArcGIS Online». Росреестр использует облачные сервисы «ArcGIS Online» для отображения космосъемки среднего разрешения в качестве подложки для Публичной Кадастровой Карты. Это специальный модуль для решения задач по взаимодействию с порталом Росреестра. Он позволяет импортировать данные ЕГРН, кадастровых паспортов земельных участков и объектов капитального строительства в «ArcGIS».

3. «СБКлауд» – облачная платформа, виртуальная инфраструктура для поддержки веб-сервисов Росреестра. Это сложный аппаратно-вычислительный комплекс, который включает в себя 1 публичное и 2 частных облака, системы хранения данных и мониторинга, а также приложения для защиты от DDoS-атак, фильтрации и балансировки сетевого трафика.

4. Использование локальных разработок облачных технологий. В качестве примера рассмотрим филиал ФГБУ «ФКП Росреестра» по Кировской области. В Филиале используется программа «ТехноКад-Муниципалитет» на базе облачной платформы, которая позволяет сокращать сроки рассмотрения документов. Документы, направленные от органов власти, рассматриваются более оперативно, так как сформированные специалистом администрации и направленные пакеты документов в данной программе, через портал электронных услуг Росреестра попадают сразу в АИС ГКН. Не требуется дополнительных операций как со стороны специалистов администрации, так со стороны Филиала.

Однако существуют проблемы при разработке и применении цифровых технологий в сфере регистрации недвижимости. Препятствуют развитию цифровой экономики и цифровизации в сфере регистрации недвижимости следующие негативные факторы и процессы:

1. Киберпреступность. Угрозой для безопасности данных является использование центров обработки данных, которые неподконтрольны данной организации, и местонахождение которых может быть неизвестно. Кроме того, сведения об объектах могут быть незаконно изъяты с помощью вирусных программ или путем взлома системы.

2. Отсутствие нормативно-правовой базы цифровизации в управлении недвижимостью и ключевых правовых ограничений.

3. Непропорциональные ассигнования в мероприятия цифровизации.

4. Сильная разрозненность субъектов управления, требующая масштабности и сложности процессов цифровизации.

5. Высокая стоимость перевода данных в цифровой вид.

6. Различие в стандартах ведения документации, а также проблема множественности государственных информационных систем и дублирования информации в них.

7. Технологическое отставание в использовании экспертных систем при принятии решений, нехватка производственных мощностей серверов и дата-центров.

8. Неподготовленность и низкая мотивация государственных служащих.

Далее на рисунке 1 представлены ключевые направления развития цифровых технологий в сфере регистрации и учета недвижимости.

Рисунок 1 – Ключевые направления развития цифровых технологий

Росреестр продолжает разработку интенсивного внедрения цифровых технологий: искусственного интеллекта, нейронных сетей, блокчейна при активном инвестиционном участии государства с целью создания благоприятных условий для ведения бизнеса. На сегодняшний день выделяются следующие ключевые тенденции, инициативы и направления развития цифровых технологий в сфере регистрации и учета объектов недвижимости:

1. Цифровая трансформация сферы геодезии и картографии. Цифровизация экономики требует существенных изменений в технологиях производства и использования пространственных данных: на смену традиционному подходу, при котором карта рассматривается как основной инструмент работы с пространственными данными, должно прийти портфельное управление наборами данных.

2. «3D-кадастр». На сегодняшний день «3D-кадастр» используется и применяется в 24 странах Евросоюза. Действующий на территории РФ двумерный кадастр не позволяет четко увидеть высотные объекты (телевышки, коммуникационные трубы и др.), дорожные развязки, мосты и туннели, многоуровневые комплексы нестандартной формы, а подземные объекты (метрополитен, тоннели, коллекторы и др.) отсутствуют совсем, что нередко порождает различные имущественные споры. Поэтому ведутся разработки трехмерного кадастра недвижимости, который позволит отображать модели рельефа местности, трёхмерные модели зданий с фотографическими текстурами, модели крупных инженерно-технических коммуникаций и т.д.

3. Разработка Росреестром государственного геоинформационного сервиса наподобие «Яндекс. Карты» за счет средств национальной программы «Цифровая экономика», так как по утверждению ведомства существующие сервисы не дают необходимой точности [4].

4. Создание универсальной цифровой системы учета государственного имущества. 4 апреля 2019 года министр экономического развития России Максим Орешкин на коллегии Росимущества заявил, что для роста доходов бюджета и повышения качества управления государственным имуществом необходимо создание универсальной цифровой системы учета имущества. Причем создать ее необходимо не обособленно, а при полной синхронизации сведений Росреестра, ФНС и Казначейства [5].

5. Разработка проекта «Государственная Цифровая Платформа (ГЦП)», который позволит создать единую программно-аппаратную среду, поддерживающую алгоритмизированные взаимоотношения значимого количества участников (государства, граждан, бизнеса), а также обеспечивающий их интегрированными бизнес-процессами,

сервисами, информацией и аналитикой. Планируется разработка системы больших данных для выявления резервов повышения эффективности использования федерального имущества.

Подводя итог, необходимо отметить, что использование цифровых технологий в системе государственной регистрации и учета недвижимого имущества способствует повышению эффективности и прозрачности всех процессов взаимодействия государства, бизнеса и граждан в стране, а также повышению качества оказания услуг. Цифровые технологии дают гибкость и масштабируемость, позволяют запускать новые бизнес-процессы в самые короткие сроки.

Наиболее приоритетным направлением цифровизации для Росреестра и подведомственных ему учреждений является завершение реформы государственных реестров и окончательный переход от ЕГРП и ГКН к Единому государственному реестру недвижимости, а также полноценное функционирование таких сервисов, как «Личный кабинет правообладателя» и «Личный кабинет кадастрового инженера». Кроме того, стремительное распространение облачных технологий ставит перед ведомством задачу интеграции облачных сервисов в сферу его деятельности. Существенным направлением является обеспечение безопасности данных и противодействие киберугрозам.

Среди ключевых тенденций, инициатив и направлений развития цифровых технологий в сфере регистрации объектов недвижимости важной является цифровая трансформация сферы геодезии и картографии и как следствие практическая реализация на определенном этапе развития новой технологии «3D-кадастр» и ее возможностей для государственного управления и собственников объектов недвижимости.

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://rosreestr.ru/site/ (дата обращения: 06.05.2020).
2. «Федеральная кадастровая палата» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://kadastr.ru/ (дата обращения: 06.05.2020).
3. «ТАСС» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://tass.ru/ (дата обращения: 06.05.2020).
4. «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://www.rbc.ru/ (дата обращения: 07.05.2020).
5. «Интерфакс» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://www.interfax.ru/ (дата обращения: 07.05.2020).

УДК 338.48

Сенчугова Виктория Юрьевна
Senchugova V.U.
к.э.н., доцент
svu2607@mail.ru
Федина Елизавета Владимировна,
Fedina E.V.
бакалавр 2 курса
fedina.liza17@gmail.com
Стрельцова Юлия Александровна,
Streltsova Ju.A.
бакалавр 2 курса
juliadogg@yandex.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES OF WORK OF THE ENTERPRISES OF SERVICE AND TRADE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматриваются основные принципы организации работы персонала в сферах деятельности, где велик коммуникативный компонент, проведенное исследование опирается на результаты исследований Д.Майерса. Предлагаются практические рекомендации по использованию социально-психологических принципов работы персонала в практике предприятий.*

Abstract. *The article discusses the basic principles of organizing staff work in areas where the communicative component is large.the research is based on the results of D. Myers ' research. Practical recommendations on the use of socio-psychological principles of personnel work in the practice of enterprises are offered.*

Ключевые слова: *социально-психологические принципы, коллектив, взаимодействие в группе, эффективность деятельности предприятия, сфера сервиса и торговли.*

Key words: *social and psychological principles, the team, interaction in the group, the effectiveness of the enterprise, the sphere of service and trade.*

Активное развитие сферы сервиса и торговли в последние 20 лет определяло вектор экономического развития регионов. Вместе с тем, конкуренция растет. Появляются новые и новые предприятия, товары,

сфера услуг расширяется, а борьба за клиента становится характерной чертой бизнеса в сфере торговли и сервиса. В этих условиях важным механизмом достижения конкурентного преимущества становится социально-психологический аспект. Ведь самое главное — это не просто обслужить клиента, а повысить его лояльность предприятию, что заставит его вернуться еще раз и среди тысяч предложений выбрать именно ваше. Для этого каждому работнику необходимо знать и применять элементарные психологические приемы и принципы. Ведь как мы знаем, когда клиент нам хорошо известен, его легче правильно обслужить и удовлетворить его потребности. Для руководителя, также необходимо владеть психологическими приемами чтобы грамотно и эффективно руководить предприятием, правильно подбирать тактику общения с персоналом и разрабатывать методы воздействия на них [1]. Одним из ключей понимания различных принципов в работе персонала сферы торговли и сервиса являются исследования Д. Майерса, результаты которых отражены в его научных трудах [4, 5].

Социально-психологические аспекты деятельности трудового коллектива включают различные направления:

– перцептивные аспекты делового взаимодействия;

– рефлексию и эмпатию персонала в процессе обслуживания клиентов, взаимодействия внутри коллектива;

– использование различных стилей управления коллективом;

– виды власти и влияния;

– роль личности в коллективе;

– эффекты внутригруппового взаимодействия.

Роль личности в коллективе, ее идентификация с группой имеет значение для формирования рабочего настроя в коллективе, его трудовой мотивации. Вместе с тем, для каждого человека приоритетными являются отношения к нему окружающих и коллектива в целом. Социальные интеракции в коллективе создают нормы, стандарты поведения, которые каждый человек использует неосознанно. Эти стандарты поведения, некая картина миры и представления о себе имеют конкретные, практические проявления [2]. Так, например, в торговле и сфере услуг часто пользуются приемом привлечения внимания клиента через интерес к его личности. Этот эффект иногда называют «эффектом ссылки на себя». Суть этого приема заключается в том, что человек лучше запоминает то, что ему ближе, что соответствует его мировоззрению и поведенческим шаблонам. Этот феномен успешно применяется в сфере услуг. Обращение к личности человека, заставляет его запомнить сопутствующую информацию, услугу, предприятие и персонал. Каждый человек запоминает то событие, в центре которого был он сам. Соответственно, даже если ваш клиент решил пока отложить

покупку, он наверняка вспомнит, как в магазине вы задали ему вопрос о нем, подводя к тому, что раз он обладает определенными чертами характера, то ему необходимо приобрести предлагаемый товар. Велика вероятность, что он вернется к вам за покупкой.

Еще один пример как в сфере торговли менеджеры могут влиять на клиентов, это принцип вербализации своих мыслей. От выказанной мысли человеку трудно отказаться, он чувствует неловкость и фрустрацию, поэтому продолжает настаивать на своем высказывании. Примеры этого явления часто можно наблюдать в магазинах, когда клиент приступает подбирать аргументы в пользу того, по какой причине данная услуга или товар ему подойдет. «На мгновение задумайтесь как преобразится Ваша жизнь после приобретения этого товара!» — говорит продавец покупателю. Покупатель задумывается на минуту и начинает высказывать идею, подтверждающие пользу и необходимость товара, который ему предлагают. Безусловно, у работника должны быть подготовлены разъясняющие и достаточно убедительные ответы на встречный вопрос покупателя: «Почему Вы решили, что этот товар мне необходим?»

Исследования Д. Майерса касались традиционного и наиболее частого приема взаимодействия работников и администрации в рабочей ситуации, как убеждение [5]. На рисунке 1 показаны этапы убеждения и преодоления ряда препятствий для побуждения другого человека к действию.

В этапах убеждения имеет важное значение:

- внешний вид убеждающего;
- логика высказываний убеждающего;
- ссылки на авторитеты;
- конкретика и наглядность примеров.

Можно применить рекомендации в практике предприятий сервиса и его персонала. Работнику в сфере сервиса или торговли следует предлагать свой товар или услугу стараясь приводить как можно более конкретные аргументы, чтобы у клиента не было доводов опровергнуть их или поставить под сомнения выводы и доказательства. Если эти аргументы неопровержимы и весомы, вероятность убеждения высока. Следует нацелить доказательства на конкретного потребителя, чтобы он запомнил свои мысли в ответ на предложение продавца.

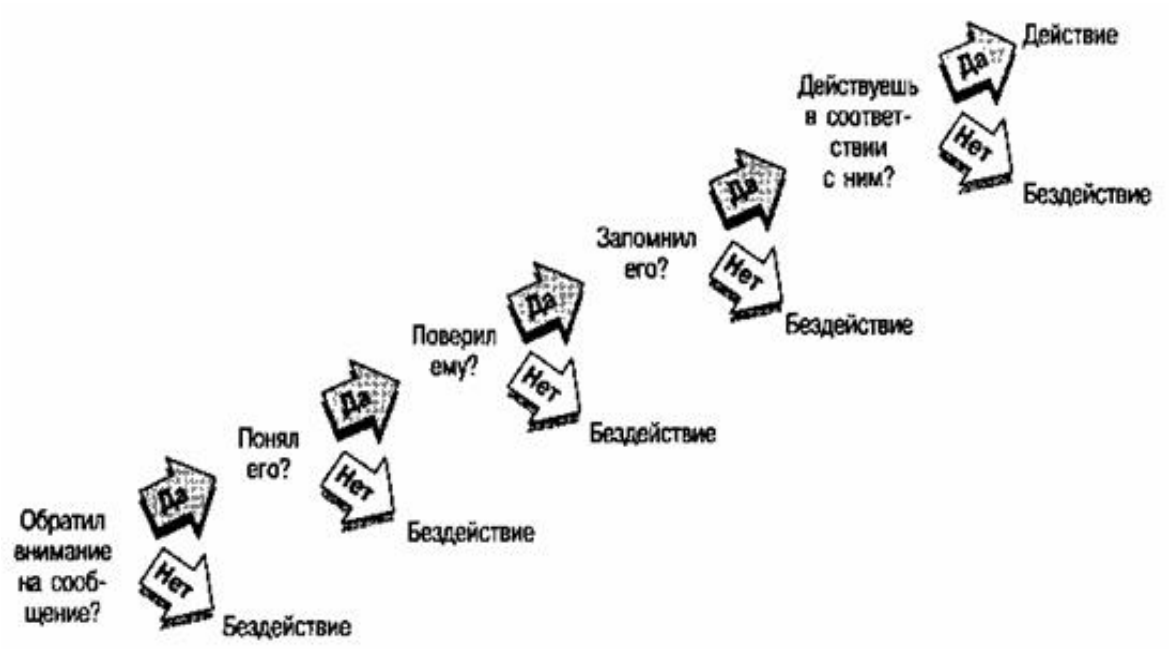

Рисунок 1 – Этапы убеждения

Другим приемом убеждения может выступать визуализация положительных качеств предлагаемого продукта. Ведь конечная цель не просто заставить людей обратить внимание на продукт, а изменить их отношение к нему. Например, владельцы агентства недвижимости, недавно запустили рекламу, где предлагают, взять недвижимость в ипотеку. Понятно, что многие люди, бояться брать кредит, так как могут возникнуть проблем с выплатой. В рекламе делается акцент на то, что даже молодые люди, которые имеют небольшие доходы, доверяют агентству, берут квартиры в ипотеку и очень счастливы. Когда приходят клиенты, им рассказывают как можно больше примеров, где молодежь берет кредит и спокойно его выплачивает. Агентство акцентирует внимание клиента не на ипотеке, а на том, что даже имея небольшой заработок человек сможет спокойно выплатить кредит.

Особое значение имеет внешний вид, привлекательность продавца и его уверенность в своих словах.

Убеждение действенно тогда, когда сам убеждающий верит в то, что он говорит и делает это эмоционально.

Привлекательные люди всегда имеют больше шансов убедить кого-то, чем те, кто не имеет привлекательной внешности.

Все перечисленные приемы социально-психологического воздействия касались взаимодействия с покупателями и потребителями услуг. Вместе с тем, существуют социально-психологические приемы повышения эффективности деятельности предприятия внутри коллектива. Одним из таких механизмов является эффект фасилитации,

то есть влияние присутствия других людей. Результаты экспериментов доказали, что сам факт присутствия других людей способен существенно стимулировать эффективность работы сотрудников, а также благоприятно воздействовать на их продуктивность.

Согласно определению Д. Майерса фасилитация — это мотивация, источником которой являются присутствие соисполнителя или аудитории, усиливает хорошо усвоенные реакции [4]. Даже решая простые, обычные интеллектуальные задания присутствие других людей способствует повышению скорости решения вопросов и их практической эффективности.

Для руководителей сферы торговли и сервиса необходимо использовать данный эффект для своих сотрудников. Например, эффективность работы персонала в присутствии других коллег, занимающиеся схожей деятельностью, будет значительно выше, чем у сотрудника, работающего в полном одиночестве. Но нужно понимать, что существуют определенные факторы, которые могут определить уровень реакции на присутствие людей. Во-первых, этот эффект может оказать благоприятные отношения между коллегами. Во-вторых, окружение должно соответствовать «референтный группе». И наконец, имеет большое знание пространственная близость, работа в одном помещении, так как данный принцип выражается при работе персонала в непосредственной близости с другими людьми.

В заключении хочется отметить, что для повышения эффективности деятельности предприятия сервиса и торговли можно использовать социально-психологические принципы, применять их на практике в процессе обслуживания клиента [3]. Использование социально-психологических методов управления трудовым коллективом позволяет сократить издержки на развитие предприятия и повысить его рейтинг на рынке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л. Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
2. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия. Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 358-362.
3. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.
4. Майерс Дэвид Дж. Интуиция. Возможности и опасности / пер. И. Малкова. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с. — ISBN 978-5-459-01062-6.
5. Майерс Дэвид Дж. Социальная психология / пер. З. Замчук. — СПб.: Питер, 2013. — 800 с. — ISBN 987-5-496-00115-1.

УДК 338.48

Сенчугова Виктория Юрьевна,
к.э.н. ,доцент
Senchugova V.U.
svu2607@mail.ru
Бакланова Арина Олеговна.,
Baklanova A.O.
бакалавр 2 курса
Бакланова Дарья Олеговна.,
Baklanova D.O.
бакалавр 2 курса
arinadariabaklanovy@gmail.com

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

COMMUNICATIONS IN THE HOSPITALITY BUSINESS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматриваются различные виды деловых коммуникаций. Оптимизация деловых коммуникаций рассматривается как ресурс устойчивого развития предприятий гостиничного бизнеса. Предложены рекомендации по совершенствованию коммуникаций в гостиничном бизнесе.*

Abstract. *The article deals with various types of business communications. Optimization of business communications is considered as a resource for sustainable development of hospitality business. Recommendations for improving communications in the hospitality business are offered.*

Ключевые слова: *деловые коммуникации, персонал, администрация, ошибки коммуникаций, развитие гостиничного бизнеса*

Key words: *business communications, staff, administration, communication errors, hospitality business development.*

Актуальность выбранной темы обусловлена неизбежностью развития гостиничного бизнеса. Тесная связь и зависимость гостиничного бизнеса от развития сферы туризма доказана и подтверждена практикой [4]. До ситуации с эпидемией covid–19 гостиничный бизнес развивался стремительно. В настоящее время это развитие прекратилось в связи с ограничительными мерами, введенными

всеми странами с развитой индустрией туризма. Несмотря на временные трудности, существует сдержанный оптимистичный прогноз по продолжению развития гостиничной индустрии после снятия ограничений передвижения. Это можно объяснить следующими факторами:

– существует естественная миграция населения внутри каждой страны, что связано с бизнес-поездками, поисками работы, места обучения и прочими личными мотивами, заставляющими людей временно покидать сои жилища и пользоваться услугами гостиниц;

– туристический бизнес, обеспечивающий загруженность гостиниц, основан на непреодолимом желании каждого человека осваивать новые места и получать новые впечатления;

– отдых связан для многих людей с переездом в другую среду и другие условия.

Поэтому можно предположить, что гостиницы будут стремиться повысить качество обслуживания, используя, в том числе и качество деловых коммуникаций. Можно сделать вывод, что организация коммуникаций в гостиничном бизнесе является дополнительным ресурсом повышения эффективности работы и обеспечения устойчивого развития предприятия [5]. Все деловые коммуникации в гостинице можно разделить на следующие группы:

– коммуникации с администрацией по вертикали;

– коммуникации с коллективом по горизонтали. Здесь можно выдели межличностные коммуникации и межгрупповые, то есть между отдельными подразделениями и службами;

– коммуникации с гостями отеля, что является основным предметом профессиональной деятельности персонала гостиниц. Персонал должен понимать, как правильно себя вести с гостем, как быстро решать проблемы клиента и оставить у него приятное впечатление.

Основная нагрузка по организации деловых коммуникаций в гостинице ложится на руководителя, его способности и профессиональные навыки.

Деловое общение – это целенаправленный процесс взаимодействия между людьми в служебной сфере. Основная особенность деловых коммуникаций заключается в том, что каждый участник коммуникаций выступает в своей роли и статусе.

В деловой коммуникации по вертикали, то есть руководителя и подчиненных можно выделить следующие этапы:

– установление контакта, выявление роли и статуса коммуникантов;
– ориентировка в деловой ситуации;
– обсуждение поставленной проблемы;

– ее решение;
– завершение контакта.

Наибольший процент непонимания относится ко 2-му и 3-му этапам, что показано на рисунке 1.

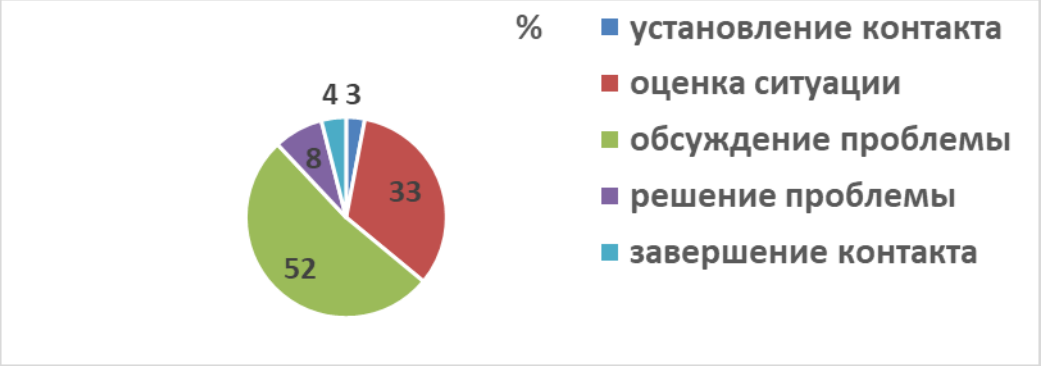

Рисунок 1 – Процентное соотношение ошибок непонимания на разных этапах деловой коммуникации между руководителями и подчиненными

На рисунке показано, что наибольшее расхождение в мнениях происходит на этапах оценки ситуации и обсуждения проблемы. Видение проблемы и принятие решения может существенно различаться у разных групп сотрудников [6]. Что, безусловно тормозит процесс принятия и реализации решений. Можно сделать вывод о том, что эффективность выполнения распоряжений администрации гостиницы зависит от коммуникативных навыков как руководителей, так и подчиненных. Навыки формируются на основе способностей в процессе целенаправленного обучения как администрации, так и подчиненных.

Основной профессиональной коммуникацией в гостиничном бизнесе является коммуникация с клиентами. В гостинице работникам службы приема и размещения приходится много общаться с гостями. Эти коммуникации содержат вербальный и невербальный компонент. Иногда по телодвижениям, эмоциям и мимике можно лучше понять собеседника, чем по словам. Поэтому невербальное общение играет особо важную роль в деловой коммуникации с клиентами гостиниц. Важно также отметить, что в гостиницах часто возникают ситуации, которые связаны с наличием языковых барьеров. В этом случае помогают невербальные средства коммуникации. С помощью слов передается 7 % информации, с помощью звуковых средств – 38 %, мимики, жестов, поз – 55 %. На рисунке 2 изображено соотношение вербальных и невербальных средств делового общения.

Для работников отелей важно уметь правильно понимать реакции гостей, потому что безупречный сервис заключается в том, чтобы уметь предугадывать желания и потребности гостя. Для повышения качества услуг гостиничного сервиса, необходимо развивать эмпатию и

рефлексию персонала [1], что позволяет чувствовать психологические особенности клиента.

Рисунок 2 – Процентное соотношение вербальных и невербальных средств делового общения.

Персоналу гостиницы необходимо владеть навыками культуры вербальной коммуникации, речевого этикета. Навыки вербальной коммуникации предполагают не только умение говорить, но и умение слушать. Когда работник гостиницы внимательно слушает клиента, он может правильно понять его проблему и решить ее. Первое впечатление гостя о гостинице складывается при заезде и создает «эффект ореола», который может длиться все время пребывания в гостинице. Многое зависит от умения правильно встретить гостя. Клиент должен быть встречен приветливо дружелюбной фразой. Однако в памяти гостя останется последнее впечатление о гостинице. Именно поэтому важно использовать правило «эффектной концовки», то есть эмоционально позитивного завершения контакта с клиентом. Провожая гостя, персонал должен эмоционально поддерживать клиента, устанавливая с ним потенциально длительные отношения, так, чтобы клиент продолжал чувствовать заботу и поддержку.

Работникам гостиничной сферы приходится общаться не только с гостями, но и с персоналом, внутри коллектива. Если персонал гостиницы многонационален, сотрудники должны относиться друг к другу с уважением независимо от культурных различий. Здесь важна командная работа и сплоченность. Руководители также должны учитывать интернациональный состав персонала, понимать его, правильно мотивировать. Необходимым для работы команды являются принципs демократического управления, сплоченности и справедливости поощрения и наказания [3].

Каждая гостиница выбирает свою систему обучения персонала. Часто противопоставляют американскую и французскую школы.

В американской системе подготовки персонала гостиниц подчиненным предоставляются большие возможности и права. Работа

персонала с клиентами отеля определяется чувством собственного достоинства и ответственностью за общее дело, общий бизнес. Здесь приветствуется самостоятельность, когда сотрудник сам может принять решение и высокая ответственность.

Французская система подготовки работников гостиниц отличается большей дистанцией между руководством гостиницы и персоналом. Используется контроль над деятельностью персонала, более жесткая кадровая политика [7].

Российские отельеры выбирают французскую систему с более жестким контролем за персоналом.

Обобщая исследование деловых коммуникаций в гостиничном бизнесе, можно сделать следующие выводы:

– организация деловых коммуникаций в гостиничном бизнесе играет важную роль и является ресурсом повышения качества обслуживания;

– администраторы и подчиненные гостиницы должны проходить профессиональную подготовку, обучение навыкам коммуникации как внутри команды, так и руководителей [2];

– руководителю важно четко прописать стандарты общения с клиентами и обучить персоналам выполнению стандартов с обеспечением обратной связи;

– руководство гостиницы должно контролировать коммуникации внутри коллектива отеля, оптимизировать межличностные и межгрупповые взаимодействия.

Выполнение предложенных рекомендаций позволит гостиницам использовать внутренний ресурс для повышения конкурентного преимущества на рынке гостиничного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л. Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий. Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35.
2. Десфонтейнес Л. Г. Психологические аспекты деятельности менеджера. Международный технико-экономический журнал. 2015. № 3. С. 70-73.
3. Кабанов А.А. Повышение эффективности деятельности гостиниц на основе использования особенностей организации бизнес-коммуникаций в гостиничном комплексе. Вестник университета. 2016. (1). С. 77-81.
4. Корчагина Е.В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний. Проблемы современной экономики. 2008.№4 (28). С. 158-164.
5. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.

6. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
7. Принципы эффективной коммуникации внутри коллектива высококлассного отеля
8. https://studme.org/65704/turizm/printsipy_effektivnoy_kommunikatsii_vnutri_kollektiva_vysokoklassnogo_otelya (дата обращения: 12.05.20)

УДК 658.6

Ульянов Андрис Викторович
Ulyanov A.V.
преподаватель
andris71@bk.ru

СМЕНА ВЕКТОРА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ: РОЛЬ РАЦИОНАЛЬНЫХ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ

CHANGE OF THE LOYALTY PROGRAMS' VECTOR IN THE CONDITIONS OF A HIGHLY COMPETITIVE ENVIRONMENT: THE ROLE OF RATIONAL AND EMOTIONAL FACTORS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация*. В статье рассмотрены изменения в действии современных программ клиентской лояльности на целевую аудиторию. Проанализированы наиболее актуальные сейчас программы лояльности, связанные со скидками. Описана эволюция традиционных программ лояльности, ключевой особенностью которой является смена рациональных акцентов лояльности на эмоциональные, как более стойкие.*

Abstract. *The article discusses changes in the current modern customer loyalty program to the target audience. It considers the most relevant discount loyalty programs. The evolution of traditional loyalty programs is described, the key feature of which is the change of rational accents of loyalty to emotional ones as more persistent.*

Ключевые слова*: программа лояльности, рациональная лояльность, эмоциональная лояльность, геймификация, триггеры*

Key words: *programs of loyalty, rational loyalty, emotional loyalty, gamification, triggers*

Введение. В современном мире, где за последние годы резко выросла конкуренция, стоимость привлечения нового клиента постоянно растет. В этой связи сегодня особенную актуальность приобретает удержание уже имеющихся клиентов, тех, кто хоть раз уже воспользовался услугами компании. Именно повышая лояльность покупателей, компании пытаются оптимизировать расходы на маркетинговую деятельность и повысить устойчивость своего функционирования [3]. Для удержания клиентов и повышения их невосприимчивости к маркетинговым действиям конкурентов активно применяются программы лояльности, которые стимулируют совершать повторные покупки, либо увеличивать средний чек текущих покупок [4].

Рассмотрим наиболее актуальные сейчас программы лояльности, связанные со скидками. В действительности таких программ несколько, и в современных маркетинговых компаниях они используются не в одиночку, а пакетами из двух-трех, а иногда и более программ лояльности, но в данной статье мы рассмотрим каждую по отдельности для чистоты оценки.

Интересно, что использование программ лояльности, связанных со скидками, начало применяться сугубо для привлечения целевой аудитории с акцентом на рациональной стороне оценки программы. Рациональный фактор лояльности побуждает клиента совершать сделку на основе анализа соотношения цены-качества, либо сравнения цен с предложениями конкурентных компаний. Но со временем большая часть программ лояльности постепенно сменила фокус мотивации с рационального на эмоциональный фактор. По сути, сейчас практически все программы лояльности, связанные со скидками, такие, например, как «бесплатные товары по акции», «бонус за каждую покупку» или «многоуровневая бонусная программа», не могут вообще рассматриваться как рациональный фактор. Психология целевой аудитории в современном мире, где каждый игрок рынка обязан реализовывать несколько программ лояльности одновременно, следует неписанному правилу: хотя бы одна программа лояльности должна быть у компании по умолчанию, и её отсутствие практически сразу исключает игрока из рынка.

Почему же совершился такой переход в эмоциональную сторону? В результате конкурентной борьбы на рынке цены и, соответственно, прибыль с продукта или услуги снизились, что привело к снижению процентов скидок в программах лояльности. В глазах потребителя, привыкшего к двухзначным скидкам, иногда доходящим до 50-70% от стоимости товара или услуги, скидки в 3-5% потеряли ценность, и, следовательно, перестали быть решающим фактором при совершении сделки. Другими словами, программы лояльности, связанные со

скидками, перестали быть триггерами в системе продаж современных компаний. Образовалась коллизия, когда такие программы лояльности потеряли эффективность в рациональном факторе, однако целевой аудитории требуется наличие таких программ при полном к ним рациональном безразличии.

Фактически программы лояльности, связанные со скидками, перешли в сторону эмоционального фактора, так как применение скидок или дополнительный товар формирует ощущение заботы о клиенте, что дает небольшую, но положительную эмоцию, сравнимую со знаком внимания. Сейчас именно такие знаки внимания выходят на первый план в эмоциональном факторе выбора услуги или товара [5].

При рассмотрении доступного на сегодня списка программ лояльности, который, несомненно, пополняется новыми программами по мере «выгорания» старых, можно заметить, что все современные программы стали ориентироваться на эмоциональный фактор, который в настоящих рыночных условиях действует более эффективно, нежели рациональный.

Программы лояльности, связанные со скидками, – это программы, базирующиеся на основном принципе поощрения клиента в форме предоставления единовременных или постоянных скидок, бонусов или иного поощрения. Рассмотрим эти программы в отношении эмоционального фактора в современных условиях:

Дисконтные программы лояльности, предоставление единовременных или постоянных скидок. Данные программы реализуются за счет выдачи дисконтных карт компании. Программы действуют с рациональной стороны только в первоначальный период, когда клиент помнит условия скидок и бонусов. Иногда компании на картах специально указывают размер скидок или бонусов, чтобы этот эффект длился, пока не наступит момент узнаваемости дисконтной карты в кошельке и появления рекламной слепоты. После чего рациональный эффект прекращает свое воздействие и работает только эмоциональный. Как возникает эмоциональный эффект? Компании рассчитывают, что за время рационального пользования дисконтной картой, клиент привыкает к услуге или продукту компании. Когда рациональный эффект значительно снизится, компания ожидает возникновения эмоциональной связи. Эмоциональная связь означает привыкание к продукту или компании, бренду или прочему объекту лояльности, что позволяет клиентам не переходить к конкурентам, а оставаться в статусе постоянного клиента. Таким образом, остается только эмоциональная привязанность и эмоции от пользования дисконтной картой без рационального элемента [6].

Многоуровневые программы бонусов и скидок. Такие программы реализуются не только за счет дисконтных карт, но и специализированных приложений на смартфонах, что значительно упрощает систему и делает ее более современной, многофункциональной и эргономичной в использовании. Данные программы разделяются на два уровня. Первый связан с константными условиями предоставления скидок после достижения определенного уровня потребления услуг или товаров в компании независимо от времени. Второй предлагает более продвинутую систему, которая предоставляет более высокий уровень скидок или бонусов при определенных объемах потребления в оговоренный период, например, месяц. Скидки или бонусы уменьшаются на ступень при недостижении указанного объема покупок. В данном случае рациональный фактор подменятся геймификацией, когда борьба клиента за повышение скидки идет за счет механизма игры, усиления его вовлеченности в процесс расходования средств. В этом случае эмоциональный фактор игры толкает клиента даже на необоснованные покупки или расходы вперед, что дает кроме активного потребления, эффект привыкания к объектам лояльности, таким как магазин, продавец, ассортимент товара, система лояльности, а также эмоциональной привязанности к игровой механике данной программы лояльности. При использовании программы лояльности второго уровня, когда от покупателя требуется приобрести товар или услуги компании на фиксированную сумму за определенный период, процесс игровых механик не ограничивается во времени и может продолжаться до тех пор, пока непосредственно услуга или товар станет неприемлемым для клиента в виду смены интересов, вкусов или «усталости» от продукта.

3. Программы типа «Бесплатный товар по акции без увеличения среднего чека», растянутые по времени. Эта программа реализуется за счет карточек компании с фиксацией приобретенных продуктов, либо в приложении, что тоже делает его современным и эргономичным. Обычно программа применяется для часто потребляемых товаров или услуг одной ценовой категории. Наиболее часто данная программа применяется в кофейнях, работающих по системе «coffee to go», где указывается акция «6-ая кружка кофе в подарок». При первом обращении клиент, получая карточку с акцией вместе с приобретенным первым однотипным товаром получает первую отметку о покупке и оставляет карточку у себя, либо устанавливает приложение на смартфон исходя из рационального фактора лояльности. Программа же в основном рассчитана на увеличение спроса за счет эффекта от геймификации, толкая клиента добиваться бесплатного товара, для чего он в большем объеме, чем это требовалось бы в случае отсутствия воздействия программы лояльности, потребляет товар или услугу компании.

Увеличивается частота покупок в единицу времени, иногда даже покупатель осуществляет одновременную покупку нескольких единиц одного товара, что можно косвенно считать увеличением среднего чека, но мы данное допущение не принимаем и рассматриваем их как отдельные покупки с минимальным временным промежутком. Это приводит к тому, что за время работы программы лояльности на первый план выходит эмоциональный фактор за счет использования геймификации в программе и большего количества контактов с компанией. Этому же способствует выработанная привычка потребления [1,2].

Заключение. Таким образом, рассмотрев основные программы лояльности, связанные со скидками и ориентированные на рациональный фактор, мы определили снижение или полное исключение рационального элемента в этих программах, а также возникновение и рост эмоционального фактора лояльности. Можно сделать вывод, что в современном мире, при высоком уровне конкуренции и важности эффективной реализации программ лояльности в компаниях, на лидирующие места выходят программы, связанные с эмоциональными факторами лояльности и построенные на использовании механик геймификации. На начальной стадии взаимодействия вовлечение клиентов в программы лояльности более эффективно с помощью рациональных факторов лояльности. Сами же программы постепенно разделяются на программы длительного действия - истинные программы лояльности и триггеры – программы, заставляющие клиента принять решение «здесь и сейчас» для реализации определенного продукта или увеличения среднего чека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. Москва: Альпина Паблишер, 2015.
2. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альбина Бизнес Букс, 2004.
3. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
4. Розанова Н.М., Парфенов К.В. Современные программы лояльности: факторы конкурентного успеха. Ключевые тенденции и перспективы в России. Вестник ИЭ РАН. №2. 2017. С. 95–109
5. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
6. Харский К. 5 правил программ лояльности клиентов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 2015.

УДК 349.2

Фомичева Екатерина Сергеевна
Fomicheva E .S.
студентка
e-mail: rfnz1711-2000@mail.ru
Макаревич Марина Леонидовна
Makarevich M.L.
к.и.н., доцент
e-mail: makarevichm@mail.ru

ГЕНДЕРНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ В СФЕРЕ СЕРВИСА

GENDER DISCRIMINATION DURING EMPLOYMENT IN A SERVICE SPHERE

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *в данной статье рассмотрен вопрос гендерной дискриминации при приеме на работу в сфере сервиса в Российской Федерации. Описаны проблемы, которые существуют в российском обществе и трудовом законодательстве в отношении ущемления прав женщин при приеме на работу. Предложен вариант решения данной проблемы.*

Abstract: *this article examines the issue of gender discrimination in employment in the service sphere in the Russian Federation. The article describes the problems that exist in Russian society and labor legislation regarding the infringement of women's rights in employment. A solution to this problem is proposed.*

Ключевые слова: *право, законодательство, дискриминация, гендерная дискриминация, стереотипы, трудовой кодекс, сфера труда, женщины, ущемление прав*

Keywords: *law, legislation, discrimination, gender discrimination, stereotypes, labor code, sphere of labor, women, infringement of rights*

Дискриминация - умаление (фактически или юридически) прав какой-либо группы граждан в силу их национальности, расы, пола, вероисповедания и т.д. Одними из основополагающих принципов трудового права являются запрет дискриминации и равенство прав и возможностей работников. Тем не менее на данный момент в сфере труда Российской Федерации существуют различные формы

дискриминации, а некоторые из них достигли особой высокой степени распространения.

В законодательную базу, относящуюся к дискриминации при приеме на работу, входят:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации, Статья 2. «Основные принципы правового регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений», Статья 3. «Запрещение дискриминации в сфере труда», Статья 64. «Гарантии при заключении трудового договора» [1]

2. Конституция Российской Федерации Статья 37 пункты 1 и 3

3. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 года статьи 2,7, 22 и 23

В России неравенство в сфере занятости является одним из наиболее распространенных видов дискриминации. Дискриминация происходит на любом этапе процесса подбора персонала, начиная с объявления о вакансии и заканчивая оформлением сотрудника на должность. Дискриминация считается одним из самых разрушительных и негативных явлений в современном обществе. При этом гендерной дискриминации подвержены женщины, особенно это проявляется при заключении трудовых договоров.

На рынке труда гендерная дискриминация проявляется в следующем: мужчины занимают более привилегированное положение при приеме на работу, чем женщины (их навыки оценивают выше, их слова не поддаются сомнению и т.д.), неравенство заработной платы, препятствия для продвижения по службе, практически полное отсутствие женщин на руководящих должностях, сексуальные домогательства на рабочем месте, проблема двойной занятости женщин (совмещение домашней и профессиональной работы).

Дискриминация женщин на рынке труда связана с их репродуктивной функцией и семейными обязанностями. Женщины имеют меньше времени и возможностей для стремительного и успешного развития своей карьеры, чем мужчины, они реже работают без перерывов, имеют плотный рабочий график и работают сверхурочно [2]. Работодатели уверены, что женщины чаще, чем мужчины, временно прекращают работать в связи с появлением ребенка, уходом за больными членами семьи и выполнением иных семейных обязанностей. Большинство работодателей субъективно воспринимает женщин как неэффективных и непостоянных работников, на которых нельзя положиться.

Практика свидетельствует, что намного чаще других работников испытывают дискриминацию беременные женщины и женщины с детьми, а ведь именно таким работницам законодательство дает особые

права, которые в данных условиях они не могут реализовать. Российское законодательство предусматривает различные льготы для женщин, которые обязан выплачивать работодатель. Однако работодатели стремятся избежать дополнительных, и по этой причине они отказываются нанимать женщин, которые имеют или могут в дальнейшем иметь маленьких детей.

Устранению нарушения прав женщин в сфере труда препятствуют следующие факторы: правовая неграмотность женщин; женщины, столкнувшиеся с нарушениями своих прав, редко обращаются за помощью к государственным органам и ещё более редко говорят об этой проблеме; работодатели тщательно скрывают нарушения трудовых прав женщин; недостаточно развита правовая база дискриминации [3].

Довольно сложно понять, какова истинная причина отказа в приеме на работу, так как российское законодательство не предусматривает механизмов, которые позволили бы выявить такие причины. Чаще всего работодатели указывают в своем письменном отказе от приема на работу причину, связанную с деловыми качествами работника. Хотя на самом деле причина в рассматриваемых нами выше случаях кроется именно в половой принадлежности потенциального сотрудника.

Формально в Российской Федерации существует только один механизм оспаривания отказа в приеме на работу - обращение в суд. Но по статистике такие случаи оборачиваются тем, что работодатель выигрывает в суде. Основная причина такого исхода заключается в том, что потерпевшая сторона, то есть работница, которой отказали в приеме на работу, должна полностью доказать свою правоту. Даже если у потенциальной сотрудницы есть аудио интервью, в котором четко слышно, какие вопросы задаются, заметен тот факт, что они совершенно не связаны с требованиями к должности и деловыми качествами, то суд, скорее всего, откажется удовлетворить требование потенциальной работницы, поскольку это не является прямым доказательством гендерной дискриминации.

Но можно создать более эффективный механизм борьбы с дискриминацией в сфере труда. Это будет сложный и многоступенчатый процесс, который потребует как изменений в действующем законодательстве, так и изменений в общественном сознании россиян.

Среди наиболее важных шагов в этом направлении можно выделить следующие:

1. Изменение процедуры доказывания дискриминации: отсутствие дискриминации должен будет доказать работодатель.

2. Создание специализированного органа для решения проблем дискриминации. На сегодняшний день рассмотрение вопросов

дискриминации в сфере занятости относится исключительно к судам (ч. 3 ст. 391 Трудового кодекса Российской Федерации).

3. Более детальный подход к освещению проблемы дискриминации в законодательстве. Судьи не всегда понимают, как вести дела о дискриминации, поскольку опираются исключительно на очень узкое определение дискриминации, которое существует в законе (статья 3 Трудового кодекса Российской Федерации). Они не понимают, что такое дискриминация, по каким признакам можно определить была дискриминация при приеме на работу или нет.

4. Формирование нетерпимости к дискриминации в российском обществе.

Чтобы раскрыть тему ещё более полно, предоставим результаты опроса, который был проведен среди 100 граждан РФ в возрасте от 18 до 35 лет с помощью Гугл Форм в апреле 2020 года.

26,1% мужчин были свидетелями или участниками случаев гендерной дискриминации при приеме на работу. 43,4% всех опрошенных сталкивались с иными видами дискриминации при приеме на работу: чаще всего это была возрастная дискриминация или дискриминация по национальности. 69,2% всех опрошенных регулярно слышат истории от своих знакомых о гендерной дискриминации. При этом только 34,2% опрошенных важна огласка проблемы, что говорит о правовой неграмотности людей, о боязни высказываться и о неосведомленности в данном вопросы.

Чтобы свести к минимуму случаи гендерной и иной дискриминации при приеме на работу опрошенные граждане России предложили: говорить о проблеме, распространять через СМИ, исследования и статьи на эту тему, повышать сознательность граждан; воспитывать в детях гендерную толерантность; обеспечить большее количество людей в правительстве из дискриминируемых групп: женщин, лгбт персон, людей разных национальностей и рас; искоренять деструктивные стереотипы, проводить гендерную политику на государственном уровне; бороться со стереотипами, ввести работающие законодательные механизмы по борьбе с гендерной дискриминацией. Данный опрос показывает, насколько остро строит проблема гендерной дискриминации в России.

Таким образом, гендерная дискриминация в сфере труда Российской Федерации распространена. Это приводит к разногласиям между работниками и работодателями, а также препятствует успешной реализации прав женщин в их трудовой деятельности. В ближайшее время необходимо создать механизм борьбы с гендерной дискриминацией и внести значительные изменения в законодательство.

ЛИТЕРАТУРА:

1. [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 20.04.20)
2. [Электронный ресурс]: Книга «Дискриминация в сфере труда. Теория и практика» URL: https://issuu.com/llpa/docs/discrimination_collection (дата обращения 9.04.20)
3. [Электронный ресурс]: Статья «Гендерная дискриминация» URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51905/1/klo_2013_282.pdf \ (дата обращения: 25.04.20)

УДК 332.6

Харева Виктория Анатольевна
Khareva V.
ассистент
Кузнецова Светлана Николаевна
Kuznetzova S.N.
магистрант
kuznetzova.swe@yandex.ru

ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

«OVERVIEW OF MODERN SOFTWARE IN THE REAL ESTATE MARKET»

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Целью статьи является обзор современного программного обеспечения на рынке недвижимости. Для достижения цели были рассмотрены основные тенденции в сфере программного обеспечения для недвижимости, а также выделены три основные категории программного обеспечения для групп недвижимости.*

Abstract. *The purpose of the article is to review modern software in the real estate market. To achieve the goal, the main trends in real estate software were considered, and three main categories of software for real estate groups were identified.*

Ключевые слова: *рынок недвижимости, программное обеспечение для недвижимости, тенденции в сфере программного обеспечения, категории программного обеспечения.*

Key words: *real estate market, real estate software, software trends, software categories.*

Индустрия недвижимости очень широка и сложна: агентства специализируются на различных типах недвижимости (многосемейный, односемейный, коммерческий, краткосрочный), а также на различных профессиональных сферах, таких как лизинг, продажи, управление недвижимостью и инвестирование. На современном рынке клиенты имеют неисчислимые возможности и больше контролируют процесс принятия решений, что ведет к жесткой конкуренции между фирмами. Сами агенты сталкиваются с длительным запутанным циклом закупок и огромным количеством обязанностей, изо всех сил пытаясь сбалансировать управление отношениями с производительностью и соответствием [1].

Правильное использование современных технологий может стать двигателем, который превратит маленькое малоизвестное агентство в быстро растущее агентство с конкурентным преимуществом. Программное обеспечение для недвижимости помогает агентам автоматизировать рабочие процессы и устранять утомительные ручные процессы, чтобы они могли тратить больше времени на построение и укрепление отношений [2].

Рисунок 1 – Основные тенденции в сфере программного обеспечения для недвижимости

В настоящее время наметились три основные тенденции в сфере программного обеспечения для недвижимости:

1) Mobile Compatibility:

Почти треть агентов по недвижимости тратят больше времени на расположение и показы, чем в своем офисе, и примерно половина тратит как минимум час в день на поездки.

Поэтому неудивительно, что мобильный доступ (либо через собственное приложение, либо через мобильный телефон) является практически стандартной функцией для офисного программного обеспечения недвижимости. Вместо того чтобы создавать дополнительные точки ввода данных и выполнять дополнительную

работу в конце дня, агенты могут получить доступ к программному обеспечению бэк-офиса недвижимости и учетным записям клиентов из любого места с помощью смартфона или планшета. Согласно одному опросу, риэлторы тратят 44% своего времени на работу с мобильного устройства.

2) E-recording:

Единый закон об электронной регистрации недвижимого имущества (URPERA), впервые принятый в 2004 году, разрешил электронную запись транзакционной информации об имуществе и земле, в том числе документов, грантов, договоров купли-продажи и ипотеки. С момента принятия URPERA, внедрение электронной записи быстро росло. По данным Ассоциации индустрии звукозаписей (PRIA), в настоящее время электронные записи используют 1200 из 3600 юрисдикций страны, осуществляющих регистрацию. Хотя это в первую очередь касается брокеров, ипотечных кредиторов и титульных компаний, интеграция электронных записей становится все более распространенной функцией для реальных решений для недвижимости.

3) Software-as-a-Service**:**

Небольшие агентства часто считают программное обеспечение пугающим, так как это традиционно связано с большими расходами и сложным размещением инфраструктуры, но программное обеспечение как услуга (SaaS) меняет это. Используя облачные технологии, SaaS решения для недвижимости размещаются на удаленном сервере и оплачиваются по подписке (например, раз в месяц). Это снижает первоначальные затраты и устраняет необходимость в сложном управлении IT. SaaS делает программное обеспечение профессионального уровня доступным для агентств любого размера и бюджета.

В недавнем исследовании NetSuite 81% респондентов заявили, что облачное программное обеспечение дало им конкурентное преимущество перед конкурентами и улучшило способность реагировать на изменения [3].

Познакомимся с основными категориями программного обеспечения для групп недвижимости (рисунок 2):

1) Real Estate CRM

Программное обеспечение CRM - один из самых насыщенных бизнес-рынков IT.

В сфере недвижимости CRM разработан, чтобы помочь агентам управлять отношениями с различными заинтересованными сторонами и оптимизировать цикл продаж от показа до контракта. Большинство систем построены вокруг управления контактами, учетными записями и автоматизации рабочих процессов, но некоторые могут также включать

функции управления задачами, которые могут быть полезны для проектов переворота дома или его строительства (например, JobNimbus, Work, Insightly и другие).

Рисунок 2 – Основные категории программного обеспечения для групп недвижимости

Основные функции, которые можно найти в CRM: контакт / управление аккаунтом; календари и управление задачами; автоматизация рабочего процесса; инструменты для совместной работы; хранение документов / файлов; интеграция с социальными сетями; отчетность и аналитика; нативные мобильные приложения; геолокация и навигация.

Ведущие решения: Salesforce, Microsoft Dynamics CRM, Infusionsoft, Wise Agent, Propertybase.

2) Marketing Automation

Программное обеспечение для автоматизации маркетинга (MA) является одним из наиболее распространенных решений, используемых в сочетании с CRM. Это происходит потому, что оно основано на сотрудничестве между продажами и маркетингом. Агентство может использовать программное обеспечение для автоматизации маркетинга, для создания целевых кампаний и привлечения потенциальных клиентов по нескольким каналам в надежде, что эти потенциальные клиенты со временем станут новыми клиентами.

На протяжении всего пути к клиенту CRM будет накапливать контактные данные, демографическую информацию и исторические данные о каждом ведущем заказе, чтобы построить более прочные отношения в будущем.

Некоторые CRM предлагают базовые функции автоматизации маркетинга, но обычно они ограничены по объему (веб-формы, массовая рассылка по электронной почте, автоматическое отслеживание).

С другой стороны, выделенная платформа MA обеспечит более надежные функции, в том числе: кампании по электронной почте;

автоответчики; шаблоны и инструменты редактирования; DRIP программы; A / B Тестирование; ведущий менеджмент; кампании социального маркетинга; SEO и инструменты управления контентом; отчетность и аналитика.

Ведущие решения: HubSpot, Marketo, Act-On, Pardot, Salesfusion [4].

3) Property Management

Программное обеспечение для управления недвижимостью отвечает административным потребностям владельцев и инвесторов по различным типам арендуемой недвижимости, включая многоквартирное, односемейное, товарищество собственников жилья, коммерческое, отпускное, краткосрочное. Большинство решений предоставляют инструменты для управления арендными отношениями (проверки, сбор арендной платы, переезд и продление контракта), а также для обслуживания имущества и связанных активов.

Больше, чем с CRM и автоматизацией маркетинга, можно заметить сегментацию между различными решениями по управлению имуществом, а именно интегрированными решениями и «лучшими представителями этого вида». Инструменты предназначены для автоматизации определенных функций в более широком спектре управления имуществом, таких как сбор арендной платы или управление техническим обслуживанием. Они могут быть более простыми и более доступными, но они не предлагают сквозного использования интегрированной системы (например, Yardi).

Вот некоторые функции, которые можно найти в решении по управлению имуществом: управление арендаторами, контактами; порталы самообслуживания арендаторов; обработка оплаты аренды; проверка заявителя; заказ на работу, техническое обслуживание; бухгалтерский учет и финансовый менеджмент; управление документами; отслеживание потенциальных клиентов; интеграция с ILS (сервис интернет-листинга); отчетность и аналитика.

Ведущие решения: Yardi, Appfolio, Buildium, Landmax.pro [5].

Выводы. Отрасль недвижимости в настоящее время остро нуждается в решениях для управления собственностью и инвестициями. Для этого разработано огромное количество программного обеспечения. Выделяют три основные категории программного обеспечения для групп недвижимости: программное обеспечение CRM, автоматизация маркетинга и управление имуществом.

Правильно выбранное программное обеспечение предоставляет всё, от инструментов генерации лидов до видеоредактирования и отслеживания расходов, позволяет упростить каждую продажу и улучшить работу агентов и риэлторских агентств.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Список программ для агентств недвижимости и риэлторов [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://timetracker.yaware.com.ua/blog/programmy-dlya-agentstv-nedvizhimosti-i-rieltorov/- (Дата обращения: 23.04.2020)
2. Top 5 Challenges Facing Agents Today." Real Estate Wiki. Accessed May20,2015.http://www.realestatewiki.com/wiki_content/Top_5_Challenges_Facing_Agents_Today_cat57553894_cid67820734.htm
3. Программы для риэлторов: обзор [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://mainseller.ru/programma-dlya-rieltorov.html- (Дата обращения: 23.04.2020)
4. TechnologyAdvice Buyer's Guide to Real Estate Software [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://technologyadvice.com/real-estate-software/- (Дата обращения: 23.04.2020)
5. «2014 National Association of Realtors Home Buyer and Seller Generational Trends» National Association of Realtors. Accessed May 20, 2015. http://www.realtor.org/sites/default/files/reports/2014/2014-home-buyer-and-seller-generational-trends-report-full.pdf

УДК 336.76

Харева Виктория Анатольевна
Khareva V.
ассистент
Щербак Майя Петровна
Shcherbak M. P.
студент
Maiya3719@gmail.com

АНАЛИЗ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ВИТРИН

ANALYSIS OF DIGITALIZATION OF REAL ESTATE MARKET ON THE EXAMPLE OF USING OF THE ONLINE STOREFRONTS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассмотрен процесс внедрения интернет-витрин на рынок недвижимости. Рассмотрены их основные преимущества и недостатки, проведен сравнительный анализ интернет-витрины и интернет-магазина. Рассмотрены основные интернет-витрины, представленные на рынке недвижимости РФ. Проведен сравнительный анализ их функционала, а также сделан вывод о необходимости наличия конкурентных преимуществ.*

Abstract. *The article describes the process of introducing online storefronts into the real estate market. Were consider their main advantages and disadvantages, a comparative analysis of an online storefront and an online store. The main online showcases presented on the real estate market of the Russian Federation are considered. A comparative analysis of their functionality was carried out, and a conclusion was drawn on the need for competitive advantages.*

Ключевые слова: *интернет-витрина, интернет-магазин, информационные технологии, недвижимость*

Key words: *online-showcase, online-store, information technology, real estate*

В век внедрения инноваций во все сферы жизни общества современные технологии проникают и в сферу недвижимости. Благодаря технологиям в двадцатом и двадцать первом веках были совершены достижения, которые произвели революцию в нашей жизни.

Данный процесс органичен и важен для успешного развития индустрии. Новейшие технологии значительно увеличили производительность различной техники. Способность компьютеров решать сложные математические уравнения позволяет им ускорять выполнение любой задачи, требующей измерения или других расчетов. Моделирование физических процессов на компьютере может сэкономить время и деньги в любой производственной ситуации, предоставляя инженерам возможность моделировать любые конструкции. В наше время сфера IT масштабно проникает во все сферы деятельности. Таким примером внедрения IT – технологий на рынок недвижимости является появление интернет-витрин. Рассмотрим влияние на сферу недвижимости, чтобы оценить эффективность и пользу таких внедрений [1].

С развитием информационных технологий Интернет стал незаменимым рычагом воздействия на целевую аудиторию агентств по продаже недвижимости [8]. Поиск покупателей и продавцов по газетным объявлениям остался в прошлом; люди, которые сегодня в состоянии купить квартиру, в большинстве своем являются активными пользователями Интернета, владеют базовой информацией о рынке и ценах и не боятся сотрудничества с агентствами недвижимости. В риелторских компаниях быстро поняли, что усилия по организации активной деятельности следует направить именно в сферу информационных технологий, и несколько лет назад продвижение услуг в области недвижимости было постепенно переориентировано на Интернет [9].

Интернет – витрина является примером такой технологии. Интернет-витрина в сфере недвижимости является виртуальным каталогом, предназначенным для демонстрации недвижимости, выставленной на продажу как на первичном, так и на вторичном рынке. Принцип их действия прост: применяя имеющуюся на сайте специальную форму, продавец может определить приблизительную стоимость своей квартиры, а покупатель – подобрать из имеющейся базы объекты, отвечающие заданным требованиям.

Интернет-витрины близки по значению с интернет-магазинами, рассмотрим их подробнее и определим недостатки и преимущества каждого вида (см. таблицу 1).

Интернет-магазин — это платформа, позволяющая выбирать товары или услуги из каталога, заказывать их и оплачивать автоматизировано.

Интернет-витрина в отличии от интернет-магазина не предоставляет возможность покупки товара или услуги, а лишь предоставляет подробную информацию о товарах и услугах. Такой сайт позволяет выбрать товар, а оплатить его и забрать можно в реальном офисе [2].

Таблица 1 – Сравнительный анализ интернет-витрины и интернет-магазина [2]

Критерий сравнения	**Интернет-витрина**	**Интернет-магазин**
Возможность онлайн покупки	Нет	Да
Большие финансовые вложения	Не требует	Требует
Универсален для любых товаров и услуг	Да	Нет
Необходимость контакта с менеджером	Да	Нет
Круглосуточный доступ к торговой площадке	Нет	Да

Недвижимость является дорогостоящим объектом, имеющим много нюансов, поэтому формат интернет-магазина не так подходит, как формат интернет-витрины, которая предоставляет клиенту подробную информацию о каждом объекте недвижимости.

Функционал интернет-витрины подразумевает наличие личного кабинета для каждого клиента, поиск объектов недвижимости и предоставление расширенного пула фильтров для конкретизации поиска. Функционал технологии также включает модуль CRM, позволяющий осуществлять прием онлайн заявок от клиентов [10].

Рассматривая плюсы данной технологии, несомненно, стоит отметить грамотное оперирование виртуальной информацией, которое позволяет решить множество проблем, связанных как с рекламой агентства, так и с его непосредственной деятельностью – покупкой и продажей недвижимости.

Во-вторых, виртуальные базы данных избавляют потенциальных покупателей от необходимости выезжать на просмотр объектов, что, несомненно, экономит время как покупателей, так и отдела продаж строительных компаний, что сказывается на снижении трудозатрат и как следствие сокращение издержек.

В-третьих, дистанционный обмен документами дает возможность проверить законность предстоящей сделки, не выходя из дома и как следствие повысить лояльность к компании, что также не мало важно, так как конкуренция на данном рынке высока.

На данный момент существует множество интернет-витрины, заменяющих услуги риэлтора. Необходимо сравнить основные из них с целью выявления особенностей, привлекающих клиентов. В таблице представлены результаты сравнения наиболее популярных интернет-витрин (см. таблицу 2) [3].

Таблица 2 – Сравнительный анализ основных интернет-витрин [4, 5, 6, 7]

Критерий сравнения	**Более 4 млн.**	**Более 5 млн.**	**Более 10 млн.**	**Более 7 млн.**
Число посетителей в месяц	Почти 1 млн.	Более 3 млн.	Более 4 млн.	Более 120 тыс.
Число объявлений	Да	Да	Да	Нет
Наличие мобильного приложения	Нет	Нет	Да	Нет
Наличие расширенного поиска	Да	Да	Да	Да
Возможность аренды жилья	Нет	Да	Да	Нет
Наличие предложений коммерческой недвижимости	Нет	Да	Да	Нет
Объявления о продаже как от девелоперских компаний, так и от физических лиц	Да	Нет	Да	Да
Наличие сопутствующей полезной информации				

На основе сравнительного анализа можно сделать вывод, что конкурентными преимуществами для интернет-витрин являются: наличие не только жилой недвижимости, но и коммерческой, возможность физического лица размещать объявления о продаже недвижимости. Безусловным конкурентным преимуществом будет являться наличие мобильного приложения, также наличие дополнительной информации будет являться сильным преимуществом. Например, в онлайн-витрине «Яндекс Недвижимость» существует отдельный раздел, где представлены различные аналитические статьи по рынку недвижимости, советы для участников этого рынка (пример: статья на тему «Что происходит с ценами на недвижимость и что будет в

ближайшее время»). За счет таких дополнительных услуг интернет-витрина и привлекает клиента, так как он может, не затрачивая особо времени выбрать подходящий объект недвижимости, попутно узнав информацию о ремонте, устройстве дома и выгодной покупке недвижимости [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что такая современная технология как Интернет-витрина в недвижимости смогла привнести в сферу значительный положительный эффект для компаний, которые используют данную технологию. Интернет-витрины значительно упрощают осуществление сделок на рынке недвижимости, предоставляя полную информацию клиенту о товаре, а также за счет дополнительных функций (пример: онлайн калькулятор, наличие фильтров поиска) позволяют сделать поиск необходимого объекта недвижимости более эффективным. И в заключение, я бы хотела отметить, что информационные технологии, несомненно, помогли выйти рынку недвижимости на новый более продвинутый уровень.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Технологии на рынке недвижимости. РБК Недвижимость [Электронный ресурс]: режим доступа: // https://realty.rbc.ru/news/577d11a39a7947e548ea4852
2. Чем отличается интернет-магазин от интернет-витрины [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://cybertrassa.ru/knowledge-base/site/internet-magazin/chem-otlichaetsya-internet-magazin-ot-internet-vitrinyi/
3. Интернет-витрина для агентства недвижимости [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://berdnik.org/blog/internet-vitrina-s-modulem-crm-dlya-agentstva-nedvizhimosti
4. Интернет-витрина «Яндекс недвижимость» [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://realty.yandex.ru/
5. Интернет-витрина «Cian.ru» [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://cian.ru/
6. Интернет-витрина «Домофон.ру» [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://www.domofond.ru/
7. Интернет-витрина «Недвижимость mail.ru» [Электронный ресурс] :// режим доступа: https://realty.mail.ru/
8. Русских В.А., Пирогова О.Е. Влияние информационных технологий на развитие сферы недвижимости // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 248-254.
9. Бракнис Я.Д., Пирогова О.Е. Способы повышения объемов продаж предприятия сферы гостеприимства // В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 302-304.
10. Богачков А.А., Пирогова О.Е. Оценка конкурентных преимуществ аптечных организаций // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия Сборник научных статей Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2018. С. 19-23.

УДК 637.5

Андрусенко Максим Вячеславович
Andrusenko M.V.
студент
photoshot.98@mail.ru
Асфондьярова Ирина Владимировна
Asfondyarova I. V.
к.т.н., доцент
ririna25@mail.ru

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ

ANALYSIS OF ASSORTMENT STRUCTURE AND ASSESSMENT OF SEMI-FINISHED MEAT PRODUCTS CONSIST OF POULTRY MEAT

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье приводится анализ структуры ассортимента мясных полуфабрикатов и результаты оценки качества наггетсов разных торговых марок по органолептическим и физико-химическим показателям.*

Abstract. *In the paper analysis of assortment structure of meat semi-finished products and the results of quality assessment of nuggets of different brands by organoleptic and physicochemical indicators are considered.*

Ключевые слова: *полуфабрикаты из мяса птицы, наггетсы, ассортимент, органолептические и физико-химические показатели качества, оценка качества.*

Keywords: *semi-finished products consist of poultry meat, nuggets, organoleptic indicators of quality, physical and chemical indicators of quality, expertise of quality.*

Рынок мясной продукции продолжает развиваться, пополняясь новыми видами мясных изделий. По оценке «Центра Агроаналитики», производство скота и птицы в убойном весе за 2019 году составит 10,8 миллионов тонн и покажет рост в сравнении с 2018 годом на 180 тысяч

тонн. Ожидается, что в 2020 г. производство мяса превысит 11 миллионов тонн [1].

Однако с ускоряющимся ритмом жизни всё больше людей отдают предпочтение мясным полуфабрикатам. Одними из самых популярных полуфабрикатов из мяса птицы являются наггетсы. Существуют различные вариации панировки, состава и формы данных изделий. Розничные торговые предприятия предлагают большой ассортимент наггетсов разной цены и качества. Самыми распространенными торговыми сетями формата «у дома» на территории России являются «Пятерочка» и «Магнит».

Поэтому актуально проводить анализ структуры ассортимента мясных полуфабрикатов торговых предприятий и исследовать их качество.

Цель работы – анализ структуры ассортимента полуфабрикатов в торговом предприятии и сравнительная оценка качества мясных полуфабрикатов.

Ассортимент мясных полуфабрикатов в магазине «Пятерочка» и расчет удельного веса наггетсов в общем их объеме представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Удельный вес замороженных полуфабрикатов в магазине «Пятерочка»

Вид замороженных полуфабрикатов	**Количество наименований в магазине «Пятерочка»**	**Удельный вес, %**
Котлета	9	19,1
Шницель	2	4,3
Наггетсы	7	14,9
Чебурек	2	4,3
Пицца	6	12,8
Пельмени	13	27,7
Продукция «Горячей штучки» (Чебупели, Круггетсы, Хотстеры, Чебупицца)	5	10,6
Блинчики (с мясом)	3	6,4
Всего	47	100

Из таблицы видно, что удельный вес наггетсов среди мясных полуфабрикатов составляет 14,9 %, что свидетельствует о том, что наггетсы занимают третье место по популярности после пельменей и котлет.

Также в данной работе была проведена сравнительная оценка наггетсов по органолептическим и физико-химическим показателям качества.

Для исследования было отобрано 5 образцов наггетсов из куриного мяса различных торговых марок, «Рестория», «Chicon», «Золотой петушок», «Морозко» и «Мираторг».

Анализ маркировки проводился в соответствии с ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования [2; 3].

В результате проведения анализа маркировки установили, что образцы 2, 4 и 5 соответствовали требованиям стандарта. В маркировке образцов 1 и 3– отсутствовал нормативно-технический документ, в соответствии с которым они были изготовлены.

Органолептический анализ наггетсов проводили по стандартной 9-ти балльной шкале, согласно которой оценивали следующие показатели качества: вкус и цвет фарша на разрезе, консистенцию, форму и размер, запах и вкус. На рисунке 1 представлена балльная оценка по пяти образцам.

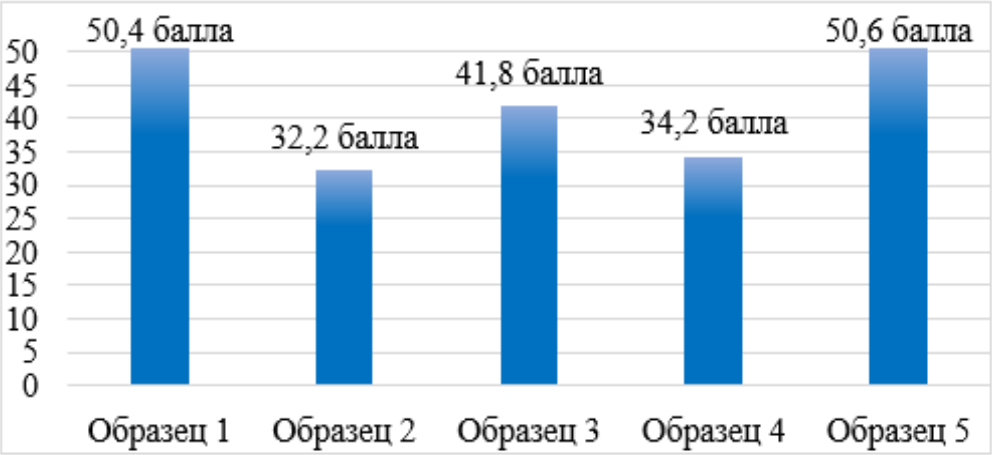

Рисунок 1 - Результаты органолептического анализа образцов

Как следует из рисунка, отличное качество имели образцы 5 и 1, получившие 50,6 и 50,4 балла, соответственно. Незначительное снижение баллов по внешнему виду получил образец 1. Наггетсы имели форму «смайликов» больших размеров, ввиду чего они хуже сохранили свою форму после жарки по сравнению с образцом 5. Образец 3 имел хороший уровень качества, 41,8 балла. Наггетсы отличались кисловатым привкусом. Качество выше среднего имели образцы 2 и 4, 32,2 и 34,2 балла, соответственно. В качестве замечаний была отмечена рыхлая

кашеобразная неоднородная консистенция, слабо выраженный вкус мяса птицы, кислый привкус.

Из физико-химических показателей оценивали массу нетто, содержание поваренной соли, массовую долю составных частей, общую кислотность по стандартным методикам.

Оценка массы нетто проводилась с целью выявления отклонений от указанной их фактической массы. Результаты проведенного анализа представлены на рисунке 2.

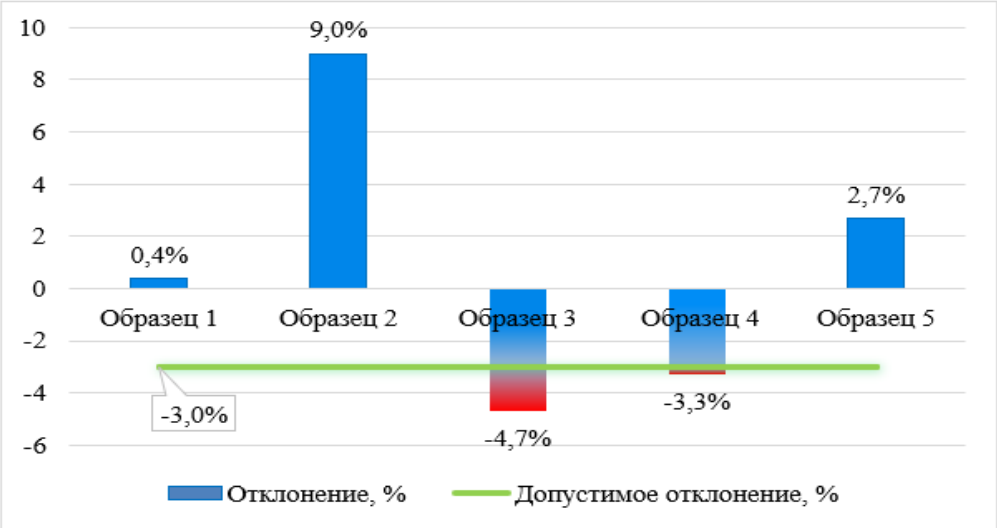

Рисунок 2 - Отклонение фактической массы нетто от указанной в наггетсах

Из результатов таблицы видно, что масса нетто в образцах наггетсов 1 и 2 превышала заявленную на 0,4% и 2,7 %, соответственно. Образец 2 имел максимальное отклонение по массе нетто – 9%, при этом оно было в положительную сторону. В образцах 3 и 4 отклонение превысило допустимые значения на 1,7 и 0,3%, соответственно. Таким образом, 3 и 4 образцы не соответствовали требованиям стандарта в части указания достоверной массы нетто.

Результаты определения массовой доли панировки в общей массе продукта представлены на рисунке 3.

Из результатов исследования, представленных на рисунке, можно видеть, что массовая доля панировки образцов находится в диапазоне от 36 % до 56 %. Наибольшую долю панировка составила в образце 2, где показатель достиг 56,24 %. Меньше всего панировки было в образце 5 – 36,88 %. Но показатель массовой доли панировки регламентируется в соответствии с документом, с которым полуфабрикат изготовлен. Поэтому в данном испытании мы не можем сделать вывод о соответствии требованиям стандарта. Однако очевидно, что образцы 2 и 3 имеют крайне высокий уровень массовой доли панировки. Такое

высокое содержание панировки может значит попытку производителя сэкономить на себестоимости продукции.

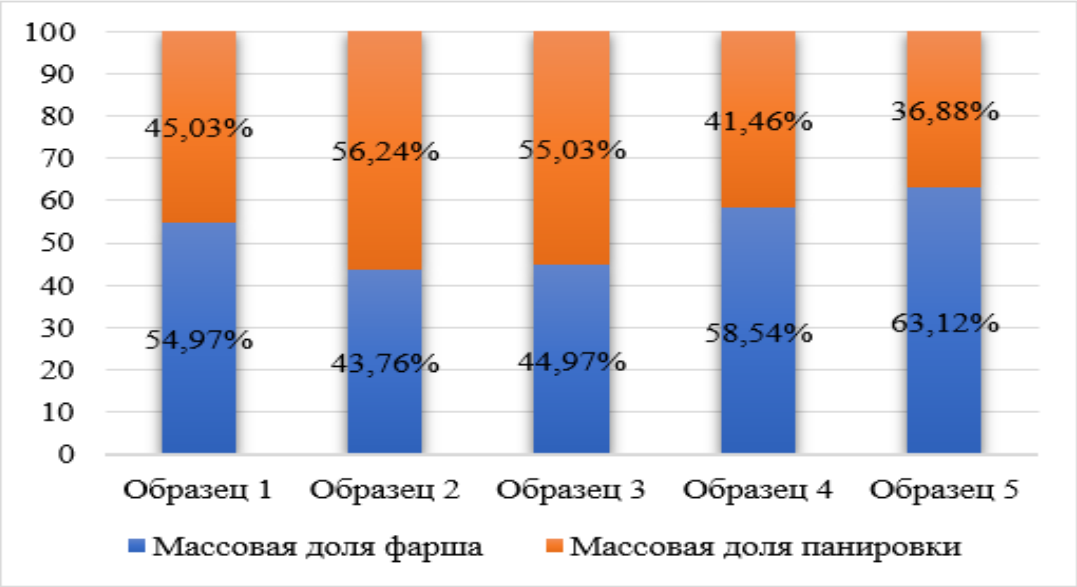

Рисунок 3 – Массовая доля фарша и панировки в образцах

Результаты по кислотности представлены на рисунке 4.

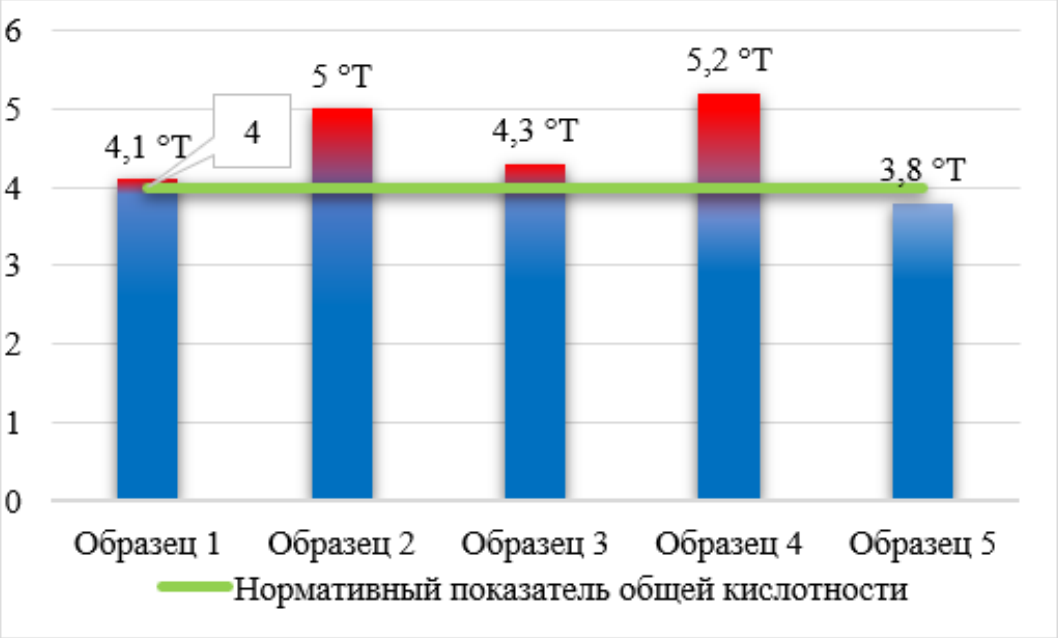

Рисунок 4 – Результаты определения кислотности в пяти образцах

Как видно из рисунка, титруемая кислотность всех исследуемых образцов наггетсов, за исключением образца 5, превышала требования, установленные в стандарте. Однако в соответствии с нормативной документацией кислотность вычисляют с погрешностью не более 0,1

градуса. Отсюда следует, что образец 1 находился в допустимых пределах по исследуемому показателю. Остальные образцы – 2, 3 и 4 не соответствовали требованиям стандарта по данному показателю.

Можно предположить, что образцы, превысившие допустимые показатели, имели нарушения режима хранения, поскольку превышение в некоторых образцах достигло 25% от установленных нормами показателей.

Следующими были проведены испытания определения массовой доли хлорида натрия. Результаты определения содержания поваренной соли представлены на рисунке 5.

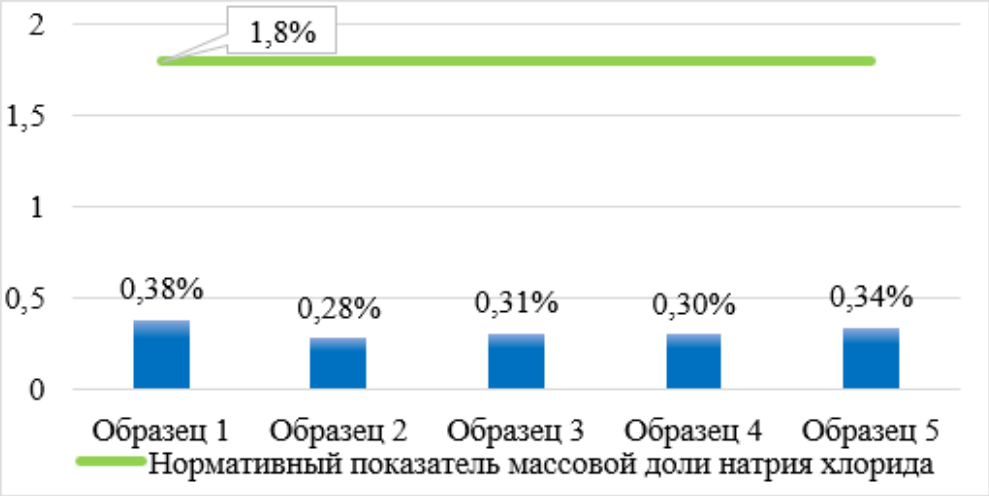

Рисунок 5 – Результаты определения содержания натрия хлорида в пяти образцах

Как видно из рисунка, все исследуемые образцы соответствовали требованиям стандарта. Более того, они имели низкие показатели соли – от 0,28% до 0,38%, максимально допустимое значение при этом, в соответствии с нормативной документацией составляло 1,8%.

По итогам проведения сравнительной оценки качества наггетсов установили, что всем требованиям нормативно-технической документации соответствовал образец 5 торговой марки «Мираторг». Образец 1 получил высокие баллы при проведении органолептических испытаний, отставая от образца 5 на 0,2 балла, однако он имел серьезное нарушение маркировки в виде отсутствия на упаковке нормативной документации, в соответствии с которой произведена продукция. Образцы 3 и 4 превышали допустимое отклонение массы нетто, указанной в маркировке, и по показателю общей кислотности. Максимальные отклонения от требований стандарта имел образец 2 торговой марки «Chikon», который также превысил допустимый уровень общей кислотности и получил самый низкий балл при проведении органолептической оценки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Kravchenko V. Meat market in Russia: 2019 results and prospects, http://specagro.ru/news/202003/rynok-myasa-v-rossii-itogi-2019-g-i-perspektivy (2020)
2. TR CU 022/2011 Technical Regulation of the customs union «On food marking» (2011)
3. GOST 51074-2003 Food products. Information for consumer. General requirements (2004)

УДК 671.12

Гагарская Елизавета Александровна
Gagarskaya E.A.
студент
gagarskaal@gmail.com
Илларионова Ксения Викторовна
Illarionova K.V.
канд. техн. наук, доцент
elkv@mail.ru

ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ЭКСПЕРТИЗА НАТЕЛЬНЫХ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ИЗ СЕРЕБРЯНЫХ СПЛАВОВ С ПОЛУДРАГОЦЕННЫМИ ВСТАВКАМИ

IDENTIFICATION EXAMINATION OF BODY JEWELRY FROM SILVER ALLOYS WITH SEMI-PRECIOUS INSERTS

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Проведена идентификация, оценка качества и маркировки нательных ювелирных украшений из серебряных сплавов с полудрагоценными вставками различных производителей.*

Abstract. *Identification, quality assessment and marking of worn jewelry made of silver alloys with semiprecious inserts of various manufacturers was carried out.*

Ключевые слова: *ювелирные изделия, идентификация серебряных украшения, полудрагоценные вставки, оценка качества ювелирных украшений.*

Key words*: jewelry, silver jewelry identification, semiprecious inserts, jewelry quality assessment*

В настоящее время ювелирные украшения из серебряных сплавов с полудрагоценными вставками пользуются достаточно высоким

потребительским спросом благодаря их высоким эстетическим и низким стоимостным характеристикам. Однако, весьма актуальны проблемы с выявлением фальсифицированной продукции на рынке ювелирных товаров [1]. Поэтому сегодня потребители уделяют большое внимание качеству продукции и предъявляют высокие требования к нему [2].

Целью исследования является проведение идентификационной экспертизы нательных ювелирных украшений из серебряных сплавов с полудрагоценными вставками.

Объектами исследования были выбраны 5 образцов серебряных колец 925 пробы с родиевым покрытием с полудрагоценными вставками различных производителей. Характеристика представленных образцов представлена в таблице 1.

Оценка соответствия маркировки изделий и ярлыка, их внешнего вида и размерно-массовых характеристик проводилась по ОСТ 117-3-002-95 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия» [3].

Идентификация ювелирных металлов (сплавов) осуществлялась с помощью электрохимического детектора металлов DMe – 03 [4].

Идентификацию ювелирных вставок проводили по твердости, определяемой в баллах по шкале Мооса и по показателю преломления при помощи геммологического рефрактометра RHG-181 [5].Результаты идентификационной экспертизы серебряных колец 925 пробы с родиевым покрытием с полудрагоценными вставками представлены в таблице 2.

Полученные результаты свидетельствуют (таблица 2) о том, что маркировка ярлыков образцов №3 и №5 полностью соответствует требованиям ОСТ 117-3-002-95. Маркировка образца №1 и №2 не содержит штампа ОТК. На маркировке образца №4 отсутствует товарный знак предприятия-изготовителя и штамп ОТК.

При анализе маркировки изделий всех пяти образцов, было установлено, что маркирование образцов №1, №3, №4, №5 произведено с учетом всех требований настоящего стандарта: указаны оттиск знака-именника и клеймо. Образец №2 не содержит оттиск знака-именника и не соответствует требованиям ОСТ 117-3-002-95 [1].

Таблица 1 – Объекты исследования образцов серебряных колец с полудрагоценными вставками

№	Бренд	Изображение изделия	Страна-изготовитель	Цена изделия, руб	Сплав ювелирного изделия	Ювелирная вставка
1	«Style & Serebro»		Россия	1 190	Серебро 925 родированное	Топаз, фианиты
2	«Ювелирно»		Таиланд	2 714	Серебро 925 родированное	Топаз, цирконы
3	«585/Золотой»		Россия	1 190	Серебро 925 родированное	Топаз, фианиты
4	«585/Золотой»		Россия	1 290	Серебро 925 родированное	Топаз, цирконы
5	«Sokolov»		Россия	3 077	Серебро 925 родированное	Топаз, фианиты

Таблица 2 – Результаты нательных ювелирных украшений из серебряных сплавов с полудрагоценными вставками

Показатель качества	**Образец №1**	**Образец №2**	**Образец № 3**	**Образец № 4**	**Образец № 5**
Маркировка ярлыка	Отсутствует штамп ОТК	Отсутствует штамп ОТК	Соответствует	Отсутствует товарный знак предприятия-изготовителя и штамп ОТК	Соответствует
Маркировка ювелирного изделия	Соответствует	Отсутствует оттиск знака-именника	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Внешний вид	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Прочность крепления вставок	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Абсолютное отклонение масса, г.	- 0,01	- 0,04	- 0,01	0,00	- 0,02
Абсолютное отклонение размерных характеристик, мм	+ 0,1	0,0	0,0	+ 0,3	0,0
Идентификация пробы ювелирных металлов (сплавов)	Серебро и сплавы > 800 пробы	Серебро и сплавы > 800 пробы.	Серебро и сплавы > 800 пробы.	Серебро и сплавы > 800 пробы.	Серебро и сплавы > 800 пробы.
Идентификация вида ювелирного сплава покрытия	Платина и сплавы	Сплав не опознан.	Сплав не опознан.	Платина и сплавы	Платина и сплавы
Твердость ювелирного камня по шкале Мооса, балл	8	8	7	8	8
Показатель преломления ювелир. камня	1, 622	1,624	1,538	1,631	1,634

Внешний вид всех пяти образцов ювелирных изделий соответствуют требованиям стандарта: на поверхности изделий не были выявлены недопустимые дефекты, установлено, что конструкция изделий позволяет обеспечивать правильное положение изделий, их надежность и сохранность при эксплуатации, клейма и оттиски на ювелирных изделиях изображены четко. При осмотре через увеличительное стекло четко видна 925 проба серебряного изделия.

При анализе характеристики массы изделий (таблица 2) было выявлено, что в образце № 1 и № 3 выявлена погрешность в 0,01 грамм (отклонение в меньшую сторону), в образце № 2 выявлена погрешность в 0,04 грамм (отклонение в меньшую сторону) и в образце № 5 выявлена погрешность в 0,02 грамм (отклонение в меньшую сторону). При этом, в образцах № 1 и № 3 погрешность в пределах 0,01 грамм допускается в соответствии со стандартом. Однако, в образцах № 2 и № 5 максимально допустимое значение погрешности определяется также в пределах 0,01 грамм [3].

Анализ характеристики размера изделий (таблица 2) показал, что образец №1 имеет погрешность в 0,1 мм (отклонение в большую сторону), а образец №4 – в 0,3 мм (отклонение в большую сторону). Но величина погрешностей не превышает допустимые нормы, указанные в ОСТ 117-3-002-95 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия». В данном стандарте допускается погрешность в пределах 0,5 мм в большую сторону [3].

Результаты идентификации ювелирных металлов (сплавов) показали, что все 5 образцов имеют пробу серебра > 800 и соответствуют ГОСТ Р 53197-2008. «Ювелирные изделия. Пробы сплавов на основе драгоценных металлов». Но образцы № 2 и № 3 не имеют родиевого покрытия, относящегося к группе платиновых металлов и сплавов, что не соответствует данным, указанных в маркировке этих изделий.

Анализируя полученные данные таблицы 2, можно сделать вывод о том, что по показателю твердости образцы № 1, № 2, № 4 и № 5 соответствуют твердости топаза – 8 баллов по шкале Мооса, кроме образца № 3. Твердость образца № 3 – 7 баллов по шкале Мооса, что соответствует твердости кварца [6].

По показателю преломления образцы № 1, № 2, № 4 и № 5 соответствуют коэффициенту преломления топаза, равному 1,61-1,64. Показатель преломления образца № 3 не соответствует коэффициенту преломления топаза, так как равен 1,538 и близок к значениям халцедона – 1,530 - 1,539 [6].

Таким образом, результаты идентификации ювелирных вставок показали, что вставки образцов № 1, № 2, № 4 и № 5 по твердости и показателю преломления соответствуют заявленным в маркировке

натуральным топазам. Определение идентификации ювелирной вставки образца № 3 по показателям твердости и преломления не соответствует свойственным для топаза значениям и свидетельствует о фальсификации ювелирной вставки в изделии. Исходя из полученных показателей, можно предположить, что топаз был фальсифицирован халцедоном.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шифрина Ю.Г., Илларионова К.В. Инновационные методы оценки качества ювелирных изделий с бриллиантовыми вставками // Сб. научных трудов 7-й Международной научно-практической конференции: Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. 2018. С. 344-349.
2. Шифрина Ю.Г., Илларионова К.В. Инновационные методы оценки качества ювелирных изделий // Сб: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 403-406
3. ОСТ 117-3-002-95. Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия (Измененная редакция, изм. №№14, 20): Отраслевой Стандарт: М54: Введен в действие 1998-07-01 Издание официальное, 2003.–8 с.
4. Инфосекьюр | DMe – 03 – электрохимиечский детектор металлов. 2020. - URL: http://www.infosecur.ru/shop/1363/kontrol-podlinnosti/DMe-03 (дата обращения: 25.02. 2020)
5. Рефрактометр RHG-181 оценивает качество драгоценных камней. 2020. URL: https://аква-лаб.рф/refraktometry/1210-gemmologicheskij-refraktometr-rhg-181 (дата обращения: 03.03.2020)
6. Илларионова К.В., Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Материаловедение. материалы, применяемые в производстве одежно-обувных и культурно-бытовых товаров: учебное пособие / Санкт-Петербург, 2019.- 82с.

УДК 338.46

Генадиева Екатерина Сергеевна
Genadieva E.S.
аспирант
madam.genadie2015@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

CONTEMPORARY CHALLENGES OF THE QUALITY MANAGEMENT IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассмотрены ключевые направления развития спортивной отрасли в Санкт-Петербурге до 2023 года, а также влияние менеджмента качества на эффективность реализации региональной программы. Перечислены основные проблемы и перспективы управления качеством услуг в сфере студенческого спорта на примере взаимодействия Ассоциации студенческого баскетбола и вузов Санкт-Петербурга.*

Abstract. *The article presents the directions of development of the sports industry in St. Petersburg until 2023 and the impact of quality management on the effectiveness of the implementation of the regional program. The main problems and prospects of services quality management in the field of student sports are listed on the example of the interaction of the Student Basketball Association and the universities of St. Petersburg.*

Ключевые слова: *физическая культура, массовый спорт, менеджмент качества, спортивный менеджмент, спортивный маркетинг.*

Key words: *physical culture, mass sport, quality management, sports management, sports marketing.*

Динамичное развитие массового спорта на государственном уровне, повышение числа участников потребления спортивных услуг и увеличение спроса на спортивную продукцию напрямую влияют на повышение требований к уровню качества спортивных услуг. Качество услуги означает наличие комплекса характеристик, влияющих на потребительскую удовлетворенность и отвечающих определенным

требованиям [6]. Услуги спортивных организаций, работающих с массовым потребителем, особенно государственных, образовательных и некоммерческих организаций, должны соответствовать запросам не только потребителей спорта, но и государственным или региональным программам. Вследствие чего совокупное качество работы некоммерческих спортивных организаций определяется соответствием ожиданий каждого взаимодействующего с ними объекта [4,5], а процессы управления качеством должны осуществляться в нескольких направлениях.

Спортивная отрасль является важным фактором развития социально-экономической политики территорий. Цели государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге» до 2023 года подразумевают выполнение нескольких задач. Во-первых, обеспечить развитие физической культуры и массового спорта за счет повышения уровня мастерства петербургских спортсменов и возможности их участия в международных и всероссийских соревнованиях. Во-вторых, предоставить все необходимые условия для реализации мероприятий и проектов, целью которых является повышение качества инфраструктуры физической культуры и спорта. Одна из четырех подпрограмм нацелена конкретно на развитие массового спорта, а именно на популяризацию спорта среди учащихся и студентов, повышение систематичности их занятий спортом, а также на организацию управления качеством спортивных услуг, с целью увеличить уровень качества инфраструктуры и оборудования спортивных площадок [2]. Управление качеством является неотделимым процессом от этапа жизненного цикла услуги и охватывает все его стадии, и на данном этапе формирования услуг массового спорта является одним из важнейших факторов эффективности реализации целей государственной программы и задач, поставленных перед ее участниками.

Современный студенческий спорт – это динамичная среда, образованная совокупностью организаций, предоставляющих образовательные услуги, а также услуги физической культуры и спорта, управляющих органов власти в лице министерств и комитетов спорта и образования, а также непосредственно участников спортивных мероприятий – студентов и спортсменов (рис.1.). Таким образом, качество конечного продукта, зависит не от конкретного высшего учебного заведения, а от совместных действий всех участников, производящих и потребляющих услуги физической культуры и спорта.

Внедрение дополнительных некоммерческих проектов в студенческий спорт оказывает сильное влияние на организацию работы спортивной деятельности образовательных учреждений высшего

образования, которая помимо внутриуниверситетских плановых спортивных мероприятий должна включать в себя организацию работы сборных команд, участвующих в доп. проектах.

Рисунок 1 - Основные взаимодействующие элементы студенческого спорта

Одним из таких проектов является Ассоциация Студенческого Баскетбола (далее АСБ), которая ежегодно проводит дивизиональный и всероссийский студенческий чемпионат по баскетболу среди мужчин и девушек. На сегодняшний день соревнования под эгидой АСБ входят в календарные планы физкультурно-массовых мероприятий РФ и Министерства образования и науки Российской Федерации. Охват чемпионата АСБ имеет следующие показатели: 71 субъект РФ, более 400 образовательных учреждений высшего и среднего специального профессионального образования и около 800 мужских и женских студенческих команд. Работа Ассоциации Студенческого Баскетбола систематизирована, а чемпионат строго регламентирован [3]. Команды университетов Санкт-Петербурга участвуют в высшем дивизионе АСБ. Это дает возможность наиболее сильным командам пройти на всероссийский этап чемпионата – Лигу Белова, в то время как участники региональных дивизионов должны пройти дополнительный квалификационный этап. В сезоне 2019/2020 в Лигу Белова, составляющую 64 сильнейшие мужские и женские команды, напрямую попали 6 мужских и 6 женских команд из Санкт-Петербурга, что подтверждает высокий уровень и качество спортивного чемпионата в городе. Не смотря на высокий уровень мастерства студенческих команд, далеко не все вузы способны содержать команды и предоставить все необходимые ресурсы для проведения чемпионата АСБ в соответствии с

регламентом, что сильно сказывается на качестве работы в спортивной сфере образовательных учреждений.

На примере взаимодействия АСБ и вузов Санкт-Петербурга можно выделить несколько конкретных проблем в управлении качеством основного продукта – матчей студенческих сборных команд, потребителями которых могут быть не только студенты-болельщики, студенты-спортсмены, тренерский штаб команды, но и потенциальные партнеры или спонсоры команд или университетов [7]. Требования, утвержденные регламентом АСБ, к высшим дивизионам строже, чем к региональным. Например, для высших дивизионов спортивные залы должны обладать достаточной вместительность с общим количеством мест для зрителей не менее 350, для региональных – 150, а количество посадочных мест не менее 200 и 50 соответственно [8]. Большинство университетов Санкт-Петербурга оборудованы спортивными залами, которые по вместительности соответствуют региональному уровню. Данная проблема объясняется тем, что большинство залов были спроектированы задолго до создания регламента чемпионата, и не имеют возможности оперативно расширить общую площадь зала или оборудовать его дополнительными посадочными трибунами. Последствия такого несоответствия, кроме штрафных санкций, сказываются на уровне качества чемпионата, спортивной деятельности университета и спортивной отрасли всего города, так как реализация основных целей организаций и производство главного продукта происходят неполноценно.

Стремительное развитие цифровых технологий стимулирует спрос на онлайн-трансляции матчей. Помимо повышенного спроса, данная функция с 2019 года зафиксирована в регламенте и стала обязательной для высших и элитных дивизионов чемпионата АСБ [1]. Организация качественной онлайн-трансляции технически сложный процесс, требующий специальной техники и операторов, и не все вузы способны оборудовать зал дорогостоящей техникой. В результате, или команды отказываются от участия, или проводят трансляции низкого качества, что конечно не удовлетворяет спрос потребителей.

Ключевым фактором менеджмента качества является уровень организации первого этапа жизненного цикла продуктов и услуг студенческого спорта, то есть уровень маркетинговых исследований. Планирование и разработка услуг, определение и оценка требований участников необходимы для эффективной реализации их нужд. Но на данном этапе развития отрасли уровень маркетинговых исследований низкий, что влечет за собой сбои в каналах маркетинговых коммуникаций между участниками потребления услуг. Недостаток информации об оснащенности спортивных залов, нехватки

видеотехники, трибун для болельщиков, сопутствующих продуктов на матчах, повышающих спрос и ожидания потребителей, ставят под вопрос качество основной услуги, а значит и эффективность работы организаций-производителей данной услуги.

Современный студенческий спорт – молодое направление отрасли физической культуры и спорта, которое находится на стадии формирования культуры потребления. На данном этапе многие процессы не структурированы, деятельность организаций не систематизирована, и многие нормативные документы находятся на этапе разработки, что подчеркивает актуальность исследования и внедрения оптимальных моделей менеджмента качества в деятельность некоммерческих организаций в сфере спорта. Качество оказываемых услуг является в первую очередь не самоцелью, а базой для стабильной работы государственных, образовательных и сторонних некоммерческих организаций сферы физической культуры и спорта, которым необходимо достичь баланса интересов и распределять обязанности согласно своим возможностям.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Высшие дивизионы теперь в прямом эфире Вконтакте! // Официальная группа АСБ Вконтакте: сайт. 2019. 17 авг. URL: https://vk.com/@asbofficial-vysshie-diviziony-teper-v-pryamom-efire-vkontakte (дата обращения 12.05.2020).
2. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 21.06.2014 № 498, ред. от 21.10.2019. URL: https://kfis.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/10/28/21.10.2019.pdf (дата обращения 11.05.2020).
3. История АСБ // Ассоциация Студенческого Баскетбола: сайт. 2012 -2020. URL: https://asbasket.ru/about/history (дата обращения 12.05.2020).
4. Корчагина Е.В. Разработка модели анализа устойчивого развития компании. Проблемы современной экономики. 2011.№4 (40). С. 133-136.
5. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. Проблемы современной экономики. 2009.№3 (31). С. 152-155.
6. Протасова Л.Г. Управление качеством в сфере услуг. М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. 176 с.
7. Раскин Е.О., Русанов Д.Ю., Мокрецова Ю.М., Итин А.Л. Студенческий спортивный клуб. Начало. Создание и развитие студенческого спортивного клуба: научно-учебное издание / СПб.: Университет ИТМО. 2018. 80 с.
8. Регламент чемпионата Ассоциации студенческого баскетбола, сезон 2019 – 2020 [Электронный ресурс]: документы ассоциации // Ассоциация Студенческого Баскетбола. 2012 -2020. URL: https://asbasket.ru/Files/Documents/Reglament_ASB_2019-2020.pdf (дата обращения 12.05.2020).

УДК 663.837.5

Гущина Анна Александровна
Gushchina A.A.
студент
ann.gutshina@mail.ru
Асфондьярова Ирина Владимировна
Asfondyarova I. V.
к.т.н., доцент
ririna25@mail.ru

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВЕРМУТОВ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF THE ASSORTMENT OF ALCOHOLIC PRODUCTS AND ASSESSMENT OF QUALITY OF VERMOUTS OF DIFFERENT MANUFACTURERS

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье приведены данные исследований ассортимента торгового предприятия в сегменте алкогольной продукции и показаны результаты экспертизы качества вермутов разных торговых марок по органолептическим и физико-химическим показателям.*

Abstract. *The article presents the research data on the assortment of a commercial enterprise in the segment of alcoholic beverages and shows the results of quality examination of vermouths of different brands according to organoleptic and physico-chemical indicators.*

Ключевые слова: *ароматизированные вина, вермуты, ассортимент, органолептические и физико-химические показатели качества.*

Keywords: *aromatized wines, vermouth, assortment, organoleptic and physico-chemical quality indicators.*

На сегодняшний день проблема качества и безопасности винных напитков важна и актуальна ввиду того, что винодельческая продукция, произведённая из некачественного сырья и с нарушением технологий, может быть опасной для употребления.

Поэтому цель работы – анализ структуры ассортимента и оценка качества ароматизированных вин разных торговых марок.

Ассортимент вермутов, представленный в розничных сетях Санкт-Петербурга относительно невелик и представлен преимущественно такими странами, как Италия, Россия, Польша [1]. Поэтому качеству этого немногочисленного алкогольного напитка необходимо уделять особое внимание. Анализ структуры ассортимента проводился на примере подразделения АО «Большой Гостиный Двор» магазина № 525 «Продовольственные товары», который состоит из торгового зала и двух секций, где продаются чай и кофе на развес. Ассортимент магазина № 525 состоит из кондитерских товаров, икры, консервов, рыбы в нарезке, мясной нарезки, слабоалкогольные напитки, алкогольная продукция, табачные изделия [2]. Ценовая политика отдела № 525 рассчитана на потребителей с высоким и средним уровнем доходов, поэтому структура ассортимента сформирована из товаров премиум и среднего классов на 57 % и 43 % соответственно. Это обусловлено преимущественно подарочными и эксклюзивными версиями товаров. В структуре ассортимента исследуемого магазина преобладает алкогольная продукция, что составляет 66 % от общей доли всех товаров. Данные, представленные на рисунке 1, свидетельствуют о преобладании вина (39 %), коньяка (15 %) и водки (12 %) в ассортименте отдела. Процент вермута в общей доле ассортимента составляет 1%.

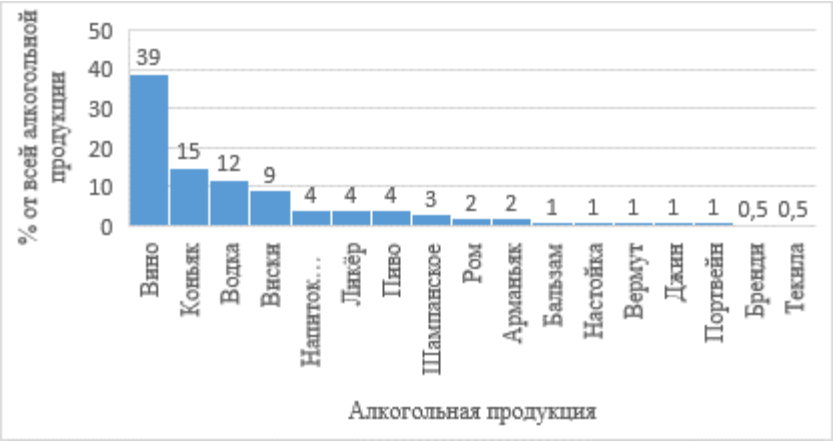

Рисунок 1 —Анализ структуры ассортимента алкогольной продукции в магазине

В отделе №525, занимающимся продажей продовольственных товаров, представлен широкий ассортимент алкогольной продукции, в том числе и винных напитков. В магазине представлены такие бренды вермут, как Martini, Cinzano, Gancia, Padro&Co, а также единственный отечественный производитель – Санто-Стефано. Анализ стран происхождения товаров свидетельствует о преобладании доли вермута из Италии (60 %) в секции алкоголя. Также в магазин поставляются товары из Испании (20 %) и России (20%). Активнее всего продаётся

вермут отечественного производства за счёт невысокой цены по сравнению с другими брендами. Полный список производителей вермута в магазине № 525 представлен на рисунке 2.

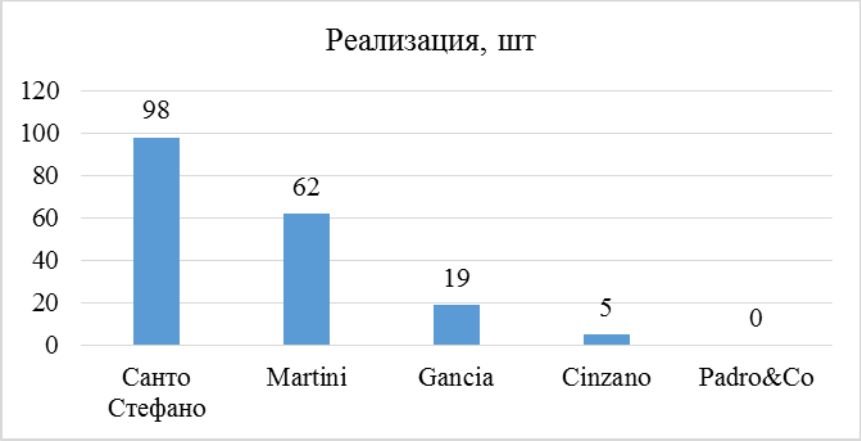

Рисунок 2 — Реализация вермута за год

Из проведённого анализа данных, можно сделать вывод, что основную долю ассортимента алкогольной продукции составляют вино, коньяк и водка, изготовленные в специальной версии. За счет чего эти товары имеют высокую цену и относятся к премиальным. Вермут занимает лишь 1% от всего алкоголя, представленного в отделе. Несмотря на то, что большая часть вермута – от итальянских производителей, активнее всего продаётся отечественный. По полученным данным о реализации товара можно сделать вывод, что, несмотря на достаточно большой процент премиальных товаров в ассортименте, покупателя привлекают ценовые сегменты более низкого уровня.

Основными конкурентами вермуту являются виноградные, в особенности белые, и игристые вина, так как товары имеют аналогичное функциональное назначение, сложность вкусовых характеристик и относятся к одному ценовому сегменту. Преимуществами вермута перед его аналогами является низкая вероятность фальсификации и достаточно невысокая стоимость. Также вермут предполагает несколько вариантов потребления.

Для совершенствования ассортимента следует ввести в его структуру товары российского происхождения. Таким образом, из-за меньшей стоимости поставки товаров, по сравнению с товарами импортного происхождения, снизятся ценовые границы реализуемых товаров и увеличится их доступность для потребителей со средним уровнем доходов. Эту версию обосновывает статистика продаж вермута российского производства Санто-Стефано в сравнении с импортными. Реализация Martini стабильна, но не является лидирующей, так как имеет

более высокую цену. Так же рекомендуется дополнить ассортимент винных напитков производителями других стран, например, таких как Польша, и более бюджетными марками вермутов из Италии. Снижение цены на данный товар и расширение ассортимента скажется положительно на динамике продаж потому, как основными потребителями вермута являются женщины молодого и среднего возраста. Следовательно, приобретение премиальных алкогольных напитков такими покупателями производится относительно нечасто в сравнении с товарами более низкой ценовой категории.

В качестве объектов исследования качества вермутов были выбраны итальянские сладкие белые вермуты бьянко брендов «Martini», «Cinzano», «Gancia», «Issi» и «Raffelli».

Из органолептических показателей качества в ароматизированных винах оценивали вкус, прозрачность, аромат, цвет, типичность по 10-балльной шкале (см. таблицу 1).

По результатам органолептической оценки можно сделать вывод, что практически у всех образцов, за исключением образца 1 торговой марки «Martini», прозрачность и цвет были идентичны и имели максимальную одинаково высокую оценку (0,5 по прозрачности и 0,48 по цвету). Наиболее тонкий и хорошо развитый букет имел образец 5 «Raffelli», а по вкусовым характеристикам эксперты отдали предпочтение образцу 3 «Gancia». Типичность винного напитка определяется как соответствие всех его характеристик эталонным. По этому показателю одинаково высокие баллы имели образцы «Gancia» и «Raffelli».

Так как состав пряно-ароматического сырья у вермутов различается между собой, следовательно, можно сделать вывод о том, какие ингредиенты в их композиции играют решающую роль в предпочтении потребителя. Полный состав пряно-ароматических добавок является коммерческой тайной производителя, но основные ингредиенты указываются по требованиям нормативной документации. Наиболее высокие оценки по большинству органолептических показателей получили образцы 1, 3 и 5. В их составе, помимо экстракта полыни, перечислены такие компоненты, как кора хинного дерева («Martini»), кориандр («Gancia» и «Raffelli»), корица («Gancia»), цедра горького и сладкого апельсина («Raffelli»). Кора хинного дерева придает напитку характерную горечь, кориандр добавляют для создания мускатного тона, корицу – для пряных нот, а цитрусовые – для свежести букета. Кориандр в своём составе имеет достаточное количество высококипящих компонентов, что способствует стабилизации аромата. Наименее привлекательными по результатам дегустации оказались образцы 2 и 4. В их составе указаны апельсин сладкий, сверция, горечавка, ревень,

сандал и кассия. Потому, как горечавка придает горчинку, а ревень закрепляет травяной аромат, которые создают остальные добавки, образец 4 обладал более свежими нотками вкуса. Из этого следует, что потребитель предпочитает более мускатный, пряный и сладковатый вкус и аромат с цитрусовыми оттенками.

Таблица 1 - Результаты органолептической оценки вермутов

Показатель	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
Вкус	4,3	3,6	4,9	3,9	4,2
Прозрачность	0,46	0,5	0,5	0,5	0,5
Цвет	0,46	0,48	0,48	0,48	0,48
Аромат (букет)	3,0	2,55	2,90	2,55	3
Типичность	0,82	0,78	0,90	0,76	0,90
Примечание	Светло-зелёный цвет, цитрусовый аромат лайма, не блестит, без осадка	Светло-соломенный цвет, тонкий аромат ванили, сладковатый, горькое послевкусие, букет практически не ощущается, без осадка	Светло-соломенный, пряное послевкусие, грубоватый аромат игристого вина, без осадка	Светло-соломенный, вкус не раскрыт полностью, привкус спирта, без осадка	Зеленоватый, сладковатый, цитрусовый аромат, выраженная крепость, сладковатый, без осадка
Итого	9,04	7,91	9,68	8,19	9,08

Среди физико-химических показателей были изучены и проверены на соответствие заявленным данным в маркировке и требованиям стандарта такие показатели, как полнота налива, концентрация сахаров, крепость и титруемая кислотность по стандартным методикам.

Все исследуемые образцы полностью соответствовали заявленным данным [3]. Концентрация сахаров должна быть не менее ста тридцати г/дм^3 и определяется методом прямого титрования, так как изучаемые винные напитки относятся к сладким [4]. По требованиям нормативной документации, крепость винного напитка должна варьироваться в принятом диапазоне от четырнадцати с половиной до двадцати двух процентов [5]. Все образцы, за исключением образца 5 – «Raffelli», имели необходимую крепость. Образец 5 имел отклонение от нормы на пол процента. Титруемая кислотность образцов вин была не менее трёх с половиной г/дм^3 [6].

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что наибольшие баллы по органолептической оценке получил образец 3, торговой марки «Gancia». В соответствии с требованиями ГОСТ Р 52195-2003 «Вина ароматизированные. Общие технические условия», все исследуемые образцы по физико-химическим показателям качества соответствовали нормативным требованиям и заявленным данным маркировки, кроме образца 5 («Raffelli»), крепость которого не соответствовала заявленной (15%) и имела отклонение в 1,5%.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Таможенная статистика внешней торговли // stat.customs.ru: официальный сайт Таможенной Службы РФ URL: [http://stat.customs.ru/] (дата обращения 16.05.2020).
2. Большой Гостиный Двор // bgd.ru: официальный сайт Большого Гостиного Двора URL: [http://bgd.ru/] (дата обращения 16.05.2020)
3. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» № ТР ТС 022/2011: сайт Евразийской экономической комиссии. – 2011 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/texnreg/deptexreg/tr/Documents/TR%20TS%20TrTsPishevkaMarkirovka.pdf]. (дата обращения: 17.05.2020).
4. ГОСТ 13192-73 «Вина, виноматериалы и коньяки. Метод определения сахаров: Межгосударственный стандарт. Введен в действие 01.01.1975. М.: ИПК Издательство стандартов, 2011. 10 с.
5. ГОСТ Р 52195-2003 Вина ароматизированные. Общие технические условия: Межгосударственный стандарт. Введен в действие 01.01.2005. М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. 12 с.
6. ГОСТ 32114-2013 Продукция алкогольная и сырье для ее производства. Методы определения массовой концентрации титруемых кислот: Межгосударственный стандарт. Введен в действие 01.07.2014. М.: ИПК Издательство стандартов, 2013. 6 с.

УДК 658.652

Джапаридзе Илья Романович
Dzhaparidze I. R.
студент
ilya291997@yandex.ru
Прохорова Валерия Олеговна
Prokhorova V.O.
студент
prohv97@mail.ru
Черникова Анна Владимировна
Chernikova A.V.
канд. техн. наук, доцент
a-v-chernikova@mail.ru

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПОСТАВОК В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ (СРАВНЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СТРОИТЕЛЬНЫХ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ)

SUPPLY QUALITY CONTROL IN VARIOUS INDUSTRIES (COMPARISON BY THE EXAMPLE OF FOOD INDUSTRY AND CONSTRUCTION METAL STRUCTURES)

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Цепи поставок являются основополагающим этапом в процессе управления материально-товарными потоками. Задачи повышения эффективности поставок актуальны для всех отраслей. Для ведения успешной деятельности на рынке, необходимо соответствовать всем законодательным требованиям и отраслевым стандартам по качеству поставок. Проблемы, связанные с качественными характеристиками продукции, качеством предоставления услуги или операционной деятельности, могут повлечь за собой значительные финансовые потери. Поэтому вопросам контроля и оценки качества цепи поставок в отраслях необходимо уделять первостепенное внимание.*

Abstract. *Deliveries are a fundamental link in the inventory management system. Issues of increasing the efficiency of the supply chain are relevant for all industries. To conduct successful business in the market, it is necessary to comply with all legislative requirements and industry standards for the quality of supplies. Problems associated with the quality characteristics of the products, the quality of the service or operational activities, may entail*

significant financial losses. Therefore, issues of monitoring and evaluating the quality of the supply chain in the sectors must be given priority.

Ключевые слова: *управление качеством, контроль, цепи поставок, оценка, промышленность.*

Keywords: *quality management, control, supply chain, evaluation, industry.*

Для развития и эффективной деятельности в долгосрочном периоде, важно постоянно улучшать бизнес-процессы, предвидеть рыночные вызовы и риски, а также удовлетворять новые потребности потребителей. Качество составляет основу устойчивой коммерции, оно усиливает позиции на рынке, стимулирует лояльность контрагентов, импортеров и экспортеров, обеспечивает жизнеспособность промышленности [1, 2].

Цель исследования – рассмотрение инструментов и этапов контроля качества цепи поставок в отраслях, сравнительно для отраслей пищевой промышленности и строительных металлоконструкций.

Методика процесса контроля качества заключается в плановой и систематической деятельности, проводимой в системе или отрасли, которая соответствуют установленным требованиям или стандартам.

Проведение контроля и оценки качества деятельности поставщиков относится к одной из самых первостепенных задач современной системы управления.

Управление качеством – это не только контроль качества сырья и услуг. Управление качеством подразумевает целый комплекс мероприятий, от планирования, контроля и обеспечения качества до постоянного совершенствования. Основная задача такого управления – обеспечить достижение требуемого уровня качества, его поддержание и повышение. Системы менеджмента качества очень важны для коммерции любого типа, независимо от масштаба, структуры и отрасли.

От выбора поставщика зависит качество производимой продукции и развитие отрасли. Работа с производителями и поставщиками по обеспечению качества поставляемого сырья, претензионной деятельности, мониторингу качества поставок в течение всего периода действия договоров – процессы, к которым предъявляются требования на законодательном уровне [3 - 5].

К практическим инструментам, позволяющим управлять и регулировать контроль качества цепи поставок промышленности, относятся:

– инспекционный контроль качества сырья на протяжении всей цепи поставок: от производства до реализации готовой продукции;

– лабораторные испытания сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции;

– экспертиза качества выполняемых работ;

– аудиты второй стороны, направленные на проверку соответствия бизнес-процессов промышленности всем применимым нормативным стандартам и требованиям;

– оценка соответствия и сертификация продукции на соответствие требованиям технических регламентов ЕАЭС и Европейских Директив, а также обязательным требованиям целого ряда стран;

– сертификация менеджмента качества согласно требованиям и нормативам международных стандартов (ISO 9001, IATF 16949 и др.);

– разработки и документирования систем менеджмента качества.

Невыполнение требований к качеству продукции или услуг может повлечь за собой приостановку действия сертификатов, разрешающих деятельность предприятия отрасли.

Таким образом, разработка и реализация решений в области контроля качеством на каждом этапе цепи поставок позволят предприятиям промышленности:

– свести к минимуму риск несоответствия требованиям регуляторов, контрагентов и партнеров в области качества, минимизировать риск возврата или отзыва сырья;

– подтвердить соответствие требованиям регуляторов и субъектов;

– обеспечить надлежащий уровень качества поставок;

– повысить результативность процессов в отрасли;

– повысить удовлетворенность и лояльность заказчиков и потребителей;

– повысить стабильность и конкурентоспособность.

При этом, инструменты управления и регулирования контроля качества на всех этапах глобальной цепи поставок зависят от отраслевой специфики, и отличаются, как например, для пищевой промышленности и строительных металлоконструкций [6, 7].

Пищевая промышленность, как одна из социально значимых категорий, где вопросы качества продукции являются наиболее ответственными, требует особого контроля на соответствие нормам и безопасности потребительских товаров и продукции.

Так ключевые этапы контроля в пищевой промышленности - испытания и сертификация: от анализа материалов (испытания на безопасность, функциональность и пр.) до сертификации; инспекционный контроль: проверка полного цикла производства продукции, аудит точек оптовой и розничной торговли, проверка качества сырья и готовой продукции, маркировка и упаковка, выкладка

товаров; технический контроль: оценка качества работы производителя и поставщика, безопасности пищевых продуктов, системы охраны труда.

Поскольку, пищевая продукция присутствуют в повседневной жизни каждого человека, контроль качества поставок в пищевой промышленности несет особую социальную ответственность и направлен на полезность, экологичность и безопасность выпускаемой продукции [8, 9].

Промышленность строительных металлоконструкций выделяется из отраслей экономики сложностью структуры, крупномасштабными проектами, технологичностью и высоким уровнем рисков. Поскольку деятельность в этой области связана с высокотехнологичными элементами конструкций и оборудованием, инструментами, машинами и механизмами.

Поэтому ключевыми этапами контроля в промышленности металлоконструкций будут следующие: воздействие на окружающую среду, технологическая схема, график работ, планирование бюджета, безопасность на объектах, испытания материалов, доступность и доставка качественных материалов, персонал, логистика, причиняемые населению неудобства, соответствие региональным и национальным стандартам.

В связи с этим, контроль качества поставок в промышленности строительных металлоконструкций направлен на поддержание целостности, безопасности и охране труда, надежности конструкций и оборудования [10, 11].

Исходя из этого следует, что основные цели контроля качества поставок для любых отраслей промышленности одинаковые - уменьшение рисков, повышение эффективности, обеспечение нормативно-правовых требований и выполнения договорных обязательств. Инструменты и этапы проведения контроля качества отличаются, поскольку должны учитывать особенности промышленности.

Для обеспечения эффективности контроля качества поставок следует применять такие инструменты как прогнозирование, мониторинг и анализ, которые налаживают как контроль, так и управление процессами поставок. Тем самым обеспечивая стабильность, гибкость, возможность развития и конкурентоспособность промышленности. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку методологии критериев контроля и мониторинга оценки качества с учетом отраслевой специфики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Управление качеством: учеб. пособие / Окрепилов В.В. [и др.]. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. - 231 с.

2. Кузьмина С.Н. Конкурентоспособность как фактор обеспечения устойчивого развития экономических агентов национальной экономики // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 80-87.
3. Chernikova A., Golovkina S., Kuzmina S., Demenchenok T. Suppler selection based on complex indicator of finished products quality В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 19. Сер. "Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Transport, EMMFT 2017" 2017. С. 012045.
4. Боргардт Е.А. Интеграция функций контоллинга и логистики в цепи поставок // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т.7. № 3 (24). С. 47-51.
5. Детмер У. Производство с невероятной скоростью: Улучшение финансовых результатов предприятия / Уильям Детмер, Эли Шрагенхайм; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 330с.
6. Аристов В.М. Проблема качества логистических услуг в цепях поставок // Экономический вектор. 2018. № 1 (12). С. 31-37.
7. Иванов, Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2010. – 660с.
8. Chernikova A., Kuzmina S., Kondrashkova G., Bondarenkova I. Digitization and axiomatics in modern metrology // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019. С. 012130.
9. Бочкова В.В. Теоретико-методическое обоснование концепций и моделей контроллинга // Вестник НГИЭИ. 2015. № 3 (46). С. 19-24.
10. Черникова А.В., Крылова Ю.И. Разработка системы критериев для оценки внедрения экологических стандартов на предприятиях // Цифровые технологии в экономике и промышленности (ЭКОПРОМ-2019), труды национальной научно-практической конференции с международным участием, СПбПУ, 2019, с.706-714.
11. Глушкова Ю.О., Нурулин Р.Н., Пахомова А.В. Обеспечение качества на международном уровне // Инновационная деятельность. 2018. № 2(45). С. 5–18.

УДК 65.018

Дроздова Валерия Денисовна
Drozdova V.D.
студент
drozdova_vd@spbstu.ru
Малютенкова Светлана Михайловна
Malyutenkova S.M.
канд. техн. наук, доцент
smal2011@mail.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ФРУКТОВЫХ КОНСЕРВОВ

DETERMINATION OF CONSUMER PROPERTIES AND INDICATORS OF QUALITY OF CANNED FRUIT

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье представлена сравнительная характеристика потребительских свойств и оценка качества фруктовых консервов (джемов) разных марок и изготовителей. Выявлены тенденции в ассортименте и формировании потребительской ценности джемов различных производителей.*

Abstract. *The article presents a comparative characteristic of consumer properties and an assessment of the quality of canned fruit (jams) of various brands and manufacturers. Identified trends in the assortment and the formation of consumer value of jams of various manufacturers.*

Ключевые слова: *фруктовые консервы, джем, органолептические свойства, показатели качества.*

Keywords: *canned fruit, jam, organoleptic properties, quality indicators.*

Джем представляет собой однородную, густую, желеобразную массу. Преимуществом джемов, в отличие от скажем варенья, является возможность использования не только свежих, но и сушеных плодов. Под влиянием тенденций на правильное и вегетарианское питание и возросшим числом людей с диабетом, многие потребители ориентируются на продукцию с пониженным содержанием сахарозы [1, 2, 3].

Исследуемые образцы джемов выработаны согласно собственных техническим условиям, и это не случайно. По ГОСТ 31712–2012 «Джемы. Общие технические условия», – джемы, изготавливаются из свежих, или быстрозамороженных, или сушеных, целых, нарезанных или

измельченных фруктов (овощей) или из полуфабрикатов, асептически заготовленных, подготовленных в соответствии с установленной технологией, сахара или сахаров, с добавлением или без добавления пектина, в которых массовая доля фруктовой (овощной) части составляет не менее 35%. Таким образом, на потребительской упаковке в составе продукта (отечественного производства), изготовленного по ГОСТ 31712–2012, мы это и должны видеть – свежие, или быстрозамороженные, или сушеные абрикосы [4, 5].

Наши исследуемые образцы джемов имеют разные даты изготовления, но они все далеки от периода массового созревания абрикосов:

– джем на фруктозе абрикосовый натуральный торговой марки «ПЕТРОДИЕТ» – дата изготовления 25.09.2019;

– джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Универсам Верный верная цена» – дата изготовления 27.02.2020;

– джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Ратибор» – дата изготовления 24.12.2019;

– конфитюр экстра из абрикосов стерилизованный торговой марки «ZUEGG» – дата изготовления 20.01.2020;

– джем низкокалорийный абрикосовый стерилизованный торговой марки «ZERO» – дата изготовления 24.10.2019;

– конфитюр пастеризованный абрикосовый торговой марки «d'arbo Naturrein» – дата изготовления 15.09.2019.

Таким образом, они не могут быть изготовлены из свежих абрикосов, скорее всего – замороженных. Только джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Ратибор» не скрывает основное сырье – абрикос сушеный, фруктовое пюре (однако фруктового пюре – без указания вида).

Неизменным в каждом образце являлся пектин как желеобразующий агент. Только в низкокалорийный джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «ZERO» (производитель ООО «Мистер Джемиус») входит пищевая добавка цитрат кальция, которая в данном образце выполняет роль регулятора кислотности согласно маркировке. По всей видимости, в данном образце джема используется низкоэтерифицированный пектин, для желирования которого необходимо присутствие многовалентных катионов – ионов кальция; цитрат кальция влияет на реологические и органолептические свойства (полнота вкуса), например, стабильность, склонность к синерезису благодаря медленному высвобождению ионов кальция из вводимой пищевой добавки.

Красители были использованы только в образце № 2 торговой марки «Универсам Верный верная цена». В качестве красителя выступил

каротин. Введение его можно объяснить сроком изготовления – февраль месяц, и необходимо было облагородить сырье по цвету, придать ему ярко–оранжевый цвет.

Три из исследуемых образцов джема не имеют в составе продукта воды. Это продукция торговой марки «Ратибор», в которой использовалось фруктовое пюре, которое сыграло роль жидкой фазы, а также конфитюры иностранных производителей – ZUEGG DEUTSCHLAND GMBH, Германия (торговая марка «ZUEGG») и A. Darbo AG, Австрия (торговая марка «d'arbo Naturrein»). Это связано, по–видимому с высококачественным сырьем, содержание фруктов в этих образцах – не менее 50%.

Для улучшения органолептических характеристик, а также для процесса желирования в присутствии пектина, в рецептуру джемов добавляется кислота. Так, в образцах Джем на фруктозе абрикосовый натуральный торговой марки «ПЕТРОДИЕТ», Джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Универсам Верный верная цена», Джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Ратибор», Низкокалорийный джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «ZERO», т.е. отечественных производителей, в качестве регулятора кислотности используется лимонная кислота. Конфитюры иностранных производителей – ZUEGG DEUTSCHLAND GMBH, Германия (торговая марка «ZUEGG») и A. Darbo AG, Австрия (торговая марка «d'arbo Naturrein») в качестве регулятора кислотности содержат концентрированный лимонный сок.

В качестве сравнения нами выбран образец джема без добавленного сахара – низкокалорийный джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «ZERO», производимый в г. Санкт–Петербург. За сладость в джеме отвечают два подсластителя: эритрит и экстракт стевии. Эритрит – это натуральный заменитель сахара, который относится к многоатомным сахарным спиртам, его сладость составляет 60–80% от сладости сахарозы, маскирует послевкусие стевии и других интенсивных подсластителей.

Отечественные производители придерживаются классической рецептуры по содержанию сахара в рецептуре, ориентируясь на рекомендации ГОСТ 31712-2012 Джемы. Общие технические условия, которым приводится (справочно) в пищевой ценности 60 г углеводов. Кроме того, в импортных образцах продукции в маркировке указано, что массовая доля фруктовой части - 50%. ГОСТ 31712-2012 нормирует массовую долю фруктовой (овощной) части не менее 35%, а массовую долю растворимых сухих веществ в готовом продукте не менее 60%. Возможно, пониженное содержание фруктовой части, использование воды, приводит к повышенному использованию сахара (тем более его

цена ниже, чем фруктовая часть) с целью повышения содержания сухих веществ (рисунок 1).

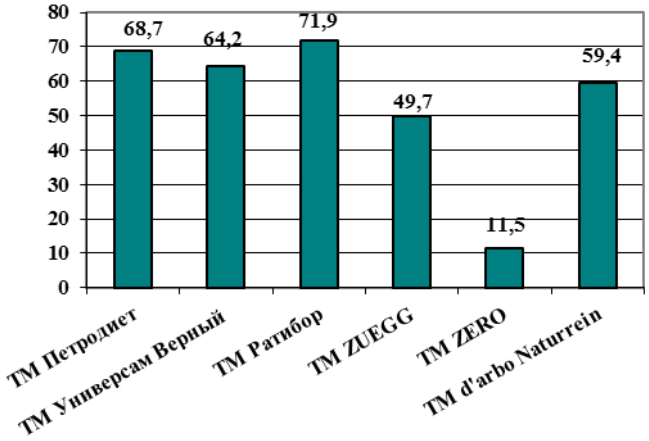

Рисунок 1 – Массовая доля растворимых сухих веществ, %

В образцах, в которых была добавлена аскорбиновая кислота в виде пищевой добавки в качестве антиокислителя массовая доля аскорбиновой кислоты была значительно выше - 19,2 и 18,7 мг/100 г (джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Универсам Верный верная цена» и джем абрикосовый стерилизованный торговой марки «Ратибор»), чем в образце другого отечественного джема - Джем на фруктозе абрикосовый натуральный торговой марки «ПЕТРОДИЕТ» (8,3 мг/100 г).

Конфитюры иностранных производителей – ZUEGG DEUTSCHLAND GMBH, Германия (торговая марка «ZUEGG») и A. Darbo AG, Австрия (торговая марка «d'arbo Naturrein»), в которых использовался концентрированный лимонный сок, также отмечены по массовой доле аскорбиновой кислоты, что еще может быть связано с высоким содержанием фруктовой части в продукте (не менее 50 %).

Содержание аскорбиновой кислоты в низкокалорийном джеме абрикосовом стерилизованном торговой марки «ZERO» является достаточно высоким, что говорит об использовании качественного сырья для производства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Актуальные аспекты товарного консалтинга в управлении качеством // European Social Science Journal. 2018. № 8. С. 9-14.
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Икрамов Р.А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научный журнал. 2019. № 5. С. 32-37.

3. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Инновационные пищевые продукты в формировании региональных товарных систем // Наука Красноярья. 2016. Т. 5. № 5. С. 161-174.
4. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2016. № 5 (40). С. 75-80.
5. Малютенкова С.М., Бубляев В.Р. Маркировка - индикатор потребительских свойств, качества и конкурентоспособности товара // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 3 (11). С. 46-50.

УДК 658.5.012.1

Кузьмина Светлана Николаевна
Kuzmina S.N.
д.э.н., профессор
kuzmina2003@bk.ru
Жбиковская Марина Сергеевна
Zhbikovskaya M.S.
студент
m.zhbi@mail.ru
Тайфурова Алина Рустамджоновна
Tayfurova A.R.
студент
alina.tayfurova@gmail.com

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА ВТОРИЧНЫХ ПЛАСТИКОВЫХ ГРАНУЛ С ПРИМЕНЕНИЕМ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

IDENTIFICATION OF THE PRODUCTION PROCESS OF SECONDARY PLASTIC GRANULES USING FUNCTIONAL MODELING

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье определено понятие идентификации процесса. Изучен процесс производства вторичных пластиковых гранул, а также проведена идентификация данного процесса. Изучены способы описания процесса, дано определение понятия блок- схема и проведено описание процесса с помощью блок- схемы. Определены основные этапы изучаемого процесса. Авторами рассмотрен способ функционального моделирования и проведено моделирование процесса производства вторичной гранулы. Приведено сравнение способов описания процессов и*

даны рекомендации по их использованию. Результаты исследований, представленные в статье, могут быть использованы при создании онлайн курса «Бережливое производство» при поддержке грантового конкурса Стипендиальной программы Владимира Потанина 2020/2021»

Abstract. *The article defines the concept of this process. The process of production of secondary plastic granules was studied, and the identification of this process was carried out. The ways of describing the process are studied, the definition of the concept using the flowchart is given. The main stages of the studied process are defined. The authors spoke about the methods of production and operation of the secondary granule. . A comparison of methods for describing processes is given. The research results presented in the article can be used to create the "Lean Production" online course with the support of the grant competition of the Vladimir Potanin Scholarship Program 2020/2021"*

Ключевые слова: *идентификация процесса, вторичная пластиковая гранула, функциональное моделирование, этапы процесса.*

Key words: *process identification, secondary plastic granule, functional modeling, process steps.*

Процессный подход является одним из обязательных принципов системы менеджмента качества. Данный принцип предполагает управление процессами организации и их изучение как взаимосвязанной системы. Применение данного принципа предполагает, что управление взаимосвязями между процессами организации способствует улучшению конечных результатов деятельности организации [1].

С целью внедрения процессного подхода в работу организации необходимо определить входы и выходы процесса, его основные этапы, ресурсы, необходимые для его реализации, а также управляющие воздействия. Процесс закрепления требований и правил их исполнения к выполнению данных элементов процесса называется идентификацией процесса [2].

Для идентификации процесса необходимо отражение полного наименования процесса, описания сущности процесса, цели процесса, функций процесса, места процесса в системе осуществления деятельности организации, порядка его выполнения в виде блок-схемы или алгоритма, определения владельца процесса и подпроцессов, лица ответственного за управление процессом и достижение необходимых результатов, нормативов процесса, входов и выходов процесса, ресурсов, а также измеряемых параметров и показателей эффективности.

Основным и особенно динамично развивающимся процессом ТОО «Радуга» является производство изделий из пластмасс. На предприятии изготавливаются пластиковые изделия из собственных пластиковых

гранул вторичного производства. Исходя из чего, именно производство вторичной гранулы является наиболее важным для изучения процессом [3].

Процесс производства вторичной пластиковой гранулы можно идентифицировать с помощью данных представленных в таблице 1.

Порядок выполнения процесса может быть отражен различными способами. Существует три подхода к описанию процессов: текстовый, табличный и графический. Так как текстовый и табличный подходы являются в некоторой степени устаревшими, описание процесса осуществлено графически в виде блок- схемы (Рис. 1) [4].

Таблица 1 – Идентификация процесса производства вторичной пластиковой гранулы

Наименование характеристики	**Описание**
Полное наименование процесса	Производство вторичных пластиковых гранул
Владелец процесса	Начальник цеха
Цель	Получение гранулированного пластика из вторично переработанного сырья
Ср. значение производительности	300 тыс. кг в сутки
Входы	Тюки с пленкой
Выходы	Вторичная пластиковая гранула
Ресурсы	Гранулятор, экструдер, транспортер, агломератор, мойка, ванна флотации, сушилки разных типов, дробилка, центрифуга и пресс, операторы линии
Параметры и показатели эффективности	Количество несоответствующей гранулы на 1 т произведенной, плотность конечного продукта

Блок- схема – это совокупность специальных символов, обозначающих отдельные этапы процесса, а также линий соединяющих этапы. Отличительной чертой описания процесса с помощью блок- схем является простота и наглядность. Сотрудник любого уровня профессиональной подготовки способен прочитать блок- схему без привлечения посторонней помощи [5].

Описание алгоритма проведения процесса с помощью блок- схемы, хоть и является наглядным методом, но не позволяет осуществлять анализ процессов на необходимом для управления системой менеджмента качества предприятия уровне. Исходя из чего порядок выполнения процесса для изучения его этапов и взаимосвязей подпроцессов и процессов между собой рекомендуется осуществлять путем функционального моделирования.

Под функциональным моделированием понимается создание структуры процесса, отображающей функции этапов процесса, а также

потоки информации и материальных объектов, которые связывают выполняемые функции [6].

На сегодняшний день наиболее широко известна методология моделирования IDEF0. Главной отличительной чертой данной методологии является ориентация на соподчиненность элементов графического изображения [7].

С целью более глубокого изучения процессов, осуществляемых на предприятии ТОО «Радуга» моделирование процесса производства вторичной гранулы осуществлено до уровня субпроцессов, пример чего представлен на рисунке 3.

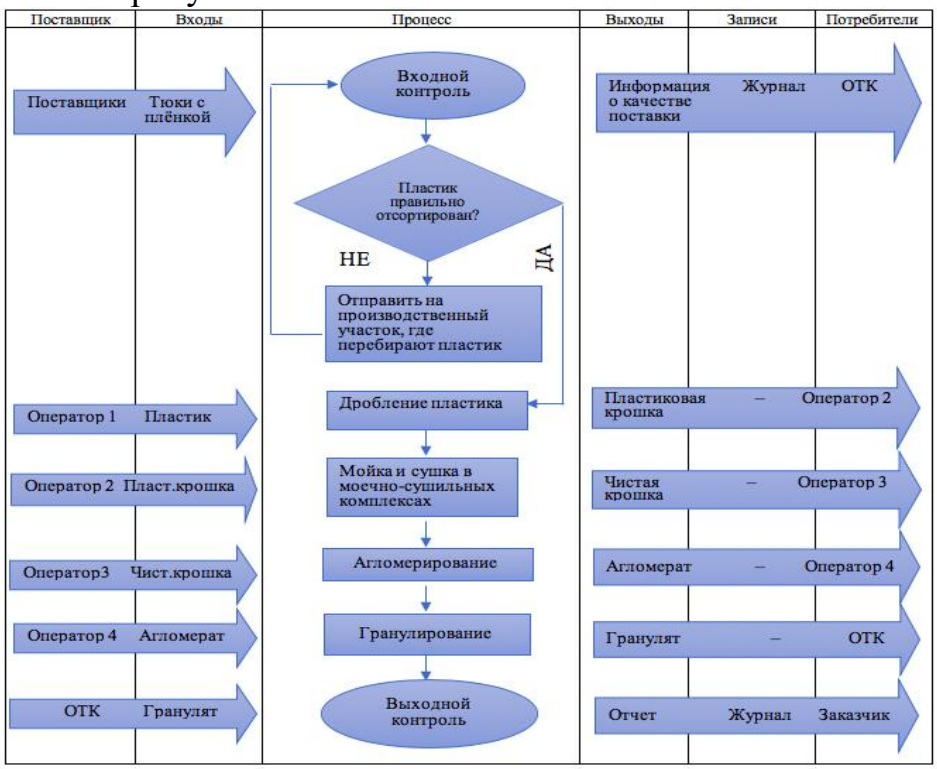

Рисунок 1 – Процесс производства вторичной пластиковой гранулы

Процесс производства вторичной пластиковой гранулы представлен на рисунке 2.

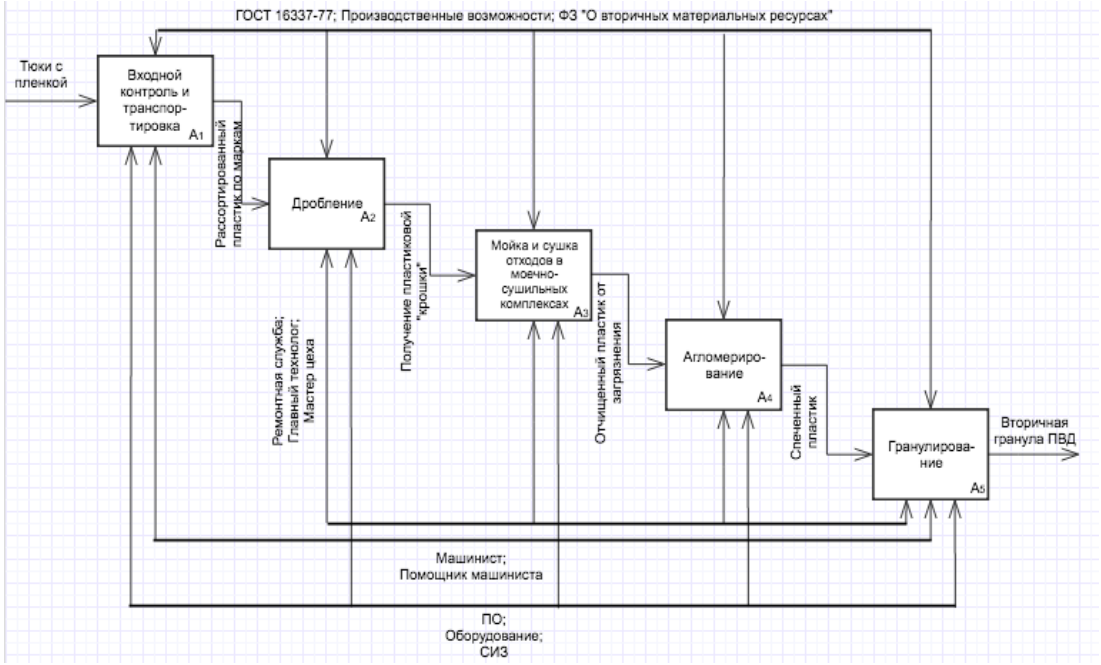

Рисунок 2 – Структурная диаграмма процесса «Производство вторичной пластиковой гранулы»

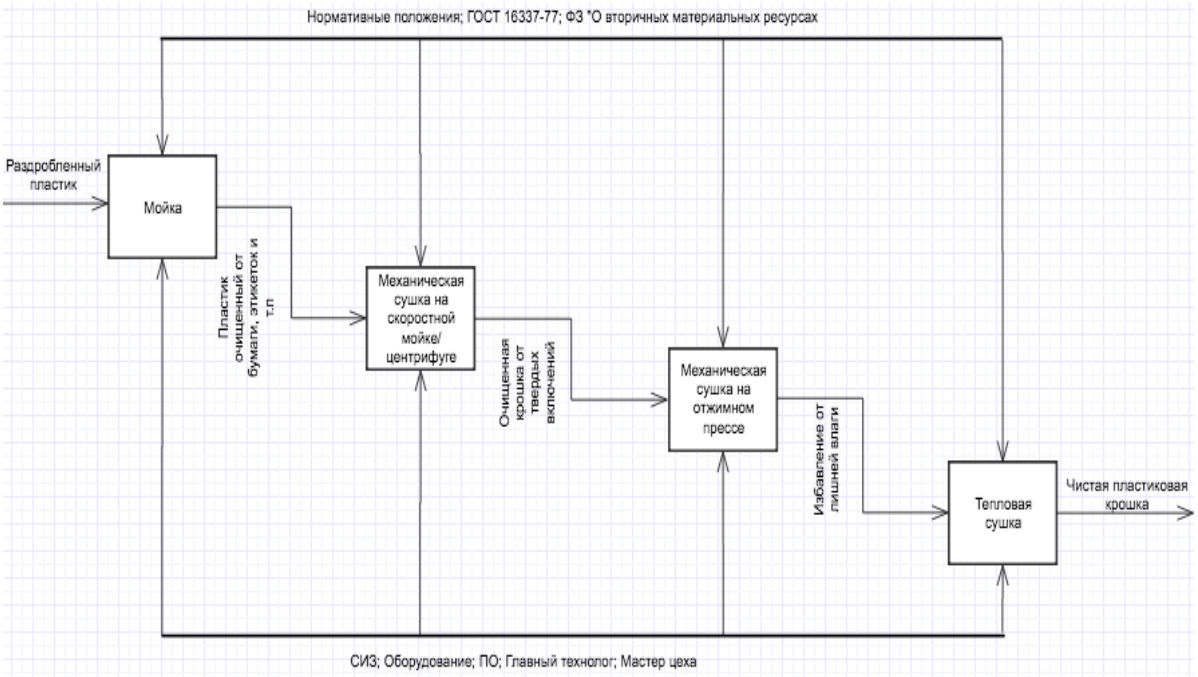

Рисунок 3 – Структурная диаграмма субпроцесса «Мойка и сушка отходов в моечно-сушильных комплексах»

Исходя из вышеперечисленного процесс производства вторичной гранулы можно считать идентифицированным. Необходимо отметить, что несмотря на сложность прочтения функциональной модели процесса по сравнению с блок- схемой, она обеспечивает необходимый уровень детализации этапов процесса. В то же время возможность логического

разделения связей этапов процесса является преимуществом описания процесса с помощью блок- схемы. Для дальнейшего анализа процессов предприятия рекомендуется составление Диаграммы Исикавы с целью определения мест и причин возникновения проблем.

В рамках дальнейшего исследования методов функционального моделирования рассматривается возможность описания процессов с помощью методологий ARIS и BPMN.

ЛИТЕРАТУРА:

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования. Режим доступа: URL: http://docs.cntd.ru/document/1200124394 [Дата обращения: 18.05.20]
2. Черникова А.В., Головкина С.И. Оценка качества систем управления качеством готовой продукции // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли, труды научно-практической и учебной конференции, СПбПУ, 2019. С. 618-621.
3. Окрепилов В.В., Пешехонов А.А., Рудакова И.В., Черникова А.В. Дозирующие исполнительные устройства для сыпучих материалов: инновационные методы и системы//Измерительная техника. 2018. № 11. С. 27-32.
4. Chernikova A., Kuzmina S., Kondrashkova G., Bondarenkova I. Digitization and axiomatics in modern metrology // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019. С. 012130.
5. Горностаева, Татьяна Николаевна Г 67 Алгоритмы. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2019 – Сетевое издание. Режим доступа: https://izd-mn.com/PDF/33MNNPU19.pdf [Дата обращения: 19.05.20]
6. Цуканова О. А. Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов: учебное пособие – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 100 с.
7. Сычева И. ., Пермякова Е.С. Реинжиниринг бизнес-процессов: анализ и моделирование / Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: Материалы седьмой международной научно-практич. конференции. – Рубцовск, 2015. – С. 108- 114.

УДК 339.13

Мельникова Ксения Сергеевна
Melnikova K.S.
студент
melnikova.kseniya.2013@gmail.com
Виноградова Анна Вячеславовна
Vinogradova A.V.
канд. тех. наук, доцент
ann-vin@yandex.ru

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА НОУТБУКОВ

ASSESSMENT OF QUALITY OF LAPTOP

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье приведены результаты оценки качества пяти популярных торговых марок ноутбуков. Оценка проводилась экспертным. Установлено, что наиболее высоким значением комплексного показателя качества характеризуется ноутбук HP 15-bw664ur.*

Abstract. *The article presents the results of quality assessment of five popular brands of laptops. The assessment was conducted by an expert. Found that the highest value of a comprehensive quality indicator is characterized by a laptop*

Ключевые слова: *качество, ноутбук, оценка качества*
Keywords: *quality, laptop, quality assessment*

Современный рынок ноутбуков активно развивается, потребители отдают предпочтение ноутбукам перед планшетами и настольными компьютерами [1]. На российском рынке представлены ноутбуки различных торговых марок, стран-производителей и уровней цен. Вопросы оценки качества ноутбуков рассматриваются рядом авторов в научных исследованиях [2, 3] и представляет несомненную актуальность, как для потребителей, так и для торговых организаций, ведь конкурентоспособность ассортимента товаров является одним из важных факторов успешной работы торговой организации на рынке [4].

Цель исследования состояла в сравнительной оценке качества ноутбуков наиболее часто встречающихся на российском рынке торговых марок.

Объекты исследования были выбраны на основании опроса потребителей (рисунок 1). Респондентам задавались вопросы на знание торговых марок ноутбуков. Для исследования были выбраны ноутбуки тех торговых марок, которые знают более 60 опрошенных.

Проведен опрос на выявление потребительских предпочтений при приобретении данного вида техники. В опросе приняли участие люди возрастом от 19 до 35 лет, из них 81 % женщин и 19 % мужчин.

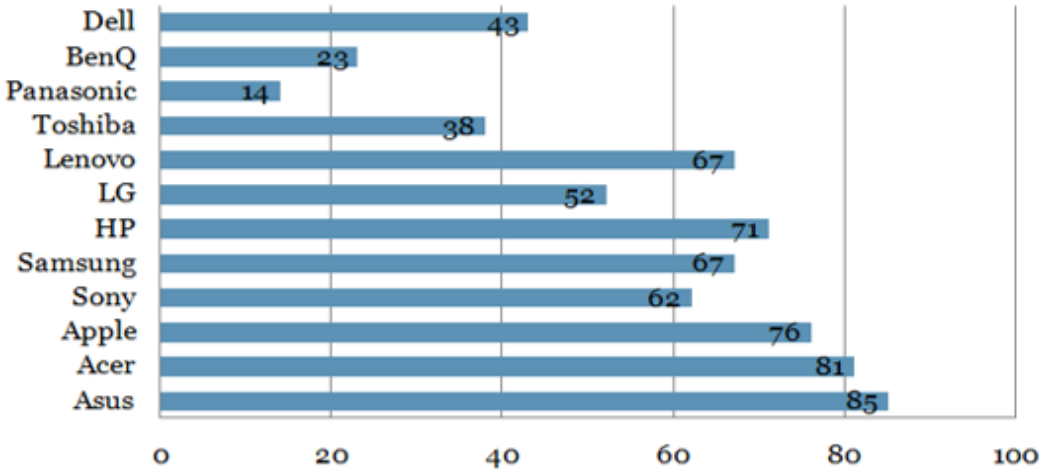

Рисунок 1 – Результат анкетирования

Характеристики объектов исследования представлены в таблице 1. Источником информации являлся сайт интернет-магазина «Эльдорадо».

Таблица 1 – Характеристика объектов исследования

Показатели	**ACER Aspire 3 A315-33-P40P**	**ASUS R541UVD M1589T**	**LENOVO IdeaPad 330-15IKB**	**HP 15-bw664ur**	**APPLE MacBookAir 13.3"**
Объем оперативной памяти, Гб	4	6	6	8	8
Тактовая частота процессора, ГГц	1,6	2	2,5	2,5	1,8
Объем жесткого диска, Гб	500	1000	1000	1000	128
Емкость батареи, мА*ч	4810	6000	2200	6800	9000
Вес, кг	2,1	2	2,2	2,1	1,35
Цена ,руб	19 990	33990	42990	34990	67990

Совокупность свойств объектов исследования оценивалась статическим методом экспертных оценок, путем расчета обобщающего показателя качества.

Данный метод позволяет выразить качество числом на основе обобщённого мнения экспертов.

Экспертная группа состояла из 15 человек, в нее входили лица со специальным образованием. Степень согласованности мнений экспертов выражалась коэффициентом конкордации (W).

Исследование включало следующие этапы:

Этап 1. Определение номенклатуры показателей качества

Экспертная группа выбирала анализируемые параметры, играющие значительную роль в характеристике качества ноутбуков.

Этап 2. Ранжирование единичных показателей качества по степени важности.

На данном этапе эксперты присваивали показателям качества ранги в зависимости от степени их важности в общей оценке качества от 1 и далее. Наиболее значимый показатель получал ранг 1.

Этап 3. Оценка согласованности мнений экспертов

Согласованность мнений экспертов расчитывалась с помощью коэффициента конкордации.

Мнения экспертов считаются полностью совпадающими при значении коэффициента конкордации равном единице и полное отсутствие согласованности мнений – при значении 0. Приемлемым считается значение коэффициента конкордации более 0,7.

Этап 4. Определение итоговых рангов

На данном этапе рассчитывают суммы рангов для каждого единичного показателя качества и в соответствие с их значениями упорядочивают показатели в порядке возрастания рангов.

Этап 5. Переход от ранговых оценок к весовым коэффициентам

Проводится нормирование коэффициентов весомости по формуле Фишборна.

Этап 6 Расчет комплексного (обобщенного) показателя качества.

Комплексный показатель качества расчитывался как сумма произведений коэффициентов весомости единичных показателей качества и значений показателей, выраженных в баллах. Для оценки применяли 5 балльную шкалу.

Оценка качества ноутбуков экспертным методом проводилась по основным техническим характеристикам:

- объем оперативной памяти;
- объем жесткого диска;
- вес;
- тактовая частота процессора;
- емкость батареи;
- цена.

Результаты исследований представлены на рисунке 2.

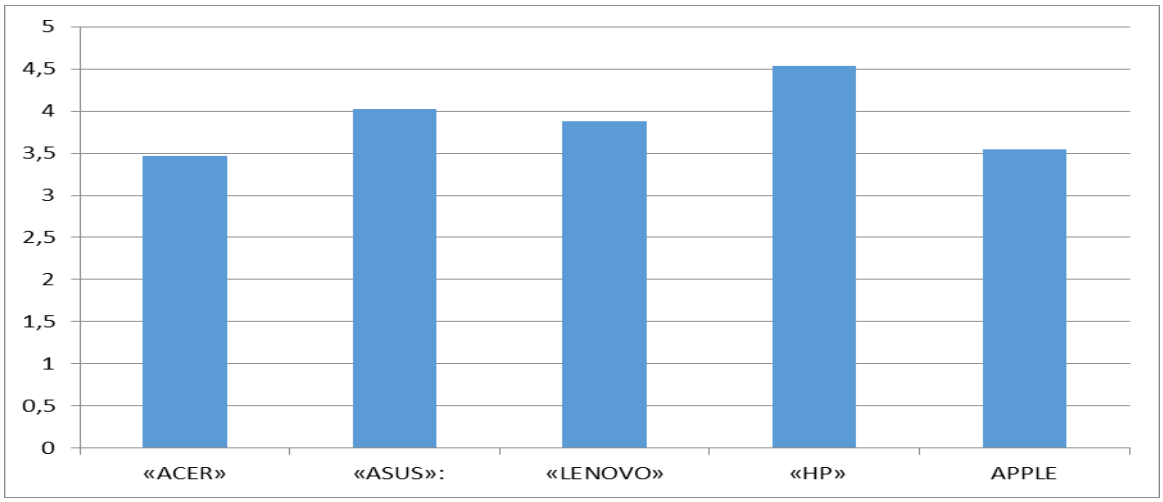

Рисунок 2 - Значения комплексных показателей качества исследуемых образцов ноутбуков, баллы

Таким образом, среди наиболее популярных марок ноутбуков в интернет магазине наиболее высоким значением комплексного показателя качества характеризуется ноутбук HP 15-bw664ur.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ноутбуки (мировой рынок). [Электронный ресурс]. - URL: http://www.tadviser.ru/index.php/. (дата обращения: 15.05.2020).
2. Ефименко Н.В. Проблемы стандартизации и оценки качества ноутбуков иностранного производства в Украине// Инновационные технологии: приоритетные направления развития Международная научно-практическая интернет-конференция. Белгород.:БУКЭиП. 2011. С. 119-123.
3. Мельникова К.С., Виноградова А.В. Анализ качества ноутбуков на российском рынке.// Материалы научной конференции с международным участием Неделя науки СПбПУ. ИПМЭиТ. 2018. С. 42-46.
4. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Актуальные аспекты товарного консалтинга в управлении качеством// European Social Science Journal. 2018. № 8. С. 9-14.

УДК 339.132

Нилова Людмила Павловна
Nilova L.P.
канд. техн. наук
nilova_l_p@mail.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

INFORMATION ON THE PRODUCT OF MARKET SUBJECTS OF DIGITAL ECONOMY

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Проведен анализ информации о товаре на примере хлеба и хлебобулочных изделий на сайтах различных субъектов рынка г. Санкт-Петербурга. Установлены различия в представлении информации о товаре и его позиционировании на сайтах производителей продукции и интернет магазинами. Позиционирование хлеба и хлебобулочных изделий в зависимости от пользы для здоровья в интернет магазинах полностью отсутствует.*

Abstract. *The analysis of product information on the example of bread and bakery products on the websites of various market entities in St. Petersburg. Differences in the presentation of information about the product and its positioning between manufacturers of products and online stores are established. The positioning of bread and bakery products, depending on the health benefits in online stores, is completely absent.*

Ключевые слова*: товарная информация, рынок, интернет торговля, маркировка, потребитель*

Key words: *product information, market, online trade, labeling, consumer*

Одним из главных факторов для совершения сделки между продавцом и покупателем является информация о товаре. В условиях цифровой экономики информация о товаре становится открытой и доступной для всех субъектов рынка, независимо от модели бизнеса (B2B; B2C; C2C). Информация о товаре размещается на собственных сайтах производителей продукции (B2B) и торговых предприятий всех форм собственности (B2C), включая маркетплейсы и электронные площадки для обеспечения безопасности продажи товаров потребителем (C2C) [1].

Интернет сервис в продаже товаров во всем мире и в России приобретает масштабный характер. Торговля пищевыми продуктами через интернет имеет свои особенности и в настоящее время в России находится на начальной стадии развития. Недостаточность информации и риски, связанные с безопасностью и сроками годности пищевых продуктов, часто является непреодолимым барьером для совершения покупки [2]. Организация ритейла «вокруг покупателя» и сближение форматов традиционной розничной и интернет торговли гарантирует потребителю, что пищевые продукты для интернет покупки отбираются в торговом зале розничного торгового предприятия [3].

Появление на рынке пищевых продуктов с новыми свойствами (обогащенные, функциональные) может способствовать увеличению объема продаж пищевых продуктов, как с использованием традиционной торговли, так и через интернет. В данном случае информация о товаре с полной характеристикой отличительных свойств приобретает важное значение для мотивации покупки [4]. Большой объем информации о составе и пользе для здоровья пищевых продуктов невозможно осуществить на потребительской упаковке, но это можно компенсировать QR кодом с размещением статичной информации, а переходом на внешний сайт производителя – динамичной информации большего объема [5]. Для этого необходимо наличие данной информации на сайте производителя.

Целью работы явилось проведение анализа информации о товаре на примере хлеба и хлебобулочных изделий в интернете на сайтах разных субъектов рынка.

В товароведении существует несколько понятий, отражающих информацию о товаре. Товарная информация предназначена для всех субъектов рынка, маркировка – обязательная информация на потребительской упаковке, информация для потребителя предназначена для принятия им решения для совершения покупки. Маркировка пищевых продуктов и информация для потребителя законодательно регламентированы. Основные элементы маркировки регламентированы ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и НТД на пищевые продукты. Для обоснования совершения покупки, формирующие потребительский выбор, предусмотрен ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования». Для товарной информации единые требования отсутствуют, что позволяет носить информации в интернете ограничительный характер или, наоборот, расширять информацию маркетингового характера.

Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к товарам повседневного спроса с известными свойствами, пользующиеся стабильным спросом.

Но выведение на рынок изделий с новыми свойствами, обогащенных растительными ингредиентами и природными антиоксидантами, требует информированности о них потребителей.

Одним из лидеров по производству новых сортов хлебобулочных изделий на потребительском рынке г. Санкт-Петербурга является ООО «Фацер», специализирующийся на производстве зерновых сортов хлеба, и новинок в области хлебопечения линейки «Овощи микс». На его сайте информация о продукции минимальна, и включает наименование, массу нетто, фото и состав продукта. Обеспечение информацией о пользе для здоровья за счет растительных ингредиентов для покупателей отсутствует. Хотя именно этот фактор мог бы стать ключевым для продвижения товара через интернет сервис [6]. Аналогичная ситуация характерна и для продукции ОАО «Хлебный Дом», входящей в состав ООО «Фацер». Структура представления продукции идентична.

ОАО «Каравай», занимающий второе место на рынке г. Санкт-Петербурга, ассортимент новой продукции выделяет отдельным сегментом, информация в котором только маркетинговая, но существует переход в основной каталог. Только это не прибавляет информации для выбора, т.к. основная характеристика продукции отсутствует, даже масса нетто. Так, новинка «Хлебец крестьянский с цельнозерновой мукой» имеет только такую информацию: «Хлеб создан по классической технологии, в составе цельносмолотая мука, богатая полезными веществами и витаминами. Классическая технология придает хлебу повышенный объем, увеличивает срок годности продукта, сохраняя свежесть и мягкость. Удобный хлеб для повседневной жизни». В описании свойств хлеба часто используется сленговая терминология «этот кирпичик».

ГК «Дарница» на своем сайте выделяет группу «Полезный хлеб», представленный, как изделиями с зерновыми добавками, так и другими растительными ингредиентами. Информация о товаре только маркетинговая приближенная к пользе для здоровья. Так, «Хлеб «Де'Лён» с льняной мукой – это не просто хлеб, а ежедневный источник полезных веществ, т.к. содержит в себе максимум природных ингредиентов: Пшеничная мука богата белком, ржаная - микроэлементами, а льняная мука - кладезь Омега 3 и Омега 6». О том, что этот хлеб ржано-пшеничный можно только догадываться. Информация о пользе хлеба для здоровья ничем не подтверждена. Рассматривать льняную муку, как источник Омега 3 и Омега 6 в хлебе нельзя из-за их трансформации в процессе высокотемпературного воздействия во время выпечки.

Интернет продажи хлебобулочных изделий в г. Санкт-Петербурге для потребителя представлены сайтами не всех сетевых ритейлеров. Так,

интернет магазин «Ашан» продажу скоропортящихся пищевых продуктов не осуществляет.

Стандартные требования о хлебобулочных изделиях присутствуют на основных сайтах интернет магазинов «МЕТРО», «Перекресток» и на сайте фирмы-партнера ООО «АйГудс Системс», представляющую группу сетевых ритейлов. Ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий традиционен, с присутствием традиционных сортов, зерновых и с длительными сроками годности. Отдельного позиционирования хлеба полезного для здоровья хлеба, зернового хлеба в интернет магазинах нет. Потребитель должен сам выискивать товар, уже заранее зная его вкусовые качества и полезные свойства. При просмотре информации о зерновом хлебе на сайтах интернет магазинов установлено, что никакой информации о пользе для здоровья такого хлеба нет. При этом информация о составе хлеба и хлебобулочных изделий, их пищевой ценности, представлена полностью.

Интернет магазины предлагают хлебобулочные изделия с длительными сроками годности. Так, тостовый хлеб 7 Злаков American Sandwich HARRY'S, имеет срок годности 60 суток за счет уксусной кислоты в составе, предотвращающей его плесневение. А заявленная в его составе ксантановая камедь способствует замедлению процессов черствения.

Не лишены интернет магазины маркетинговой информации типа «мягкая и ароматная выпечка, которая подойдет к завтраку и ужину, для приготовления самых разнообразных бутербродов или сэндвичей. Батон выпекается из муки высшего сорта с добавлением только натуральных ингредиентов. Хрустящая корочка и мелкопористый мякиш дарят непревзойденный сливочный вкус классического батона. Хлеб этого сорта сочетается с колбасами, сырами, паштетами, а также различными сладкими добавками, джемами, медом». Такую информацию даже сложно отнести к маркетинговой, она не продвигает продукцию, а просто занимает место на сайте.

Таким образом, информация о товаре на примере хлеба и хлебобулочных изделий субъектами рынка, реализующих продукцию через интернет, различны. Производители продукции основное внимание уделяют позиционированию хлебобулочных изделий, выделяя сорта полезные для здоровья, но не уделяют должного внимания характеристики полезных свойств. Интернет магазины представляют свою продукцию, группируя только по основным классификационным признакам. Позиционирование хлеба и хлебобулочных изделий в зависимости от пользы для здоровья в интернет магазинах полностью отсутствует, что ограничивает их приобретение потребителем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Корнеева Р.В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-2. С. 88-91.
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Тверской В.Р. Потребительские риски и барьеры интернет-торговли сетевыми ритейлерами в сегменте e-grocery // Международный научный журнал. 2019. № 6. С. 60-65
3. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T., Rusu I. Convergence of institutes of Retail and Digital Economy // IOP conference series:Materials science and engineering. 2019. 012120.
4. Nilova L., Malyutenkova S. Challenges and opportunities for promoting functional foods in e-commerce // E3S Web of Conferences. 2020. 164. 09012.
5. Nilova L.P., Malyutenkova S.M., Chunin S.A., Naunenko N.V. IOT in the development of information support of food products for healthy nutrition // IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. 2019. 012112.
6. Горева М.А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании // Интернет-маркетинг. 2013. № 2. С. 110–115.

УДК 688.732

Побережная Варвара Максимовна
Poberezhnaya V.M.
студент
po_var_max@mail.ru
Илларионова Ксения Викторовна
Illarionova K.V.
канд. техн. наук, доцент
elkv@mail.ru

ОЦЕНКА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ КОНСТРУКТОРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ASSESSMENT OF THE PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PROPERTIES OF CONSTRUCTOR FOR CHILDREN

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Разработана бальная шкала оценки психолого-педагогических свойств игрушек и проведена оценка образцов конструкторов, представленных на российском потребительском рынке.*

Abstract. *Score scale of psychological and pedagogical properties of toys was developed and estimation of constructor samples in Russian consumer market performed.*

Ключевые слова: *детские конструкторы, оценка психолого-педагогические свойств игрушек, показатели качества, потребительские свойства*

Key words*: Constructors for children, evaluation of the psychological and pedagogical properties of toys, quality properties, consumption traits.*

Детский конструктор — это совокупность деталей определённого вида для сборки различных конструкций. Отличительной особенностью конструктора является наличие готовых деталей, что упрощает процесс «строительства», создания любых моделей, как правило, носящих временный характер, что позволяет развивать познавательные, логические способности и эстетическое восприятие детей.

Детские конструкторы, как и любая другая детская продукция, должны отвечать требованиям качества, быть безопасными для хрупкого здоровья маленьких потребителей [1]. Нередки случаи выпуска опасной, контрафактной продукции [2]. Поэтому очень важно изучать, регулировать и контролировать продукцию, которая выходит на рынок детских товаров [3].

В настоящий момент не существует конкретного нормативного документа, регламентирующего требования оценки потребительских свойств конструкторов для детей, поэтому целью исследования является разработка бальной шкалы для оценки психолого-педагогических свойств игрушек и их оценка на примере образцов детских конструкторов.

Объектами исследования являются 6 образцов конструкторов для детей в возрасте от 1 года и от 3 лет, реализуемые на российском потребительском рынке.

Характеристика исследуемых образцов детских конструкторов представлена в таблице 1.

В соответствии с письмом Минобразования РФ от 17.05.1995 N 61/19-12 «О психолого-педагогических требованиях к играм и игрушкам в современных условиях» и психолого-педагогической диагностикой развития детей раннего и дошкольного возраста была составлена номенклатура показателей качества и разработана бальная шкала экспертной оценки психолого-педагогических свойств игрушек, представленная в таблице 2 [4, 5].

Психолого-педагогические свойства, обуславливающие удовлетворение как реальных, так и предполагаемых потребностей ребенка в развитии, можно разделить на несколько групп: функциональные свойства, эргономические и эстетические.

Таблица 1 - Характеристика образцов детских конструкторов

Наименование изделия	**Страна-изготовитель**	**Состав**	**Возрастное назначение**	**Количество деталей (шт.)**	**Количество цветов**	**Цена (руб.)**
Конструктор пластик	CN	Полимерный материал	от 3 л	–	7	499
Mega Bloks – Базовый набор-конструктор	CA	Пластмасса и полимерные материалы	1-5 л	40	5	999
Мой любимый конструктор	RU	Пластик	от 3 л	104	7	799
Малютка	BY	Полиэтилен	от 3 л	80	5	352
Frozen Fever	CN	–	от 3 л	–	3	645
Домики	RU	Пластмасса	от 3 л	28	4	785

Функциональные свойства детского конструктора отвечают за игровые и педагогические характеристики, то есть за педагогическую ценность. Одним из таких свойств является полифункциональность конструктора, то есть возможность использовать конструктор в игре в соответствии с замыслом ребенка, не противореча сюжету задуманной игры. В процессе игры конструктор должен развивать творческие способности ребенка, фантазию, креативное мышление, побуждать исследовать мир через построение различных конструкций. Дидактические свойства отвечают за формирование возможности обучения основам конструирования, ознакомление с цветами, с формой, разновидностями, разнообразием и принадлежностями к реальным объектам. Также отличительным функциональным свойством является возможность применения детского конструктора в игре нескольких детей, а также возможность участия взрослого как играющего партнера.

Эргономические свойства показывают насколько соответствует детский конструктор заявленному возрасту ребенка в процессе игры, его антропометрическим параметрам и физическим возможностям. Их определяют такие показатели как легкость соединения и разъединения деталей, соответствие конструктора с заявленным на маркировке конкретным возрастом с физическими возможностями ребенка данного возраста, уровнем его развития и интересов. Конструктор не должен негативно влиять на психику ребенка.

Эстетические свойства отвечают за правильное художественное воспитание ребенка через красиво оформленные детали, интересное оформление упаковки (с наличием инструкции по сборке или примерами готовых конструкций). Правильность формы получившейся

конструкции, то есть совершенство производственного исполнения, сюжетная роль конструктора, оформление упаковки, яркость и красочность оформления набора деталей конструктора, возможность развития навыков с взрослением ребенка определяют эстетические свойства конструкторов[1, 2]

В таблице 2 представлены критерии 15-ти бальной оценки *психолого-педагогических* свойств детского конструктора и средняя оценка по каждому образцу.

Оценка психолого-педагогических свойств исследуемых образцов детского конструктора показала, что образцы№3 – Игрушка-конструктор «Мой любимый конструктор» (13,6), №6 – Конструктор «Домики» (12,7) и №2 – «Mega Bloks – Базовый набор-конструктор» (10,7) характеризуются наиболее высокими значения бальной шкалы. Образец №4 – Конструктор «Малютка» и Образец №1 – «Конструктор пластик» (8,1) соответствуют средним значениям, а образец №5 – «Frozen Fever» по результатам исследования имеет наиболее низкие значения оценки психолого-педагогических свойств.

Таблица 2 - Оценка психолого-педагогических свойств образцов конструкторов для детей

Показатели качества	**Критерии оценки**	**№ п/п**	**Баллы**
1	2	3	4
Функциональные свойства			
1)Полифункциональность	Возможно использовать в соответствии с замыслом ребёнка и сюжетом игры. Развивает творческие способности (1б); Невозможно использовать в соответствии с замыслом ребёнка и сюжетом игры. Не развивает творческие способности (0б).	№1	0,8
		№2	1,0
		№3	1,0
		№4	0,6
		№5	0,6
		№6	1
2)Дидактические св-ва:			
а)Возможность обучения основам конструирования	Наличие (0,33б); Отсутствие (0б).	№1	0,33
		№2	0,33
		№3	0,33
		№4	0,33
		№5	0,33
		№6	0,33
б)Ознакомление с цветами	Возможно (0,33б); Ограниченное количество цветов в наборе (0б).	№1	0,33
		№2	0,3
		№3	0,33
		№4	0,33
		№5	0,0
		№6	0,3
в)Ознакомление с формой,	Возможно (0,33б); Ограниченное количество форм	№1	0,0
		№2	0,0

разновидностями, принадлежностями к реальным объектам	или однообразие форм (0б).	№3	0,33
		№4	0,0
		№5	0,0
		№6	0,33
3)Возможность построения нескольких конструкций одновременно	Наличие (1б); Отсутствие, из-за ограниченного количества деталей (0б).	№1	0,0
		№2	0,6
		№3	1,0
		№4	1,0
		№5	1,0
		№6	0,8
Эргономические свойства			
1)Легкость соединения и разъединения деталей	Детали не держат форму, разваливаются в руках, практически невозможно конструировать (0б); Детали легко соединяются и отсоединяются, держат форму (1б); Детали слишком туго соединяются, практически невозможно отсоединить детали, конструкции обладают повышенной устойчивости к механическому воздействию (0б).	№1	0,6
		№2	0,6
		№3	0,8
		№4	0,0
		№5	0,0
		№6	0,8
2)Соответствие физическим возможностям ребенка конкретного возраста, уровнем его развития и интересов:			
от 1 года до 2 лет Конструктор направлен на развитие мелкой моторики	Ребенок может изучать игрушку до 4 минут (рассматривает, крутит детали) (1б); Интерес нестойкий, ребенок рассматривает и пытается играть около 2 минут (0,5б); Интерес быстро теряется, игра занимает меньше 1 минуты (0б).	№1	-
		№2	-
		№3	-
		№4	-
		№5	-
		№6	-
от 2 до 3 лет Конструктор направлен на развитие мелкой моторики	Ребенок активно разбирает и собирает детали, вкладывает одну деталь в другую (1б); Ребенок разбирает и собирает детали только с подачи и по примеру взрослого (0,5б); Интерес быстро теряется (0б).	№1	-
		№2	-
		№3	-
		№4	-
		№5	-
		№6	-
от 3 до 4 лет	Конструктор позволяет ребенку подражать конструкциям на инструкции, рисунках упаковки (1б); Инструкция отсутствует (0б).	№1	0,0
		№2	1,0
		№3	1,0
		№4	0,0
		№5	0,0

		№6	1,0
от 4 до 5 лет Конструктор имеет определенную сюжетную роль, логику соответствия деталей сюжету	Ребенок проявляет интерес к сюжетной игре, конструктор позволяет выполнить с собой ряд логических последовательных действий, объединенных единым сюжетом (1б); Ребенок не проявляет интерес к сюжетной игре в следствие отсутствия единого сюжета (0б).	№1	-
		№2	-
		№3	-
		№4	-
		№5	-
		№6	-
3)Отсутствие негативного влияния на психику ребенка	Отсутствие (2б); Наличие (0б).	№1	2,0
		№2	2,0
		№3	2,0
		№4	2,0
		№5	2,0
		№6	2,0
Эстетические свойства			
1)Характеристика деталей в наборе:			
а) Яркие, приятные на вид детали, неагрессивных оттенков б) Детали недеформированные, имеют правильную форму в) Приятная на ощупь поверхность деталей г) Общий размер деталей	а) Наличие (1б); Отсутствие (0б). б) Наличие (1б); Отсутствие (0б). в) Наличие (1б); Отсутствие (0б). г) Крупные (1б); Стандартные (0,5б); Мелкие (0б).	№1	0,6;0,6;0,6;1
		№2	1;1;0,8;1
		№3	0,6;1;0,8;0,5
		№4	1;1;1;0,5
		№5	0,2;0;0,6;0,5
		№6	1;1;0,8;1
2)Сюжетная роль конструктора	Конструктор состоит из набора деталей, вовлечённых в конкретную ситуацию, сюжет 91б); Универсальный конструктор, включающий в набор детали различных форм (0,5б); Универсальный конструктор из одинаковых деталей или набора деталей с ограниченной разновидностью форм (0б).	№1	0,2
		№2	0,3
		№3	0,9
		№4	0,0
		№5	0,0
		№6	1,0
3)Форма получившейся конструкции	Стыки деталей значительно расходятся, искривляя форму конструкции, нарушая эстетические свойства (0б); Стыки деталей незначительно расходятся, не нарушая эстетических свойств (0,5б); Ровная, правильная конструкция (1б).	№1	0,5
		№2	0,8
		№3	1,0
		№4	0,9
		№5	0,0
		№6	0,8
4)Наличие инструкции	Присутствует. Отражает	№1	0,5

по сборке возможных конструкций	практически все возможные варианты конструкций, которые можно создать (1б); Присутствует. Отражает варианты конструкций, на которые можно опираться, но за неимением определённых деталей воплотить невозможно. Есть возможность создать свою уникальную конструкцию (0,5б); Присутствует. Отражает возможные варианты конструкций. Есть возможность создать неограниченное количество своих уникальных конструкций (0,25б); Отсутствует (0б).	№2	0,0
		№3	1,0
		№4	0,0
		№5	0,0
		№6	0,5
5)Возможность будущего развития навыков	Комплектность набора и форма деталей позволяет самосовершенствоваться и строить более сложные конструкции (1б); Комплектность набора и форма деталей не позволяет самосовершенствоваться и строить более сложные конструкции (0б).	№1	0,0
		№2	0,0
		№3	1,0
		№4	0,0
		№5	0,0
		№6	0,0
Итоговая оценка:		№1	8,1
		№2	10,7
		№3	13,6
		№4	8,7
		№5	5,2
		№6	12,7

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гарамова А.В., Илларионова К.В. Идентификация и оценка безопасности пластмассовых игрушек // Сб. трудов научно-практической и учебной конференции: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2018. С. 339-343.
2. Кораблева В.И., Илларионова К.В. Методы оценки безопасности и выявления фальсификации игрушек // Сб.: Безопасность и качество товаров. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Под ред. С.А. Богатырева. 2018. С. 130-134.
3. Кострикова А.С., Илларионова К.В. Современные методы оценки безопасности детских игрушек // Сб.: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 37-40.
4. Письмо Минобразования РФ от 17.05.1995 N 61/19-12 «О психолого-педагогических требованиях к играм и игрушкам в современных условиях» [Текст] – «Вестник образования, N7: 1995, 124с.

5. Стребелева Е.А. Психолого-педагогическая диагностика развития детей раннего и дошкольного возраста [Текст]: методическое пособие/ Е. А. Стребелева. М.: «ПРОСВЕЩЕНИЕ», 2005. 164 с.

УДК 663.31

Романюк Евгения Павловна
Romanyuk E.P.
студент СПбПУ
rozaly.k@mail.ru
Нилова Людмила Павловна
Nilova L.P.
канд. техн. наук, доцент
nilova_l_p@mail.ru

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЯБЛОЧНОГО СИДРА

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR APPLE CIDER

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Проведен опрос с участием 375 респондентов разного пола и возраста с целью выявления потребительских предпочтений и выражения мнений по существующим проблемам, которые связаны с производством и реализацией яблочного сидра.*

Abstract. *A survey was conducted with the participation of 375 respondents of different genders and age in order to identify consumer preferences and Express opinions on existing problems related to the production and sale of Apple cider.*

Ключевые слова: *яблочный сидр, опрос, состав сидра, безалкогольный сидр, торговые марки сидра, страны-производители.*

Key words: *apple cider, survey, cider composition, non-alcoholic cider, cider brands, manufacturing countries.*

В настоящее время рынок сидра занимает небольшую долю рынка алкогольной промышленности. Несмотря на активный рост производства и потребления сидра, он не может конкурировать с пивом по объемам производства и продаж. На сегодняшний момент, свойства сидра не до конца изучены и жители России практически не ознакомлены с полезными свойствами данного напитка [1].

Внедрение новых требований к качеству сидра приведет к особому вниманию к напитку, так как он содержит в себе большое количество витаминов, минеральных веществ и обладает антиоксидантной активностью [2]. Для разработки требований к управлению качеством необходимо учесть мнения потребителей. Ведь потребитель является конечным звеном цепочки розничной торговли.

Целью работы явилось проведение опроса потребителей для выявления предпочтений и мотиваций при покупке яблочного сидра.

Был проведен Интернет-опрос [3] с участием 375 респондентов разного пола и возраста для выявления предпочтений и выражения мнений по существующим проблемам, связанным с производством и реализацией сидра. В опросе приняли участие 297 женщин и 78 мужчин (рисунок 1).

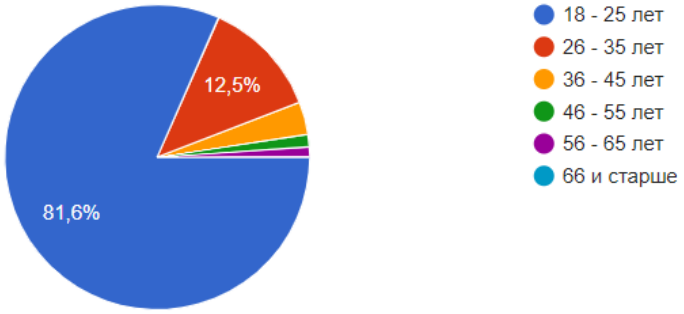

Рисунок 1 – Возраст респондентов, %

Большая часть опрошенных – это люди от 18 до 25 лет, количество которых составило 306 человек или 81,6% опрошенных. Из них 251 женщина и 55 мужчин. На втором месте люди от 26 до 35 лет. Их количество было всего 47 человек или 12,5% (29 женщин и 18 мужчин). Остальные респонденты составляли только 3,5% людей в возрасте от 36 до 45 лет (13 человек: 8 женщин и 5 мужчин), 1,3% людей в возрасте от 46 до 55 лет и 1,1% людей от 46 до 55 лет. Лица старше 66 лет не принимали участие в данном опросе.

Главной задачей опроса является выявление количества людей, которые хотя бы раз употребляли сидр, так как именно на этой группе людей основываются все предложения к развитию данной отрасли (рисунок 2).

Согласно данным опроса, 88,3% респондентов употребляли сидр хотя бы раз. 11,7% или 44 человека, из которых 38 мужчин, вообще не употребляют алкоголь. Оставшиеся 6 женщин употребляют алкоголь, но не пили ни разу сидр. 331 опрошенных людей продолжили опрос для анализа потребительских предпочтений.

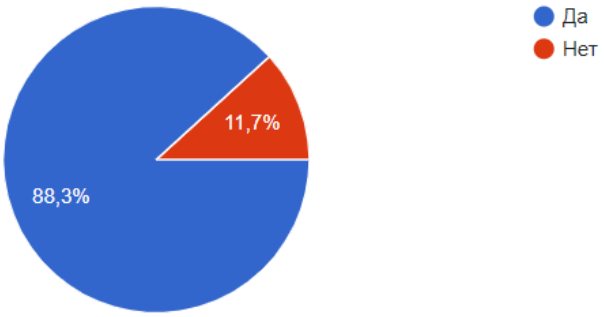

Рисунок 2 – Употребление сидра среди респондентов, %

После прохождения первого раздела респондентам предлагалось несколько вопросов, касательно характеристик сидра и предложениям по его продвижению на рынке алкогольной промышленности.

Одной из задач исследования стало определение частоты употребления сидра среди респондентов (рисунок 3).

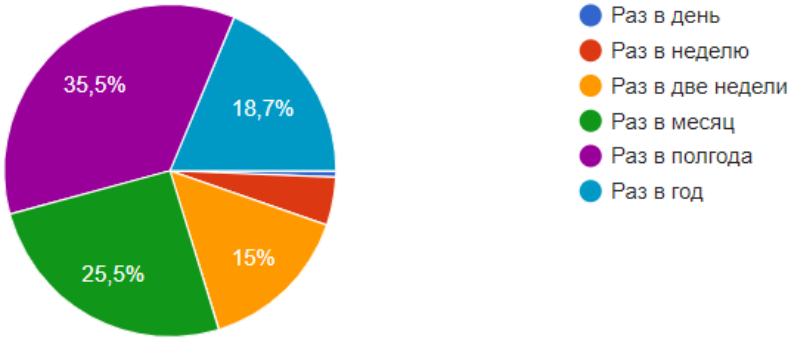

Рисунок 3 – Частота употребления сидра респондентами, %

Большинство респондентов 35,5% (90 женщин и 24 мужчины) употребляют сидр раз в полгода. 61 женщина и 21 мужчина – 5,5% употребляют сидр раз в месяц. Раз в год употребляют сидр 18,7% опрашиваемых, 15% – раз в две недели, 4,7% – раз в неделю и 0,6% (один мужчина и одна женщина) употребляют сидр каждый день. Из этого следует, что сидр не является напитком частого потребления. Вероятно, это связано с невысокой популярностью, либо с активным ростом людей, которые перестают употреблять алкоголь [4].

Немаловажным стоит вопрос состава сидра, так как для разработки новых правил регулирования яблочного сидра требуется понимание состава продукта потребителями (рисунок 4).

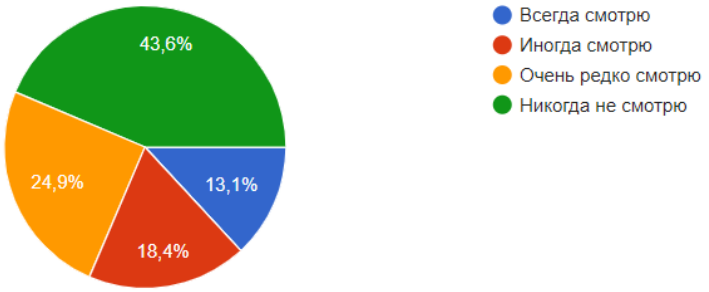

Рисунок 4 – Внимание респондентов на состав сидра, %

Согласно полученным данным, большинство опрашиваемых, 140 человек, не обращают внимание на состав сидра, либо очень редко на него смотрят. Количество тех, кто постоянно смотрит состав сидра небольшое: 42 человека. Если рассмотреть этот вопрос с оценки возраста респондентов, то можно сделать вывод, что лица возрастом от 18 до 25 лет, в 71,3% употребляют сидр либо редко, либо вообще не смотрят на его состав. Лица с возрастом от 26 до 35 лет аналогично не смотрят состав сидра в 70% случаях. Однако с увеличением возраста респондентов возрастает количество тех, кто обращает внимание на состав напитка. Люди от 36 до 45 лет в 77,7% смотрят на состав, а люди от 46 до 55 лет смотрят на состав в 100% случаях. Это доказывает то, что с возрастом люди больше следят за своим здоровьем и чаще смотрят на состав напитка перед употреблением.

Важно понять, из какой страны и какой торговой марки респонденты предпочитают выбирать яблочный сидр (рисунки 5–6).

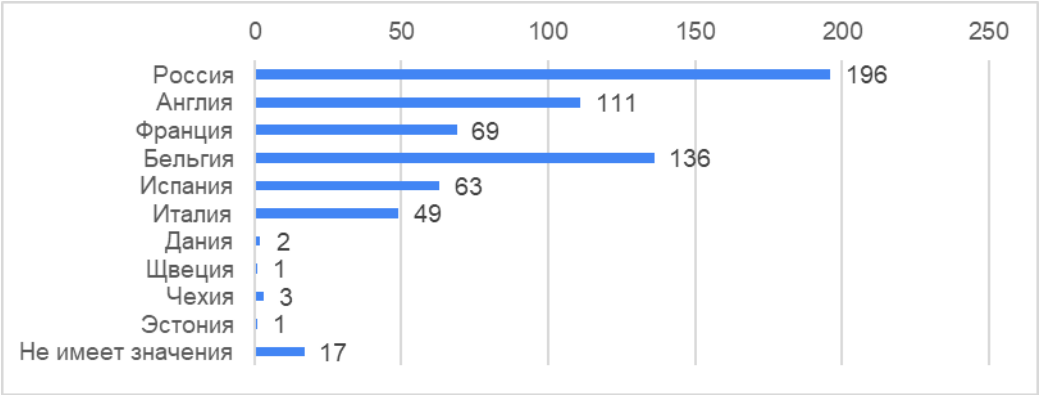

Рисунок 5 – Предпочтения респондентов (кол-во чел.) среди стран-производителей яблочного сидра

Большинство респондентов предпочитают сидр, изготовленный в России. Это может означать, что они делают свой выбор по качественным и стоимостным характеристикам. Известно, что сидр, изготовленный в России дешевле, чем его импортные конкуренты.

Другой причиной выбора респондентов в пользу российского производства является то, что большая часть отечественного сидра изготавливается сладким и газированным – основные предпочтения жителей нашей страны.

Интересно то, что родиной сидра являются Франция и Испания. Однако респонденты среди импортных напитков не сделали свой выбор в пользу их сидров, а выбрали Бельгию и Англию. Стоит отметить и то, что для 17 респондентов не имеет значение страна происхождения сидра, так как они выбирают сидр по вкусу.

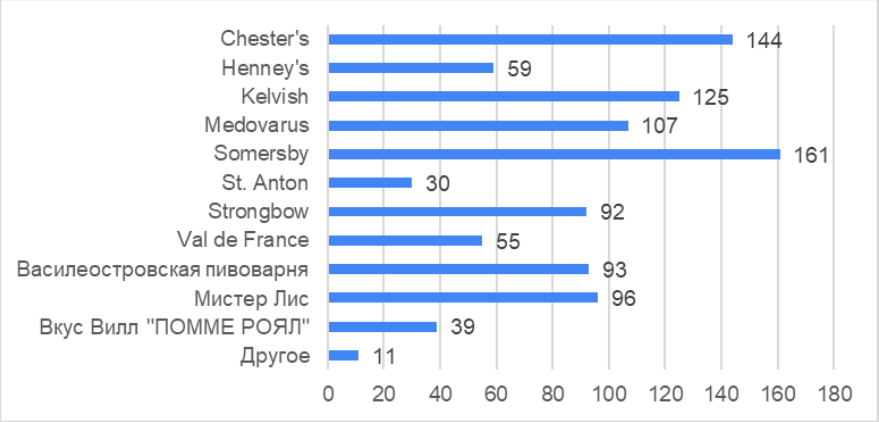

Рисунок 6 – Предпочтения респондентов (кол-во чел.) среди популярных торговых марок яблочного сидра

Согласно полученным данным, респонденты выбрали один из самых популярных видов сидра на сегодняшний момент – торговую марку «SOMERSBY». Напиток относится к группе газированных сладких сидров и доступен к продаже во многих розничных торговых предприятиях России. Другим популярным яблочным сидром является «Chester’s», который также относится к группе сладких газированных сидров и имеет самый широкий ассортимент сидра среди предложенных.

Новым и активно набирающим рост направлением в России является производство безалкогольных напитков. Оно становится популярней так, как по своим вкусовым и ароматическим свойствам безалкогольные напитки практически не уступают спиртосодержащим аналогам и является более безопасными для здоровья. В число безалкогольных напитков входят: пиво, вино, виски, сидр и др. Производство безалкогольного сидра только начинает развиваться в европейских странах, а на российском рынке такой продукт отсутствует. С его появлением в нашей стране станет необходимым проведение анализа потребительской оценки безалкогольного сидра, как конкурента алкогольному. Поэтому, опрос содержал в себе вопрос о выборе безалкогольного сидра.

Согласно полученным результатам, 155 женщин и 26 мужчин купили бы безалкогольный сидр, а 97 женщины и 43 мужчины нет. Вероятно, это связано с мнением, что безалкогольные напитки сильно уступают во вкусе своим алкогольным аналогам. В целом результаты опроса показали, что 56,4% опрошенных купили бы безалкогольный сидр.

Завершающим вопросом для респондентов стал вопрос касательно выявления полезной информации, которую они получили во время прохождения опроса. Большинство опрошенных людей (233 человека) 75,9 % ответили, что опрос был для них полезен. Это означает, что некоторые из них в будущем заинтересуются некоторыми видами сидра и будут избирательнее при его выборе.

В завершении вышесказанного хочется сделать вывод, что основными участниками опроса стали молодые люди от 18 до 35 лет. 88,3% опрошенных участников употребляют сидр чаще раз в год или раз в полгода. Молодые люди редко обращают внимание на состав сидра. Однако с возрастом количество людей, обращающих внимание на состав увеличивается так, как они больше следят за своим здоровьем.

Большей популярностью среди респондентов пользуется российский сидр, вероятно, из-за преобладания в его ассортименте сладкого газированного сидра, предпочтительного для нашего населения и более низкой цене по сравнению с импортными аналогами. Это отразилось и в выборе торговых марок сидра. Лидером стала торговая марка «SOMERSBY» компании ООО «Пивоваренная компания «Балтика». Большинство участников решили, что с появлением безалкогольного сидра, они бы с точностью обратили бы на него внимание так, как многие из них заботятся о своем здоровье.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Икрамов Р.А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научный журнал. 2019. №5. С. 32–37.
2. Debora L.B., Bortolini G., Nogueira A., Zielinski A.A.F., Alberti A. Effect of addition of phenolic compounds recovered from apple pomace on cider quality // LWT. 2019. № 100. С. 348–354.
3. Иванов А.А. Опыт исследования потребительских предпочтений Российских Интернет-пользователей // Международный научный журнал. 2018. С. 56–69.
4. Романюк Е.П., Нилова Л.П. Совершенствование нормативной базы в сегменте слабоалкогольных напитков // Сборник конференции ИПМЭиТ СПбПУ. 2019. С 602–606.

УДК 65.018

Сидорова Мария Алексеевна
Sidorova M.A.
студент
sidorova_ma@spbstu.ru
Малютенкова Светлана Михайловна
Malyutenkova S.M.
канд. техн. наук, доцент
smal2011@mail.ru

ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

LEAN MANUFACTURING IMPLEMENTATION IN THE MEDICAL SECTOR

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *На данный период времени именно бережливое производство является самой востребованной темой среди производственного менеджмента в России. В статье представлен анализ эффективности работы центра компьютерной (КТ) и магнитно–резонансной томографии (МРТ), виды потерь и внедрение бережливого производства. Применение принципов бережливого производства позволит достичь эффективности работы медицинской организации, к тому же, приведет к увеличению конкурентоспособности и производительности труда без капитальных вложений.*

Abstract. *For the time being, lean production is the most popular topic among production management in Russia. The article presents the analysis of efficiency of computer (CT) and magnetic resonance imaging (MRI) center, types of losses and introduction of lean manufacturing. Application of principles of lean production will allow reaching efficiency of work of medical organization, besides, it will lead to increase of competitiveness and labor productivity without capital investments.*

Ключевые слова: *бережливое производство, здравоохранение, медицинская организация операционные процессы.*

Keywords: *lean manufacturing, healthcare, medical organization, operational processes.*

Бережливое производство – это определённая система взглядов на организацию производства, которая основывается не только на

теоретических аспектах, но и на грамотном и четком применение теоретических знаний, что в свою очередь может являться началом для процесса непрерывного усовершенствования работы компании [1].

На данный момент здравоохранение РФ сталкивается с определенными вызовами, некоторые из них отражают глобальные тренды, такие, как и старение и повышение доли хронических заболеваний населения, что в свою очередь отражает возрастание нагрузки на систему здравоохранения, дальнейшее внедрений новых технологий и увеличение стоимости всех медицинских услуг, все большего внедрения пользовательских устройств и активный рост конкуренции между медицинскими учреждениями, а вторая часть – это особые изменения, которые происходят в Российской Федерации. К этим изменениям относят постановку глобальных целей по снижению уровня смертности от серьезных заболеваний, повышение оснащенности оборудованием медицинских организаций для МРТ И КТ, в сочетании с недостаточно высокой эффективностью его использования и нехваткой квалифицированных кадров. В связи с этим, рациональное и правильное использование данного оборудования представляется особенно важным.

Пожалуй, одними из самых известных инструментов бережливого производства на сегодняшний день являются: TPM (всеобщий уход за оборудованием), выравнивание мощности, матрица потоков, система вытягивания (канбан, JIT), управление качеством, мониторинг потерь, расчет lean–показателей, фотографирование рабочего дня, определение очередности запуска изделия визуализация (андон, контрольные листки, контрольные карты и т.д.), предупреждение ошибок, SMED (быстрая переналадка) и 5S (порядок на рабочем месте) [2].

Для этого необходимо использования следующих принципов:

1. Identify Customers and Specify Value – Определить ценность конкретного продукта. Производитель обязан четко представлять параметры, которыми должен обладать продукт, чтобы стать ценностью.
2. Create Flowby by Eliminating Waste – Обеспечение непрерывного потока создания ценности. Необходимо создавать такой поток, в котором происходит непрерывное движение от сырья до готовой продукции через специализированные производственные ячейки.
3. Identify and Map the Value Stream – Определить поток создания ценности для этого продукта. Поток создания ценности – это совокупность всех действий, совершаемых производителем для того, чтобы продукт прошел три этапа: организационно–управленческий, информационно–клиентский, физическое преобразование. Если действие не образует ценности, необходимо изменить или удалить его из процесса.

4. PursuePerfection – Стремиться к совершенству. Производство продукта при бережливом производстве можно совершенствовать бесконечно.

5. RespondtoCustomerPull – Позволить потребителю вытягивать продукт. Потребитель «вытягивает» продукт из рук производителя, то есть производство осуществляется на заказ/по желанию потребителя.

Эти принципы бережливого производства (далее БП) весьма эффективны в медицинских организациях. Около 45% времени у сотрудников организации не используется прямо на пациента. Нужен переход именно на персонализированную медицину, где каждый пациент может получить помощь в удобное время и в удобном месте, здесь и сейчас [3].

Медицинские центры должны находиться территориально именно так, чтобы пациенты не тратил свое личное время на дорогу и ожидания, которые могут привести к финансовым затратам и значительному снижению эффективности именно лечения.

В медицинских организациях можно рассматривать и своевременно и поощрять именно предложения от персонала по улучшениям.

В центре компьютерной (КТ) и магнитно–резонансной томографии (МРТ) работа должна базироваться на таких принципах:

1. Создать большое количество услуг или продуктов, которые будут свободны от дефектов.

2. Снизить или совсем устранить потери и увеличить эффективность работы.

3. Повысить у пациентов и работников уровень удовлетворенности обслуживанием.

4. Снизить затраты.

5. Особое внимание уделить на повышение безопасности каждого пациента.

Для того чтобы добиться еще большего успеха поставлены пять основных целей:

1. Повышение именно потребительской удовлетворенности.

2. Увеличить финансовые ресурсы.

3. Усовершенствовать все процессы.

4. Развить обучение, в частности организационное.

5.У каждого пациента повысить уровень удовлетворённости и безопасности.

Если говорить о потерях, то одной из самых значимых потерь в центрах компьютерной (КТ) и магнитно–резонансной томографии (МРТ) — это именно потеря времени от ожидания приема у кабинетов медицинского работника и диагностики. Тут необходимо именно разделение потоков пациентов во времени, так же и в структуре, и в

пространстве. Для того чтобы решить эти проблемы есть несколько вариантов мероприятий, после которых будет устранение потерь:

– создать «Цветовую схему» деления потока пациентов;

– «электронная очередь».

К основным видам потерь, которые чаще всего встречаются в центрах МРТ диагностики, относят следующие:

1. Назначение специалистами дополнительных, а порой и лишних дорогостоящих диагностических исследований или их назначение несвоевременно; избыточная дозировка лучевой нагрузки и отсутствие практики именно использования протоколов оптимизации доз лучевой нагрузки.

2. Большое время ожидания пациентами самого исследования, так же ожидания именно персоналом пациентов или коллег, например, в результате нерационального расположения кабинетов специалистов и сотрудников организации.

3. Ненужные перемещения пациентов и персонала в отделении

4. Лишние операционные движения из–за неудачного расположения техники или инструментов.

5. Лишние этапы проведения процедуры из–за недостаточной отлаженности операционных процессов

6. Хранение ненужных и даже лишних запасов, таких, как оборудования, так и расходного материала; печать документов, договоров на дорогостоящей рентгеновской пленке и оснащение фотолаборатории вместо того, чтобы использовать цифровые аналоги.

7. Ошибочное выполнение исследований, недочеты в самом описании и заключении.

8. Потенциал сотрудников используется нерационально, например отсутствует делегирование части операционных задач рентгенолаборантам и администраторам.

Именно на этапе подготовки и планирования проектных решений есть возможность заранее предусмотреть вероятные потери, которые связаны с нерациональной планировкой самого центра и помещений. Такое проектирование кабинетов МРТ, неправильное, может являться причиной потерь при функционировании и как следствие приводить именно к снижению эффективности деятельности всего медицинского центра. Важно еще на первых этапах составления проектной документации медицинского учреждения уделять внимание планировке отделений МРТ и КТ.

Расположение специализированных помещений внутри медицинского центра конечно же будет влиять на эффективность работы всего центра. Осуществляться проектирование помещений должно с учетом планируемых потоков как пациентов, так и персонала таким

образом, чтобы оба потока позволяли избежать потерь при бессмысленном перемещении. Нужно избегать столпотворения пациентов в помещении для ожидания и при возможности рационально разграничить холлы для пациентов, ожидающих диагностику и ожидающих результат обследования. Так как в медицинском центре предусмотрены разные кабинеты: УЗИ, МРТ и компьютерной томографии (КТ), то будет рационально наличие единых помещений, чтобы просматривать результаты исследований, кабинета планирования, комнаты для персонала. Все это может позволить избежать перерасхода средств, чтобы создавать индивидуальные помещения для каждого направления, т. е. именно тех потерь, которые связаны с перепроизводством.

Благодаря внедрению принципов БП именно управления, в центре МРТ и КТ, удалось достичь значительных результатов:

- снижение времени КТ–обследований на 40%;
- увеличение количества всех исследований на 25%
- увеличение количества МРТ–исследований на 15%.

В заключении можно отметить, что при внедрении концепции БП, медицинские организации, в частности центры КТ и МРТ, могут получать значительную экономию по всем статьям расходов, при этом улучшать качество и доступность оказываемых медицинских услуг.

Пожалуй, одними из основных последствий применения БП в здравоохранении являются именно повышение производительности и эффективности сотрудников, снижение затрат, сокращение времени ожидания услуг пациентом, сокращение продолжительности лечения пациента, улучшение командной работы, повышение удовлетворенности как пациентов, так и персонала.

Стоит отметить, что этот эффект может стать обратимым, и только лишь системный подход с формированием особенной корпоративной культуры может принести реальный и долгосрочный результат [4]. Комплексный подход, который фокусируется на непрерывном совершенствовании процессов деятельности производства, вспомогательных бизнес–процессов и управления, разработки, вовлекающий именно максимальное количество сотрудников поможет вызывать большой интерес к применению и развитию новых технологий, а также вносить и внедрять предложения персонала.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Яковлев А.А. Управление качеством жизни в условиях глобализации // В сборнике: Санкт–Петербургский международный экономический форум. Секция на базе Санкт–Петербургского политехнического университета Петра Великого. Взаимодействие кафедр ЮНЕСКО по управлению качеством

образования в интересах устойчивого развития сборник докладов. Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2018. С. 65–67.
2. Яковлев А.А. Теоретические основы концепции бережливого производства // В сборнике: Управление качеством в интересах устойчивого развития Сборник материалов межвузовской научно–практической конференции. 2019. С. 219–225.
3. Глухов В.В., Балашова Е.С. Организация производства. Бережливое производство: учебное пособие / В. В. Глухов, Е. С. Балашова; Федеральное агентство по образованию, Санкт–Петербургский гос. политехнический ун–т. Санкт–Петербург, 2007. 238 с.
4. Яковлев А.А., Яковлев А.В. Пути разрешения системного кризиса в экономической теории // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 1. С. 923–934.

УДК 339.13

Сидорова Надежда Руслановна
Sidorova N.R.
студент
mila.97-nad@mail.ru
Виноградова Анна Вячеславовна
Vinogradova A.V.
канд. техн. наук, доцент
ann-vin@yandex.ru

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЭЛЕКТРОЧАЙНИКОВ

COMPARATIVE ASSESSMENT OF QUALITY OF ELECTRIC KETTLES

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье приводятся результаты сравнительной оценки качества электрочайников различных производителей, реализуемых в Санкт-Петербурге. Установлено, что все исследованные в работе образцы соответствуют обязательным требованиям, однако лучшими потребительскими свойствами характеризуется электрический чайник Philips HD9336/21 изготовленный в Китае.*

Abstract. *The article presents the results of a comparative assessment of the quality of electric kettles of various manufacturers sold in St. Petersburg. It was established that all the samples studied in the work comply with the mandatory requirements, but the best consumer properties are characterized by a Philips HD9336 / 21 electric kettle made in China.*

Ключевые слова: *электрочайники, качество, безопасность.*
Keywords: *electric kettles, quality, safety.*

Среди многочисленных бытовых приборов, облегчающих труд и повышающих культуру домашнего хозяйства, особое значение имеют электрочайники. Электрический чайник - бытовой прибор для нагревания и кипячения питьевой воды, работающий на электроэнергии. Эти устройства уже достаточно давно вошли в нашу жизнь и стали неотъемлемой частью быта. На сегодняшний день рынки наполнены электрочайниками различных производителей, которые отличаются не только дизайном, но и техническими характеристиками и функциональными способностями, а также стоимостью.

Тенденциями развития ассортимента электрочайников являются повышение элементов комфортности, разнообразие дизайна и разработка изделий, отвечающих современным направлениям развития общества и экономики на цифровизацию жизни, создание умных домов, городов.

Качество электробытовых товаров на российском рынке рассматривается в различных работах, в том числе [1, 2, 3]. Однако работ, посвященных оценке потребительских свойств электрических чайников на российском рынке, не обнаружено при обзоре информации по теме исследования.

Электрические чайники на российском рынке представлены разными производителями, изготавливающими изделия различной ценовой категории и уровня качества. В этой связи сравнение потребительских свойств электрочайников различных производителей представляет интерес, как для потребителей, так и для специалистов, связанных с производством и торговлей.

Мировое лидерство в производстве электрических чайников принадлежит Китаю, Японии и Франции. На рынке Санкт-Петербурга наиболее популярными брендами являются Braun, Philips, Bosch и Tefal.

Для выяснения соответствия электрочайников установленным требованиям и определения товаров с лучшими значениями потребительских свойств, была проведена оценка качества.

Объектами исследования были выбраны следующие электрические чайники:

1. LUMME LU-216 (MARTA TRADE INC Китай);
2. HOME element HE-KT190 (MARTA TRADE INC Китай);
3. Philips HD9336/21 (Philips, Китай);
4. LENTEL T-903 (LENTEL, Россия);
5. PHILIPS HD4399/B (Philips, Великобритания)

В работе использованы как стандартные методы исследований показателей качества по ГОСТ 27754-88 (МЭК 530-75) «Приборы для

кипячения жидкости электрические бытовые Методы функциональных испытаний» [4], так и метод натурных испытаний в условиях приближенных к эксплуатации.

Натурный эксперимент проводился при определении наличия и оценки интенсивности вкуса и запаха воды, кипяченой в электрочайнике. Для этого электрочайник заполняли водой до максимальной отметки и включали в сеть для нагрева воды. После автоматического отключения прибора, давали воде остыть естественным путем до комнатной температуры в течение 2 часов. Проверку температуры воды осуществляли с помощью термометра. Для проведения испытания была собрана группа из 5 независимых экспертов с целью проведения дегустации, которым предлагалось опробовать образцы воды. Каждому дегустатору необходимо было занести результаты исследования в индивидуальную дегустационную карту, после чего из полученных данных было подсчитано среднее арифметическое значение.

Оценка интенсивности вкуса и запаха водной вытяжки проводилась в баллах по следующей оценочной шкале:

0 баллов – отсутствие проявления признака;

1 балл - очень слабое проявление признака;

2 балла – слабое проявление признака;

3 балла – заметное проявление признака;

4 балла – отчетливое проявление признака;

5 баллов - очень сильное, обращающее на себя внимание проявление признака.

Маркировка и другие эксплуатационные документы являются средством идентификации и источником информации о товаре для потребителя. Оценивали состав товарной информации электрочайников на соответствие требованиям ТР ТС 004/2011 «О безопасности низковольтного оборудования». [5]

Образцы 1, 2 и 4 содержат всю необходимую информацию, соответствующую требованиям как к маркировке, так и к эксплуатационным документам.

У образцов 3 и 5 в эксплуатационных документах отсутствует информация о правилах и условиях монтажа, хранения, перевозки (транспортирования), реализации и утилизации товара. ТР ТС 004/2011 указывает данную информацию как необязательную, она указывается при необходимости.

Результаты определения номинальной вместимости и времени нагрева воды в исследуемых образцах представлены в таблицах 1 и 2.

Фактические значения номинальной вместимости электрочайников соответствуют заявленным у всех исследуемых образцов с учетом их округления до 0,1 л в соответствии с ГОСТ 27754-88. [6]

Таблица 1 – Результаты определения номинальной вместимости прибора

Номер образца	Номинальная вместимость, л. по маркировке	Номинальная вместимость, л. фактическая
1	2,0	2,0
2	2,0	2,0
3	1,5	1,5
4	1,7	1,7
5	0,8	0,8

В соответствии с ГОСТ 7400-81 «Электрочайники и электросамовары бытовые. Технические условия» все исследуемые образцы соответствуют требованиям стандарта и имеют допустимое время для нагрева электрочайника. Наибольшую скорость нагревания среди исследуемых образцов имеет образец 3, наименьшую – образец 2.

Таблица 2 – Результаты определения времени нагрева прибора

Номер образца	**Номинальная вместимость, л**	**Время нагрева, мин**		**Соответствие ГОСТ 7400-81**	**Скорость нагрева, л/мин**
		по ГОСТ 7400-81 не более	**факт**		
1	2,0	16,0	5,0	+	0,4
2	2,0	16,0	8,4	+	0,2
3	1,5	10,0	3,1	+	0,5
4	1,7	14,0	4,6	+	0,4
5	0,8	8,0	2,0	+	0,4

Примечание: + соответствует, - не соответствует

Все исследуемые образцы соответствуют требованиям по показателям отсутствия выплескивания воды, отсутствие течи и испытание термовыключателя.

Вкус и запах водной вытяжки являются важными показателями безопасности электрочайников. Появление привкуса и запаха свидетельствует о факте миграции химических веществ из материалов, составляющих чайник, а они могут представлять опасность для потребителя.

Результаты оценки интенсивности запаха водной вытяжки и вкуса водной вытяжки представлены в табл.3 и 4.

Полученные результаты позволяют утверждать, что миграция химических веществ из материалов, составляющих электрочайники, в процессе кипячения воды имеет место у всех исследуемых образцов. Однако интенсивность ее различная. Наилучшую оценку заслуживает образец 3. При кипячении воды в данном образце она в наименьшей

степени изменяет свои органолептические характеристики. Вкус и запах воды в наибольшей степени изменяется при кипячении в образце 2.

Таблица 3 - Результаты оценки интенсивности запаха водной вытяжки исследуемых образцов, баллы

Эксперт	**Номер образца**									
	1		**2**		**3**		**4**		**5**	
	запах	**вкус**	**запах**	**вкус**	**запах**	**вкус**	**запах**	**вкус**	**запах**	**вкус**
1	2	0	2	1	0	0	1	0	2	0
2	2	0	3	0	1	0	2	1	2	1
3	1	0	2	1	1	0	2	1	1	0
4	1	1	2	1	1	0	2	0	2	0
5	2	1	3	0	1	0	1	0	2	1
Среднее*	2	0	2	1	1	0	2	0	2	0

Примечание: * среднее значение рассчитывалось как среднее арифметическое и округлялось до целого значения.

Проанализировав полученные результаты можно заключить, что все исследуемые в работе образцы электрических чайников соответствуют обязательным требованиям. Лучшими значениями показателей потребительских свойств характеризуется образец 3 Philips HD9336/21 (Philips, Китай).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ковальчук Н.С., Котоменкова О.Г. Анализ дефектов и оценка уровня качества бытовых холодильников// Материалы Международной научно-практической конференции «Качество и безопасность товаров: от производства до потребления». М. 2019. С. 239-244.
2. Шевченко М.В., Котоменкова О.Г. Исследование качества стиральных машин, представленных на российском рынке// сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества». Юго-Западный государственный университет. 2019. С. 328-333.
3. Шевченко М.В., Котоменкова О.Г. Квалиметрическая оценка качества бытовых стиральных машин// сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых «Молодежь в науке и предпринимательстве». 2019. С. 434-437.
4. ГОСТ 27754-88 (МЭК 530-75) Приборы для кипячения жидкости электрические бытовые. Методы функциональных испытаний. М.: Изд. Стандартов. 1988. 6 с.
5. ТР ТС 004/2011. О безопасности низковольтного оборудования / Комиссия ЕЭК. URL: http://www.eurasiancommission.org (дата обращения 20.05.2020)
6. ГОСТ 7400-81. Электрочайники и электросамовары бытовые. Технические условия. М.: ИПК Изд. Стандартов. 2004. 9 с.

УДК 339.13

Темонякина Сабина Владимировна
Temonyakina S.V.,
студент
gretta98@list.ru
Миндова Татьяна Игоревна
Mindova T.I.,
студент
tanyamindova9237@gmail.com
Дашкевич Ольга Алексеевна
Dashkevich O.A.,
студент
olya.dashkevich@bk.ru
Котоменкова Ольга Геннадьевна
Kotomenkova O.G.
канд. техн. наук, доцент
kot-og@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ИЗНОСА НА СТРУКТУРУ МАТЕРИАЛОВ СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

INFLUENCE OF WEAR FACTORS ON THE STRUCTURE OF SPECIAL MATERIALS

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматривается изменение поверхностной плотности ткани для изготовления полевой одежды военнослужащих после воздействия стирки, глажения, инсоляции, растяжения и многократного изгиба.*

Abstract. *The article discusses the change in the surface density of the fabric for the manufacture of field clothes of military personnel after exposure to washing, ironing, insolation, stretching and repeated bending.*

Ключевые слова*: материалы специального назначения, износ тканей, факторы износа материалов, поверхностная плотность тканей.*

Keywords: *special materials, fabric wear, material wear factors, surface density of fabrics.*

Сегодня требования к одежде для военных стали особенно строгими – она должна быть не только эстетически привлекательной, но и

предельно функциональной. Качественная военная одежда – залог высокой боеспособности Армии, поэтому подбор ткани и ее характеристики является важным фактором в обеспечении этого качества [6].

На военную одежду оказывают влияние достаточно много факторов внешнего воздействия. В зависимости от условий ее эксплуатации, в основном, это механические [5], физико-химические [8, 9] и биологические факторы [2, 3], которые в той или иной степени ухудшают качество и безопасность материалов изготовления и самих изделий в целом [1].

При этом следует отметить, что фактическая оценка соответствия показателей качества и безопасности требованиям нормативной документации не способна оценить степень износа материалов в процессе эксплуатации [4]. Для этого необходимо проведение натурного эксперимента [10] или исследований в условиях имитационного моделирования [7].

Для исследования влияния трения, стирки, глажения и воздействия света в качестве объекта исследования была выбрана ткань, предназначенная для изготовления летней полевой одежды военнослужащих.

Целью настоящей работы являлось исследование влияния воздействия факторов износа на поверхностную плотность материала.

Результаты проведенного исследования приведены на рисунках 1–4.

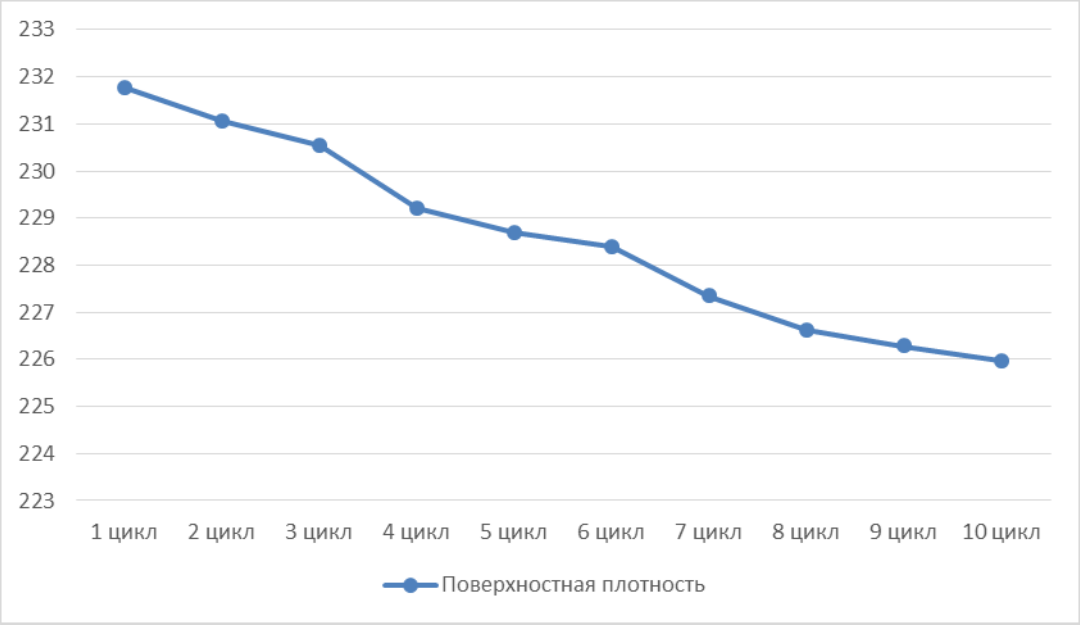

Рисунок 1 - Изменение поверхностной плотности ткани в течение 10 циклов растяжения и многократного изгиба

На основе данных рисунков 1–4 можно сделать следующие выводы:

1. Максимальное значение поверхностной плотности при испытании образца ткани на растяжение и многократный изгиб составляет 231,76 г/м^2 (рисунок 1). Далее наблюдается постепенное снижение значений показателя без резких рывков. После десяти циклов растяжения и изгиба значение поверхностной плотности достигает 225,96 г/м^2.

Таким образом, результаты испытания свидетельствуют о поэтапном механическом износе. Причем чем дольше истирается материал, тем меньше становится изменение поверхностной плотности. Этому способствует необратимое изменение в структуре ткани и значительная потеря массы.

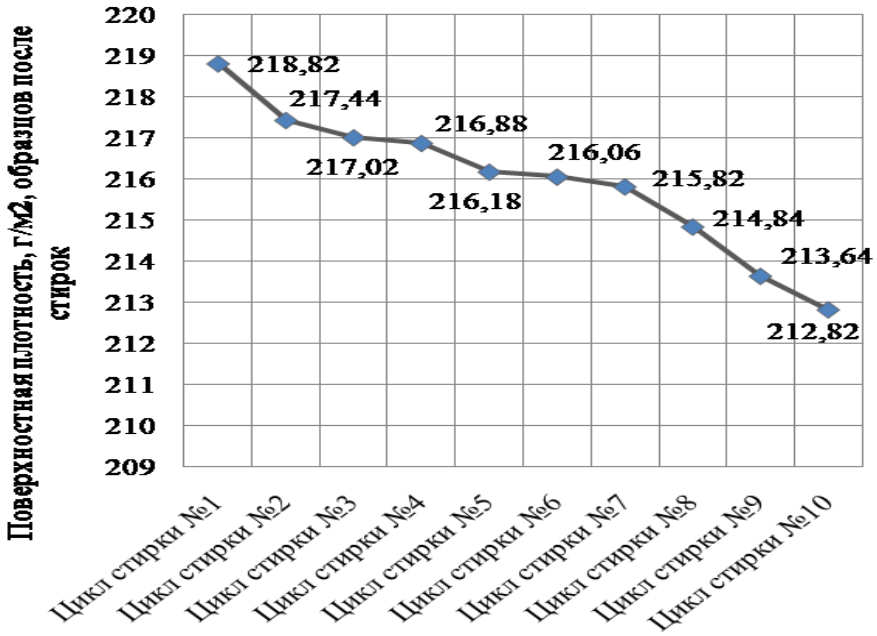

Рисунок 2- Изменение поверхностной плотности ткани в течение 10 циклов стирки

2. Результаты влияния циклов стирки на поверхностную плотность образцов ткани специального назначения (рисунок 2) показывает, что линия тренда четко отражает воздействие каждого из циклов стирки.

3. Иллюстрация влияния сухого глажения на поверхностную плотность исследуемого образца ткани специального назначения (рисунок 3) свидетельствует, что линия тренда наглядно показывает снижение значения показателя поверхностной плотности образца ткани специального назначения под воздействием сухого глажения. Воздействие десятого цикла сухого глажения привело к снижению исследуемого показателя на 6 % по сравнению результатами с воздействия первого цикла сухого глажения.

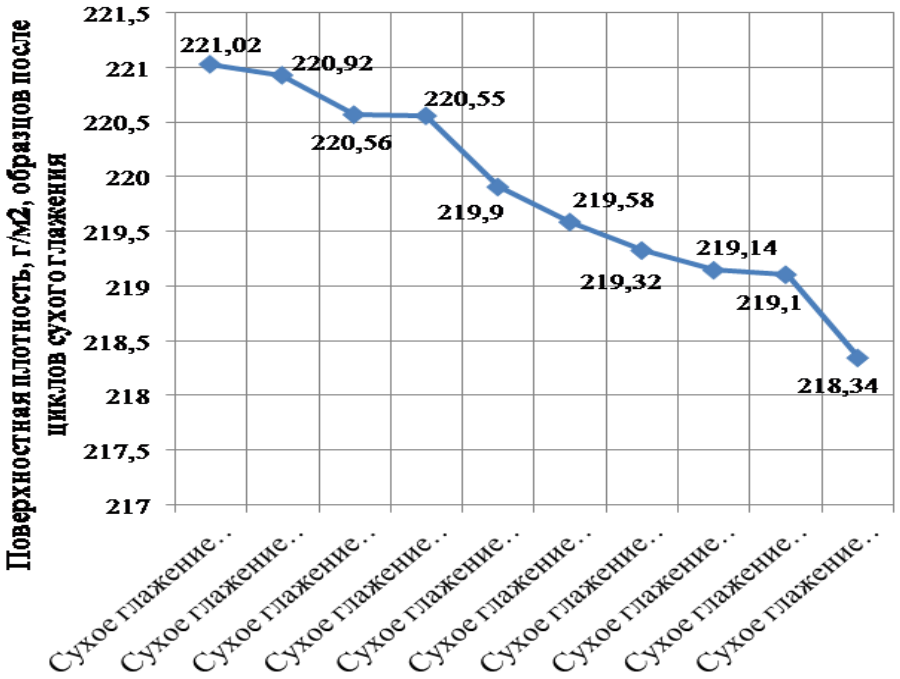

Рисунок 3- Изменение поверхностной плотности ткани в течение 10 циклов сухого глажения

4. Проанализировав рисунок 4, можно отметить, что на протяжении всех циклов облучение наблюдается плавное снижение поверхностной плотности ткани с наиболее резким уменьшением на промежутке между 7 и 8 циклом и затем плавным замедлением снижения данного показателя.

Исследование влияния воздействия факторов на показатели эксплуатационных свойств могут быть использованы в дальнейшем для построения имитационных моделей. Имитационная модель является средством исследования системы влияния различных факторов, описывает поведение элементов системы, последовательность событий.

Таким образом, следует отметить, что моделирование влияния различных факторов износа на качество тканей позволяет наглядно изобразить динамику уменьшения значений показателей, характеризующих изменения, происходящие в материалах специального назначения и приводящих к ухудшению их потребительских свойств.

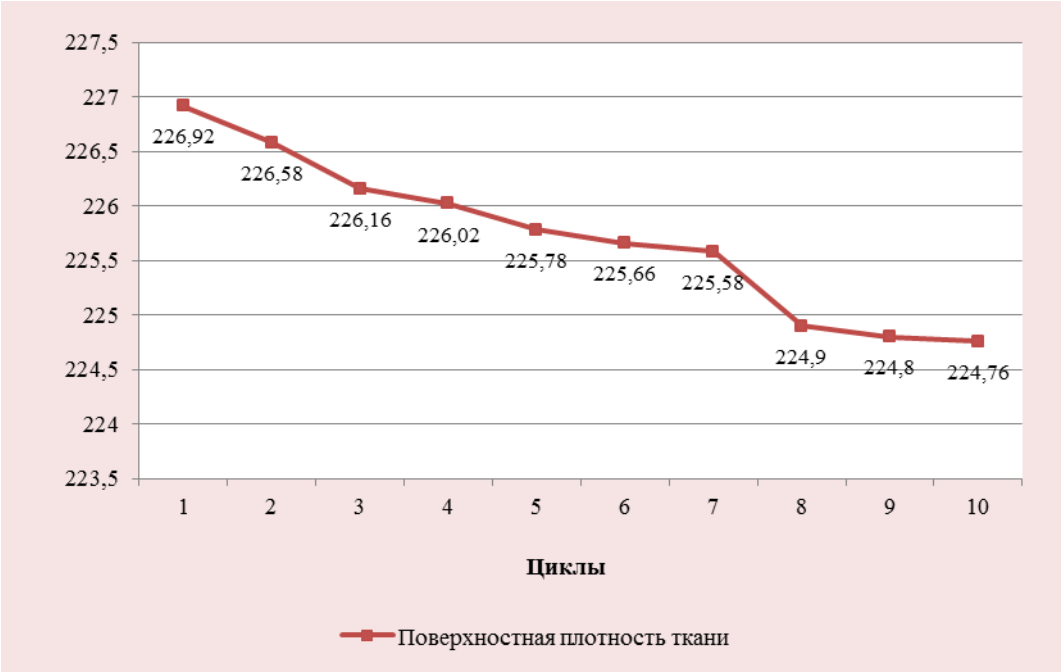

Рисунок 4- Изменение поверхностной плотности ткани в течение 10 циклов инсоляции

ЛИТЕРАТУРА:

1. Виноградова А.В., Лебедева Е.В., Зачиняева А.В. Один из аспектов безопасности текстильных материалов // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. 2012. № 1. С. 169-170.
2. Илларионова К.В., Григорьев С.В. Биодеструкция отечественного хлопка как аспект безопасности хлопчатобумажной промышленности // Международный научный журнал. 2016. № 6. С. 54-58.
3. Котоменкова О.Г. Биодеструкция материалов специального назначения в процессе хранения // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2013. № 2 (2). С. 73-81.
4. Котоменкова О.Г., Васильева А.А. Фотодеструкция материалов специального назначения // Швейная промышленность. 2015. № 4. С. 21-22.
5. Котоменкова О.Г., Ермилова И.А. О влиянии многократных растяжений на прочность тканей специального назначения для военнослужащих / Проблемы совершенствования технологии продукции общественного питания и экспертизы потребительских товаров Северо-Западного региона: Сборник трудов по итогам научно-прикладных исследований, выполненных в 2000 и 2001 гг. СПб.: СПбТЭИ, 2001. С. 115-116.
6. Котоменкова О.Г., Ермилова И.А. О влиянии температурно-влажностных режимов на прочность тканей специального назначения военного ассортимента / Научно-технический сборник статей. Вольск: ВВВУТ, 2001. С. 40-44.
7. Котоменкова О.Г., Зезин В.А., Горина Е.В. Изменение свойств материалов для военной одежды в процессе эксплуатации: Монография. Саратов: Наука, 2007. 80 с.

8. Котоменкова О.Г., Сазонов М.А. Влияние стирки на прочность и устойчивость окраски тканей для военной одежды / Межвузовский сборник научно-технических статей. Вольск: ВВВУТ, 2006. С. 73-76.
9. Котоменкова О.Г., Фатов А.А. Влияние воздействия света на прочность тканей для военной одежды / Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Челябинск: ЮУГУ, 2005. С. 155-156.
10. Чупракова З.В., Котоменкова О.Г. Натурные эксперименты как один из критериев оценки качества продукции / Неделя науки в СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 400-403.

УДК 62.799:621.9.015

Федюнцов Владислав Николаевич[1]
Fedyuntsov V.N.[1]
kotovsky.design@yandex.ru
Котоменкова Ольга Геннадьевна[1]
Kotomenkova O.G.[1]
канд. техн. наук, доцент
kot-og@yandex.ru
Багрянцева Екатерина Петровна[2]
Bagryantseva E.P.[2]
канд. техн. наук, доцент
gep07@mail.ru

РАЗРАБОТКА АЛЬТЕРНАТИВНОЙ СИСТЕМЫ ЖЕСТКОСТИ КУЗОВА ЛЕГКОВОГО АВТОМОБИЛЯ

DEVELOPMENT OF AN ALTERNATIVE SYSTEM OF RIGIDITY OF A BODY OF A PASSENGER CAR

[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[1]Peter the Great St. Petersburg polytechnic university
[2]Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
The Belarusian trade and economics university of consumer cooperatives

Аннотация. *В статье предлагается альтернативная система жесткости кузова легкового автомобиля для большей защиты от тяжелых последствий автомобильных аварий.*

Abstract. *The article proposes an alternative system of car body rigidity for greater protection against the severe consequences of car accidents.*

Ключевые слова: *легковой автомобиль, безопасность автомобиля, система жесткости кузова.*

***Keywords**: passenger car, car safety, body stiffness system.*

В современных условиях развития науки, техники и технологий рынок автомобилей развивается достаточно высокими темпами. [2] Наблюдается стабильный рост, как их производства, так и их сбыта. [6] Консалтинговая деятельность и управление качеством продукции и услуг во много обуславливают эти тенденции к росту. [4]

В настоящее время вопросы качества и безопасности продукции стоит достаточно остро. [1] Особую роль в этом направлении имеют аспекты, связанные с безопасностью технически сложной продукции, в том числе систем и механизмов легковых автомобилей. [3, 10]

Следует отметить, что сегодня за счет инновационных разработок в области автомобилестроения и информационных технологий в значительной степени повышается качество легковых автомобилей в целом [8], так и отдельных их функциональных узлов и механизмов [5, 7, 9].

Целью работы явилась разработка оптимальной системы каркаса жесткости легкового автомобиля.

В основном каркасы жесткости используются в сфере автогонок и ралли и представляют собой каркас из сваренных между собой алюминиевых труб, которые упираются в менее защищенные точки автомобиля. При этом имеет смысл интегрировать данную систему безопасности в легковой автомобиль для повседневной езды и модернизировать его дополнительным элементом для большей жесткости в момент удара.

Для того, чтобы более точно понимать суть предложения, следует отметить основные элементы, которые используются на данный момент в автомобиле, и имеют довольно узкую область применения.

Существует большое количество вариантов увеличения жесткости кузова, основными из которых являются так называемые «распорки» и «растяжки». Видов распорок и растяжек достаточно много – десятки разновидностей и сотни модификаций. Так же в эту группу можно добавить «косынки» и «штанги».

Современный каркас имеет форму трубки, полую внутри. При поиске материала для заполнения следует рассмотреть неньютоновскую жидкость. Неньютоновской жидкостью называют жидкость, вязкость которой при течении будет зависеть от градиента скорости. Они имеют крупные молекулы и образуют сложные пространственные структуры.

Простейший состав такой жидкости, крахмал и вода, при смешивании они образуют однородную массу. В спокойном состоянии имеют жидкую основу, но при физическом воздействии становятся твердыми.

Благодаря данной особенности можем сделать ввод, что поместив данную жидкость в полую область каркаса жесткости автомобиля и загерметизировав, конструкция будет создавать компиляцию физических величин, и тем самым увеличит прочность и жесткость каркаса.

Простыми словами при ударе о каркас жидкость станет твердой и придаст дополнительную жесткость. Для того что бы распределить нагрузку на всю площадь, каркас необходимо замкнуть между собой, без разделения жидкости на камеры.

Для того что бы внедрить подобную систему нужно максимально отойти от формата спортивного каркаса безопасности и привести его к более приемлемой форме с креплением его на раму автомобиля при помощи сварки и дополнительного крепления жесткой сцепкой. Наглядно рассмотрим схему расположения каркаса на примере автомобиля Audi A3 Coupe.

На рисунках 1–4 изображена схема каркаса, наполненного неньютоновской жидкостью.

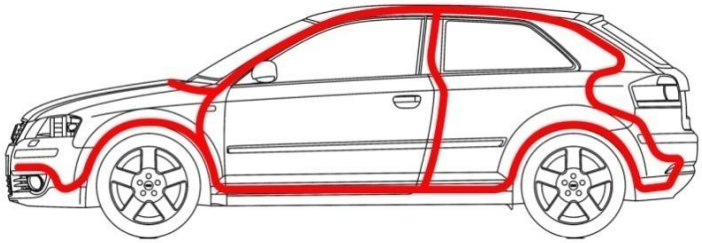

Рисунок 1 - Схема расположения каркса сбоку

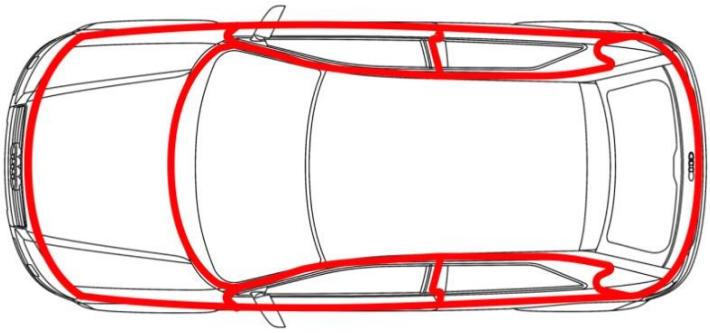

Рисунок 2 - Схема расположения каркса сверху

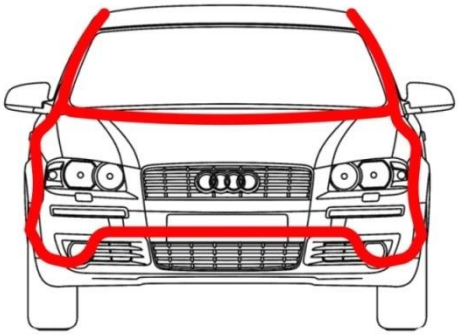

Рисунок 3 - Схема расположения каркса спереди

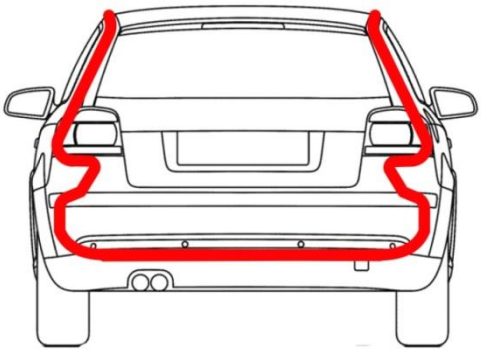

Рисунок 4 - Схема расположения каркса сзади

Как видно, каркас проходит в местах, где он будет максимально эффективен в эксплуатации, так захватывает все 4 угла автомобиля, а так же зоны с самыми уязвимыми местами, такие как стойки и балки.

Таким образом, альтернативная система жесткости кузова является потенциально полезной для автомобилистов и дорожного движения в целом. С помощью данного устройства водители и пассажиры будут более защищены от тяжелых последствий аварий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васильева А.А., Котоменкова О.Г. Черников А.А. Статистические методы оценки качества продукции / Качество и безопасность продукции: проблемы и пути решения: Материалы II Научной школы-семинара для молодых ученых. 2015. С. 15-17.
2. Джамалова М.Р., Котоменкова О.Г. Анализ рынка легковых автомобилей Санкт-Петербурга / Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров: Сборник статей 6-й Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров. Курск: Университетская книга, 2018. С. 114-117.
3. Илларионова К.В., Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Материаловедение. Материалы, применяемые в производстве одежно-обувных и культурно-бытовых товаров: Учеб. пособие. СПб.: ИТК «Троицкий мост», 2019. 106 с.

4. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Актуальные аспекты товарного консалтинга в управлении качеством. // European Social Science Journal. 2018. № 8. С. 9-14.
5. Котоменков Д.Е., Виноградова А.В. Разработка интегрированного датчика для мониторинга степени износа автомобильных шин / Молодежь в науке и предпринимательстве: Сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых. Гомель: УО «БТЭУ ПК», 2019. С. 33-35.
6. Котоменков Д.Е., Котоменкова О.Г., Виноградова А.В. Формирование конкурентных преимуществ автомобилей в области качества и безопасности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 11 (117). С 32-41.
7. Котоменков Д.Е., Котоменкова О.Г. Мониторинг степени износа автомобильных шин / Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2019. С. 14-17.
8. Котоменкова О.Г., Джамалова М.Р. Совершенствование ассортимента и сравнительная оценка качества и безопасности легковых автомобилей // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2020. № 1 (31). С. 40-45.
9. Федюнцов В. Н., Котоменкова О. Г. Разработка автомобильной системы проецирования дистанции для легковых автомобилей / Молодежь в науке и предпринимательстве: Сборник научных статей IX международного форума молодых ученых. Гомель: УО «БТЭУ ПК», 2020. С. 325-328.
10. Хачатурова Э.А., Илларионова К.В. Анализ ассортимента инновационного электронного оборудования систем автомобильного видеонаблюдения / Неделя науки в СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2018. С. 74-76.

УДК 339.13:664.66

Химичева Анжелика Игоревна
Khimicheva A.I.
студент
lika97j@mail.ru
Дубровская Наталья Олеговна
Dubrovskaya N.O.
канд.техн.наук, доцент
dubrovskaja_nata@mail.ru

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА БЕЗГЛЮТЕНОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

STATE OF THE MODERN MARKET FOR GLUTEN-FREE PRODUCTS

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Статья посвящена анализу современного состояния рынка безглютеновых изделий. В работе использованы методы аналитического, графического, статистического исследования. Проведено эмпирическое исследование потребительского рынка безглютеновой продукции, в ходе которого выявлены потребительские предпочтения и осуществлена оценка удовлетворенности качеством безглютеновых хлебобулочных изделий.*

Abstract. *The article analyzes the current state of the market for gluten-free products. The paper uses methods of analytical, graphic, and statistical research. An empirical study of the consumer market of gluten-free products was conducted, during which consumer preferences were identified and satisfaction with the quality of gluten-free bakery products was assessed.*

Ключевые слова*: безглютеновые изделия, хлебобулочные изделия, глютен, целиакия, отечественный рынок.*

Keywords: *gluten-free products, bakery products, gluten, celiac disease, domestic market.*

Современный рынок продовольственных товаров представлен широким ассортиментом специализированной продукции, в том числе продуктов питания, свободных от ряда ингредиентов. Согласно статистическим данным, начиная с 2003 года глобальный рынок продуктов питания, свободных от нежелательных ингредиентов, таких как лактоза, глютен, казеин, вырос на 75 %. Необходимо отметить, что

рынок продуктов питания, не содержащих глютена (проламинов зерновых), за аналогичный период увеличился на 125 % [1, с. 56].

Согласно официальным данным, которые были опубликованы Всемирной Гастроэнтерологической Организацией в 2019 году, в настоящее время 4 % населения планеты обладают генетической предрасположенностью к глютеновой энтеропатии (целиакии). Целиакия возникает при потреблении проламинов пшеницы, ржи, ячменя (возможно, овса), которые называют глютеном. Как известно в качестве единственного терапевтического средства для людей, страдающих данным заболеванием, выступает пожизненная безглютеновая диета, предполагающая полное исключение из рациона питания всех продуктов, содержащих глютен, а также его остатки [2, с. 30].

На V съезде Научного общества гастроэнтерологов России, ознаменовавшемся принятием резолюции по лечению глютеновой энтеропатии, было провозглашено, что основополагающим фактором улучшения здоровья больных циалакией является строгое соблюдение безглютеновой диеты [3, с. 214] Мучные изделия занимают существенную долю в потребительской корзине россиян, что детерминирует необходимость систематического совершенствования качества и расширения ассортимента безглютеновой продукции. В рамках данной проблемы задача государства заключается в обеспечении российских граждан широким ассортиментом качественной безлютеновой продукции по адекватной стоимости. Однако, необходимо констатировать, что на отечественном рынке сегодня значительно превалирует импортная безглютеновая продукция, обладающая высокой стоимостью, и, соответственно, малодоступная для рядового российского потребителя [4, с 52].

Цель настоящей работы заключается в проведении маркетинговых исследований потребительского рынка безглютеновой продукции, выявлении потребительских предпочтений и оценке удовлетворенности качеством безглютеновых хлебобулочных изделий. Чтобы проанализировать, насколько тщательно респонденты следят за своим рационом и готовы приобретать нетипичные для рынка продукты питания, им был задан ряд вопросов. Выборка составила 153 человека, онлайн-опрос проводился в феврале 2020 года на базе Google Forms. Была составлена анкета, содержащая 25 вопросов, позволивших оценить не только состояние рынка безглютеновой продукции, но и спрос, широту ассортимента и т.д.

Как видно из рисунка 1, показатели потребления безглютеновых хлебобулочных изделий являются достаточно низкими – всего 4,7 % опрошенных употребляют данную продукцию раз в день, остальные респонденты ограничиваются несколькими разами в неделю – 21,4 %,

разом в неделю – 21,4 %, несколькими разами в месяц – 29,7 % и одним разом в месяц – 22,8 %. В целях выявления ключевых факторов низкой востребованности безглютеновых хлебобулочных изделий был задан следующий вопрос: «Что Вас не устраивает в безглютеновых хлебобулочных изделиях?» (рисунок 2).

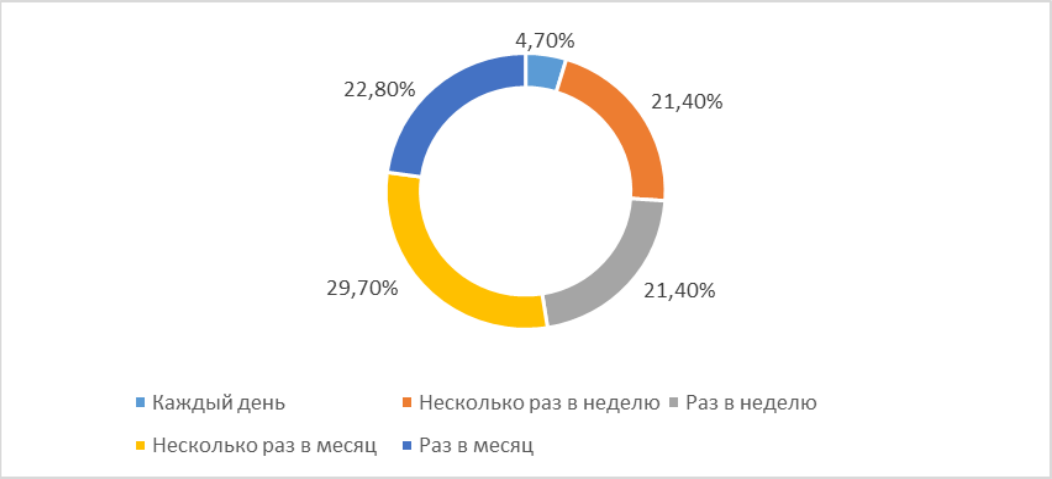

Рисунок 1 – Частота употребления хлебобулочных безглютеновых изделий

Как видно из рисунка 2, главной причиной недостаточного покупательского спроса является стоимость безглютеновых хлебобулочных изделий, на сегодняшний день она составляет в среднем – 200 рублей / 250 грамм, что существенно превышает стоимость обычного хлеба. Также респонденты отметили неудовлетворительный вкус данных изделий – 36, 7 % и ассортимент – 45,6 %. Как отмечалось выше, высокая стоимость безглютеновых хлебобулочных изделий обусловлена их импортным происхождением.

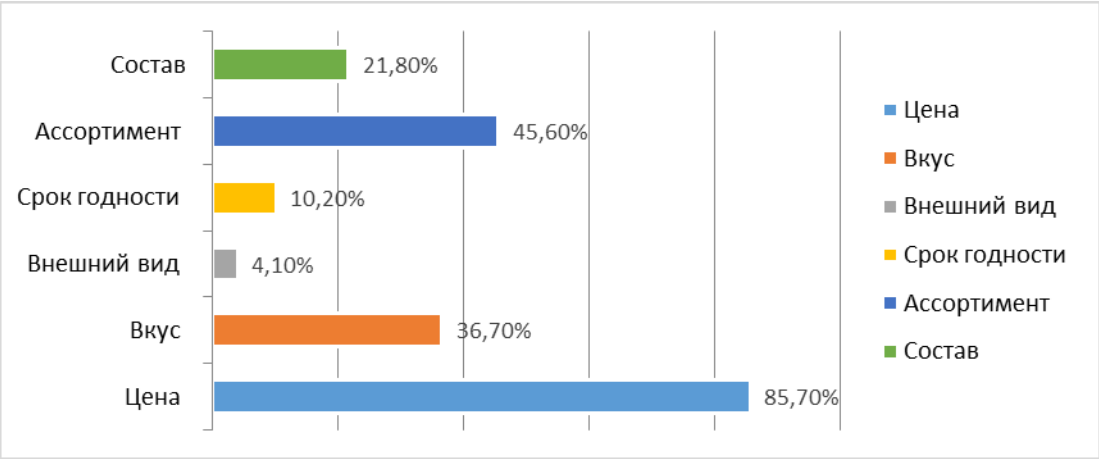

Рисунок 2 – Ключевые факторы низкой востребованности безглютеновых хлебобулочных изделий

В настоящей момент рынок безглютеновой продукции конкретно отечественного производства представлен узким ассортиментом безглютеновой хлебобулочной продукции. Согласно онлайн-опросу, респонденты отдают предпочтение отечественному и импортному производителю безглютеновых хлебобулочных изделий в равной степени – 47,7 % и 52,3 % соответственно (рисунок 3).

Рисунок 3 - Потребительские предпочтения на основные группы безглютеновой продукции

Как видно из рисунка 4, особое предпочтение отдается таким брендам – изготовителям как Schar, Диетика, Garnec. Свой выбор респонденты аргументировали достойным, оптимальным соотношением качества и цены.

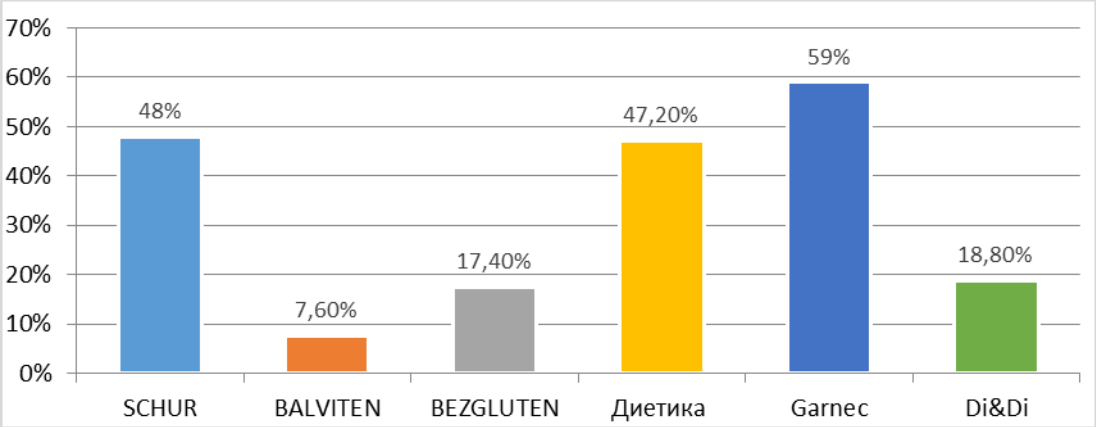

Рисунок 4 – Рейтинг потребительских предпочтений на рынке безглютеновых хлебобулочных изделий.

Поскольку безглютеновые хлебобулочные изделия вышли на рынок относительно недавно и представлены не в столь широком ассортименте, следующий вопрос был посвящен местам их приобретения (рисунок 5).

Как видно из рисунка 5, наиболее популярной локацией для приобретения безглютеновых хлебобулочных изделий служат крупные гипермаркеты и супермаркеты (26%), где данные изделия представлены в широком ассортименте. При этом, большинство опрошенных (62,3%) изготавливают безглютеновую продукцию самостоятельно, ссылаясь на возможность сэкономить.

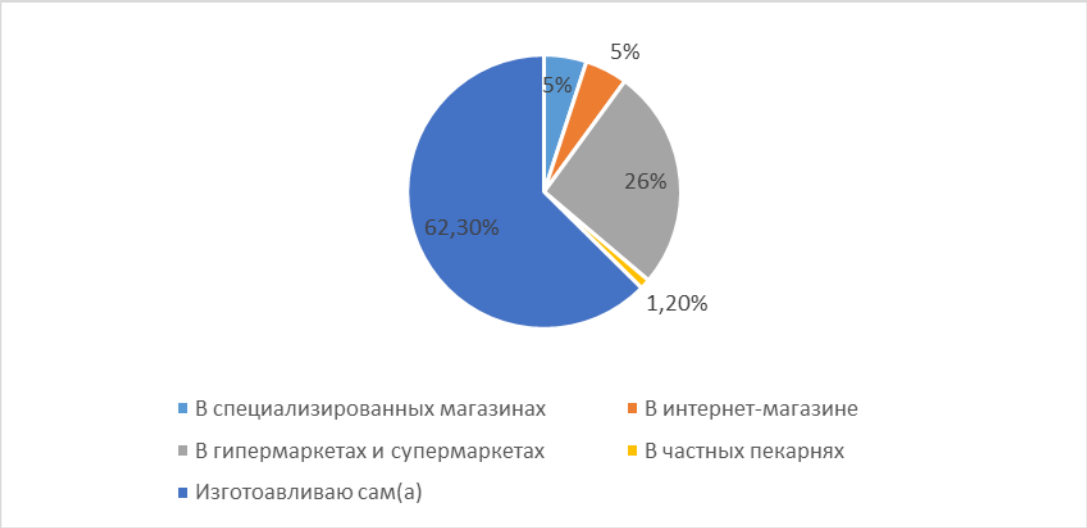

Рисунок 5 – Локации для приобретения безглютеновых хлебобулочных изделий

Для разнообразия ассортимента и увеличения пищевой ценности безглютеновых хлебобулочных изделий производители активно используют при производстве различные сорта муки. Предпочтения респондентов отражены на рисунке 6.

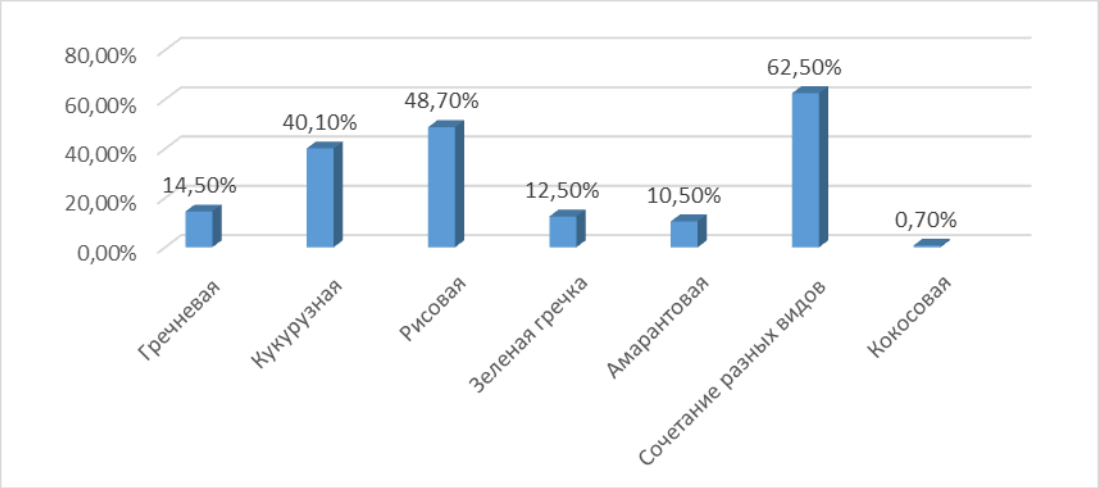

Рисунок 6 - Потребительские предпочтения на нетрадиционные сорта муки в составе безглютеновых хлебобулочных изделий

Как видно из рисунка 6, потребительские предпочтения на нетрадиционные сорта муки в составе безглютеновых хлебобулочных изделий принадлежат кукурузной муке (40,1%), рисовой муке (48,7%) и сочетанию разных видов безглютеновой муки (62,5%). По мнению респондентов, безглютеновые хлебобулочные изделия, изготовленные из данных сортов муки, обладают наиболее приятными вкусовыми и внешними характеристиками.

Итак, на сегодняшний день рынок безглютеновых изделий является одним из быстро развивающихся: за 5 лет продажи увеличились на 29% [5, с. 29]. По результатам исследования выяснилось, что показатели потребления безглютеновых хлебобулочных изделий являются достаточно низкими, что обусловлено высокой стоимостью безглютеновых хлебобулочных изделий, на сегодняшний день она составляет в среднем – 200 рублей / 250 грамм, что существенно превышает стоимость обычного хлеба. Высокая стоимость безглютеновых хлебобулочных изделий обусловлена их импортным происхождением. При этом, согласно онлайн-опросу, респонденты отдают предпочтение отечественному и импортному производителю безглютеновых хлебобулочных изделий в равной степени. В настоящий период отечественный рынок безглютеновых хлебобулочных изделий представлен, в основном, компаниями Garnec и Диетика, которые в рейтинге потребительских предпочтений оказались на лидирующих позициях. На основании всех исследований разработка безглютеновых продуктов, у которых приемлемая цена будет соответствовать хорошему качеству, является весьма актуальной задачей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барсукова Н.В., Решетников Д.А., Красильников В.Н. Пищевая инженерия: технологии безглютеновых мучных изделий // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Процессы и аппараты пищевых производств», 2011. - № 3. – С. 56-60.
2. Вохмянина, Н.В. Современное представление о целиакии / Н.В. Вохмянина. – С.-Пб.: Триада, 2009 – 150 с.
3. Жаркова И.М., Самохвалов А.А., Густинович В.Г., Корячкина С.Я., Росляков Ю.Ф. Обзор разработок мучных изделий для безглютенового и геродиетического питания // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий, 2019. - № 4. – С. 213-215.
4. Малюкова И.А., Слепокурова Ю.И. Жаркова И.М. Анализ социальных, технологических и экономических аспектов производства безглютеновой продукции // Sciences of Europe, 2019. - № 4. – С. 50-55.
5. Второва М.В., Мижуева С.А. Разработка рецептуры безглютенового хлеба // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2014. – № 2. – С. 29-32.

УДК 658.562.014:006.354

Яковлев Андрей Анатольевич
Yakovlev A.A.
к.э.н., доцент
yakovlev_aa@spbstu.ru
Давидюк Дарья Михайловна
Davidyuk D.M.
студент
ddavidjuk@yandex.ru

ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖЕМЕНТА КАЧЕСТВА НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

ARGUMENTATION OF A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM FOR POWER-ENGINEERING COMPANY

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Статья посвящена обоснованию необходимости применения системы менеджмента качества (СМК) на предприятиях энергетики, почему важно применять СМК для повышения эффективности деятельности компании и каких преимуществ компания может достичь. В работе использованы методы эмпирического исследования отрасли энергетики, изучены стандарт ГОСТ Р ИСО 9001:2015 и опыт компаний по внедрению СМК.*

Abstract. *The article is dedicated to argumentation of usefulness of quality management and reasons why it is effective to use quality management system (QMS) for the company. During the study there was analysed international standard ISO 9001:2015, company experience and actual need of modernization of power-engineering sphere of economy and industry.*

Ключевые слова: *система менеджмента качества, энергетическое предприятие, конкурентные преимущества, принципы менеджмента качества.*

Keywords: *quality management system, power-engineering company, competitive benefits, guidelines of quality management.*

На текущем этапе развития общества и экономики все более важным фактором развития отдельных субъектов экономики и промышленности в целом, становится повышение эффективности и результативности деятельности. Движущие отрасли, такие как топливная и энергетическая промышленность, также нуждаются в укреплении

своих сильных сторон; нуждаются в постоянном улучшении, адаптируясь к внешним и внутренним условиям. Практика показывает, что использование потенциала, заложенного в системах управления, их интеграция между собой, является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности компании, управления рисками, их предотвращения, повышения имиджа компании, улучшения менеджмента и повышения качества бизнес-процессов и эффективности использования ресурсов (материальных, трудовых). Сегодня большинство компаний и предприятий прибегают к реорганизации и к смене методов управления, ориентируясь на более успешный опыт других игроков рынка или внедряя нечто инновационное и современное. [1]

Основной целью работы является оценка эффективности внедрения системы менеджмента качества на энергетическом предприятии. Существуют примеры и опыт компаний, занимающихся разработкой внутренних стандартов для повышения эффективности деятельности. Это помогает выявить, насколько изучаемый инструмент является результативным для компании.

Одним из наиболее эффективных инструментов совершенствования системы управления является внедрение системы менеджмента качества (СМК) на предприятии. Данный инструментарий помогает компании повысить собственный имидж, это особенно актуально для крупных компаний-лидеров рынка и для компаний новичков. Это повышает доверие к предприятию со стороны других игроков рынка: потребителей, поставщиков, государства и других организаций. [2]

Помимо всего вышеперечисленного, внедрение СМК является преимуществом для компании с точки зрения соответствия международным и отечественным стандартам, благодаря чему создается благоприятная среда для налаживания внутренних процессов в компании, а именно, ключевых бизнес-процессов. Развитие отрасли электроэнергетики, ее реформирование, обуславливает потребность в использовании СМК и ее интеграции с другими системами менеджмента, такими как:

- система безопасности;
- система энергетического менеджмента;
- система экологического менеджмента;
- система охраны труда и др.

Современная модель менеджмента качества, которая реализуется на предприятиях отрасли электрической и тепловой энергии, основывается на принципах международных стандартов серии ISO 9000. А именно, актуальным на текущий момент становится соответствие стандартам ГОСТ Р ИСО 9001-2015. [3, 4]

Ключевыми принципами стандарта серии ГОСТ Р ИСО 9001-2015 является:

– Ориентация на конечного потребителя продукции, соответствие ожиданиям (в данном случае потребителям электрической и тепловой энергии);

– Принцип объективности (принятие обоснованных решений);

– Лидерство руководства (ответственность, делегирование полномочий между кадрами, продуктивное взаимодействие между иерархией компании);

– Анализ потенциальных несоответствий (риск-ориентированное мышление);

– Процессный подход в управлении (взаимосвязь определенных бизнес-процессов, согласование работы между ними, обеспечение ресурсами);

– Вовлечение, мотивация и обучение сотрудников компании при реформировании или внедрении СМК на предприятии (проведение курсов повышение квалификации, информирующих семинаров, круглых столов, доведение текущих целей и стратегии);

– Постоянное улучшение СМК (улучшение процессов, решение текущих вопросов и предотвращение рисков);

– Поддержание взаимовыгодных контактов с партнерами, поставщиками и т.д. [5,6]

Среди компаний, использующих международные стандарты и сертификаты, можно увидеть такие, как нефтяная компания «Лукойл», компания в области издательского менеджмента «APS Group», московский аэропорт «Домодедово», ГМК «Норильский никель» и многие другие.

Примером крупной энергетической компании, которая успешно реализует внедрение СМК, может служить ПАО «Газпром». Данные реформы Общество распространяет не только внутри головной компании, но и по всей цепочке дочерних предприятий (внутренних и внешних поставщиков): ООО «Газпром Энергохолдинг», ПАО «ОГК-2» и ПАО «ТГК-1».

В стандартах ГОСТ Р 9001:2015 применен подход, который включает в себя три ключевых и актуальных принципа: процессная модель, цикл Деминга «Планируй-Делай-Проверяй-Воздействуй» (PDCA) и риск-ориентированное мышление. [7]

– Процессный подход позволяет организации планировать свои процессы и их взаимодействие, и что самое главное – организовать в структуре подразделения внутреннего «контроллера», который бы использовал самопроверку своей деятельности и, как следствие, повышение общей эффективности компании. Помимо стратегических

показателей эффективности деятельности крупной организации, необходимо оценивать и анализировать самостоятельно каждому сотруднику насколько эффективно организована его работа.

– Внедрение цикла Деминга (цикл PDCA) позволяет организации обеспечить непрерывное и последовательное развитие, анализ и улучшение процессов.

– Риск-ориентированное мышление позволяет организации определять факторы, которые могут привести к отклонению от запланированных результатов процессов и системы менеджмента, а также проводить превентивные действия в целях максимального снижения вероятности негативных последствий, минимизации возможных несоответствий и наиболее эффективного использования возникающих вариантов развития.

Принципиальным обоснованием внедрения СМК на предприятиях в соответствии с требованиями стандартов организации (СТО) и ГОСТ Р ИСО 9001 – это обеспечение взаимного согласования и унификации систем менеджмента качества всей цепочки предприятий за счет гармонизации на уровне политики и целей в области качества. А также через реализацию единого подхода к формированию процессной модели системы менеджмента для обеспечения единообразия бизнес-архитектуры системы управления одной компании с компаниями группы. Как правило, внутренние стандарты (СТО) основываются на базовых международных стандартах и включают в себя особенности функционирования конкретной организации и производственной среды.

Система менеджмента качества направлена на:

– Повышение удовлетворенности конечных потребителей за счет улучшения качества продукта (работ, услуг), которые соответствуют мировому уровню;

– Постоянная и динамическая оптимизация обеспечения качества продукции (работ, услуг) путем контроля качества выполнения технологических операций с целью достижения максимальной эффективности бизнес-процессов энергетического предприятия;

– Достижение условий, которые позволят обеспечить перспективное, длительное, устойчивое, прогрессивное развитие предприятия и повышение качества продукции (работ, услуг);

– Повышение доли участия на рынке, увеличение рентабельности и эффективности, снижение издержек, достижение независимости в технологическом плане, оптимизация принципов управления, а также совершенствование принципов корпоративной культуры;

– Использование инновационных технологий и методов менеджмента, которые способствуют повышению эффективности управления, а также объединение с другими системами управления.[8,9]

В России существует статистика, которая была получена в ходе опроса руководителей крупных предприятий о готовности внедрения СМК (рис. 1).

Резюмируя все вышеперечисленное, составим таблицу, демонстрирующую основные достоинства внедрения СМК для энергетического предприятия (таблица 1).

С помощью основных процессов СМК и программ качества должны достигаться не только основные показатели производственных планов, но и повышаться удовлетворенность потребителей за счет достижения целей в области качества.

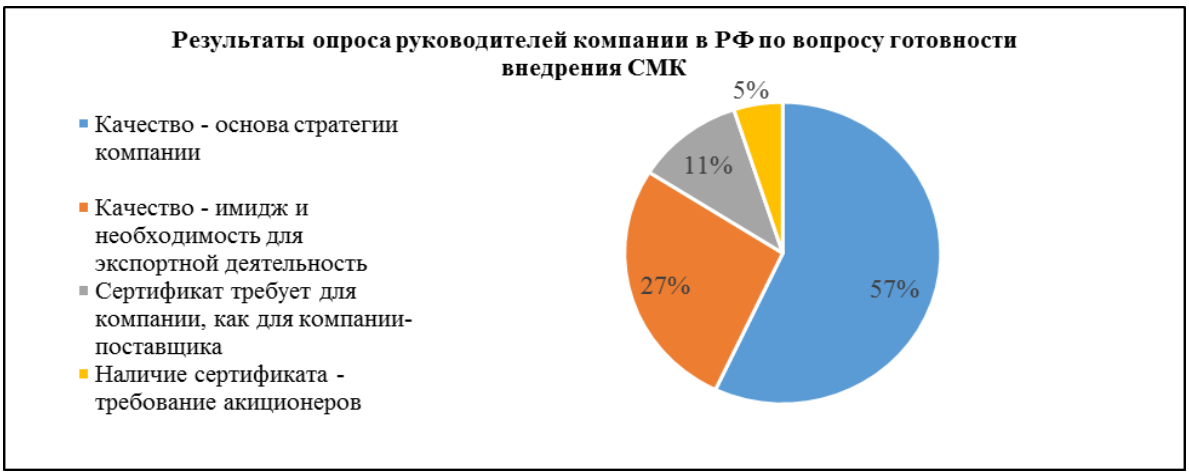

Рисунок 1 - Статистика причин готовности компаний в России к использованию СМК [10]

Для этого необходимо четко определить роль каждого процесса СМК, вклад различных производственных подразделений в достижение целей, ответственность руководителей процессов, требуемые ресурсы, основные методы выполнения и контроля работ, а также критерии для оценки результативности деятельности.

– Ожидаемые результаты на предприятии после внедрения СМК:

– Внедрение в производственную практику целостного механизма, позволяющего достигать поставленные цели в области качества и основных показателей производственных планов;

– Повышение эффективности работы энергетической компании;

– Оптимизация процессов предприятия в целях повышения качественных показателей оказываемых услуг;

– Оптимизация технологической и ресурсной базы;

– Увеличение эффективности использования имеющихся ресурсов;

– Развитие взаимовыгодных отношений с поставщиками;

– Рост деловой репутации и повышение стоимости нематериальных активов.

Таблица 1 - Преимущества внедрения СМК для энергетического предприятия.

Преимущество	**Содержание**
Построение эффективной системы менеджмента	Основное внимание на качество процессов
Рост эффективности энергообеспечения в результате понижения как технологических, так и управленческих издержек	– повышение прибыльности и капитализация энергетических компаний – минимизация дублирования документации, технологических и информационных процессов – сбалансирование ответственности и полномочий руководителей за их качество производственного процесса и эффективное применение ресурсов
Возможность оценки и анализа деятельности компании для руководителей всех уровней	Самоконтроль и минимизация числа процессов, не играющих принципиальную роль в осуществлении основной деятельности
Обеспечение роста качества внутреннего оперативного управления и принятия руководящих решений, а также эффективности их применения	– детальное описание и стандартизация производственных процедур – эффективное ведение документации, определяющей уровень ответственности и обязанностей сотрудников – повышение качества взаимодействия между менеджерами высшего звена и исполнителями – оценка эффективности имеющейся системы управления и качества процессов – постоянный мониторинг рабочих процессов

Поэтому внедрение СМК на предприятии различных сфер, в том числе такой крупной и движущей, как сфера энергетики, является актуальной возможностью повысить эффективность деятельности и отдельных бизнес-процессов, имеющих вес в производственной и административной иерархии предприятия. [11]

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность предприятий в области энергетики должны соответствовать не только определенным техническим характеристикам и нормам, но и требованиям потребителей и самого предприятия, то есть деятельность должна быть нацелена на качество.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Окрепилов В.В. Менеджмент качества: учебник. – СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2013. – 650 с.

2. Поженская Е.А. Система менеджмента качества – помощник или обуза: статистика в России [Электронный ресурс] URL: https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/691171-elena-pozhenskaya-smk-pomoschnik-biznesu-ili-obuza (дата обращения 15.03.2020).
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2015. — 408 с.
4. Усик Н.И., Белоруков А.Э., Василенок А.В. Важность системы менеджмента качества на предприятиях: Научный журнал НИУ ИТМО [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-sistemy-menedzhmenta-kachestva-na-predpriyatiyah (дата обращения 15.03.2020).
5. Чекалдин А.М. Процессный подход к управлению качеством на предприятиях [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-k-upravleniyu-kachestvom-na-predpriyatiyah (дата обращения 15.03.2020).
6. Чижова Т.А. Риск-ориентированное мышление в стандарте [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/risk-orientirovannoe-myshlenie-v-standarte (дата обращения 15.03.2020).
7. Шубина Л.Д. Система менеджмента качества [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-menedzhmenta-kachestva-4/viewer (дата обращения 15.03.2020).
8. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9001:2015 Системы менеджмента качества. Требования. [Электронный ресурс] URL: https://standartgost.ru/g/ГОСТ_Р_ИСО_9001-2015 (дата обращения 15.03.2020)
9. Цикл Деминга (PDCA) [Электронный ресурс] URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/699463 (дата обращения 15.03.2020)
10. Проблемы систем менеджмента качества российских организаций в современных условиях [Электронный ресурс] URL:https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sistem-menedzhmenta-kachestva-rossiyskih-organizatsiy-v-sovremennyh-usloviyah/viewer (дата обращения 15.03.2020).
11. Менеджмент качества [Электронный ресурс] URL: https://www.kpms.ru/General_info/Process_approach.htm (дата обращения 15.03.2020).

Содержание

стр

СЕКЦИЯ: «СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ» 3

Виноградова Е. Б., Денисова Д. Г. Гудвилл кадрового потенциала при оценке человеческого капитала предприятия …….. 3

Гаврилина А.О., Нгуен К.З., Александров И.Н. Управление персоналом в условиях развития пандемии …….. 8

Бриль А.Р., Калинина О.В. Экономическая оценка операционных проектов по управлению персоналом предприятий при развитии кризисных ситуаций …… 13

Евграфов А.А., Бабкина А.К., Васягина Д.А., Каюда А. Индивидуальные способности персонала как ресурс предприятия сервиса …… 19

Евграфов А.А., Карбушева Т.В., Рудковская Ю.В. Особенности переговорного процесса в сфере сервиса ……. 24

Кондратьева А.А., Тюлева А.И., Евсеева С.А. Методы обучения персонала ……. 28

Корябина Н.А., Нечаев А.В., Боцула В.А., Скворцова И. В. Современные технологии в области управления человеческими ресурсами ……. 35

Макаров А.Д., Макаров Д.А. Современные тренды и технологии в управлении персоналом ……. 40

Николаенко В.О., Калинина О.В. Оценка регионального человеческого капитала: подходы и проблемы …… 46

Нуждин Р. В., Пономарева Н.И. Методологические аспекты применения bsc и kpi для оценки и мотивации персонала …….. 50

Паршуков А.Е., Маслова А.П. Тенденции и новации в сфере управления персоналом …….. 56

Паршуков А.Е. Взаимосвязь типологии личностей DISC У. Марстона и теории мотивации Д. Макклелланда …… 61

Пилипас И.Д., Степанчук А.А. Трудовая мотивация персонала …… 67

Рассказова О.А. Персонализированное обучение как современная тенденция корпоративного обучения …… 71

Сергеев С.М., Шопен М.И. Исследование мотивации персонала с позиции теории поколений ……. 77

Сюй Цун, Сюй Синь, Чжан Цзяньлинь, Пирогова О. Е. Тренды внедрения корпоративной культуры в рамках управления персоналом организаций …… 82

Фёдорова М.Ю., Александров И.Н., Исаков А.В. Оценка эффективности кадровых мероприятий на основе оценки изменения интеллектуального капитала …….. 87

Фомичева ЕА., Хныкина Т.С. Влияние цифровизации на управление персоналом …….. 95

СЕКЦИЯ: «ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ» 96

Бахарев В.В., Любакова А.В., Маркосян Л.С. Определение основных барьеров, ограничивающих развитие среднего и малого предпринимательства в Санкт-Петербурге……... 96
Бахарев В.В., Рязанская В.А. Необходимость индивидуального подхода к оценке платежеспособности предприятий торговли…….. 102
Божук С.Г., Андреева Е.С., Братанова А.Б. Специфика интернет-продвижения с привлечением инфлюенсеров…….. 107
Капустина И.В., Лукасик А.С. Обзор рынка общественного питания в Европе и оценка перспектив открытия предприятий под брендом «Русская Кухня»……... 113
Капустина И.В., Румянцева Е.Р. Торговая инфраструктура в Санкт-Петербурге…… 119
Капустина И.В., Сангалова Е.Д. Перспективы развития российских компаний на мировом рынке натуральных пищевых красителей….. 125
Капустина И.В., Семенова Е.С. Значение торговли в социально-экономическом развитии России……... 130
Кириллова Т.В., Кириллова А.Н. Использование информационных технологий в ритейле……..... 135
Кириллова Т.В., Никифорова А.В. Анализ факторов, влияющих на удовлетворенность покупателей торговыми центрами……... 139
Козлова Н.А., Аллалыев М.А. Новые вызовы и возможные последствия для непродовольственного сектора торговли в связи в пандемией COVID-19…….. 144
Корчагина Е.В., Куликова К.А. Особенности интернет-продвижения в сфере косметологии…….. 150
Корчагина Е.В., Кушнерёва Д.А. Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия……... 155
Краснов А.С., Шашкова А.А. Роль мобильного приложения в разработке системы формирования персонализированного предложения в рамках phygital-среды……... 159
Красюк И.А., Руднева Т.С. Маркетинговое обеспечение инноваций: проблемы и перспективы развития…… 165
Красюк И.А., Шумилова А.А. Инновационные изменения основных бизнес-процессов предприятия…….. 169

Назарова Э.А. Становление и развитие понятия маркетингового потенциала региона в рамках эволюции теории территориального маркетинга……. 173
Самрат Р., Иедоху Л.Д. Роль Индии в развитии инновационной и промышленной деятельности в Африке…… 179
Сергеев С.М., Истомин Н.А., Савчук Е.А., Шаров Р.А. Алгоритм сетевого прогнозного планирования…….. 184
Сергеев С.М., Старченко Р.В. Роль и востребованность транспортной логистики для международной торговли в условиях пандемии коронавируса……... 188
Суворова С.Д., Курилкина А.В., Соколова Е.А. Логистика портов: оценка деятельности в период карантина…….. 192
Суворова С.Д., Чащина С.А., Субботина Д.В. Блокчейн в транспортной логистике…….. 197

СЕКЦИЯ: «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА» 202
Антонова А.Б. О качестве обслуживания людей с ограниченными возможностями здоровья на предприятиях гостеприимства ……. 202
Воронова О.В., Акиньшина С.С. Оценка сегмента отелей класса люкс в Санкт-Петербурге: тенденции и проблемы развития ……. 207
Воронова О.В., Медведева Д. Основные тенденции развития сетевого рынка общественного питания «Fast Food» в современных условиях ……... 214
Генадиева Е.С. Социально-экономическое положение некоммерческих организаций в сфере физической культуры и спорта ……... 221
Десфонтейнес Л.Г., Золотарева А.И., Хабибулина Д.И. Мотивация персонала в сфере сервиса на основе теории Дж.Хоманса …… 226
Десфонтейнес Л.Г., Павлова А.А., Носорова Д.О., Смирнов А.В. Применение тактик НЛТ в сфере сервиса и торговли …… 231
Золотарева А.И., Макаревич М.Л. Проблемы правового регулирования хостелов ……. 235
Ильина И.В., Филиппова А.Л. Основные тенденции и проблемы развития индустрии гостеприимства в регионах Российской Федерации (на примере Владимирской области) …… 239
Ильина И.В., Грицан П.С. проблемы и перспективы развития хостелов в гостиничном секторе Санкт-Петербурга …….. 245
Карманова А.Е., Кужель А.О., Степанова А.А., Притугина А.И. Применение теории Тэджфела для формирования эффективного коллектива ……. 250

Карманова А.Е., Здун М.А., Буравова У.А. Манипуляции в гостиничном и ресторанном бизнесе и противодействие им …….. 254
Краснов С.В., Краснова С.А. Особенности предоставления образовательных услуг иностранным студентам ……. 259
Краснов С.В., Краснова С.А. Стратегические цели и положительные эффекты повышения финансовой грамотности населения ……. 263
Кузнецова С.Н., Пирогова О.Е. Рынок апарт-отелей Санкт-Петербурга: состояние и перспективы развития в условиях пандемии ……. 267
Курочкина А.А., Лукина О.В., Лихачев В.В. Исследование развития концепции совместного пользования в мире и Российской Федерации ……... 271
Курочкина А.А., Кузнецова И.А., Сумкина А.А. Особенности управления малым бизнесом в период пандемии COVID-19 в Санкт-Петербурге …….. 277
Макарова О.А., Макаров А.Д., *Гаврилова И.А., Макаров Д.А.* Права граждан-потребителей медицинских услуг в условиях цифровой медицины …… 284
Мальцева И.Ф., Студеникина М.А., Студеникина Л.И. Влияние пандемии на национальные цели развития в сфере малого и среднего предпринимательства предприятий сферы услуг ……. 295
Мальцева И.Ф., Степанова А.Р., Бобовникова А.А., Соколова Л.Ю. применение систем BI в сервисе и торговле: состояние рынка, новые тенденции …….. 301
Медведникова Д.А., Засенко В.Е. Инновационные технологии в строительстве недвижимости …….. 307
Петрова Е.Е. Внедрение цифровых технологий для развития социальных услуг в арктической зоне Российской Федерации …… 312
Садакова В.В., Хныкина Т.С. Применение цифровых технологий в сфере регистрации объектов недвижимости: проблемы и ключевые тенденции …… 316
Сенчугова В.Ю., Федина Е.В., Стрельцова Ю.А. Социально-психологические принципы работы предприятий сервиса и торговли ……. 322
Сенчугова В.Ю., Бакланова А.О., Бакланова Д.О. Организация деловых коммуникаций в гостиничном бизнесе …… 327
Ульянов А.В. Смена вектора программ лояльности в условиях высококонкурентной среды: роль рациональных и эмоциональных факторов ……. 332
Фомичева Е.С. Макаревич М.Л. Гендерная дискриминация при приеме на работу в сфере сервиса …….. 337

Харева В.А., Кузнецова С.Н. Обзор современного программного обеспечения на рынке недвижимости ……. 341
Харева В.А., Щербак М.П. Анализ цифровизации рынка недвижимости на примере использования интернет-витрин …….. 346

СЕКЦИЯ: «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКСПЕРТИЗЫ И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ» 351
Андрусенко М.В., Асфондьярова И.В. Анализ структуры ассортимента и оценка качества мясных полуфабрикатов из мяса птицы…… 351
Гагарская Е. А., Илларионова К. В. Идентификационная экспертиза нательных ювелирных украшений из серебряных сплавов с полудрагоценными вставками……. 357
Генадиева Е. С. Современные проблемы менеджмента качества в некоммерческих организациях сферы услуг физической культуры и спорта……. 363
Гущина А. А., Асфондьярова И. В. Анализ структуры ассортимента алкогольной продукции и оценка качества вермутов разных производителей…… 368
Джапаридзе И.Р., Прохорова В.О., Черникова А. В. Контроль качества поставок в различных отраслях (сравнение на примере пищевой промышленности и строительных металлоконструкций).. 374
Дроздова В.Д., Малютенкова С.М. Определение потребительских свойств и показателей качества фруктовых консервов……. 379
Кузьмина С.Н., Жбиковская М.С., Тайфурова А. Р. Идентификация процесса производства вторичных пластиковых гранул с применением функционального моделирования…….. 383
Мельникова К.С., Виноградова А.В. Оценка качества ноутбуков…. 389
Нилова Л.П. Информация о товаре субъектов рынка в условиях цифровой экономики…….. 393
Побережная В.М., Илларионова К.В. Оценка психолого-педагогических свойств конструкторов для детей……. 397
Романюк Е.П., Нилова Л.П. Анализ потребительских предпочтений яблочного сидра……. 404
Сидорова М.А., Малютенкова С.М. Внедрение принципов бережливого производства в медицинской организации…….. 410
Сидорова Н.Р., Виноградова А.В. Сравнительная оценка качества электрочайников…….. 415
Темонякина С.В., Миндова Т.И., Дашкевич О.А., Котоменкова О.Г. Влияние факторов износа на структуру материалов специального назначения…… 420

Федюнцов В.Н., Котоменкова О.Г., Багрянцева Е.П. Разработка альтернативной системы жесткости кузова легкового автомобиля... 425
Химичева А.И., Дубровская Н.О. Состояние современного рынка безглютеновых изделий…….. 430
Яковлев А.А., Давидюк Д.М. Обоснование применения системы менеджемента качества на энергетическом предприятии…… 436
Содержание …….. 443

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции

Часть 3

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 15.07.2020. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 28,25. Тираж 100. Заказ 1387.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного редколлегией конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.