Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

π 18 – 23 ноября 2019 года

МАТЕРИАЛЫ
научной конференции
с международным участием

ИНСТИТУТ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Часть 3
ВЫСШАЯ ШКОЛА СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2019

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
Н42

Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, 18–23 ноября 2019 г. **Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли**. В 3 ч. Ч. 3. Высшая школа сервиса и торговли. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 497 с.

В сборник включены статьи студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников СПбПУ Петра Великого, университетов, научных организаций и предприятий Санкт-Петербурга, России, зарубежных стран по материалам докладов, принятых на секционные заседания конференции «Неделя науки СПбПУ» Института промышленного менеджмента, экономики и торговли. Статьи отражают современный уровень научно-исследовательской работы участников конференции в области промышленного менеджмента и экономики, технологий управления бизнесом, государственного и финансового управления, международного бизнеса в глобальной экономике, внутренней и внешней торговли, инноваций в сфере товаров и услуг.

Представляет интерес для специалистов в различных областях знаний, учащихся и работников системы высшего образования и Российской академии наук.

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я
Высшей школы сервиса и торговли
Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ:

В. Э. Щепинин (директор института), *О. В. Калинина*, *С. В. Широкова* (отв. ред.), *И. В. Капустина*, *И. Н. Александров, С. Г. Божук, О. В. Воронова, И. А. Красюк, Л. П. Нилова, О. Е. Пирогова, Т. С. Хныкина, А. А. Яковлев*

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

ISBN 978-5-7422-6872-7 (ч. 3)
ISBN 978-5-7422-6869-7

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019

Секция. Современные проблемы развития торговых и сервисных технологий

Подсекция. Инновационные технологии в товароведении

УДК 691.433-431

В.С. Барчина, К.В. Илларионова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РОССИИ

Актуальность. Наиболее широко керамические материалы применяются в строительстве для проведения отделочных работ. К таким материалам следует отнести плитку керамическую. Масштабы применения керамический плитки достаточно широки, что определяет важность ее безопасности. Безопасность обуславливается отсутствием фальсификации товаров на потребительском рынке [1].

Керамическая плитка считается одним из самых востребованных отделочных материалов в России. На 2018 год объем потребления керамической плитки составил 90 476тыс. кв.м. Согласно маркетинговым РБК исследованиям доля импорта на рынке керамической плитки составляет 23%, а доля отечественной продукции - 77%. Доля экспорта в производстве составляет 12% и соответственно 88% керамической плитки производится для внутреннего потребления. Структура импорта керамической плитки на Российском рынке на протяжении последних 5ти лет состоит преимущественно из таких стран, как Беларусь и Украина. Казахстан – лидирующая страна по приему экспортируемой керамической плитки, произведенной на территории РФ [2, 3].

Цель исследования заключается в выявлении фальсификации керамической плитки на потребительском рынке отделочных материалов в России.

Задачи исследований – провести анализ потребительского рынка керамических плиток, изучить особенности их идентификации на примере плиток бордюрных декоративных, изучить способы фальсификации и методы ее выявления.

Методы исследования.

В целях выявления фальсификации бордюра керамического настенного на рынке отделочных материалов в России необходимо провести их идентификацию по качественным и количественным показателям. Для выявления информационной, количественной и качественной фальсификации были использованы такие методы исследования, как определение размерных характеристик, водопоглощения, термической и химической стойкости глазури, а также установление твердости по минералогической шкале Мооса и сорта в соответствии с ГОСТ 6141-91 «Плитки керамические глазурованные для внутренней облицовки стен. Технические условия» [4].

В качестве объектов исследования были использованы пять образцов глазурованной керамической плитки-декора российского и зарубежного производства, реализуемой на потребительском рынке отделочных материалов в России (табл. 1).

Результаты исследования. Результаты оценки внешнего вида глазурованной керамической плитки-декора представлены в таблице 2 и свидетельствуют о несоответствии их фактического сорта заявленному производителем у всех исследованных образцов, кроме

№ 5, так как имеют дефекты допустимые по количеству и размеру по требованиям ГОСТ 6141-91 для второго сорта.

Таблица 1 – Образцы глазурованной керамической плитки-декора

Номер образца	Наименование	Страна-изготовитель	Фирма-изготовитель	Сорт	Геометрические размеры, см	Цена, руб.
1	Плитка керамическая глазурованная для внутренней облицовки стен Eclipse Selena	Россия	Azori	1	50,5x6,2x0,9	329
2	Плитки керамические глазурованные для внутренней облицовки стен фризовые Эллада	Беларусь	Керамин	1	50x2,5x0,95	219
3	Плитки керамические глазурованные (декоративные элементы) Emperador	Украина	Интеркерама	1	50,1x4,5x0.8	198
4	Бордюр настенный ILUSTRE Listelo Rosemary 2Cream	Португалия	Домино Индастрис Керамикас	1	33,3x3x0,9	153
5	Бордюр настенный Listelo Thasos Beige	Испания	Kerlife Ceramicas	1	25x3x0,7	220

Таблица 2 – Результаты оценки внешнего вида образцов глазурованной керамической плитки-декора

№ образца	Вид дефекта	Количество, шт/размер, мм	Допустимое значение по ГОСТ
1	Отбитость со стороны лицевой поверхности	1 (2мм)	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта длиной не более 2 мм в количестве не более 2 шт.
	Просвет вдоль краев цветных плиток	1мм	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта вдоль края плитки шириной не более 2 мм.
2	Отбитость со стороны лицевой поверхности	2 (3мм и 2мм)	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта длиной не более 2 мм в количестве не более 2 шт.
	Мушки	1шт (невидимые)	Допускаются, невидимые с расстояния
	Сколотый угол	1шт	Не допускается для 1 сорта
	Просвет вдоль краев цветных плиток	0,5мм	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта вдоль края плитки шириной не более 2 мм.
3	Отбитость со стороны лицевой поверхности	2 (2мм и 0,5мм)	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта длиной не более 2 мм в количестве не более 2 шт.
	Просвет вдоль краев цветных плиток	1,5мм	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта вдоль края плитки шириной не более 2 мм.
	Мушки	2шт(невидимые с расстояния)	Допускаются, невидимые с расстояния
	Скол на ребре	2шт (12мм и 2мм)	Не допускается для 1 сорта
4	Отбитость со стороны лицевой поверхности	1шт(1,5мм)	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта длиной не более 2 мм в количестве не более 2 шт.
	Скол на грани	1шт(2,5мм)	Не допускается для 1 сорта,
	Просвет вдоль краев цветных плиток	1мм	Не допускается для 1 сорта. Допускается для 2 сорта вдоль края плитки шириной не более 2 мм.
5	отсутствуют	–	–

Результаты оценки геометрических размеров образцов показали, что предельные отклонения фактических размеров плиток от заявленных не превышают 1,5 мм по длине и ширине и 0,5 мм по толщине, что соответствует требованиям ГОСТ 6141-91 (табл. 3).

Оценка физико-химических показателей образцов глазурованной керамической плитки-декора представлена в таблице 3. По показателю водопоглощения исследуемые образцы бордюра керамического настенного соответствуют требованиям ГОСТ 6141-91, так как не превышают 16%. По показателю термической и химической устойчивости глазурованная поверхность образцов также соответствуют требованиям ГОСТ 6141-91, выдерживая воздействие температуры более 125 ^{0}С и химического раствора №3, не изменяя ее цветового тона и блеска [4].

Таблица 3 – Результаты физико-химических и размерных показателей образцов глазурованной керамической плитки-декора

№ образца	Твердость по Моосу, балл	Водопоглощение, %	Стойкость глазури		Размерный показатель	Данные маркировки	Фактическое значение	Отклонение
			термическая, ^{0}С	химическая				
1	5,5	14,2	более 125	стойкая к действию раствора №3	Длина, см	50,5	50,3	0,2
					Ширина, см	6,2	6,3	0,1
					Толщина, см	0,9	1,0	0,1
2	5,5	14,9	более 125	стойкая к действию раствора №3	Длина, см	50,0	50,2	0,2
					Ширина, см	2,5	2,5	0,0
					Толщина, см	0,95	1,0	0,05
3	5,5	9,8	более 125	стойкая к действию раствора №3	Длина, см	50,1	50,0	0,1
					Ширина, см	4,5	4,5	0,0
					Толщина, см	0,8	0,85	0,05
4	5,5	14,01	более 125	стойкая к действию раствора №3	Длина, см	33,3	33,3	0,0
					Ширина, см	3,0	3,0	0,0
					Толщина, см	0,9	0,8	0,1
5	7,5	8,3	более 125	стойкая к действию раствора №3	Длина, см	25,0	24,7	0,3
					Ширина, см	3,0	2,8	0,2
					Толщина, см	0,7	0,9	0,2

Выводы. Таким образом, идентификация качественных и количественных показателей образцов глазурованной керамической плитки-декора свидетельствует об информационной, качественной и стоимостной фальсификации отделочных материалов для внутренней облицовки стен на российском потребительском рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова М.А., Илларионова К.В. Идентификация как способ выявления фальсификации керамической плитки // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях: сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 96-99.
2. Буянова К.И., Илларионова К.В. Анализ конкурентных преимуществ керамической плитки глазурованной для внутренней облицовки стен // Качество и безопасность товаров: от производства до потребления: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию возрождения кафедры товароведения и экспертизы товаров. 2019. С. 118-123.
3. Рынок керамической плитки в России 2019: оперативные данные 2010-2019 и прогноз до 2023. URL: https://marketing.rbc.ru/ (дата обращения 23 08 2019 г)

4. ГОСТ 6141-91 Плитки керамические глазурованные для внутренней облицовки стен. Технические условия // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2002. URL: http://docs.cntd.ru/document/gost-6141-91 (дата обращения 15.02.2019)

УДК 339.133+685.31

Ю.А. Кабилова, А.В. Виноградова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИННОВАЦИОННОСТИ АССОРТИМЕНТА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Актуальность. Многие десятилетия спрос на спортивную обувь не снижается. Популярность её связана с тем, что все большее количество людей начинают носить спортивную обувь в качестве повседневной, отдавая предпочтение её комфортности. Кроме того, на многих потребителей оказывает влияние пропаганда культуры здорового образа жизни, подразумевающая регулярные занятия различными видами спорта.

Ведущие производители спортивной обуви стремятся создавать изделия, помогающие спортсменам в достижении высоких спортивных результатов и обеспечивать максимальный комфорт при эксплуатации. Эти задачи достигаются благодаря разработке и применению в производстве обуви инновационных композиционных материалов и инноваций в конструкции. [1] Направленность на широкое внедрение инноваций является современным общим трендом современного производства. Спортивные одежда и обувь являются товарами, в производстве которых используется достаточно много технологических инноваций [2], о чем ведущие спортивные бренды регулярно сообщают на своих официальных сайтах.

Одну из ведущих позиций в изготовлении высокотехнологичной спортивной обуви занимает компания Nike. По данным официального сайта Nike компания запатентовала технологию сверхточной шнуровки «Hyper Adapt». С помощью системы сенсоров она обеспечивает идеальную фиксацию обуви и подстраивается под особенности движений ее владельца. Кроссовки можно синхронизировать с приложением в телефоне, чтобы точно настроить посадку, настраивать свет, проверять уровень заряда батареи.

Кроссовки «Futurecraft 3D» стали первой моделью Adidas, которые были частично напечатаны на 3D принтере. Эта инновация позволяет внести в кроссовки, изготовленные по общим стандартам, элементы, выполненные по индивидуальным меркам. Производство таких кроссовок в скором будущем планируется полностью роботизировать.

Особенностью кроссовок Puma 2019 года является инновационная технология «NetFit», которая учитывает индивидуальность спортсменов и позволяет зашнуровать обувь так, чтобы она подходила человеку независимо от формы стопы или необходимости её блокировки.

Инновационная технология «ASICS Гель» представляет собой амортизационную систему, которая снижает давление и напряжение, которым подвергаются ноги людей, занимающихся бегом.

Согласно официальному сайту New Balance технология, которую компания использует в производстве своих последних моделей - это «Selective Laser Sintering», метод аддитивного производства, который заключается в спекании порошкового материала с помощью лазера для производства прочной подошвы. Данная технология уже используется в производстве шин для болидов «Формулы-1».

Целью работы являлось изучение степени инновационности ассортимента спортивной обуви на потребительском рынке России.

Задачи исследований заключались в изучении отношения потребителей к инновациям в спортивной обуви, сравнительная оценка ассортимента специализированных интернет-магазинов ведущих производителей спортивных товаров по степени инновационности.

Объектом исследования являлся ассортимент основных интернет-магазинов спортивных товаров: Nike, Adidas, Puma, Asics, New Balance. Все эти бренды известны широкому кругу потребителей, их продукция пользуется популярностью и хорошей репутацией.

Методы исследования: для достижения цели был проведен социологический интернет-опрос, в котором принимало участие 50 респондентов разных возрастов; также анализировался ассортимент интернет-магазинов основных спортивных фирм-изготовителей, чья продукция представлена на российском рынке. Для сравнения степени инновационности ассортимента спортивной обуви был введен показатель коэффициента инновационности, который рассчитывался по формуле (1):

$$Ки = (И / Шд) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где *Ки* - коэффициент инновационности;

И - количество инновационных моделей, выпущенных брендом на рынок не позднее 1 года и присутствующих в оцениваемом ассортименте;

Шд - действительная широта ассортимента.

За основу расчета коэфициента инновационности ассортимента принят принцип определения коэфициента новизны, являющийся общепринятым для анализа ассортимента. [3]. Для расчета показателя инновационности ассортимента проводился подсчет не просто новых товаров, а товаров, при изготовлении которых использованы технологические инновации, новый дизайн во внимание не принимался.

Результаты исследования.

Результаты опроса потребителей в части предпочтения спортивных брендов представлены на рисунке 1. Установлекно, что обувь Nike является самой востребованной, 70 % респондентов отдали ей предпочтение. Вторую позицию по потребительским предпочтениям занимает обувь известного спортивного бренда Adidas (42 %). Обувь Puma и New Balance предпочитают примерно одинаковая доля потребителей – 28% и 24% соответственно. Наименее востребованной оказалась обувь торговой марки Asics, что вероятно связано с меньшей её известностью. Наличие технологических инноваций оказывают влияние на выбор при покупке спортивной обуви только для 18,8% респондентов, как показал опрос.

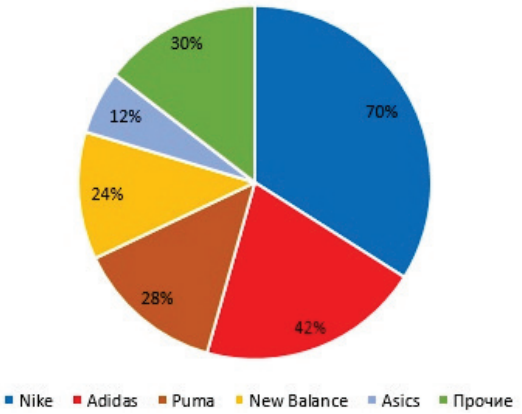
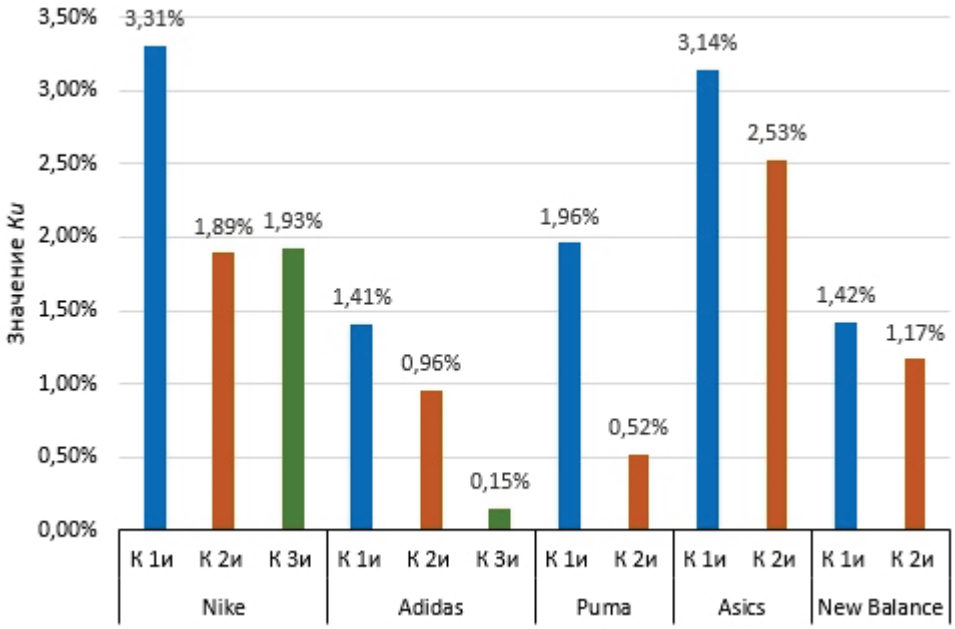


Рисунок 1 – Предпочтения брендов потребителями спортивных обуви

Анализ ассортимента интернет магазинов ведущих брендов спортивной одежды и обуви показал, что наиболее широким является ассортимент обуви Adidas. В ассортименте всех рассматриваемых фирм представлена обувь для мужчин, женщин и детей. В интернет-магазинах Puma, Asics, New Balance не представлены модели детской обуви с инновациями, а широта ассортимента значительно ниже, чем у Nike и Adidas.

Результаты определения коэффициента инновационности ассортимента представлены на рисунке 2.



коэффициенты инновационности ассортимента
К1и - мужская обувь; К2и - женская обувь; К3и - детская обувь

Рисунок 2 – Степень инновационности ассортимента кроссовок ведущих фирм-изготовителей спортивной обуви в специализированных интернет-магазинах

Общий коэффициент инновационности ассортимента спортивной обуви интернет-магазина Nike (7,13 %) выше, чем у других рассматриваемых брендовых марок; Второе место по степени инновационности ассортимента занимает Asics – 5,67 %. Для ассортимента спортивной обуви остальных брендов коэффициент инновационности имеет близкие значения: Adidas – 2,37 %; Puma – 2,48 %; New Balance – 2,59 %. Следует отметить, что инновационные технологии в детской обуви представлены только у брендов Nike и Adidas.

Выводы. Среди интернет-магазинов ведущих брендов спортивной обуви Nike, Adidas, Puma, Asics, New Balance по количеству инновационных моделей, а, следовательно, и по коэффициенту инновационности ассортимента лидирует Nike. Результаты социологического опроса показали, что для большинства потребителей наличие технологических инноваций в спортивной обуви не оказывает влияния на выбор товара при покупке. Однако обувь именно бренда, характеризующегося наибольшей степенью инновационности ассортимента оказалась наиболее востребованной потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жуковская Т.В., Никитина Л.Л. Современные инновационные технологии и полимерные материалы в проектировании обуви // Вестник Казанского технологического университета. Казань. 2013. С 161-163.

2. Савин. Я.О. Инновации в спортивном бизнесе: какие технологии используются при создании экипировки. Rusbase. 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа:URL: https://rb.ru/opinion/innovacii-v-sporte/ (дата обращения 10.10.2019)
3. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы. М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 412 с.

УДК 637.1

А.Е. Карл, М. Хашим, Л.А. Надточий
Университет ИТМО

ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ВЫСОКОБЕЛКОВЫХ ПРОДУКТОВ НА МОЛОЧНОЙ ОСНОВЕ

Акутальность. Одним из главных компонентов пищи человека является белок. Его недостаток в питании или плохое качество может негативно отразиться на жизнедеятельности организма и привести к серьезным последствиям. Поэтому, устранение проблем дефицита пищевого белка является главной задачей при формировании здоровых, научно обоснованных рационов питания населения. Это делает важным исследование высокобелковых продуктов животного происхождения, изучение их функционально-технологических свойств и возможности переработки на пищевые цели.

Коровье молоко является доступным ресурсом для обеспечения организма человека качественным белковым компонентом пищи, который является источником ряда незаменимых аминокислот и органического азота как эссенциальных факторов для людей широкой возрастной группы. Молоко синтезируется в секреторных эпителиальных клетках молочной железы и содержит две основные белковые группы, отличающиеся по растворимости в нативном виде при pH 4,6 и 20°C: казеин (нерастворимые) и сывороточные белки (растворимые) [1].

Казеин – это основной белок коровьего молока и на него приходится до 80% от общего состава белков, на сывороточные белки – около 12-17%, остальные азотсодержащие вещества молока (до 10%) представляют собой аминокислоты и пептиды [2].

Казеин молока – один из самых доступных белков животного происхождения, который обеспечивает равномерное и постепенное распределение аминокислот в крови. Сывороточные белки молока, особенно их концентраты, являются источниками альбуминов и глобулинов. Из всех пищевых белков белки молока в наибольшей степени приближены по аминокислотному составу к белкам человеческой мышечной ткани [3].

Высокобелковые молочные продукты в сухом виде широко используются в составе различных продуктов питания для улучшения их функциональных и сенсорных свойств. Качество высокобелкового продукта оценивается по ряду свойств, в частности по растворимости. Растворимость сухих продуктов зависит от условий хранения, обработки и растворения, а также от вида продукта.

Растворимость является одним из основных функциональных свойств сухих продуктов, поскольку она влияет на другие функционально-технологические свойства продуктов, такие как эмульгирование, гелеобразование и пенообразование. Таким образом, исследование физико-химических свойств продуктов, в частности растворимости и вязкости продукта, будет способствовать определению подходов, которые можно использовать для обеспечения рационального применения концентратов и изолятов молочных белков.

Целью исследования является оценка функционально-технологических свойств сухих высокобелковых продуктов на молочной основе, произведенных в разных странах.

Задачи исследования – исследовать индекс растворимости и условную вязкость высокобелковых продуктов.

Объектами исследования служили следующие высокобелковые сухие продукты: концентрат сывороточного белка – 80% (Австралия), концентрат сывороточного белка – 80% (Литва), концентрат молочного белка – 85% (Новая Зеландия) и изолят сывороточного белка – 90% (Литва).

Методы исследования. Исследования индекса растворимости объектов исследования выполняли согласно ГОСТ 30305.4-95. В ходе исследования в каждом 100 мл химическом стакане было взвешено по 12,7 г. исследуемых образцов. Затем постепенно добавляли дистиллированную воду при температуре 40±2°С до отметки 100 мл, тщательно перемешивая стеклянной палочкой, после чего оставили образцы в покое на 30 мин при комнатной температуре 18-25 °С. Растворимость (%) рассчитывали по формуле: Р = 100 – 10*Ир [4].

После истечения указанного времени образцы перемешивали и переносили в центрифужную пробирку до отметки 10 мл. Пробирки устанавливали определенным образом в центрифугу и центрифугировали в течение 5 минут при скорости вращения 1000 об/мин. По окончанию центрифугирования надосадочную жидкость сливали, оставляя часть ее в пробирке, выше 5 мм над осадком.

Далее центрифужные пробирки заливали дистиллированной водой комнатной температуры 18-25 °С до отметки 10 мл. После чего пробирки с образцами центрифугировали 5 минут при той же скорости вращения. Поочередно вынимали каждую пробирку с образцом и отсчитывали объем отделившегося осадка. Индекс растворимости (Ир) выражали в кубических сантиметрах сырого осадка по шкале пробирки (табл. 1).

Исследование условной вязкости образцов проводили с использованием прибора «Вискозиметр-246» с диаметром сопла 2 мм. Образцы подвергали исследованию в объеме 100 мл каждый. С этой целью приготавливали исследуемые образцы объемом по 250 мл. Восстановление каждого образца проводили из расчета 31,75 г, для чего его постепенно разбавляли дистиллированной водой в химическом стакане при температуре 40±2°С до отметки 250 мл, тщательно перемешивая стеклянной палочкой, после чего также оставляли на 30 минут при комнатной температуре 18-25 °С. Для проведения 1 опыта использовали 100 мл каждого образца. Отсчет времени истечения образца характеризовал условную вязкость опытных образцов.

Результаты исследований индекса растворимости и условной вязкости высокобелковых продуктов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Физико-химические показатели высокобелковых продуктов

№	Образцы	Физико-химические показатели	
		Индекс растворимости (Ир), $см^3$	Условная вязкость, сек
1	Концентрат сывороточного белка (Австралия)	0,2	49,8
2	Концентрат сывороточного белка (Литва)	0,5	50,8
3	Концентрат молочного белка (Новая Зеландия)	3,0	71,0
4	Изолят сывороточного белка (Литва)	0,1	50,2

Условная вязкость высокобелковых продуктов зависела от используемого сырья для их получения. Концентраты и изоляты сывороточных белков имели значения условной вязкости около 50 сек., что можно объяснить меньшей молекулярной массой сывороточных белков по сравнению с казеином. Концентрат молочного белка из-за присутствия в нем, как

сывороточных белков, так и казеина с преобладанием последнего, имел значения условной вязкости больше в 1,4 раза.

Индекс растворимости зависит в большей степени от технологии производства, а не от состава используемого сырья, что подтверждает диапазон полученных значений. Тем не менее, концентрат молочного белка имел наибольший индекс растворимости, тогда как концентраты сывороточных белков существенно отличались по этому показателю.

Выводы. Сравнительный анализ четырех видов высокобелковых продуктов показал, что наиболее низкий показатель условной вязкости отмечен у концентрата сывороточного белка (Австралия) и концентрата сывороточного белка (Литва). Концентрат молочного белка (Новая Зеландия) обладал повышенной условной вязкостью, что, возможно, отражается на его растворимости (70 %). Концентрат сывороточного белка (Литва) показал растворимость 95 %. Наименьший индекс растворимости продемонстрировали изолят сывороточного белка (Литва) и концентрат сывороточного белка (Австралия), что соответствует 99 % и 98 % растворимости соответственно.

ЛИТЕРАТУРА

1. William R. Aimutis. Bioactive Properties of Milk Proteins with Particular Focus on Anticariogenesis // The Journal of Nutrition. 2004. V. 134, № 4. P. 989-995.
2. Асафов В.А., Танькова Н.Л., Искакова Е.Л. Функциональный высокобелковый напиток с гидролизатом казеина и белковыми фракциями молозива // Инновации и продовольственная безопасность. 2018. № 2 (20). С. 51-54.
3. Искакова Е.Л., Танькова Н.Л. Использование молочной сыворотки в функциональном питании // Научное обеспечение молочной промышленности: сб. науч. тр. 2012. С. 101-102.
4. Забодалова Л.А., Надточий Л.А. Учет затрат при производстве различных видов молочных продуктов: Учеб.-метод. пособие. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. 39с.

УДК 620.2+681.62+339.133.017

Т.Я. Кашелюк, А.В. Виноградова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АССОРТИМЕНТ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ: ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, ИННОВАЦИИ.

Актуальность. С развитием человечества увеличиваются объемы и совершенствуются способы передачи информации. Под влиянием большого информационного потока встает вопрос об архивировании необходимых данных. Одним из самых популярных способов является перенос информации на бумагу или хранение на электронных носителях.

Своеобразными посредниками в передаче информации являются многофункциональные устройства (МФУ). МФУ представляют собой технически сложный товар, сочетающий в себе функции копирования, печати, сканирования и передачи информации по факсу. МФУ практически вытеснили своих предшественников с рынка, так как являются более выгодными, чем традиционные принтеры, как экономически, так и функционально. В связи с развития цифровых технологий, курсом на создание «умных» городов и домов, особенно важным является внедрение технологических инноваций, способствующих созданию техники нового поколения, отвечающей потребностям современного общества.

Цель работы состояла в оценке ассортимента МФУ основных специализированных магазинов Санкт-Петербурга.

Задачи исследования заключались в оценке соответствия ассортимента МФУ потребительским предпочтениям и современным трендам общественного развития, в том числе цифровой трансформации.

Объектом исследования является ассортимент многофункциональных устройств, представленный в основных специализированных торговых предприятиях Санкт-Петербурга М.Видео Эльдорадо и DNS.

Методы исследования. Для достижения цели использовались общепринятые методы исследования структуры ассортимента [1]. Путем обзора информации фирм-производителей и научной печати были выявлены последние новинки МФУ.

Для выявления потребительских предпочтений проведен социологический опрос посредством онлайн-анкетирования. В опросе участвовали 64 человека, среди которых 69,8% участниц женского пола и 30,2% участников мужского. Все опрошенные являются гражданами Российской Федерации. Подавляющее большинство (69,4) имеет доход до 35 тысяч рублей, остальная часть опрошенных приходится на людей с доходом от 36 до 65 тысяч рублей. Распределение респондентов по возрастному признаку показало, что 77,6% составили люди возрастом от 18 до 25 лет, 14,3% - от 36 до 45 лет и 8,2% - от 26 до 35 лет. Опрос показал, что 42,8% работают, 29,6% совмещают учебу с работой и 27,6% только учатся.

Результаты исследования. В результате обзора технологических инноваций фирм-производителей принтеров и МФУ, выявлены основные тенденции развития ассортимента. Это отказ от картриджей и использование технологий беспрерывной подачи чернил, а также использование приложений, позволяющих контролировать уровень чернил. В новых моделях производители улучшают скорость и качество печати, вместимость лотка для бумаги. У каждой марки есть линия МФУ, для которых предусмотрено высокоскоростное беспроводное подключение, позволяющее пользоваться всеми удобствами удаленной печати [2], что является важной функцией в свете тенденции на создание «умных» домов и «умных городов» [3]. Ниже представлен обзор последних новинок фирм Canon, HP, Brother, Epson на основании данных их официальных сайтов.

В 2018 году Canon создали линейку PIXMA G, которая имела струйные устройства со встроенной системой непрерывной подачи чернил. В июне 2019 года компания обновила эту серию новым МФУ Canon Pixma G6040, который имеет удобную панель управления с ЖК-экраном, два подающих лотка, и более высокую скорость печати.

В июле 2019 года на рынок вышла серия HP Smart Tank и HP Neverstop Laser — МФУ с системой непрерывной подачи тонера. Так же для этих устройств предусмотрено специальное приложение для беспроводной печати.

В августе 2019 года в продажу вышли МФУ от Brother - DCP-1623WR. Японская компания выпустила компактное МФУ с более низкой стоимостью отпечатка и бесшумным режимом.

Весной 2019 года компания Epson выпустила в продажу МФУ Epson L5190 с фронтальной встроенной емкостью для заправки чернил, которая упрощает отслеживание уровня чернил и их пополнение.

Стоит отметить, что все из новинок имеют возможность подключения к Wi-Fi.

Многие из перечисленных выше новинок отсутствуют на прилавках исследуемых специализированных магазинов Санкт-Петербурга. Однако ассортимент данных торговых предприятий достаточно обширен, он в целом отвечает современным тенденциям, имея более старые модели с альтернативными функциями.

На основании данных интернет сервиса «Яндекс.Маркет» проанализированы цены на МФУ. Стоимость МФУ варьируется от 1700 до 6609383 руб. Такой большой контраст объясняется ценовой политикой торговых марок, оснащенностью (наличие факса, Wi-Fi,

выход в Интернет и др) и различными значениями основных функциональных показателей качества: скоростью цветной и ч/б печати, максимальным форматом печати, качественными показателями сканирования, печати, габаритными размерами устройств и др. Стоит отметить, что МФУ стоимостью от 100000 руб и выше – это, как правило, устройства, предназначенные для крупного офиса, они имеют высокие значения функциональных характеристик, в том числе производительность печати или это МФУ для узкоспециализированной широкоформатной печати.

На розничном рынке Санкт-Петербурга ассортимент представлен в основном МФУ стоимость от 2000 до 20000 руб.

Для сравнения на том же сайте были найдены самые дешевые модели однофункциональных предшественников МФУ: принтер (2650 руб), сканер (1250 руб), факс (1697 руб) и копир (12500). Суммарная цена составила – 18097 руб, что в 9 раз дороже самого дешевого МФУ. Помимо цены, одним из важнейших преимуществ МФУ является его компактность. Так же к плюсам следует отнести экономию и удобство обслуживания, отсутствие проблем совместимости устройств, так как они являются частями одного целого.

В связи с явным спросом на данный вид печатающих устройств, современный рынок изобилует предложением.

Анализ ассортимента различных моделей МФУ в розничных магазинах Санкт-Петербурга таких как: М.Видео Эльдорадо и DNS показал, что основную долю рынка занимают МФУ марки HP, что составляет 33% от общего объема МФУ на прилавках, на втором месте расположился Canon (16%), тройку лидеров завершает – Brozer (15%). Также в магазинах были представлены МФУ таких брендов как: Epson (14%), Samsung (14%), Pantum (5%) и Xerox (3%). Что касается технологии печати, то 67% приходится на струйную технологию печати, МУ с лазерной печатью занимают 33% от общего объема МФУ.

Результаты социологического опроса о потребительских предпочтениях при выборе МФУ. Установлено, что 34,7% респондентов опроса используют печатающие устройства каждый день, столько же ответили, что копируют, распечатывают, сканируют раз в неделю и реже. Стоит отметить, что среди опрошенных респондентов не было того, кто никогда не прибегает к помощи печатающего устройства.

МФУ можно назвать самым популярным видом печатающего устройства, в его пользу проголосовали 65,3%, второй по популярности оказался принтер (30,6%). На сканер и копировальный аппарат пришлось всего по 2 процента, востребованность факса в век Интернета значительно угасает, тому свидетельствует 0% опрошенных, высказавших свое предпочтение данному виду устройства. 65,3% опрошенных утверждают, что у них или их знакомых есть МФУ, а 32,7% хотели бы их приобрести.

Чаще всего к помощи МФУ прибегают на работе - 49%, реже в копицентрах - 34,7%, дома пользуются устройством – 37,6% респондентов.

Что касается популярности торговых марок, то абсолютным лидером являлся HP (36,7%), вторая по популярности – Canon, ей отдают свое предпочтение 28,6% респондентов.

Новинки интересуют не всех покупателей, только 46,9% анкетируемых высказали заинтересованность в новизне модели и технологических инновациях, используемых производителями. Для остальных данный критерий не оказывает влияния при выборе устройства.

Для большинства респондентов наиболее важными характеристиками МФУ, оказывающими влияние на выбор при их приобретении являются скорость и качество печати; на втором месте по важности были названы наличие у устройства цветной печати; третье место заняла технология печати (лазерная или струйная) и на четвертом месте респондентами называлась цена. Среди других характеристик назывались следующие в порядке снижения их значения для потребителя: габаритные размеры, максимальный формат

печати, новизна модели, торговая марка, дизайн и наименее важным участники посчитали наличие факса.

Респондентам также задавался вопрос о трудностях, возникавших у них при эксплуатации МФУ. Респонденты отмечали неудобства при заправке картриджей, замятие и пачкание бумаги чернилами при печати. Главные пожелания пользователей к улучшению устройств касались наличия беспроводной печати, сенсорного экрана управления, бесшумного режима и возможной альтернативе картриджам из-за трудности и затратности их заполнения.

Выводы. Установлено, что ассортимент МФУ основных специализированных торговых предприятий Санкт-Петербурга соответствует покупательским предпочтениям, выявленным в процессе опроса. Не все последние модели МФУ имеются в ассортименте, однако модели, отвечающие тенденциям развития ассортимента данных устройств, такие как удаленная печать, отсутствие картриджей, сенсорный экран управления и др. в ассортименте присутствуют. Следует отметить, что около половины потребителей, участвующих в опросе, называют наличие технологических инноваций в моделе МФУ важным фактором, влияющим на их выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. М.: Норма, 2007. 448 с.
2. Рыков Н. Управляем офисным МФУ со смартфона: решения konica minolta в области безопасной печати // БИТ. Бизнес & Информационные технологии. 2016. № 5 (58). С. 45.
3. Айтбаева К.Ж. Модель информационного контроля бытовой техники в “умном” доме для разработки мобильного приложения // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 51-53.

УДК 62.799:621.9.015

Д.Е. Котоменков[1], О.Г. Котоменкова[2]

[1]Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МОНИТОРИНГ СТЕПЕНИ ИЗНОСА АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН

Актуальность. Автомобильные покрышки подвергаются постоянному износу. По истечении определенного времени толщина протектора уменьшается в несколько раз, что влечет за собой снижение коэффициента сцепления шины с дорожным покрытием. При этом во время езды на влажном покрытии пропадает контакт шин с дорогой, возникает аквапланирование, и водитель теряет управление. На лысой зимней резине трудно выехать из снежного заноса. Также зимой заметно увеличивается тормозной путь, что может стать причиной аварии. На износ автомобильных шин влияет множество факторов. Для того, чтобы определить, что покрышка требует замены должен быть предусмотрен индикатор износа протектора шины.

Целью работы является разработка способа мониторинга степени износа автомобильных шин с использованием интегрированного датчика.

Задачи исследования. Для выполнения поставленной цели были решены следующие задачи:

– проанализированы требования к степени износа автомобильных шин на основе нормативной документации;

– разработан интегрированный датчик для оценки степени износа автомобильных шин;

– описать алгоритм мониторинга степени износа автомобильных шин с использованием интегрированного датчика.

Методы исследования. Определение скорости вращения шины, нагрузки площади шины в момент касания с дорожным покрытием участка, где закреплен датчик, и давление в покрышке проводили с использованием стандартных методик. Обработка результатов осуществлялась с помощью методов математической статистики.

Результаты исследования. Основные характеристики любой покрышки определены формой и высотой ее протектора. Именно протектор, в первую очередь, влияет на сцепление колес, а, соответственно, и обеспечение наилучшего контакта автомобиля с дорожным покрытием. Также высота протектора влияет на качество отвода грязи и воды [1].

В настоящее время, чтобы водителю легче было ориентироваться, производитель наносит специальный индикатор износа протектора шины. Он представляет собой часть протектора и находится в углублении между шашками. Индикатор износа применяется для всех шин и может отличаться лишь своей формой. Некоторые производители отводят для него отдельную шашку, которая разделена на несколько частей, в каждой из которой разная толщина.

Цифровые индикаторы имеют две степени глубины. Самой большой цифрой, используемой в них, является цифра «8». Она информирует водителя о том, что остаток протектора составляет не менее 8 мм. Это обозначение применяется, как на зимних, так и на летних шинах. При этом индикатор критического износа имеет разную величину в зависимости от сезона. Так, самая малая цифра на летних шинах составляет 2 мм, а на зимних – 4 мм. При этом специалисты считают, что зимнюю шину стоит менять уже при толщине протектора в 5–6 мм [2].

В настоящее время производители шин все больше ориентируются на инновационные технологии, в том числе на сотрудничество с разработчиками электроники. Так, в будущем датчик давления в шинах сможет определять, когда придет момент замены покрышек в связи с недостаточной глубиной протектора. Программное обеспечение будет рассчитывать глубину протектора, исходя из происходящих изменений в частоте вращения шины и степени ее деформации. Датчик давления в шинах сможет вычислять ходовые характеристики, исходя из вариаций степени деформации шины на основе замера давления внутри шины, ее температуры, вибрации и частоты вращения.

В условиях цифровой экономики для определения глубины протектора необходимо разработать совершенно новый тип электронной системы, которая должна опираться на постепенно меняющиеся характеристики деформации шины за длительный период времени, то есть анализ показателей шины в динамике. При этом специфика вариаций характеристик шины в режиме реального времени будет сравниваться с накопленными эмпирическим путем данными, и на основе этих расчетов на экран будут выводиться значения давления, глубины протектора и температуры покрышки. Если показатели протектора стремятся к нижнему пороговому значению, то бортовой компьютер подает сигнал о грядущей замене колеса в связи с сокращением глубины протектора.

Разработка интегрированного датчика для мониторинга износа автомобильных шин, который должен размещаться непосредственно под протектором, позволит системе контроля давления в шинах точно определять площадь контактной поверхности и рассчитывать нагрузку, идущую от автомобиля.

Интегрированный датчик для мониторинга износа автомобильных шин устанавливается на внутреннюю сторону покрышки (рис. 1).

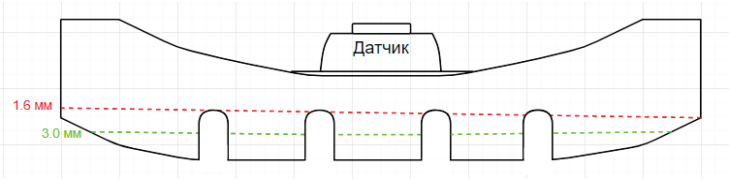


Рисунок 1 – Установка датчика на внутренней стороне покрышки

Система контроля давления в шинах, установленная под протектором (рис. 2), может точно определять размер зоны контакта и рассчитывать нагрузку на автомобиль.

В процессе оборота колеса интегрированный датчик для мониторинга износа автомобильных шин считывает такие показатели, как скорость вращения, нагрузку площади шины в момент касания с дорожным покрытием участка, где закреплен датчик, давление в покрышке и др. Интегрированный датчик считывает данные непосредственно на колесе и отправляет высокочастотный сигнал с кодированной информацией в приемник. Затем специальное программное обеспечение в устройстве управления обрабатывает полученные данные и отображает их на дисплее панели приборов.

Установленная система контроля в нужный момент предупредит водителя об изменении соответствующего параметра и даст ему достаточно времени для безопасной остановки автомобиля. Кроме того, система может передавать данные на центральный блок при помощи радиосвязи, в том числе по Bluetooth-связи на телефоны или коммуникаторы [3].

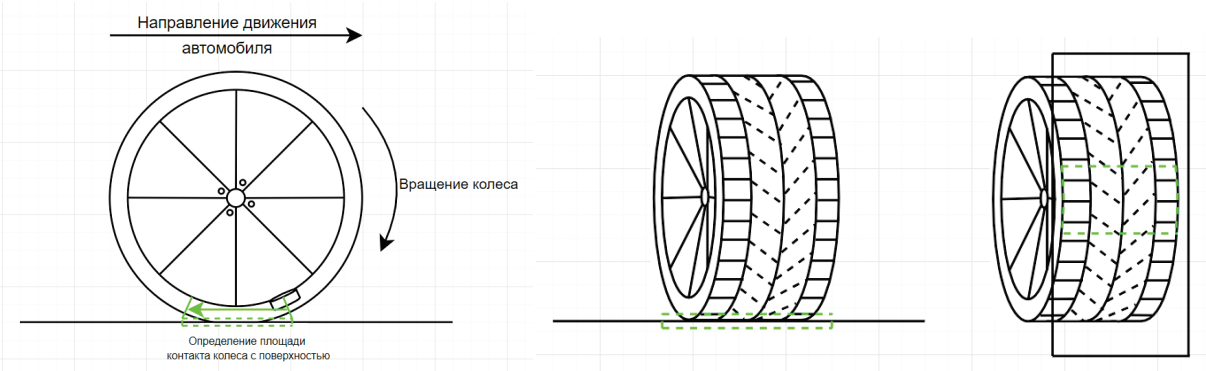


Рисунок 2 – Система контроля давления в шинах, установленная под протектором

Система цифровой связи и управления электрическими устройствами автомобиля (рис. 3) позволяет измерять величину протектора путем анализа скорости вращения колеса и времени прохождения датчиком с момента касания полотна до момента разрыва, учитывая побочные величины.

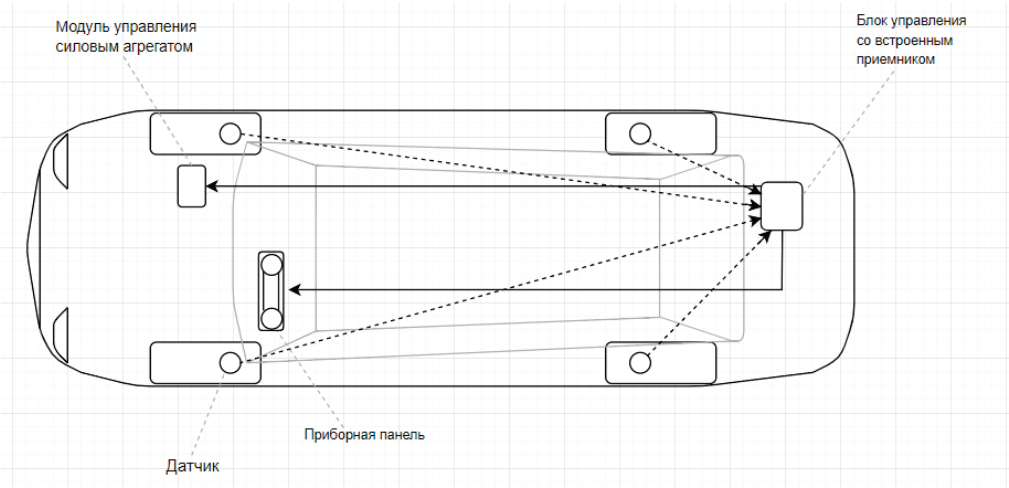


Рисунок 3 – Система цифровой связи и управления электрическими устройствами автомобиля

Выводы. Таким образом, интегрированный датчик для мониторинга износа автомобильных шин – важное интеллектуальнее связующее звено между автомобилем и дорогой. Применение данного модуля позволит информировать местные сервисные центры или дилеров о необходимости замены резины того или иного автомобиля, что имеет особую практическую значимость в сфере социальных перевозок.

В заключение следует отметить, что современная электроника способна быстро обнаружить изменения в прокатных характеристиках из-за чрезмерной нагрузки и информировать водителя о соответствующей нагрузке на ось. Системы помощи водителю в будущем будут использовать подобную информацию и корректировать измерения в соответствии с весом транспортного средства [4]. В долгосрочной перспективе это все больше приближает нас к беспилотному, роботизированному вождению.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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, посвященного 55-летию университета (Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г.). – Гомель, БТЭУ, 2019. – С. 33–35.
2. Индикатор уровня износа шин – незаменимый помощник. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.avtoall.ru/article/5503245
3. Как работают датчики давления в шинах. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.drive.ru/technic/4efb330d00f11713001e35c3.html
4. Continental. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.continental-corporation.com

УДК 658.628:613.41:620.2

Ю.А. Мельчакова, О.Г. Котоменкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ЖИДКОГО ТУАЛЕТНОГО МЫЛА, РЕАЛИЗУЕМОГО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Актуальность. Ассортимент жидкого туалетного мыла отличается большим разнообразием по виду используемого для производства сырья, назначению и товарным маркам. Основные тенденции расширения ассортимента данной продукции связаны с

индивидуальным спросом потребителей, в том числе с чувствительностью их кожи к различным ингредиентам. При этом реализация жидкого туалетного мыла в сети интернет имеет свои особенности предоставления информации о товаре потребителям, в том числе в части инновационных разработок его состава.

Целью работы явился анализ структуры ассортимента жидкого туалетного мыла, реализуемого через сети специализированных интернет-магазинов.

Задачи исследований – анализ структуры ассортимента жидкого туалетного мыла по торговым маркам, производителям, назначению и составу; исследование инновационных разработок состава продукции, повышающих ее безопасность и расширяющих область использования.

Методы исследований. Структура ассортимента и инновационные разработки в области производства жидкого туалетного мыла анализировались на основе материалов официальных сайтов специализированных магазинов в сети интернет. Для анализа были выбраны торговые марки жидкого туалетного мыла сегмента эконом-класса, стоимость которых не превышала 160 рублей за единицу продукции, а средняя цена составила от 50 до 100 рублей за единицу продукции.

Результаты исследования.

Анализ результатов исследования структуры ассортимента жидкого туалетного мыла представлен на рисунках 1–6, который позволил установить:

1. Ассортимент жидкого туалетного мыла сегмента эконом-класса в специализированных интернет-магазинах представлен 26 торговыми марками.

Торговые бренды «Palmolive», «Magic Boom» и «Joanna» отличаются наибольшим количеством наименований, что свидетельствует о нацеленности производителя на исследование индивидуальных предпочтений потребителей и удовлетворение их потребностей, а также высокой конкурентоспособности продукции. Торговые марки «Чистая линия» и «Sensicare» занимают устойчивую позицию на рынке, производители стремятся к расширению видового разнообразия.

2. Ведущим производителем жидкого туалетного мыла сегмента эконом-класса является Россия. Исходя из этого, можно предположить о возможной фальсификации товаров, а также снижением издержек на импорт товаров из зарубежных стран. Однако продукция Польши также внедряется на российский рынок и представлена широким ассортиментом, отмечается стремление к эффективному росту и развитию.

3. Жидкое туалетное мыло является средством личной гигиены, поэтому наибольший удельный вес в ассортименте занимает универсальное туалетное мыло, используемое потребителями как моющее средство для рук и тела. Мыло, предназначенное для специальных целей, имеет меньший спрос, так как на рынке представлен большой выбор взаимозаменяемой продукции. Немаловажную роль играет антибактериальное туалетное мыло в связи с концентрацией большего количества микроорганизмов именно на руках. Увлажняющие и питательные туалетные мыла кремообразной консистенции подходят для чувствительной кожи и способствуют увлажнению кожи рук, так как обычная водопроводная вода обуславливает часто сухость кожи.

4. В ассортименте выпускаются жидкие туалетные мыла для женщин, детей и унисекс. Женские туалетные мыла представлены в основном как средства для интимной гигиены преимущественно гелеобразной консистенции, детское туалетное мыло отличается более натуральным составом и содержит ухаживающие компоненты.

В настоящее время широкое распространение получило жидкое туалетное мыло на основе синтетических поверхностно-активных веществ, которое отличается дешевизной, дает обильную пену и оказывает эффективное очищение от загрязнений. Однако сульфаты раздражают и сушат кожу, что приводит к различным кожным заболеваниям [1]. Мыло на

основе масел отличается относительной дороговизной, тем самым снижается спрос на качественный продукт.

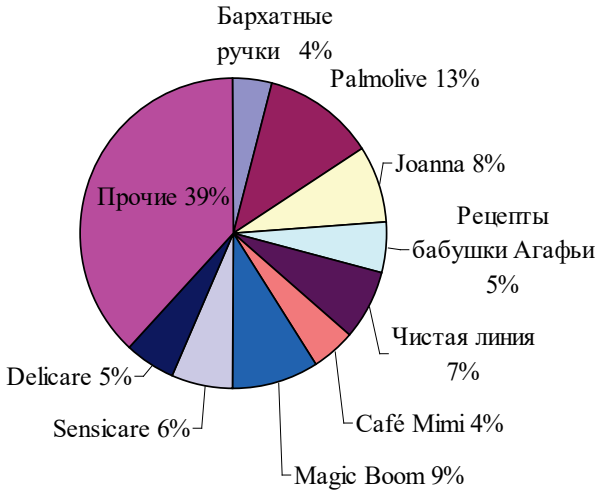


Рисунок 1 – Торговые марки производителей жидкого туалетного мыла

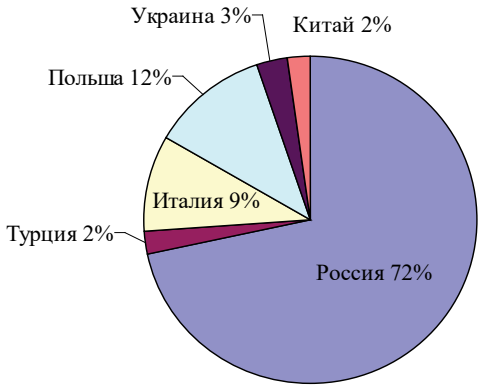


Рисунок 2 – Страны-производители жидкого туалетного мыла

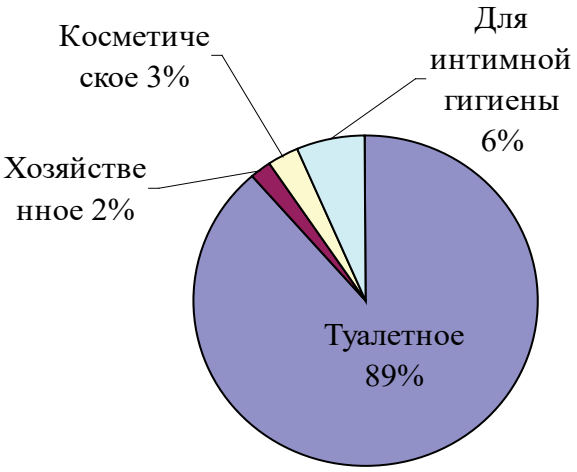


Рисунок 3 – Назначение жидкого туалетного мыла

Рисунок 4 – Половозрастное назначение жидкого туалетного мыла

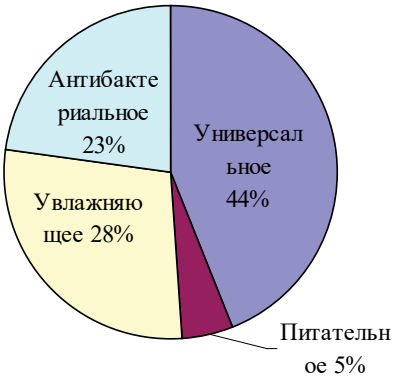


Рисунок 5 – Наименование жидкого туалетного мыла

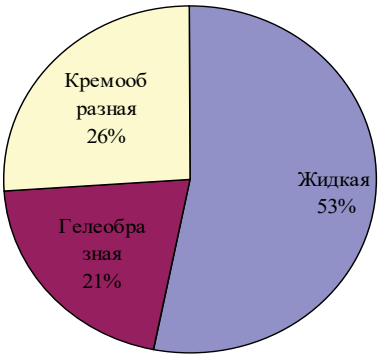


Рисунок 6 – Консистенция жидкого туалетного мыла

Исходя из анализа инновационных разработок состава, производители жидкого туалетного мыла нацелены на введение улучшающих ухаживающих компонентов, способствующие предотвращению раздражения и увлажнению кожи. В связи с этим

разрабатывается и внедряется на рынок пенное туалетное мыло, которое подходит для людей с чувствительной кожей, и может использоваться в сфере общественного питания. Данное мыло отличается экономичностью средства и времени, удобством использования, безопасностью состава, исключаются отдушки, красители, щелочи и силиконы [2].

Следует также отметить, что некоторые компании занимаются разработками высокотехнологичные поверхностно-активные вещества растительного происхождения на натуральной основе. Производство моющей гигиенической продукции с такими компонентами будет безопасно для здоровья людей и окружающей среды и имеет экономические выгоды [3].

Выводы. Таким образом, рынок жидкого туалетного мыла отличается широтой ассортимента и большим видовым разнообразием. На стадии разработки и развития находятся жидкие туалетные мыла на основе натуральных компонентов, применение которых может решить отдельные вопросы загрязнения окружающей среды и негативного воздействия на здоровье человека. Основными направлениями в совершенствовании ассортимента жидкого мыла являются расширение товарных позиций, производство туалетного мыла высокого качества на основе натуральных компонентов и другие мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривова А.Ю., Пахонян В.Х. Технология производства парфюмерно-косметических продуктов: Учебник для вузов. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 668 с.
2. Официальный сайт компании «Deb», подразделение «SC Johnson Professional». [Электронный ресурс]. – URL: https://www.debgroup.com/ru/ (дата обращения 06.10.2019).
3. Официальный сайт инновационного центра «Бирюч». [Электронный ресурс]. – URL: http://biruch.ru/ (дата обращения 08.10.2019).

УДК 663.221

А.Е. Овсянникова, И.В. Асфондьярова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА БЕЛЫХ ВИНОГРАДНЫХ ВИН

Актуальность. В 2017-2019 гг резко увеличился импорт алкогольной продукции, в том числе вина. В структуре импорта наибольшие доли занимают вина столовые виноградные и пиво, на которые приходится, соответственно, 56,1 и 27%. Далее занимают 9,9% импорта настойки, ликеры, виски, ром, джин, водка и другие, а вермуты и вина, с добавлением ароматических веществ – 2% [1].

Отечественный рынок винодельческой продукции испытывает ряд проблем: в настоящее время существует конкуренция со стороны производителей, занимающихся изготовлением вина из импортных виноматериалов. Добавляют проблем неоправданно высокие тарифы на электроэнергию, земельные налоги, акцизы и штрафы Росалкогольрегулирования. Кроме того, на спрос вина влияет информированность покупателя о нем. Поэтому одной из основных задач Роскачества является исследование качества вина в магазинах, устранение дефицита информации и поднятие потребительского доверия к российскому виноделию.

На качество вина влияют такие факторы как сырье, технология производства, вносимые добавки, способы укупорки и другие. В настоящее время проводятся многочисленные исследования и разрабатываются новые технологии по улучшению качества вин. Так,

например, для предотвращения преждевременного окисления сусла фирма Vivelys разработала аппарат, способный рассчитать нужное количество газа для определенного вида вина [2]. Широкое использование получили химические вещества, влияющие на вкус и аромат разных сортов вин, придавая им своеобразные оттенки. Сочетание химических составляющих в вине по-разному влияет на обоняние человека. Для определения всех характеристик в отдельности в институте исследований винограда и виноделия в Бордо применяют ядерную магнитно-резонансную спектроскопию или газовую хроматографию, масс-спектрометрию.

Но, несмотря на то, что в настоящее время существуют широкий ассортимент виноградных вин, разрабатываются новые технологии, проблема фальсификации виноградных вин в России, сохраняет свою актуальность. Предпосылками появления фальсификатов является большое разнообразие вин, разработка нетрадиционных технологий, с использованием вспомогательных компонентов, которые обеспечивают вкус, цвет и аромат, близких к соответствующим показателям подлинного вина. Оценить качество виноградных вин в минимальные сроки и надежно могут только квалифицированные эксперты — дегустаторы, которых в настоящее время недостаточно для осуществления массового контроля производимой в нашей стране и поступающей из-за рубежа винодельческой продукции.

Фальсификацию вина осуществляют разными способами. С целью увеличить объем вина, изменить интенсивность цвета, насыщенность букета и уменьшить его крепость, их разбавляют малоценными продуктами (дешевым плодово-ягодным вином и др.). Также вводят в вино химические компоненты: спирт, чаще технический, содержащий сивушные масла; сахарозаменители; искусственные красители или обрабатывают кислое сусло щелочными агентами. Чтобы уменьшить кислоту и горечь, увеличить сладость и прервать процесс брожения в вино добавляют глицерин. Для интенсификации технологического процесса применяют консерванты: салициловую кислоту и другие антисептические средства, которые используют для консервации дешевых, легко закисающих вин, а также вин, не прошедших стадии выдержки и хранения.

Некоторые недобросовестные производители за сортовые выдают вина купажные. В производстве «искусственных вин» используют воду, дрожжи, сахар, винно-кислый калий, винную и лимонную кислоты, танин, этиловый спирт, энантовый эфир, или их сочетание для придания органолептических показателей, близких к подлинному вину [3].

Российский потребительский рынок виноградных вин представлен винами разных сортов и производителей: Австрии; Франции (региона Эльзас), Болгарии, Венгрии, Аргентины, а также России. Винная продукция в торговой сети разнообразна по цене и качественным характеристикам, изготовлена из разных сортов винограда [4]. Особой популярностью пользуются вина из сорта винограда Рислинг.

Цель исследования – сравнительная оценка качества белых виноградных вин из сорта винограда «Ри́слинг» разных производителей.

Задачи исследования – оценка качества белых виноградных вин по органолептическим показателям с учетом балльной оценки и физико-химических показателей, регламентируемых стандартом.

Объектами исследования стали вина следующих производителей.

Образец 1 – вино защищенного географического указания белое полусухое «Hagn Riesling classic», регион Нижняя Австрия. Объемная доля этилового спирта 12,5%, содержание сахара 4-18 г/ дм³. Изготовитель: «Хендшуфенкелерай ХАГН ВАЙНЕ ГмбХ», Австрия.

Образец 2 – вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» белое полусухое Fanagoria. ГОСТ Р 32030-2013. Объемная доля этилового спирта 12,0%, содержание сахара 13 г/л. Изготовитель: ОАО «АПФ Фанагория», Россия.

Образец 3 – вино столовое полусухое белое «Agora» Рислинг. ГОСТ 32030-2013. Объемная доля этилового спирта 10-12%, содержание сахара 7-17 г/ дм³. Изготовитель: ООО «Винный дом Фотисаль», Россия, Республика Крым.

Образец 4 – вино с защищенным наименованием места происхождения полусухое белое «Riesling Vin D`Alsace Appelation D`Origine Protegee», региона Эльзас, категория PDO. Объемная доля этилового спирта 12,5%, Содержание сахара 4-18 г/ дм³. Изготовитель: «J HAULLER & Fils» Франция.

Образец 5 – вино столовое полусухое белое «Рислинг Инкерман». ГОСТ 32030-2013. Объемная доля этилового спирта 10,5-12,5%, содержание сахара 7-17 г/ дм³. Изготовитель: ООО «Инкерманский завод марочных вин», Россия.

Методы исследования. Органолептическую оценку проводили по 10-тибальной шкале, при этом оценивали прозрачность, цвет, аромат и вкус. Уровни качества распределялись следующим образом: отличное – 10 - 8,6; хорошее – 8,5 - 7,8; удовлетворительное – 7,7 - 7,4; низкое – 7,3 - 7,0 и неудовлетворительное ниже 7,0 [5]. Из физико-химических показателей определяли: полноту налива, содержание этилового спирта, массовую концентрацию сахаров, кислотность по стандартным методикам.

Результаты исследования. Маркировка исследуемых образцов белых вин соответствовала требованиям стандарта [5] и техническим регламентам таможенного союза ТР ТС 021/2011 и ТР ТС 022/2011.

Результаты органолептической оценки приведены в таблице 1.

По результатам органолептической оценки установили, что отличный уровень качества имели: образец 1 (Австрия) и 2 (Россия). Вина прозрачные светло-соломенного цвета с зеленоватым оттенком и блеском имели приятные, свойственные сорту винограда «Рислинг» гармоничный букет, вкус персика и яблока, соответственно. Образец 3 (Россия) и образец 4 (Франция) имели хороший уровень качества. Баллы были снижены за аромат и вкус. Вино «Agora» отличалось сильным винным ароматом, а вино «Riesling Vin D`Alsace Appelation D`Origine Protegee» умеренным винным привкусом. Удовлетворительное качество получил образец 5 (Россия), в котором было установлен специфический запах корковой пробки и во вкусе отмечался мыльный тон энантовых эфиров.

Таблица 1 – Органолептическая оценка виноградных вин «Рислинг»

Образцы	Показатели качества					Итого, баллов
	Прозрачность	Цвет	Аромат (букет)	Вкус	Типичность	
1	0,50	0,50	2,81	3,99	1,0	8,80
2	0,50	0,50	2,86	4,00	1,0	8,86
3	0,43	0,50	2.28	3,80	0,8	7,81
4	0,48	0,50	2,54	3,60	0,8	7,92
5	0,40	0,46	2,50	3,58	0,5	7,44

Результаты исследования физико-химических показателей качества приведены в таблице 2.

По полноте налива все исследуемые образцы вин соответствовали объему, указанному в маркировке.

Таблица 2 – Физико-химические показатели виноградных вин «Рислинг»

Показатели качества	Требования ГОСТ	Образцы				
		1	2	3	4	5
Массовая концентрация сахаров, г/ дм³	4,0 – 18,0	4,08	9,87	6,42	4,47	7,65
Объемная доля этилового спирта, %	8,5 – 15,0	14,0	11,0	12,0	13,0	10,0
Титруемая кислотность, г/ дм³	Не менее 3,5	6,08	7,50	6,60	6,30	6,30

Исследуемые вина по массовой концентрации сахаров, объемной доле этилового спирта и титруемой кислотности соответствовали требованиям стандарта.

Выводы. Качество представленной винной продукции на потребительском рынке разное, что подтверждают наши исследования. По итогам экспертизы качества белых виноградных вин сорта Рислинг, установили, что лучшими среди исследуемых образцов стали: вино производства ОАО «АПФ Фанагория», Россия и вино «Hagn Riesling classic», Австрия, получившие максимальные баллы и имеющий приятные свойственные данному виду вина вкус и букет. Худшим стал образец вина производства ООО «Инкерманский завод марочных вин», Россия. В качестве замечаний было отмечен нетипичный аромат, грубая терпкость, простой, негармоничный вкус.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский продовольственный рынок: обзор российского алкогольного рынка // foodmarket.spb.ru: обзор российского алкогольного рынка. URL: http://www.foodmarket.spb.ru/
2. Все о винограде. Инновации в виноделии и в виноградарстве // vinograd.info: Инновации в виноделии и в виноградарстве. URL: https://vinograd.info/stati/stati/
3. Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров. М.:Дашков и К°, 2008. 460 с.
4. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Икрамов Р.А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научный журнал. 2019. № 5. С. 32-37.
5. Герасимова В.А., Белокурова Е.С., Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. СПб.: Питер, 2005. 416 с.

УДК 640.433

Н.А. Павловская, И.В. Асфондьярова, Н.М. Каткова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

КАЧЕСТВО ФАСТ-ФУДА В РЕСТОРАНАХ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Актуальность. Конъюнктура рынка общепита в настоящее время постепенно адаптируется к современным условиям российской экономики, связанным с сокращением доходов населения, введением санкций, ростом цен на импорт и другими факторами. Самыми популярными и постоянно растущими сегментами рынка являются форматы fast food и street food, имеющие разнообразный ассортимент блюд и кулинарных изделий несложного изготовления из полуфабрикатов высокой степени готовности определенного вида [1]. Наиболее распространенные позиции в ассортиментной линейке формата fast food следующие: гамбургеры, сэндвичи, хот-доги, пицца, картошка фри, а также напитки: молочные коктейли, кофе и другие.

Рестораны данного формата имеют широкую аудиторию за счет лояльной ценовой политики, доступности, рекламы и постоянного обновления ассортимента. К основным

факторам, которые откладывают свой отпечаток на потребительское поведение человека, относятся: недостаток времени, увеличение нагрузки в трудовой деятельности и личной жизни, отсутствие кулинарных навыков. В связи с чем, все большее количество людей отдает предпочтение употреблять пищу в сети быстрого питания [2].

Для укрепления своих позиций на рынке производители стараются не только наращивать производственные мощности, но и, совершенствовать рецептуры, делая их более сложными и оригинальными, разрабатывать новые технологии обработки продуктов, расширять ассортимент, виды упаковки, применять акции и активную рекламу [3]. Так, например, производители для привлечения покупателя, в ресторанах быстрого питания: «КФС», «Бургер-Кинг», «Теремок» предлагают, как «черную», так и «разноцветную» продукцию, используя активированный уголь и яркие красители в напитках и в пище.

В современном мире важной задачей развития любого ресторана являются взаимодействия между производителями и потребителями, а также поиски новых путей этого взаимодействия. Например, рестораны: «КФС» и «Бургер Кинг», создали свои виртуальные валюты – «Биткойны» и «ВопперКойны», соответственно. Получая за покупку бургера виртуальные деньги можно их обменять на новые бургеры. В китайском «КФС» используют новую технологию опознавания лиц для оплаты заказа с помощью улыбки («Smile to pay»). Система сканирует лицо покупателя, находит аккаунт и предпочтения человека, на основании чего формирует заказ [4].

Особое значение имеет доставка продуктов питания. Существует множество способов доставки еды разными видами транспорта, в том числе и через интернет. Рестораны пользуются услугами таких компаний как «Яндекс Еда» и «Delivery Club». В качестве нового способа доставки «КФС» в Индии используют дроны.

Однако, быстрое питание оказывает негативное влияние на организм человека: приводит к нарушению обмена веществ, повышению уровня холестерина в крови; пагубно влияет на работу сердца и кровеносных сосудов, желудочно-кишечного тракта, печени и почек. Известно, что для изготовления продукции «фаст фуд» применяется большее количество растительных масел многократного использования, майонеза и кетчупа, вкусовых добавок, консервантов и усилителей вкуса. Продукция «фаст-фуд» отличается высоким содержанием углеводов и калорий, превышающих суточную норму в несколько раз, что приводит к ожирению [5].

Более того, в ресторанах фаст-фуд часто питаются дети, начиная с трехлетнего возраста, что негативно влияет на их здоровье. Производители привлекают их наборами с игрушкой. Классическим детским набором является: бургер небольшого размера, картофель фри и напиток, содержащий большое количество сахара.

В связи с вышесказанным, контролировать качество продукции фаст-фуд является актуальной задачей для государства.

Целью работы является проведение экспертизы качества фаст-фуда, на примере бургеров популярных ресторанов быстрого питания города Санкт-Петербург.

Задачи исследования – провести экспертизу качества продукции фаст-фуд по органолептическим показателям, определить массу котлет, физико-химические показатели составных частей фаст-фуда – котлет и булочек.

Объектами исследования стали гамбургеры из говядины и чикенбургеры из мяса птицы ресторанов: «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «Хесбургер».

Методы исследования. Органолептическую оценку бургеров проводили по 5-балльной шкале. Из органолептических показателей качества определяли: внешний вид, вид и цвет изделия на разрезе, консистенцию, форму и размер, запах и вкус. Уровни качества распределялись следующим образом: 25-21 – отличный, 20-16 – хороший, 15-11 – удовлетворительный и ниже 10 – неудовлетворительный.

Из физико-химических показателей в бургерах определяли массу изделия, массовую долю влаги в котлете и булочке, содержание поваренной соли по стандартным методикам.

Результаты исследования. Результаты органолептической оценки приведены на рисунках 1- 2.

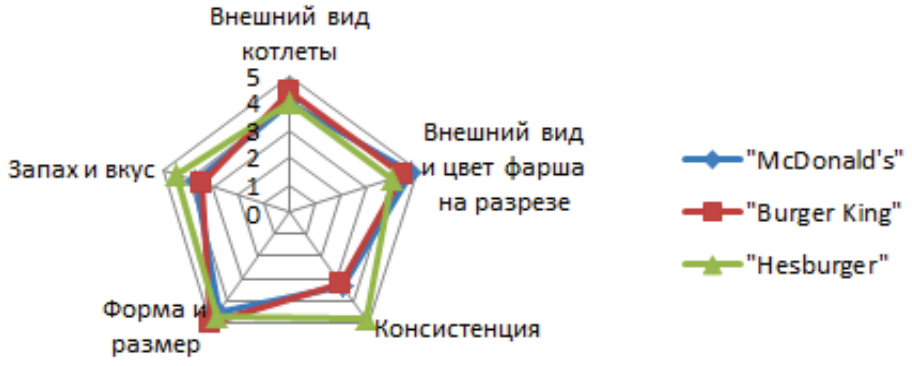


Рисунок 1 – Органолептическая оценка гамбургеров

Рисунок 2 – Органолептическая оценка чикенбургеров

На рисунках 1-2 видно, что гамбургер из ресторана «Хесбургер» получил максимальный балл 22,0, что соответствовало отличному уровню качества. Хороший уровень качества имели: гамбургер и чикенбургер производства «Макдоналдс», гамбургер из ресторана «Бургер Кинг», чикенбургер производства «Хесбургер», которые получили 20,3; 20,8; 21,5 и 20,9 баллов, соответственно. Баллы были снижены по показателю «вкус». Во всех исследуемых чикенбургергах был отмечен солоноватый привкус, который подтвердился и физико-химическими исследованиями. Удовлетворительный уровень качества получил чикенбургер производства «Бургер Кинг» (15,7 балла) На срезе данного образца были установлены крупные жировые включения в фарше, привкус горечи и запах гари.

Результаты по физико-химическим исследованиям приведены в таблице 1.

Исследуемые образцы отличались массой котлет, причем масса котлет из мяса птицы была больше в 1,7 раза. Исключение составили бургеры «Хесбургер», у которых котлета из говядина была в 2 раза больше по массе, чем из мяса птицы. Массовая доля хлоридов преобладала в котлетах из мяса птицы независимо от производителя. Такая же тенденция была характерна и для массовой доли влаги котлет, которая преобладала в котлетах из мяса птицы на 15%. А вот влажность булочки не зависела от вида бургера, но варьировала от места производства: «Хесбургер» > «Макдоналдс» > «Бургер Кинг».

Таблица 1 – Физико-химические показатели качества исследуемых образцов бургеров

Показатель	Образцы					
	«Макдоналдс»		«Бургер Кинг»		«Хесбургер»	
	Гам-бургер	Чикен-бургер	Гам-бургер	Чикен-бургер	Гам-бургер	Чикен-бургер
Масса котлеты, г	29,26	48,37	27,21	51,45	62,56	31,44
Массовая доля хлорида натрия в котлете, %	0,88	1,11	0,59	1,02	0,76	1,09
Влажность котлеты, %	51,40	59,38	45,80	52,99	47,65	61,26
Влажность булочки, %	32,52	33,67	31,93	30,81	35,03	34,29

Выводы. Бургеры, реализуемые в ресторанах быстрого питания «Макдоналдс», «Бургер Кинг» и «Хесбургер», представлены гамбургерами и чикенбургерами, которые отличаются органолептической оценкой и физико-химическими показателями. Наилучшие органолептические показатели имел гамбургер производства «Хесбургер», что подтвердили физико-химические показатели качества. Чикенбургер производства «Бургер Кинг» содержал крупные жировые включения в фарше, имел привкус горечи и запах гари, что оказало влияние на общую оценку качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луцева-Эр О. Российский рынок сетей общественного питания // Российский продовольственный рынок. 2018. №4. С. 76.
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. Асфондьярова И.В. Обзор рынка и анализ качества мясных полуфабрикатов // Международный научный журнал, 2018. №1. С.30–38.
4. Фаст-фуд: какая еда, такие инновации // medium.com : Фаст-фуд: какая еда, такие инновации – AdTech – Medium. URL: [medium.com/@adtech/ (дата обращения: 09.10.2019).
5. Павловская Н.А, Асфондьярова И.В. Анализ ассортимента полуфабрикатов сети быстрого питания в современных экономических условиях // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2019. С. 590 – 593.

УДК 641.5.06

И.А. Почтеннов, К.В. Илларионова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО АССОРТИМЕНТА И ИННОВАЦИЙ ПРИБОРОВ ДЛЯ МЕХАНИЗАЦИИ КУХОННЫХ РАБОТ

Актуальность. На сегодняшний день на любой современной кухне присутствуют приборы для механизации кухонных работ. Они стали неотъемлемой частью жизни многих потребителей. Упрощая такие процессы как измельчение, перемешивание, нарезание продуктов, они тем самым облегчают процесс приготовления пищи и позволяют экономить время. Современный ассортимент приборов для механизации кухонных работ весьма разнообразен. Российский потребительский рынок представлен всевозможными посудомоечными машинами, миксерами, блендерами, мясорубками, кухонными комбайнами, кофемолками, соковыжималками и овощерезками. Однако научно-технический

прогресс, затрагивающий все сферы современной жизни, не стоит на месте, поэтому постоянно создаются новые приборы, предлагающие удовлетворение более широкого спектра потребностей [1].

Цель исследования - анализ современного ассортимента приборов для механизации кухонных работ, представленного на потребительском рынке России и выявление инновационно перспективных тенденций производства.

Задачи исследования – исследовать видовой ассортимент приборов для механизации кухонных работ; установить удельный вес блендеров в зависимости от брендов; определить ценовой сегмент.

Методы исследования. Исследовано торговое предложение приборов для механизации кухонных работ на потребительском рынке РФ общепринятыми методами анализа структуры ассортимента и их инновационные виды.

Результаты и обсуждение. Приборы для механизации кухонных работ предназначены для мойки посуды и механической обработки продуктов питания. Анализ структуры ассортимента рынка России за 2018 год показал, что наибольший удельный вес принадлежит блендерам (25%), а также кухонным комбайнам (23%) [2]. Это связано с тем, что данные товары имеют довольно широкий спектр функций, а также отвечают наиболее распространённым потребительским запросам. Удельный вес в структуре ассортимента таких приборов, как кофеварки, миксеры, соковыжималки, посудомоечные машины, мясорубки и овощерезки существенно меньше. Структура ассортимента приборов для механизации кухонных работ на 2019 год представлена на рисунке 1.

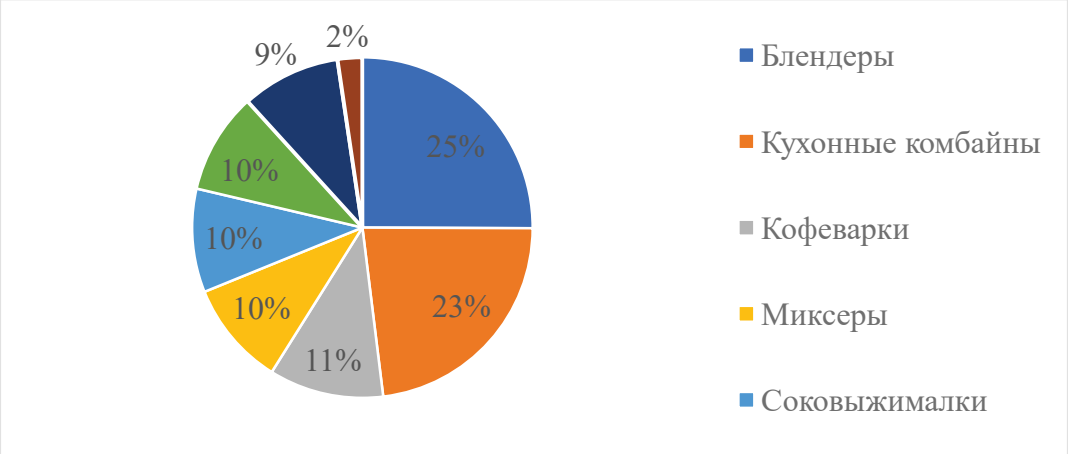


Рисунок 1 – Структура видового ассортимента приборов для механизации кухонных работ

При исследовании ассортимента приборов для механизации кухонных работ необходимо выделить блендеры, которые имеют наибольший удельный вес на российском рынке приборов для механизации кухонных работ. Главное назначение блендера – это измельчение продуктов, но с помощью различных насадок он может выполнять и широкий круг других операций [3]. Благодаря такой многофункциональности, а также энергосберегающим параметрам, безопасности и широкому ценовому диапазону, данная категория товаров пользуется высоким потребительским спросом.

Основными производителями на современном рынке блендеров в России являются такие фирм как Bosch, Home Element, KitchenAid, Kitfort и Philips. Структура ассортимента блендеров по брендам на российском рынке за 2019 год представлена в таблице 1 [2].

Наиболее представленным на российском потребительском рынке является «Kitfort» (27%), далее идут бренды «KitchenAid» (15,5%) и «Moulinex» (11,5%).

Таблицы 1 – Анализ структуры ассортимента блендеров по брендам

№	Бренд	Удельный вес, %
1	Kitfort	27
2	KitchenAid	15,5
3	Bosch	13
4	Moulinex	11,5
5	Braun	9,5
6	Philips	8,5
7	Lumme	8
8	Scarlett	7,5

Чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь покупателей, производители внедряют инновации, такие как различные по форме насадки, возможность регулирования скорость работы прибора, нарезка кубиками, колка льда и новые режимы приготовления пищи, расширяющие функциональные возможности приборов. Поэтому ценовой диапазон блендеров варьируется в зависимости от широты представленных функций, начиная от 690 рублей (Lumme) и доходя до 75490 рублей (KitchenAid). Анализ ассортимента блендеров по ценовой категории представлен в таблице 2 [2].

Таблица 2 – Анализ ассортимента блендеров по ценовой категории

№	Бренд	Ценовой диапазон, руб.
1	KitchenAid	7590-75490
2	Kitfort	1290-17890
3	Bosch	2795-29990
4	Moulinex	3390-29990
5	Braun	3490-9990
6	Philips	3290-25990
7	Scarlett	2290-4490
8	Lumme	690-1890

Основными критериями оценки качества и конкурентоспособности блендеров являются технические характеристики: мощность и напряжение, скорость вращения, количество выполняемых функций, объем и материал чаши, защита от поражения электротоком и дисплей. Эти характеристики меняются в зависимости от ценовой категории. Например, блендер Moulinex LM811D10, из средней ценовой категории (стоимость 13000 рублей) имеет следующие параметры: мощность 1200 Вт, скорость вращения 28000 оборотов в минуту, 3 автоматические программы, стеклянный кувшин на 1,5л в комплекте, режим колки льда и сенсорный дисплей [4].

Поскольку рынок блендеров является весьма перспективным, ведущие компании ведут жесткую конкуренцию, пытаясь завлечь потребителя новыми инновациями. Например, марка BORK предлагают потребителю инновационный блендер, который работает в вакууме [5]. Благодаря этому ингредиенты, во время измельчения, не насыщаются кислородом и не подвергаются окислению. Также появилась функция, дающая возможность установить, до какой консистенции будет происходить измельчение продукта.

Блендеры последних моделей оснащают мощными двигателями, способными делать по 32000 оборотов в минуту. А для потребителей, которые боятся побеспокоить близких громким звуков, представлен блендер со специальным колпаком, нейтрализующим исходящий шум. Еще, одной из новых функций, внедренных в блендеры, является

дистанционное управление с телефона. Это позволяет, не вставая с дивана, регулировать скорость, включать и выключать блендер, изменять применяемую функцию.

Выводы. Таким образом, исследовав ассортимент приборов для механизации кухонных работ, было выявлено, что наибольший удельный вес имеют блендеры (25%), которые пользуются наибольшим потребительским спросом ввиду своей многофункциональности и энергосберегающих параметров. Анализ структуры рынка данного товара показал, что на российском рынке фирмы-изготовители «Kitfort» и «KitchenAid» являются доминирующими, так как предоставляют потребителю широкий выбор своей продукции в широком ценовом диапазоне и с разнообразным функционалом. Поскольку блендеры вместе с другими приборами для механизации кухонных работ стали неотъемлемой частью жизни многих потребителей, то расширение их производства является перспективным направлением для ведущих компаний, которые подвержены давлению жесткой конкуренции на рынке. Борьба за покупателей подталкивает производителей к инновациям: блендер, который работает в вакууме, возможность установить консистенцию продукции, дистанционное управление с телефона и т.д. А с учетом скорости развития научного прогресса и техники, можно предположить, что в скором времени появятся и другие инновационные идеи, касающиеся приборов для механизации кухонных работ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева Д.О., Илларионова К.В. Анализ современного ассортимента электронагревательных приборов для приготовления пищи // Сб: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 20-22.
2. Маркетинговое агентство «MARCS» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: https://www.marcs.ru/ (дата обращения: 10.10.2019).
3. Елхина, В.Д. Ботов, М.И. Оборудование предприятий общественного питания. В 3 ч. Ч. 1. Механическое оборудование: учебник М.: Academia, 2012. 416 с.
4. «М.Видео» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: https://www.mvideo.ru/ (дата обращения: 10.10.2019).
5. Информационный сайт «Популярная Механика» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://www.popmech.ru/ (дата обращения: 11.10.2019).

УДК 339.166.82

П.И. Пушкина, Л.П. Нилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА РАСТИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ САНКТ-ПЕТЕБРУРГА И МОСКВЫ

Актуальность. На сегодняшний день актуальна проблема непереносимости лактозы у населения, которая проявляется у нескольких миллионов людей по всему миру. В России частота лактазной недостаточности составляет от 10 до 75 % населения в зависимости от региона, что обусловлено различными регионами проживания и этническим разнообразием населения нашей страны [1]. Молоко является источником полноценного белка, богато кальцием, содержит достаточно полный набор витаминов [2]. Именно поэтому, в случаях исключения молочных продуктов из рациона, следует заменять их другими, аналогичными по составу.

В качестве альтернативы базовому коровьему молоку на полках магазинов все в большем объеме стали поступать различные напитки из растительного сырья, так

называемое «растительное молоко». Продажи растительного молока в крупнейших розничных сетях России растут: в первом квартале 2018 года продажи прибавили 154% в натуральном и 119% в денежном выражении. Всего российские потребители за 2017 год потребили 1,7 млн литров молока растительного происхождения [3]. Рост спроса на растительные напитки можно объяснить несколькими основными причинами. Во-первых, растительное молоко не содержит лактозы и казеина, а значит, его можно пить тем, у кого есть непереносимость этих веществ. Во-вторых, такие напитки пользуются популярностью у вегетарианцев и тех, кто отказывается от пищи животного происхождения во время религиозных постов. В-третьих, есть те, кто не отказывается от употребления молочных продуктов, но включает растительные напитки в свой рацион, как источник полезных для организма веществ, или потому, что нравится вкус.

Цель работы – анализ структуры ассортимента растительных напитков, реализуемых через интернет-магазины г. Москвы и г. Санкт-Петербурга.

Задачи исследования – изучить структуру ассортимента растительных напитков, включая ферментированные напитки; установить наиболее популярные бренды; сравнить средние розничные цены в интернет-магазинах г. Москвы и г. Санкт-Петербурга.

Методы исследования. Для достижения цели использовались общепринятые методы анаиза структуры ассортимента и розничных цен путем обзора информации интернет сайтов магазинов.

Резуьтаты исследования. В последние годы потребители все активнее пользуются услугами интернет-магазинов. Таким образом, многие крупные торговые сети осуществляют доставку продуктов на дом. Некоторые магазины осуществляют продажу через личный сайт, другие – через посредников. Поэтому был проведен сравнительный анализ структуры ассортимента и розничных цен растительных напитков 4 интернет-магазинов известных торговых сетей, осуществляющих продажи, как в г. Москве, так и в г. Санкт-Петербурге. Ассортимент магазина «Лента» был исследован по данным сервиса IGooods.ru, а у торговых сетей «Перекресток», «Азбука Вкуса» и «Окей» по данным на личных сайтах.

В интернет-магазинах г. Москвы и г. Санкт-Петербурга представлено 117 наименований напитков из растительного сырья. Из них 8,5% (10 наименований) – ферментированные напитки с пробиотическими культурами.

Наибольшую долю на рынке занимают товары, страной-изготовителем которых является Россия (39%). Практически одинаковое количество наименований растительных напитков, которые реализуют торговые сети, произведено Бельгией и Италией – 20% и 18 %, соответственно. Также весомую долю на рынке занимают продукты из Тайланда (12%). Остальные 11% делят следующие страны-производители: Чехия, Испания, Германия, Швеция и Япония.

Наибольшее число торговых наименований у бельгийской компании «Alpro» – 24 шт (21%). Компания является одним из первых производителей подобного рода продукции. Вторую позицию по количеству продуктов занимает итальянская компания «ISOLA BIO» – 17 шт (15%), которую реализует только в торговая сеть «Азбука Вкуса». Следом располагаются сразу три российские торговые марки: «Nemoloko» (12 шт, 10%), «Bite» и «Velle» (обе по 10 шт, 9%). Всего на рынке 22 торговые марки, 8 из которых российские. Примечательно, что напитки, обогащенные пробиотическими культурами, производит только ТМ «Velle».

Основным компонентом для производства растительных напитков всегда была соя. Эта тенденция не изменилась, однако она постепенно сдает свои позиции. В значительной степени это связано с недостаточно высокими органолептическими характеристиками соевого молока и насыщением сырьевого рынка продуктами переработки генетически модифицированных сортотипов сои [4]. Сейчас более 22% из всех реализуемых напитков

производится на основе соевых бобов. Однако в последнее время все чаще стали использоваться и другие компоненты: кокос (19,7%), овес (19,7%), миндаль (12,8%) и рис (6,8%).

Производство овсяных напитков набирает популярность. Их преимущественно изготовляют российские компании, так как сырье имеет предсказуемую себестоимость, урожайность, а так же недорогую логистику. На рынке есть напитки и из других видов орехов, таких как кешью, фундук, кедр. Нередко встречаются напитки с сочетанием растительных компонентов, например напитки из риса и миндаля, или же риса и кокоса. Наименее популярным сырьем при производстве подобного рода напитков является гречиха и пшеница.

Наиболее распространенный объем реализуемой продукции – 1 литр (47%). Вторая по популярности тара объемом 250 мл (26,5%), которую удобно брать с собой для перекуса.

Растительные напитки, продающиеся только в торговых сетях г. Москвы, составляют 31,6% (37 шт) от общего числа реализуемых растительных напитков, тогда как в г. Санкт-Петербург уникальных наименований лишь 10,3% (12 шт).

Во всех исследуемых интернет-магазинах г. Москва, за исключением торговой сети «Лента», ассортимент растительных напитков шире, чем в г. Санкт-Петербурге (рис.1). В магазинах «Лента» ассортимент на 94% совпадает в обоих городах, однако и в г. Санкт-Петербург и в г. Москва есть одинаковое количество товарных позиций, которые реализуются в одном городе, но их нет в продаже в другом. Из всех представленных магазинов наиболее разнообразный ассортимент у торговой сети «Азбука Вкуса» - 64 наименования. У всех остальных торговых сетей примерно одинаковое количество – от 40 до 45 наименований.

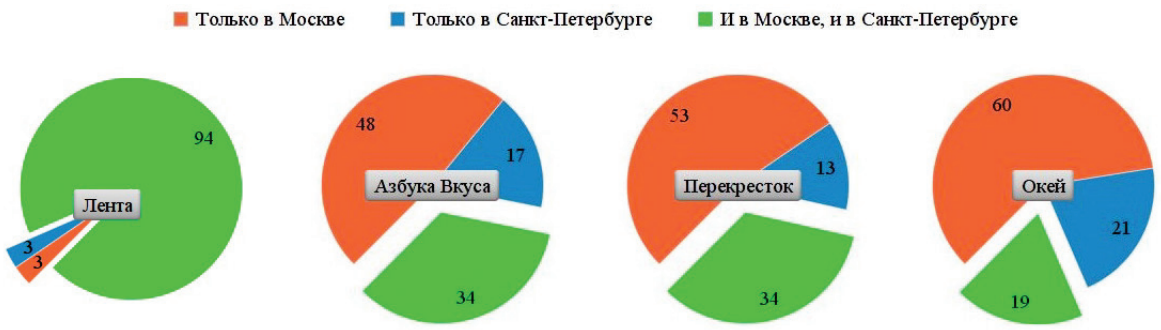


Рисунок 1 – Объем реализуемых растительных напитков
в интернет-магазинах г. Москвы и г. Санкт-Петербурга, %

Средняя цена на растительный напиток в пересчете за литр в г. Санкт-Петербурге выше, чем в г. Москве – 339,50 руб. и 318,25 руб., соответственно. Однако не во всех торговых сетях г. Москвы цены на исследуемую группу товаров ниже (табл. 1). В торговых сетях «Окей» и «Лента» средняя цена за литр в столице выше петербуржской на 12,02 руб. и 22,46 руб., соответственно. Однако в торговой сети «Азбука Вкуса» стоимость растительных напитков в г. Москве ниже на 78,61 руб., когда как в сети «Перекресток» разница составляет лишь 40,90 руб.

Самая высокая стоимость в пересчете на литр, как в г. Москве, так и в г. Санкт-Петербурге, в интернет-магазине «Азбука Вкуса». Такое положение данной сети можно связать с тем, что в обоих городах магазин реализует самые дорогие напитки из всех представленных – «Сливки кокосовые кулинарные ISOLA BIO», объемом 200 мл по цене 274,00 руб за шт. (в г. Москва), и «Молочко кедровое CABA» тем же объемом по цене 264, 00 руб за шт. (в г. Санкт-Петербурге). Самая низкая стоимость также в обоих городах в

торговой сети «Перекресток». У них же можно приобрести самые недорогие напитки – «Напиток овсяный Nemoloko экстралайт», стоимость 85,90 руб. за упаковку объемом 1 л (в г. Москва), и «Напиток овсяный Nemoloko классический лайт», стоимостью 99,90 руб. за литр (в г. Санкт-Петербурге).

Таблица 1 – Средняя цена на растительные напитки в интернет-магазинах г. Москва и г. Санкт-Петербурга в пересчете на литр, руб.

Торговая сеть	«Окей»	«Перекресток»	«Лента»	«Азбука Вкуса»
Средняя цена в г. Москва	308,06	246,39	318,30	400,24
Средняя цена в г. Санкт-Петербург	296,04	287,29	295,84	478,85

Выводы. Анализ структуры ассортимента растительных напитков показал, что рынок этой группы товаров постепенно развивается, в продажу поступает все больше продуктов местных производителей, выполненных из новых видов сырья, с использованием дополнительных компонентов. Столичный ассортимент разнообразнее, чем петербургский, однако и в том и в другом городе можно найти уникальные наименования растительных напитков.

Проведенный анализ цен на растительные напитки в интернет-магазинах г. Санкт-Петербурга и г. Москвы показал, что стоимость данного вида продуктов в столице ниже, чем петербургский, несмотря на то, что уровень столичной зарплаты наоборот выше. Если говорить об альтернативной замене коровьего молока растительным без лишних затрат, то потребители могут рассчитывать лишь на напитки от российских производителей, так как самый дешевый растительный напиток стоит 85,90 руб. Во всех остальных же случаях стоимость растительного напитка значительно превысит стоимость коровьего молока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин Т.В., Зайцев Д.В., Рыбченко Т. В. Актуальность разработки низколактозных и безлакозных продуктов на основе молочной сыворотки и анализ способов их производства // Современные тенденции сельскохозяйственного производства в мировой экономике. 2018. С. 308-312.
2. Ламажапова Г.П. Физиология питания: Учебное пособие. М.: Мир науки. 2016. 146 с.
3. Накорякова Л. И., Касаткин Д. В., Афанасьева Ю.А. Заменители натурального молока // Обзор рынка сельского хозяйства. 2018. С. 12-13.
4. Егорова Е.Ю. «Немолочное молоко»: обзор сырья и технологий // Ползуновский вестник. 2018. №3. С. 25-34.

УДК 663.31

Е.П. Романюк, Л.П. Нилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ В СЕГМЕНТЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Актуальность. В настоящее время рынок алкогольной продукции растет и появляются новые напитки, которые становятся популярными в России. Одним из таких напитков является сидр – слабоалкогольный напиток, который давно известен в мире, однако только в

последние несколько лет он обрел популярность на отечественном рынке слабоалкогольной продукции [1, 2].

Сидр – напиток, полученный в результате спиртового брожения свежего яблочного сусла и/или восстановленного яблочного сока с объемной долей этилового спирта 1,2 – 6% с добавлением или без добавления сахаросодержащих продуктов, с искусственным насыщением или без насыщения двуокисью углерода, или насыщением ей в результате спиртового брожения. Отсутствие в России необходимых помологических сортов яблок и культуры производства привело к использованию в изготовлении яблочных сидров различного вспомогательного сырья (различные расы дрожжей, ферментные препараты, восстановленный яблочный сок) [3, 4] и комплексных технологий с одновременным производством фруктовых вин и сидров [5]. В связи с увеличением популярности напитка и активным ростом количества брендов на потребительском рынке, стало необходимым законное нормативное подтверждение, благодаря которому можно определить качество сидра.

Цель работы – провести сравнительный анализ нормативно-технической документации, регламентирующие показатели качества сидра в зависимости от способа производства.

Задачи исследования – провести анализ терминов и определений сидров и их отличительных признаков; сравнить показатели качества традиционных и классических сидров.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа, сравнения, обобщения.

Результаты исследования. В 2017 года вступил в силу ГОСТ 31820-2015 Сидры. Общие технические условия. Данный стандарт носит межгосударственный характер и содержит в себе информацию о терминах и определениях, классификации, технических требованиях, правилах приемки, методах контроля и о транспортировании и хранении сидра.

После введения стандарта участились случаи, когда производители в целях удешевления себестоимости продукта использовали при производстве только восстановленный яблочный сок, который представляет собой смесь концентрированного сока и воды. В результате готовый напиток становится не таким насыщенным, как если бы он изготавливался в результате брожения свежего яблочного сусла.

В 2018 года вступил в силу национальный стандарт ГОСТ Р 58011-2017 Сидры традиционные. Технические условия, посвященный традиционному сидру и его техническим условиям, который получают в результате спиртового брожения свежего яблочного сусла, полученного из яблок. Объемная доля этилового спирта осталась прежней и составляет не менее 1,2% и не более 6,0%. Использование сахара допускается только при изготовлении игристого традиционного сидра. Традиционный сидр может насыщаться благодаря естественному брожению или может быть искусственно насыщен двуокисью углерода. Стоит отметить, что при изготовлении обоих видов сидра может быть использовано до 15% грушевого сусла.

Согласно действующей в России нормативно-технической документации различия требований к массовой концентрации сахаров в сидрах отсутствуют, в результате чего их делят на сладкие, полусладкие, полусухие и сухие. По способу изготовления традиционный сидр подразделяется на игристый, газированный и негазированный. В то же время классический сидр, помимо вышеперечисленной классификации, изготовляется игристым жемчужным и газированным жемчужным. Традиционный сидр имеет отличие в классификации не только по способу изготовления, но и по способу обработки: нефильтрованный (осветленный и неосветленный) и фильтрованный.

Последняя классификация является основным отличием традиционного сидра, так как при визуальной оценке можно различить нефильтрованные сидры, не прибегая к органолептической оценке, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Требования по органолептическим показателям к сидрам

Показатель	Характеристика сидров			
	классический	традиционный		
		нефильтрованный		фильтрованный
		осветленный	неосветленный	
Внешний вид	прозрачный, без осадка и посторонних включений	непрозрачные или прозрачные и опалесценцией; допускается наличие осадка и взвесей, которые обусловлены особенностями используемого сырья, без посторонних включений; допускается легкий дрожжевой тон		прозрачный, без осадка и посторонних включений
Насыщение двуокисью углерода	должна образовываться пена с выделением пузырьков			
Аромат, цвет и вкус	в соответствии с технологической инструкцией			

Основным отличием традиционного нефильтрованного сидра от сидра по стандарту [1] является наличие осадка и взвесей, а также непрозрачная консистенция и возможность легкого дрожжевого тона. Стоит отметить различия и по физико-химическим показателям, представленные в таблице 2.

Требований к изготовлению традиционного сидра больше благодаря показателям массовой концентрации лимонной кислоты и концентрации клеток винных дрожжей, которые образуется в результате брожения свежего яблочного сусла. При изготовлении классического сидра данные показатели не регулируется. В стандарте приведен метод по определению массовой концентрации винных дрожжей, представленный в приложении.

Таблица 2 – Отличия требований по физико-химическим показателям к сидрам

Показатель	Значения показателей	
	традиционный сидр	классический сидр
Массовая концентрация остаточного экстракта, г/дм^3	не менее 12,0	не менее 12,0 для игристых сидров и не менее 10,0 для остальных
Массовая концентрация лимонной кислоты, г/дм^3	не более 1,0	-
Давление двуокиси углерода в бутылке при температуре 20°С, кПа:		
Газированный	не менее 200	не менее 250
Газированный жемчужный	-	не менее 100, не более 200
Игристый	не менее 250	не менее 250
Игристый жемчужный	-	не менее 100, не более 200
Концентрация клеток винных дрожжей, млн/см^3	в нефильтрованном не более: неосветленный – 2,0; осветленный: 0,5	-

Больше в традиционном сидре массовая концентрация остаточного экстракта, за исключением игристого классического сидра. Стоит обратить внимание и на давление углерода в бутылке газированного классического сидра, оно должно быть не менее 250 кПа, в то время как в традиционном сидре давление быть ниже и составляет не менее 200 кПа. Это означает, что для производства классического газированного сидра требуется большее искусственное насыщение двуокисью углерода, так как в традиционном сидре брожение осуществляется только естественным путем.

Существует ряд показателей качества, которые не имеют отличий между традиционными и классическими сидрами. К ним относятся массовые концентрации титруемых кислот (в пересчете на яблочную кислоту) не менее 4,0 г/дм3; летучих кислот (в пересчете на уксусную кислоту) не более 1,2 г/дм3; общего диоксида серы должна составлять 200 мг/дм3; сорбиновой кислоты и ее солей (в пересчете на сорбиновую кислоту) не более 300 мг/дм3.

Существуют также рекомендованные дополнительные показатели для идентификации традиционных сидров. В традиционном сидре не допускается массовая концентрация D-яблочной кислоты, а массовая концентрация золы и глицерина должны быть не менее 1,0 г/дм3.

Выводы. Исходя из определений традиционного и классического сидра основной разницей между ними является используемое сырье для производства. Для производства классического сидра должно использоваться свежее яблочное сусло или восстановленный яблочный сок, для традиционного – только свежее яблочное сусло. По способу обработки традиционный сидр подразделяют на нефильтрованные осветленный и неосветленный и фильтрованный. По показателям органолептической оценки нефильтрованный сидр может содержать осадок и взвеси, в то время как классический сидр и традиционный фильтрованный сидры должны быть прозрачными, без осадка.

По физико-химическим показателям качества основными отличиями стали наличие показателей массовой концентрации лимонной кислоты и концентрации клеток винных дрожжей, которые не нормируются стандартом классического сидра. Массовой концентрации остаточного экстракта в классическом сидре меньше за исключением игристого сидра. При производстве классического газированного сидра требуется большее искусственное насыщение так, как по показателю давления углерода в бутылке оно составляет 250 кПа, которое больше показателя традиционного сидра на 50 кПа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черемушкина Е.А. Анализ рынка вин и слабоалкогольных напитков Франции на примере региона Жуан ле Пен // Товаровед продовольственных товаров. 2015. № 5-6. С. 25-26.
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. Иванченко К.В. Влияние применения ферментных препаратов на изменение физико-химических свойств виноматериалов для производства сидра // Магарач. Виноградорство и виноделие. 2-13. № 3. С. 33-34.
4. Войцеховский В.И., Токарь А.Е., Ребезов М.Б. Качество сидровых виноматериалов в зависимости от сорта яблок и расы дрожжей // Вестник ЮУрГУ. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2014. Т. 2. № 4. С. 42-49.
5. Кучерявый П.М. Комплексная технология производства яблочных игристых вин // Пиво и напитки. 2010. № 5. С. 10-11.

УДК 664.69

С.В. Темонякина, О.А Дашкевич, Л.П. Нилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЗЕРНА ПШЕНИЦЫ ДЛЯ ПРОРАЩИВАНИЯ

Актуальность. В современных условиях с возрастающим воздействием техногенных факторов в среде обитания человека огромную роль приобретают пищевые продукты для

здорового питания [1]. При прорастании зерна происходит активизация ферментативных процессов, которые способствуют гидролизу крахмала и белков, улучшающих их усвояемость, но также синтезу биологически активных веществ [2]. Ростки пшеницы оказывают положительное влияние на организм человека, поэтому их рекомендуют для употребления в свежем виде и в качестве ингредиентов в пищевые продукты [3,4]. Максимальное накопление биологически активных веществ в ростках зерновых культур происходит не только при соблюдении установленных условий выращивания [5], но и может изменяться в зависимости от качества зерна для проращивания.

Целью работы является проведение оценки качества зерна пшеницы для проращивания, реализуемых различными производителями.

Задачи исследования – провести анализ показателей качества зерна пшеницы, нормируемых стандартом; исследовать жизнеспособность зерна пшеницы люминисцентным методом; исследовать степень прорастания зерна пшеницы на 2-е сутки.

В качестве объектов исследования были выбраны образцы пшеницы для проращивания четырех торговых марок: «ВкусВилл», «Здоровка», «Образ жизни Алтая» и «Дивинка», реализуемые в розничной торговле г. Санкт-Петербурга.

Методы исследования. Оценку качества зерна пшеницы проводили по показателям натура, клейковина, стекловидность и масса 1000 зерен арбитражными методами. Определение натуры зерна пшеницы проводилось с помощью литровой пурки с падающим грузом по ГОСТ 10840-2017. Определение качества клейковины проводили по ГОСТ 13586.1-68. Определение стекловидности проводили на диафаноскопе по ГОСТ 10987-76, определение крупности зерна по массе 1000 зерен путем прямого подсчета четырех фракций зерна по 250 штук. Жизнеспособность зерна определяли люминесцентным методом на люминоскопе «Филин». Зерно пшеницы проращивали согласно информации, заявленной производителями в маркировке.

Результаты исследования.

Результаты определения основных показателей качества образцов пшеницы приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты оценки качества зерна пшеницы для проращивания

Показатели	Торговые марки			
	ВкусВилл	Образ жизни Алтая	Здоровка	Дивинка
Натура, г	778,3	790,0	768,2	737,1
Клейковина, ед. ИДК	61,35	66,90	46,35	55,75
Масса 1000 зёрен, г	39,13	36,25	33,31	41,40
Стекловидность, %	78,75	76,75	89,75	12,75

Исследуемые образцы пшеницы для проращивания отличались показателями качества. Натура зерна как один из физических показателей его качества тесно связан с выходом муки, поэтому входит в число параметров, которые определяют классность зерна, и, соответственно, его ценность. Все образцы, за исключением образца торговой марки «Дивинка», соответствуют 2-му классу согласно требованиям стандарта по показателю натуры.

Содержание клейковины является важным критерием качества зерна пшеницы. Качество клейковины должно быть не ниже второй группы со значениями от 18 до 102 единиц. Полученные результаты исследования показали, что качество клейковины соответствует I группе, входящей в интервал от 43 до 77 ед., имеет хорошую упругость и среднюю растяжимость. Для реализации зерна пшеницы для проращивания производители используют крупное зерно, имеющее массу 1000 зерен выше 35 г. Только зерно пшеницы

«Здоровка» при массе 1000 зерен 33,31 г относится к среднему зерну по крупности. Исследуемое зерно пшеницы, за исключением зерна пшеницы торговой марки «Дивинка», характеризуется высокой стекловидностью, которая находится в диапазоне 76-90%. Этот показатель характеризует структуру зерна, которая зависит от белковых веществ и крахмальных гранул в составе и их взаимосвязи друг с другом. В ходе исследования было установлено, что показатель стекловидности не влияет на прорастание зерна пшеницы, так как пшеница торговой марки «Дивинка» имела высокий процент проросших зерен.

Анализ показателей качества зерна пшеницы для проращивания показывает, что большинство образцов характеризуется высоким качеством, и могло быть использовано не только для проращивания, но и в хлебопекарных целях.

При использовании зерна пшеницы для проращивания важным является использование методов оценки, характеризующих их жизнеспособность. К таким методом относят люминесценцию. При использовании люминоскопа «Филин» происходит свечение зерна с разным окрашиванием (табл. 2).

Таблица 2 — Определение жизнеспособности зерна люминесцентным методом

Образцы	Свечение, % зерен		
	Голубой свет	Желтый свет	Свечение отсутствует
«ВкусВилл»	27,0	10,0	63,0
«Образ жизни Алтая»	30,0	12,0	58,0
«Здоровка»	28,5	12,0	59,5
«Дивинка»	67,5	0	32,5

Большинство зерен пшеницы не имели свечения, их количество превышало 50%. Только зерно пшеницы для проращивания марки «Дивинка» принципиально отличалось в люминесцентном свете. Отсутствие свечения было у 32,5% зерен, а все остальные имели голубое окрашивание, говорящее о его жизнеспособности. Все остальные образцы, напротив, имели количество жизнеспособных зерен с голубым окрашиванием, не превышающим 30%, и зерен, светящихся желтым цветом, в пределах 10-12%.

Для подтверждения эффективности люминесцентного метода в оценке жизнеспособности зерен пшеницы было проведено проращивание в соответствие с рекомендациями производителей, указанных в маркировке. Результаты исследований количества пророщенных зерен с размерами ростков на 2-е сутки проращивания представлены на рисунке 1.

Основная масса зерен проросла на 2-е сутки, но имела разную длину ростков. Оптимальная длина ростков должна быть от 1 до 3-х мм [5]. Отсутствие ростков было зафиксировано от 6 до 19%, и наиболее выражено было у пшеницы марок «Дивинка» и «ВкусВилл» - 19 и 16%, соответственно. При этом люминесцентным методом нежизнеспособных зерен пшеницы, у которых отсутствовало свечение, было определено меньше только у марки «Дивинка».

Большинство ростков на 2-е сутки проращивания имели длину только 1 мм. Особенно это было выражено у зерна пшеницы марки «Образ жизни Алтая», где зерен пшеницы с ростками 1 мм было практически в 2 раза больше, чем с длиной 2-3 мм. Образцы марок «ВкусВил» и «Здоровка» хотя и имели большинство ростков длиной 1 мм, но зерен с длиной 2-3 мм было меньше на 4-8%. Среди всех образцов пшеницы для проращивания выделялась пшеница марки «Дивинка». У нее более половины зерен на 2-е сутки проращивания имели длину ростков 2-3 мм, а количество нежизнеспособных зерен и с ростками 1 мм было почти на одном уровне с различием в 8%.

Полученные результаты показали, что общее количество проросших зерен пшеницы было больше у марок «Здоровка» и «Образ жизни Алтая», но количество зерен пшеницы с ростками 2-3 мм на вторые сутки проращивания – у марки «Дивинка».

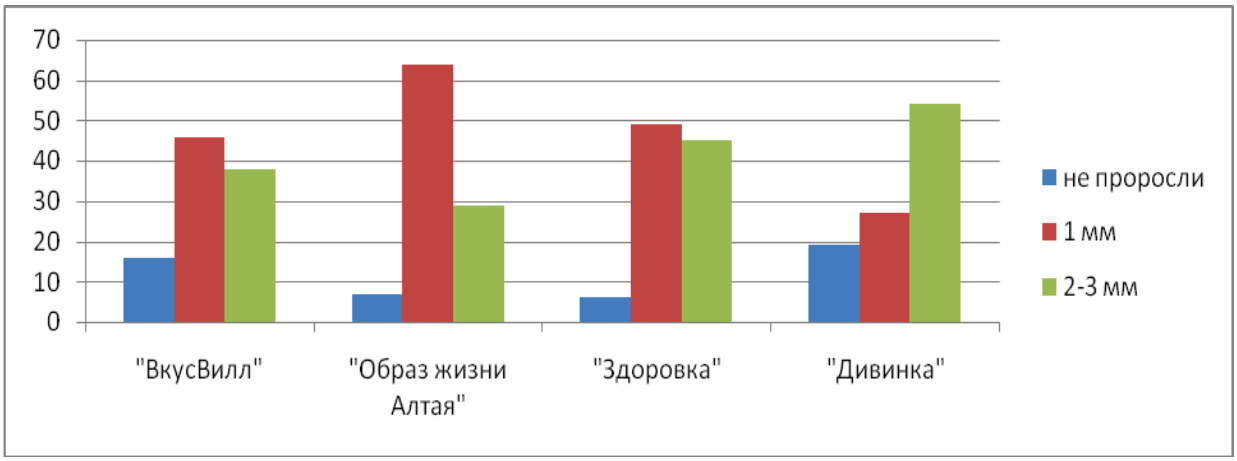


Рисунок 1 – Определение прорастаемости зерна пшеницы на вторые сутки, %

Выводы. Проведенные экспериментальные исследования качества пшеницы для проращивания различных торговых марок и их жизнеспособности показали, что производители используют пшеницу высокого качества, но имеющую не очень высокую жизнеспособность, которая находится в пределах 75-90%. Длина ростков на 2-е сутки проращивания составляет в большинстве 1 мм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Икрамов Р.А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научных журнал. 2019. № 5. С. 32-37.
2. Казённова Н.К., Шнейдер Д.В., Казённов И.В. Изменение химического состава зерновых продуктов при проращивании // Хлебопродукты. 2013. № 10. С. 55-57.
3. ВеретноваО.Ю., Сафронова Т.Н. Разработка рецептуры мясных комбинированных фаршей с использованием пророщенного зерна пшеницы // Вестник КРАСГАУ. 2015. № 10 (109). С.112-115.
4. Nadtochii L.A., Kuznetcova D.V., Proskura A.V., Nazarova V.V., SrinivasanM. Investigation of various factors on the germination of chia seeds sprouts (SalviahispanicaL.). Agronomy Research. 2018. №17 (S2). P. 1390–1400.
5. Сафронова Т.Н., Казина В.В., Сафронова К.В. Разработка технологических параметров проращивания зерна пшеницы // Техника и технология пищевых производств, 2017. № 1 (44). С. 37-43.

УДК 664.665

В.В. Чуркина, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТОВАРНАЯ ПОЗИЦИЯ СУХИХ СМЕСЕЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Актуальность. Кондитерские изделия – это группа высококалорийных пищевых продуктов широкого ассортимента, отличающихся по потребительским свойствам, составу и

цене. Около половины рынка кондитерских изделий в России занимают мучные кондитерские изделия. Данная продукция пользуется высокой популярностью благодаря высоким вкусовым свойствам, удобством потребления, ценовой доступностью [1].

Однако состав мучных кондитерских изделий обладает низкой пищевой ценностью, они содержат большое количество углеводов и жиров при маленьком содержании незаменимых ингредиентов. Потребители, которые соблюдают здоровый образ жизни, стали тщательнее отбирать продукцию, в которой меньшее содержание жиров и сахара и больше полезных веществ, чему способствуют нормативные требования к маркировке [2]. Учитывая популярность мучных кондитерских изделий у населения, формирование их ассортимента функциональной направленности является актуальным направлением влияния на рацион питания.

Целью работы явился анализ структуры ассортимента кексов в интернет-магазинах г. Санкт-Петербурга.

Задачи исследования – провести анализ ассортимента кексов по торговым маркам; анализ рецептурного состава кексов и видов продукции по назначению.

Изучение ассортимента кексов осуществлялось на официальных сайтах гипермаркетов, таких как «Ашан», «Лента», «Карусель», «Метро» и специализированных магазинов: «Еда без вреда», «Худеть вкусно» в сети Интернет. Исследование было проведено в октябре 2019 года.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и сравнения.

Результаты исследования. Ассортимент кексов в исследуемых интернет-магазинах Санкт-Петербурга представлен 18 торговыми марками (рис. 1). Торговая марка «Лента» отличается большим видовым разнообразием, это объясняется высокой конкурентоспособностью, сосредоточенностью на максимальном удовлетворении потребностей потребителей. Цена товаров под ТМ ниже цены аналогичного товара за счет отсутствия затрат производителя на продвижение продукции. Бренды «Brossard» и «Аладушкин» имеют средние значения, что говорит об эффективном стремлении к развитию торговой марки за счет расширения ассортимента мучной кондитерской продукции.

На сегодняшний день актуальной проблемой населения является проблема питания, в частности безопасность пищевых продуктов. Потребность в специализированных продуктах обусловлена общим состоянием здоровья людей [3]. В России прогрессируют заболевания, которые возникают в первую очередь из-за несбалансированного питания [4]. Поэтому производители стараются обеспечить потребителя, как продуктами массового назначения, так и рядом продуктов специального назначения в более широком ассортименте, например, продуктами детского питания, диетического питания, обогащенными продуктами и т.д. Ассортимент кексов в интернет-магазинах Санкт-Петербурга представлен преимущественно кексами массового назначения (84%), а на долю специализированной продукции приходится лишь 16%. Продукты для здорового питания реализуются чаще всего в специализированных магазинах, направленных на производство и расширение ассортимента диетических, лечебных, а также продуктов для детского питания.

На продовольственном рынке г. Санкт-Петербурга для совершенствования технологического процесса появились новые компоненты – сухие смеси для производства мучных кондитерских изделий. Данная отрасль динамично развивается в течение последних 3 лет. Сухие мучные смеси позволяют повысить качество, расширить ассортимент мучных кондитерских изделий, возможность получить свежую продукцию конкретного качества, а также возможность приготовления кондитерских изделий в домашних условиях.

На современном этапе происходит сегментирование рынка смесей для выпечки, производители удивляют потребителей качеством, большим ассортиментом, составами. Для

этого с недавних времен в Санкт-Петербурге стали активно разрабатывать и поставлять для продаж сухие смеси с функциональной, а также диетической направленностью с использованием разных видов наполнителей, таких как пшеничные отруби, овсяная, рисовая, гречневая, кукурузная, амарантовая мука, плодово-ягодные и овощные добавки и т.д. Однако удельный вес специальных сухих смесей на микрорынке Петербурга составляет всего 28%. Это свидетельствует о том, что их продажа осуществляется пока только в специализированных магазинах под торговыми марками «Newa nutrition», «CHIKALAB», «Diet Bake».

Рисунок 1 – Торговые марки кексов, реализуемые в интернет-магазинах

У производителей появилась необходимость расширить ассортимент кексов по видам, поскольку потребители имеют разные вкусовые предпочтения. Наблюдается преобладание кексов с наполнителем (32%), поскольку начинка придает изделию лучшие вкусовые качества. Кексы без сахара, на фруктозе составляют 12% и 2 % и имеют специальное назначение и на сегодняшний день реализуются в специализированных магазинах, а в ассортименте обычных гипермаркетов не имеются. Различные виды кексов представлены на рисунке 2.

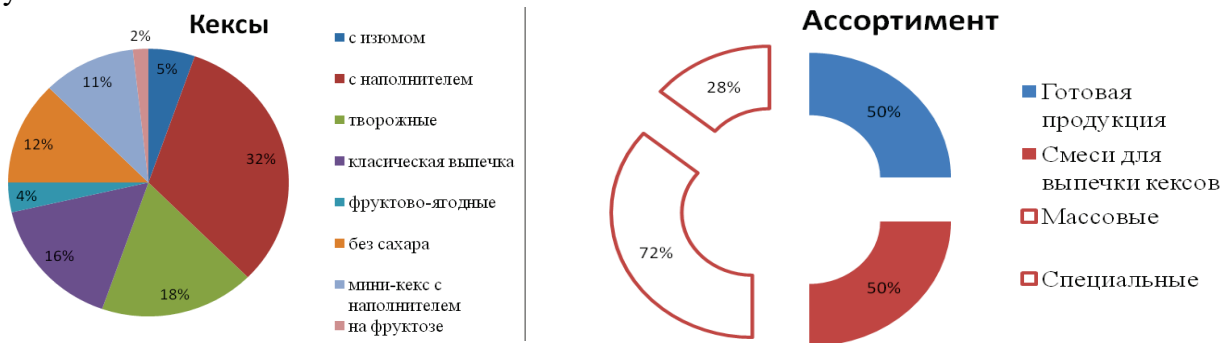


Рисунок 2 – Виды и ассортимент кексов

Выводы. Таким образом, рынок мучных кондитерских изделий - кексов отличается широтой ассортимента и большим видовым разнообразием. На стадии разработки и развития находятся кексы и мучные смеси для кексов, изготовленные из высококачественных ингредиентов на основе безопасных и натуральных компонентов, применение которых

активно решит современные проблемы питания населения; расширит ассортимент выпускаемой продукции; увеличит срок годности товаров; оптимизирует технологический процесс; снизит риск выпуска некачественных изделий и сделает производство более эффективным.

Основными направлениями в совершенствовании ассортимента кексов являются расширение товарных позиций, производство кексов и мучных смесей высокого качества с натуральными и безопасными компонентами, а также их продажа не только в специализированных магазинах, но и в супермаркетах и гипермаркетах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малютенкова С.М. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров. СПб: Питер, 2004. 479 с.
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2016. №5 (40). С.75-80.
3. Нилова Л.П., Науменко Н.В., Калинина И.В. Инновационный подход в оптимизации качества хлебобулочных изделий с добавленной пищевой ценностью // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. №21(238). С. 183–187.
4. Нилова, Л.П., Икрамов Р.А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научный журнал. 2019. №5. С. 32-37.

Подсекция. Менеджмент качества на предприятиях

УДК 656.073

Е.М. Белова [1], С.М. Малютенкова [1], И.Л. Колосов [1,2]
[1] Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2] Северо-Западный институт управления РАНХиГС

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Актуальность. В настоящее время с каждым годом увеличиваются объемы рынка транспортных операций разной направленности, в сегменте грузовых перевозок небольших партий товаров ощущается сильная конкуренция; причина такого положения дел кроется в более низких тарифах при достаточно приемлемом качестве сервисного обеспечения, которым характеризуются автоперевозки грузов от профессиональных транспортно-экспедиционных компаний. Ведь при выборе определенной транспортной компании, услугами которой планируется воспользоваться, важнейшим фактором является именно стоимость услуг по грузоперевозке, а также общий уровень обслуживания [1].

Цель работы. Разработка процесса по компенсации денежных средств при оказании некачественной услуги. Транспортная услуга – деятельность исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями. Практически самой трудной задачей в современной логистике является определение того, насколько качественной будет та или иная услуга или товар. В логистической сфере качество услуг и товаров расшифровывается, как способность удовлетворять потребности совершенно разных категорий потребителей [2].

Результаты исследования. Компания «ГрузовичкоФ» – это одна из ведущих компаний на рынке транспортных и логистических услуг Москвы и Санкт-Петербурга, а также один из крупнейших грузоперевозчиков по всей России [3].

Организация вышла на рынок малотоннажных грузовых перевозок Санкт-Петербурга, через несколько лет открыв собственное представительство в Москве. Слабая консолидация рынка – то есть отсутствие крупных конкурентов – позволила сервису «ГрузовичкоФ» быстро занять лидирующие позиции при значительном потенциале дальнейшего роста на 200-300% только в этих двух городах. Благодаря внедрению системы обработки заказов и отлаженным бизнес-процессам, бренд «ГрузовичкоФ» активно развивается не только в Санкт-Петербурге и Москве (собственные представительства), но и подключает партнеров в других городах России по франшизе (рисунок 1).

Внедрение системы обработки заказов, ранее применявшейся только в сфере легкового такси, позволяет обрабатывать большое количество заявок: в 2018 году сервис «ГрузовичкоФ» выполнил 1,1 млн заказов, 60% которых система обработала автоматически. Выполнение такого объема работы без автоматизации процессов потребовало бы в 6 раз больше сотрудников call-центра, что сделало бы бизнес просто нерентабельным.

Ключевые показатели – выручка и количество заявок – продолжают расти. Конкуренция на рынке заставляет сервис время от времени снижать тарифы на перевозку, однако наличие дополнительных услуг обеспечивает достаточно высокий средний чек компании, который в первом полугодии 2019 года составил в Санкт-Петербурге 2 596 руб., в Москве – 3 688 руб.

По итогам первого полугодия 2019 г. выручка ООО «ГрузовичкоФ» выросла на 19% по отношению к аналогичному периоду прошлого года, до 185,3 млн рублей. EBIT составила 12 млн рублей, что в 2,5 раза больше показателя января-июня 2018 г. Чистая прибыль выросла почти в 2 раза. Также, стоит отметить, что компания в 2019 г. вышла на новые международные рынки, а именно компания вышла в Казахстан и Узбекистан. На новых рынках был унаследован процесс компенсации денежных средств клиенту

Рисунок 1 – Динамика за пуска франшизы в городах РФ

Исходя из данных, представленных выше, можно сделать вывод о том, что данная компания является одной из ведущих на рынке.

Но также не следует забывать о том, что имидж компании — это также и соответствие предоставляемой услуги [4].

В случае несоответствия, клиент обращается в отдел контроля качества, которые, в свою очередь, должны решить проблему. Описание данного процесса представлено ниже (рисунок 2).

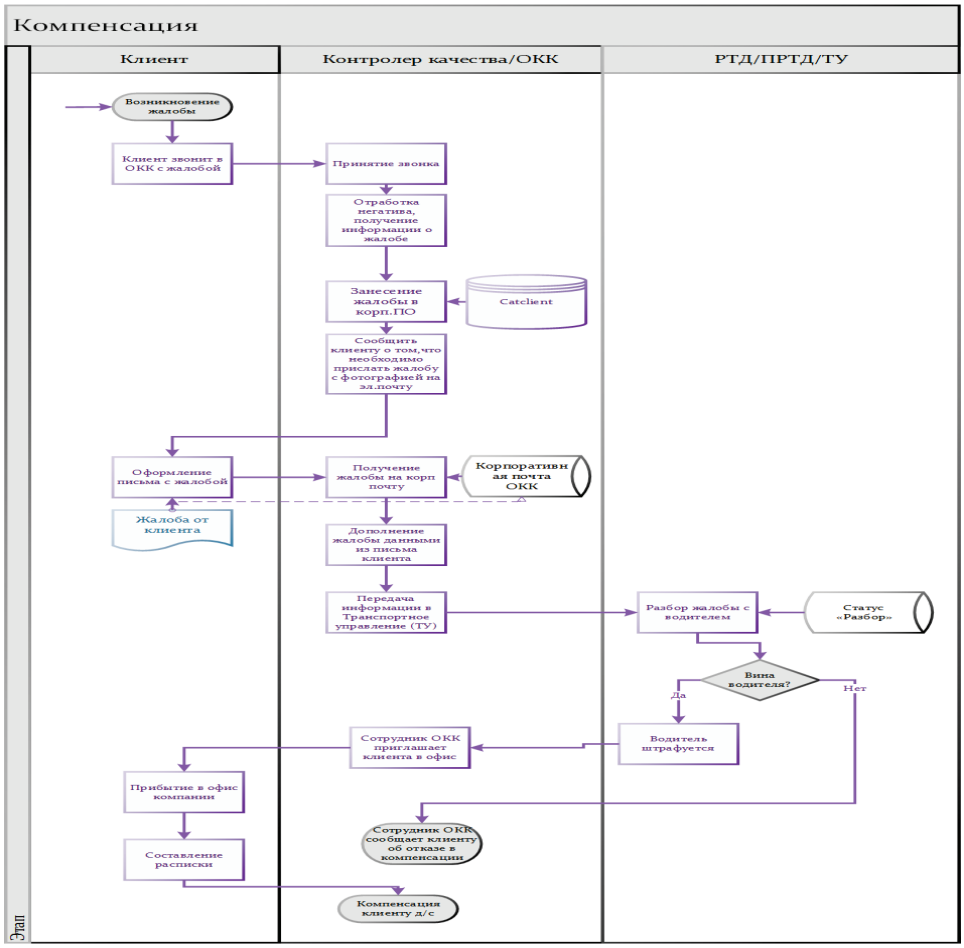


Рисунок 2 – Обращение клиента в ОКК

В данном процессе активную роль играет собственная разработка компании по хранению информации о нарушениях водителя, компенсациях клиента – Catclient, которая работает по принципу CRM- систем.

После этого, экипаж, который выполнял заказ, отправляют на повторный инструктаж, чтобы в будущем избегать подобных ситуаций.

Выводы. Таким образом, можно сделать выводы о том, что в компании «Грузовичкоф» ведется работа над повышением качества обслуживания, а также снижению ситуаций, когда экипаж может повредить груз клиента, по данным ситуациям ведется разбор, и в случае вины компании производится компенсация денежных средств, а также проводится инструктаж для экипажа во избежание повторных случаев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина Е.В., Шахрзаева А.И., Штучная А.М. Логистический аудит в торговле // Е.В. Корчагина, А.И. Шахрзаева, А.М. Штучная. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. СПб, 2019. С. 252-255.
2. Корчагина Е.В., Семенова Е.С. Пути развития логистики в России сквозь призму инноваций // Е.В. Корчагина, Е.С. Семенова. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. 184-186 с.
3. Грузовичкоф // [Сайт]. URL: https://gruzovichkof.ru/ (дата обращения: 04.10.2019)
4. Корчагина Е.В., Десфонтейнес Л.Г. Принципы формирования организационной культуры предприятия // Е.В. Корчагина, Л.Г. Десфонтейнес. В сборнике: Противоречия и тенденции развития современного Российского общества. Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2019. 160-164 с.

УДК 331.08

С.А. Бобарико, Д.В. Воронов, А.А. Яковлев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАБОТЫ ОТДЕЛОВ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

Актуальность исследования. На сегодняшний день ключевым фактором развития компании являются трудовые ресурсы. Для эффективной работы и поддержания высокой конкурентоспособности компании необходимо проведение качественной оценки работы службы по управлению персоналом.

Цель исследования. Изучение методов оценки качества деятельности hr-служб для совершенствования системы управления персоналом и планирования дальнейшего развития компании.

Задачи. Рассмотреть существующие методы оценки HR – отделов, проанализировать их и разработать наиболее эффективный метод в современных условиях.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили наблюдение, анализ, синтез и обобщение материалов по теме исследования.

Основной целью отдела персонала является повышение стоимости компании на рынке с помощью использования различных инструментов управления персоналом [1]. Наряду с этим hr - менеджеры должны заниматься развитие стратегии организации в области кадровой политики, улучшать организационную структуру и управлять системой оценкой деятельности других подразделений.

На сегодняшний день в России не так много профессиональных HR - служб, что обусловлено относительной недавним появлением этой сферы в стране.

В ходе анализа выявлены следующие стейкхолдеры в оценке деятельности работы HR-отдела:

1. Акционеры компании, которые хотят увидеть положительную рентабельность благодаря высококвалифицированным кадрам, подобранными менеджером по персоналу.

2. Руководители и топ - менеджеры, которые заинтересованы в улучшении работы своего подразделения.

3. Сами HR - службы, которые стремятся улучшить показатели своей работы.

Стоит подчеркнуть, что работа HR - менеджеров оказывает косвенное влияние на показатели деятельности всех подразделений организации, и поэтому ценность данной службы отчетливо видна.

Клиентом отдела по персоналу является вся компания в целом, а сама служба занимается своеобразной продажей услуг в сфере управления персонала. Такие услуги невозможно перевести в денежное выражение. Однако директор по персоналу занимается планированием деятельности своего отдела, постановкой ключевых проектов, составлением бюджета и оценкой уровня эффективности деятельности.

Рассмотрим методы оценки качества работы HR - отдела:

1. Метод экспертной оценки заключается в получении обратной связи от руководителей других подразделений компании. Опрос состоит из вопросов, которые оценивают работу отдела персонала, качество и скорость подбора кадров, качество проводимых программ по обучению персонала. Такую оценку необходимо проводить минимум два раза в год, чтобы полученные и проанализированные данные помогли улучшить качество и эффективность работы HR - службы. Главным преимуществом данного метода является скорость реализации и небольшие затраты, а недостаток отражен в субъективности такой оценки.

2. Human capital ROI (return on investment) - расчет возврата на инвестиции в человеческий капитал.

Расчет данного показателя происходит по формуле:

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{затраты}}{\text{Затраты}} * 100\ \%.$$

Недостатком этого метода оценки является крайняя трудоемкость, так как надо учитывать стоимость мероприятия в совокупности с косвенными затратами и в дальнейшем подсчитать полученный доход. Преимущество заключается в возможности сравнивать показатели за каждый отчетный период.

3. HR - benchmarking - метод, суть которого в сравнении показателей в сфере управления кадрами с опытом других компаний на рынке. При применении данного подхода HR - отделы сопоставляют показатели работы с показателями аналогичных организаций [2]. Данное исследование проводится конфиденциально, чаще всего сторонними внешними консультантами. Полученная информация анализируется, составляется отчет с обобщенной информацией в отрасли. На данный момент в России применение метода бенчмаркинга не распространено, так как компании не доверяют организаторам и не готовы предоставлять конфиденциальные данные. Преимущество данного исследования в том, что оно помогает измерить показатели в плохо измеримой сфере – управление персоналом. Недостатком является трудность сопоставление показателей компаний, так как каждая организация имеет разные условия для развития и свою уникальную стратегию.

4. Введение показателей KPI (ключевые показатели эффективности) для оценки эффективности отдела персонала, что позволит отразить уровень эффективности деятельности данной службы. Преимуществом является, что достижение данных показателей можно связать с получением премии, что будет мотивировать сотрудников на улучшение работы. Недостаток данного метода заключает в демотивации персонала при

труднодостижимых показателях. Разработка KPI - сложный процесс, так как показатели не должны противоречить стратегии компании.

Результаты исследования. Рассмотренные методы оценки качества работы не позволяют полностью оценить эффективность работы HR - отдела. В связи с этим можно предложить внедрение в компанию комплексного метода оценки эффективности.

Этот вид оценки будет представлять собой:

1. Получение обратной связи не только от руководителей других отделов, но и от сотрудников, которые недавно пришли в компании и от тех, кто решил уволиться. Данная процедура поможет в совокупности оценить уровень эффективность HR – службы. Особенно необходима обратная связь с теми, кто решил поменять место работы. Необходимо проанализировать причины и выявить пути для улучшения сложившейся ситуации.

2. Введение показателей KPI на определенные задачи отдела персонала. Так, с помощью этой оценки можно измерить скорость закрытие вакансии, текучесть кадров. Однако оценить скорость закрытия разных вакансий в компании невозможно оценить одинаковых уровнем KPI, так как на данные позиции требуются специалисты с разным уровнем профессионализма. Необходима тщательная разработка отдельных показателей на каждую позицию в компании.

Выводы. Таким образом, внедрение комплексной системы оценки качества работы HR повысит уровень эффективности каждого сотрудника в отделе. Стоит отметить, что деятельность сотрудников HR – службы направлена на достижение стратегических целей организации. Наибольшая эффективность достигается в тех компаниях, где с наибольшей отдачей работает персонал [3]. Следовательно, оценить деятельность отдела персонал можно также посредством такого основополагающего фактора, как корпоративная культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Знаменский В.Ю., Омельченко Н.А. Кадровая политика и кадровый аудит организации. М.: Юрайт, 2014.
2. Оценка работы отдела кадров [Электронный ресурс]. URL: https://moipersonal.ru/otsenka-i-attestatsiya/otsenka-otdela-kadrov (дата обращения 12.10.2019).
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективного управления организацией / В.А. Макеев. URSS, 2017. 248 с.

УДК 005.6

К.А. Бородина, Б.Р. Бирдин, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА МЕРОПРИЯТИЯ ПО КАЧЕСТВУ

Актуальность. Необходимость обеспечения в рамках управления предприятиями горизонтальной интеграции подразделений, относящихся к верхнему уровню менеджмента, требует создания в рамках цифровой [1] экономики методик и алгоритмов [2] принятия оптимальных решений в конкурентных рыночных условиях. Предприятие рассматривается разработчиками как элемент структуры экономики и как объект действия внешней среды, что ставит многочисленные проблемы. Собственно, предприятие зависимо от доминирующих факторов экономики рынка, однако с позиции требований по качеству, пул производителей схожей продукции активно влияет на формирование потребительских стандартов.

Цели и задачи работы. Исследуется смешанная задача исследования операций распределения [3] ресурсов предприятия на мероприятия по качеству и расписания на планируемый горизонт. Результатом должен стать алгоритм приемлемый для реализации в системе цифрового управления экономическим объектом по критерию оптимизации итоговой прибыли. Таким образом задача исследования операционного расписания будет соответствовать моделированию временного планирования набора мероприятий, направленных на улучшение качества продукции. При этом, как принято в сфере цифровой экономики, работа по принятию управленческих решений ведется через обратную связь, использующую цифровую [4] тень процессов.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили наблюдение, анализ, синтез и обобщение материалов по теме исследования

Постановка задачи. Определены основные формализмы, которые служат аргументами математической модели. Так как задача состоит в применении результатов в концепции цифровой экономики, то принято, что в текущей деятельности дискретно распределяются ресурсы с определенным шагом Δ. Так как набор ресурсов составляет вектор, то его компоненты отражаю потребность предприятия в соответствующем виде ресурса. Горизонт планирования T_p также разделен на дискретные промежутки в количестве N, что в реальности отражает отчетность (месяц/квартал) или степень лага по обратной связи. Также задается функция отражающая величину доходности $g_i(x_i)$, где i номер планового интервала, аргументом которой служит x_i - затрата ресурсов. Общее число ресурсов в виде вектора X служит ограничением [5] по условию задачи.

В процессе исследования выяснено, что наиболее удобным для применения является принцип оптимальности, реализованный в уравнении Беллмана. Согласно ему, на полученный доход на $i-$м по счету интервале влияет только объем ресурсов выделенных на мероприятия по качеству продукции и имеет только ограничения от суммарного объема ресурсов, потраченных в ходе предыдущих $i-1$, $i-2$ и т.д. плановых интервалах. Следовательно, оптимальное решение [6], удовлетворяющее условию максимизации дохода I и дающее искомое распределения ресурсов по времени, можно записать формализовано следующим образом. Ведется итерационный поиск решения функционала в виде:

$$I(x_1, x_2, \ldots, x_N) = \sum_{i=1}^{N} g_i(x_i) = \max, \text{ при ограничениях } \sum_{i=1}^{N} x_i \geq 0 .$$

Это дает нам возможность применить хорошо разработанный для компьютерных приложений [7] аппарат динамического программирования в задачах с сепарабельными функциями. При выборе алгоритма расчета оптимального менеджмента по качеству, введем следующую функцию на каждом из промежутков горизонта планирования: $S_N(X) = \max_{\{x_i\}} I(x_1, x_2, \ldots, x_N)$, которая заложена в основу программного алгоритма.

Результаты исследования. Используем то обстоятельство, что функция I задана как аддитивная. Реализация принципа оптимальности по Беллману дает возможность компьютерной программе на основе итерационного процесса получить набор управленческих решений, оптимизирующих менеджмент по критерию экономической эффективности [8].

Программная реализация не представляет сложностей на любом языке программирования. Результатом является набор оптимальных с точки зрения экстремума целевой функции (суммарная прибыль или убыток) управленческих решений. При этом согласно принципу Беллмана функция равная на $k-$м плановом этапе оптимальному значению, оптимальна также на остающихся для достижения окончания горизонта планирования этапах. Нами получено, что в условиях данной задачи работы с цифровой

тенью процесса по распределению ресурсов, формализованная [9] рекуррентная формула Беллмана приобретает вид на плановый период:

$S_n(x) = \max_{x_n}\left[g_n(x_n) + S_{n-1}(X - x_n)\right]$ где $n = 2, 3, \ldots, N$, дополнительным ограничением служат условия выполнения соотношений:

$S_1(X) = \max_i g_i(x); \quad S_0(X) = 0$.

Выводы. Управляемые параметры организации - не только рассматриваемое в настоящей работе, качество, но и цена, объемы выпускаемой продукции, приобретаемыого сырья и ресурсов, наем сотрудников, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиками, все они являются ключевыми факторами стратегического поведения. В условиях кросс-функциональной формы менеджмента проводится политикабаланса интересов разделенного по отдельным функциям производственного процесса (закупки сырья, производство, сбыт, транспорт, исследовательские работы). Поскольку для каждой из них характерно обособленное управление, задача менеджмента состоит в интеграции или Total Quality Management (TQM) деятельности в рамках всего предприятия. На практике многие вопросы выходят за пределы одной структурной единицы, в то время как другие простираются на всю фирму. Построение методики кросс-функционального менеджмента для выработки оптимального подхода к решению проблем организации немыслимо без разработки соответствующих математических моделей и применения серьезного математического аппарата. Проверка менеджерских предложений вначале на моделях даст возможность избежать серьезных убытков и предотвращает возникновение осложнений в текущей деятельности предприятия на фоне сложных условий современного динамичного рынка.

Вывод. На менеджмент конкретной организации возложены обязанности непрерывной обратной связи с экономической средой функционирования. Это проявляется как в виде мероприятий, направленных на качество продукции, на технологии или на, ассортиментную матрицу. Отметим, что в планировании и менеджменте обязательно присутствует элемент случайности, поэтому задачи, возникающие при прогнозировании деятельности в сложных системах, как например, торгово-производственные сети, состоящих из десятков или сотен отдельных предприятий, невозможно решать детерминированным образом.

В таком случае необходимо прибегать к агрегированию, вероятностному или стохастическому планированию, одним из инструментов которого представленный в настоящей работе метод динамического программирования. Это дает возможность перевести в цифровой вид алгоритмы решения дискретных по сути задач, то есть не преобразованных из реальных производственно-плановых задач, что дает возможность создавать системы искусственного интеллекта в сфере цифрового управления на производстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Пирогова О.Е. Формирование критерия устойчивого развития торгового предприятия в условиях неопределенности // Международный научный журнал. 2012. № 2. С. 17-21.
3. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
4. 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.
5. Кириллова Т.В. Особые экономические зоны в Российской федерации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2014. № 12. С. 55-61.

6. 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.
7. Яковлев А.А., Яковлев А.В. Пути разрешения системного кризиса в экономической теории // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 1 (49). С. 923-934.
8. 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.
9. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240-1). С. 54-60.

УДК 658.5

М.С. Воропаева, В.В. Статешная
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ДАННЫХ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность исследования. Активное развитие и интеграция цифровых технологий во все отрасли и сферы деятельности повлекли за собой значительный рост количества, качества и многообразия взаимосвязей между организациями, сотрудниками и системами обработки данных, сопровождающийся динамикой числа и объемов обращающихся данных и приводящий к более сложному и синхронизированному объединению источников.

Вопросы цифровизации становятся особенно актуальными в разрезе национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. Указом Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года»), направленного на обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере. Для этого проектом определена одна из приоритетных задач: создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и предприятий.

Информация является базой для всех процессов и этапов функционирования любого предприятия – от принятия стратегических и тактических управленческих решений до реализации текущих операционных задач, что подчеркивает необходимость обеспечения актуальности, достоверности, пригодности и целостности данных, то есть обеспечения качества данных.

Цель исследования – рассмотрение одного из подходов оптимизации функционирования предприятия за счет повышения качества информационного обмена организации.

Методы исследования. В ходе рассмотрения проблемы и поиска ее решения были проведены анализ актуальной литературы, исследований по теме и отчетов организаций, систематизация полученной информации, разработка алгоритма действий при внедрении системы с формированием выводов об ее интеграции.

Результаты исследования. Управление качеством данных (УКД) является процессом обеспечения качества деятельности предприятия, направленным на оптимизацию процессов

обмена информацией внутри предприятия и за его пределами, а также на обеспечение пригодности информации для принятия управленческих решений в организации. Отсутствие внимания к данному аспекту менеджмента может привести к значительным финансовым, материальным, кадровым или репутационным издержкам для предприятия. Предлагаемые этапы внедрения системы УКД являются универсальными для различных отраслей деятельности и масштабов организаций, так как базируются на цикле Деминга (цикл PDCA). На рисунке 1 графически представлены этапы внедрения системы управления качеством данных.

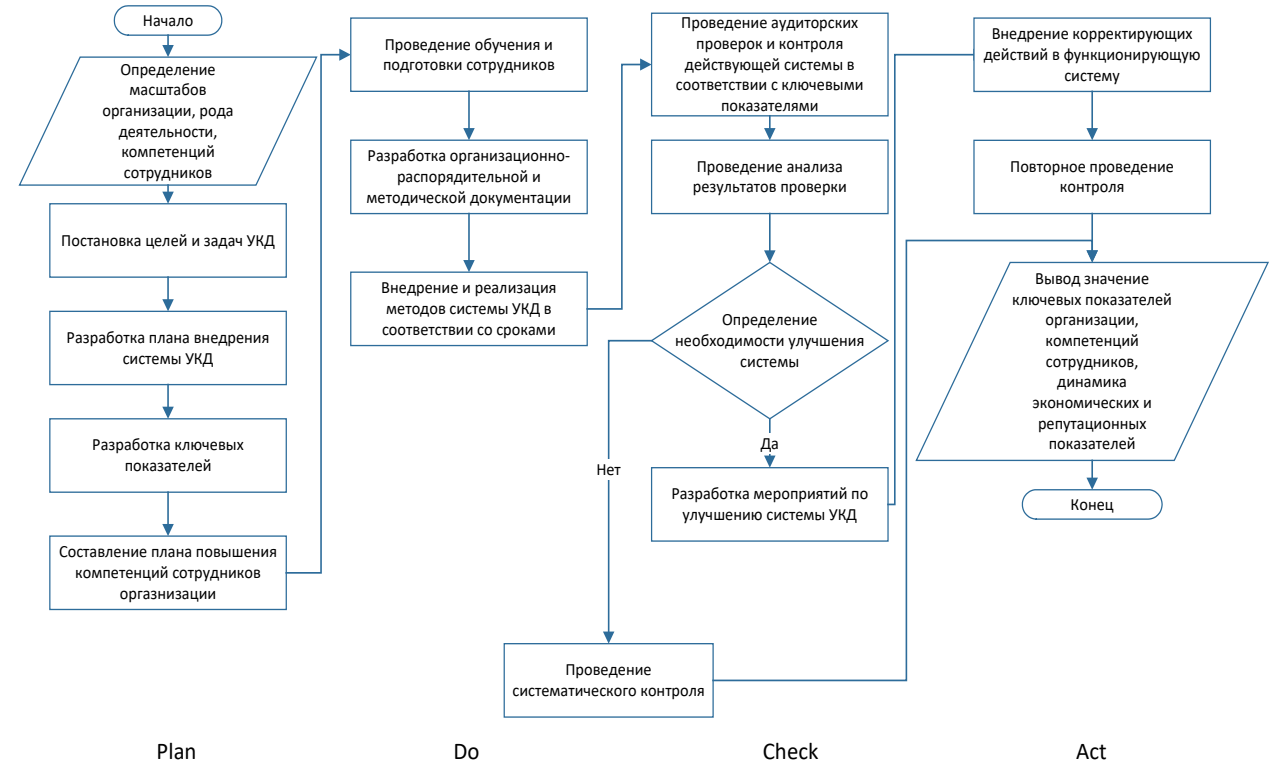


Рисунок 1 – Этапы внедрения системы управления качеством данных

На начальном этапе необходимо определить критичность возникновения ошибок данных, которая зависит от потенциальных потерь организации в случае их реализации для определения наиболее весомых ошибок. Под ошибками данных понимается нарушение хотя бы одного из основных свойств информации в случае, если это влечет за собой потери любого рода для организации, предприятия и пользователя.

Далее следует разработка этапов и способов предотвращения наиболее критичных ошибок данных. К таким мерам могут относиться: ручной контроль, доработка функционала программного обеспечения, шаблонирование, увеличение или уменьшение полосы пропускания незаполненных полей или неактуальных документов (например, по дате), и т.д. Полное исключение ошибок данных невозможно, однако минимизировать риски предприятия, основанные на низком качестве процессов информационного обмена, становится вполне реальным.

Следующим этапом становится разработка измерительных оценок реального состояния системы документооборота, так называемых, ключевых показателей, которые позволят сделать выводы о пригодности процесса. Примером такой оценки может являться коэффициент качества данных:

$$OI = \frac{\sum(N_{mi} * K_{ci})}{N_m},$$

где OI – показатель качества данных;

N_{mi} – количество ошибок определенного типа;

K_{ci} – критичность реализации ошибок определенного типа;

N_m – общее количество совершенных ошибок данных.

На этапе внедрения системы должны быть реализованы организационные (назначение ответственных, разработка документации) и технические (перепрошивка операционной системы персонального компьютера, модернизация программного обеспечения и т.д.) меры. Принятые меры должны сопровождаться мотивацией всех вовлеченных в процесс сотрудников. Например, собрание ответственных, визуализация информационных потоков предприятия для повышения понимания важности и необходимости системы УКД, обучение, премирование, повышение квалификации и т.д. Повышение компетенций сотрудников также необходимо для реализации и внедрения организационных и технических мер, описанных выше.

На этапе проверки эффективности внедренной системы необходимо рассчитать новый коэффициент качества данных (или другие ключевые показатели, установленные организацией самостоятельно) для проведения сравнительного анализа и формирования выводов.

Последний этап включает в себя разработку и внедрение, при необходимости, корректирующих мер на основе проведенного анализа, с учетом наиболее приоритетных и проблемных зон или выход на систематические проверки по ключевым показателям процесса управления качеством данных.

Выводы. Таким образом, внедрение системы управления качеством данных на предприятии позволит достичь ускорения информационных процессов, визуализировать информационные потоки с целью их упрощения и оптимизации, повысить качество циркулирующих данных, а также предотвратить появление ошибок данных и минимизировать риски организации.

Вопрос циркуляции информации (особенно это касается электронного документооборота) не перестанет быть актуальным для предприятий любой отрасли. Конкурентоспособность, жизненный цикл, доходность, рентабельность функционирования предприятия напрямую зависят от пригодности данных и качества процессов информационного обмена, что приводит к осознанию важности внедрения УКД и необходимости постоянного поиска новых путей оптимизации деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://www.tadviser.ru/index.php/Статья: управление качеством данных [электронный ресурс]. Дата обращения 18.10.2019.
2. https://habr.com/ru/post/347838/Статья: Как мы управляем качеством данных [электронный ресурс]. Дата обращения 18.10.2019.
3. https://www.sas.com/ru_ru/insights/articles/data-management/data-quality-management-what-you-need-to-know.html/Статья: управление качеством данных: что нужно знать [электронный ресурс]. Дата обращения 18.10.2019.

УДК 658.562

Д.М. Давидюк, А.А. Яковлев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ТГК-1»)

Актуальность. В современной экономике существует множество критериев, которые характеризуют предприятие в целом и его положение на рынке. К ним относятся: эффективность, финансовая устойчивость, рентабельность, конкурентоспобность и т.д. Но не всегда совместно рассматриваются такие смежные критерии, как эффективность и качество.

Важно понимать, что приведенные выше показатели – не абстрактные категории. Поскольку качество производимой продукции, вне зависимости от сферы человеческой деятельности, во многом обеспечивает стабильную жизнедеятельность предприятия в ограниченных условиях рыночной экономики, а эффективность производства и финансового анализа работы предприятия влияет на конечный результат деятельности компании, то важно учитывать и улучшать эту взаимосвязь, выполняя текущие и стратегические задачи.

Менеджмент компании постоянно нуждается в качественной и достоверной информации по анализу деятельности компании в целях повышения собственной эффективности, конкурентоспособности, обеспечения стабильности положения и дальнейшего, более рационального анализа полученных результатов для улучшения качественных характеристик компании, что и определило цель исследования. Необходимо улучшать качество работы предприятия путем анализа ключевых показателей эффективности и дальнейшей оптимизации.

Цель и задачи работы. Основной целью работы является анализ финансовых показателей энергетической компании ПАО «ТГК-1» для расширения возможности применения оптимизации управления качеством и эффективности ее деятельности, а также формулировки ряда рекомендаций по повышению качества работы предприятия сферы энергетики.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили наблюдение, анализ, синтез и обобщение материалов по теме исследования

Результаты исследования. В ходе работы были проанализированы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности компании. В качестве базы были взяты данные годовых отчетов, находящихся в общем доступе на сайте компании ПАО «ТГК-1». К ним относились показатели устойчивости и эффективности деятельности предприятия.

Для более емкого факторного анализа рентабельности собственного капитала, как самой применяемой модели для характеристики положения компании, была использована модель Du Pont.

По результатам анализа за 5 лет был проведен расчет рентабельности собственного капитала, рентабельности продаж и сделан прогноз на два года методом экстраполяции.

Результаты факторного анализа для удобства были сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Факторный анализ рентабельности собственного капитала ПАО «ТГК-1»

Показатель	Подстановка	Результат
ΔROE (финансовый рычаг)	(-0,17)*8,79*0,54	-0,81%
ΔROE (рентабельность продаж)	1,29*3,59*0,54	2,52%
ΔROE (оборачиваемость активов)	1,29*12,38*015	2,35%
ΔROE (всего)	2,52+2,35-0,81	4,05%
ΔROE (2018г.-2014г.)	11,02-6,97	4,05%

По итогам расчетов методом цепных подстановок можно сделать вывод, что наибольшее влияние на результирующий показатель рентабельности собственного капитала (ROE) оказывает рентабельность продаж – 2, 52%. На рисунке 1 представлена наглядно динамика показателя рентабельности собственного капитала ПАО «ТГК-1» в совокупности с рассчитанными значениями на 2019-2020 гг. [1].

Рентабельность продаж, в свою очередь, напрямую взаимосвязана с такими показателями качества работы и эффективности компании, как выручка и прибыль. Необходимо увеличивать рентабельность продаж, так как на графике наблюдается снижение рентабельности собственного капитала в отдельные годы, что может быть вызвано снижением выручки компании.

Помимо улучшения приведенных показателей, необходимо больше уделять внимания системе менеджмента качества в компании и рассматривать новые пути развития, так как компания ориентирована на потребителя тепловой и электрической энергии [2].

Рисунок 1 – Динамика показателя рентабельности собственного капитала (ROE) ПАО «ТГК-1» и прогноз на два года вперед

ПАО «ТГК-1» является дочерним предприятия ПАО «Газпром», который, в свою очередь, реализует на всех уровнях и предприятиях корпоративную систему менеджмента качества, а также в 2017 году компания получила сертификат соответствия Системы менеджмента качества требованиям международного стандарта ISO 9001:2015 [3].

Особенность отрасли тепловой и электрической энергии заключается в том, что выпускаемая продукция генерирующей компанией ПАО «ТГК-1» регулируется ГОСТ. А тепловая энергия управляется графиком теплоснабжения. Тепло является помимо этого социальным продуктом. Поэтому, вводимые на предприятии меры по улучшению качества работы компании в первую очередь связаны с повышением эффективности и как следствия – качества работы и продукции компании.

К улучшению качества работы можно отнести улучшение финансово-хозяйственных показателей, повышение квалификации сотрудников, ответственных за данную область и т.д. К показателям, характеризующим улучшение качества работы, можно отнести

модернизацию оборудования, регулирование времени ремонтов на ТЭЦ, ГЭС, снижение утечек на тепловых сетях [4,5].

Говоря о конкретных мероприятиях, способствующих повышению эффективности и как следствие – повышению качества работы и производимой продукции, ориентированной на потребителя, можно выделить следующие меры:

– модернизация оборудования станций путем установки более современных ПГУ (парогазовых установок) с высоким коэффициентом полезного действия для увеличения производимой мощности и снижению расхода условного топлива;

– разработка и совершенствование системы менеджмента качества компании в целях предотвращения аварийных ремонтов, способствовать снижению утечек на теплосетях и упорядочения ремонтных программ, снижения продолжительности ремонтов.

Выводы. Компания ПАО «ТГК-1» является одной из ведущих генерирующих компаний по производству тепловой и электрической энергии. География присутствия компании не ограничивается территорией СПб и Ленинградской области, а масштаб объекта исследования можно описать таким образом: 53 электростанции в 4 субъектах РФ, производимая энергия экспортируется в Финляндию и Норвегию.

Поэтому важно отметить, что такая крупная компания прибегает к использованию системы менеджмента качества, следует отечественным и международным стандартам и регулярно проводит анализ финансово-хозяйственной деятельности в целях дальнейшего улучшения эффективности деятельности компании в целом и, как следствие, – повышения качества работы компании.

Менеджеры компании ПАО «ТГК-1» прибегают к расчету и анализу КПЭ (ключевые показатели эффективности), а также расчету показателей рентабельности, которые характеризуют эффективность и качество финансово-хозяйственной деятельности организации. В этом и есть принцип непрерывного улучшения в соответствии с продвижением системы менеджмента качества и выполнения стандартов [6].

В ходе работы, было проделано следующее:

– проведен краткий анализ эффективности и качества работы компании ПАО «ТГК-1»,

– была выявлена тенденция к росту эффективности и качества финансово-хозяйственной деятельности компании,

– сформулированы меры по ее улучшению и тем самым, подтверждающая необходимость поддержания и рационального использования системы менеджмента качества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовая финансовая отчетность ПАО «ТГК-1» за период 2014-2018 гг. [Электронный ресурс] URL: http://www.tgc1.ru/ir/reports/ (дата обращения 09.10.2019).
2. Бочаров В. В. Финансовый анализ: учебное пособие / В. В. Бочаров. СПб: Питер, 2016. 250 с.
3. Система менеджмента качества ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] URL: http://www.tgc1.ru/press-center/news/i/full/sistema-menedzhmenta-kachestva-gazproma-proshla-mezhdu/ (дата обращения 09.10.2019).
4. Савина Н. В., Кудряшов А. Н. Управление качеством в электроэнергетике. Процессный подход: учебное пособие / Н. В. Савина, А.Н. Кудряшов. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2013. – 104 с.
5. Ершов А. К. Управление качеством: учебное пособие/ Ершов А.К.— М.: Логос, 2016.— 284 с.
6. Глебова Е. В., Максимова В. В. Соотношение понятий «эффективность» и «результативность» на примере оценки системы менеджмента качества [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/sootnoshenie-ponyatiy-effektivnost-i-rezultativnost-na-primere-otsenki-sistemy-menedzhmenta-kachestva (дата обращения 09.10.2019).

УДК 338.46

М.А. Давлятова [1], М.А. Сорокин [2]
[1] Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2] Военная академия связи им. С.М. Буденного

СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ СЕТИ СВЯЗИ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Актуальность исследования. Системы управления в значительной и постоянно увеличивающейся степени опираются на сеть связи общего пользования. Сеть связи общего пользования (далее – ССОП) предоставляет широкий спектр услуг, к качеству которых предъявляются требования, определенные отечественными и международными техническими стандартами, а также иными нормативно-правовыми документами, регламентирующими требования к качеству услуг связи. Поддержку широкомасштабного предоставления услуг связи обеспечивают биллинговые системы.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время к биллинговым системам не предъявляются требования по регистрации и измерению качества предоставляемых услуг связи в целях учета этих данных при осуществлении расчетов, что противоречит Федеральному закону от 7 февраля 1992 г. №2300-I «О защите прав потребителей». Потребитель услуг связи (абонент) не имеет возможности с высокой точностью проверить показатели качества получаемых услуг связи, поскольку не владеет необходимой методикой и средствами измерения. Таким образом, внешний контроль на сегодняшний день не реализуется, что существенно увеличивает расход финансовых средств при аренде ресурсов ССОП.

Цель и задачи работы – интегрировать способы количественного измерения качества предоставляемых услуг, позволяющие осуществлять внешний контроль качества в реальном масштабе времени в течение времени предоставления услуги с оптимальной периодичностью, с биллинговой системой.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили наблюдение, анализ, синтез и обобщение материалов по теме исследования

Результаты исследования. Биллинговая система осуществляет учет объема потребляемых абонентами услуг, расчет и списание денежных средств, в соответствии с тарифами, начиная с минимальной продолжительности, равной 1 секунде, и объема с точностью да байта. Согласно [1, 2], контент считается испорченным при искажении хотя бы одного бита сообщения. Однако, на сегодняшний день не обеспечивается требуемый уровень качества с идентичной точностью, с какой выполняется расчет абонентской платы.

В этой связи актуальна задача обеспечения внешнего контроля качества услуг, предоставляемых ССОП, основанных на интеграции существующих биллинговых систем и способов и/или систем количественного измерения качества предоставляемых услуг в реальном масштабе времени в течение времени предоставления услуги, вероятности ошибки, обнаружения несанкционированно установленных устройств и т.д.

Авторами разработан вариант реализации биллинговой системы [1, 2]. Задача, на решение которой направлено разработанное техническое решение и способ, заключается в расширении области применения существующих систем и способов, создании системы приема платежей за качественные услуги связи, позволяющей определять уровень качества предоставляемых услуг связи для потребителя и осуществлять расчет платежей с учетом качества предоставляемых услуг связи.

Графическая интерпретация интеграции способов количественного измерения качества услуг, предоставляемых сетью связи, с биллинговой системой представлена на рис.1.

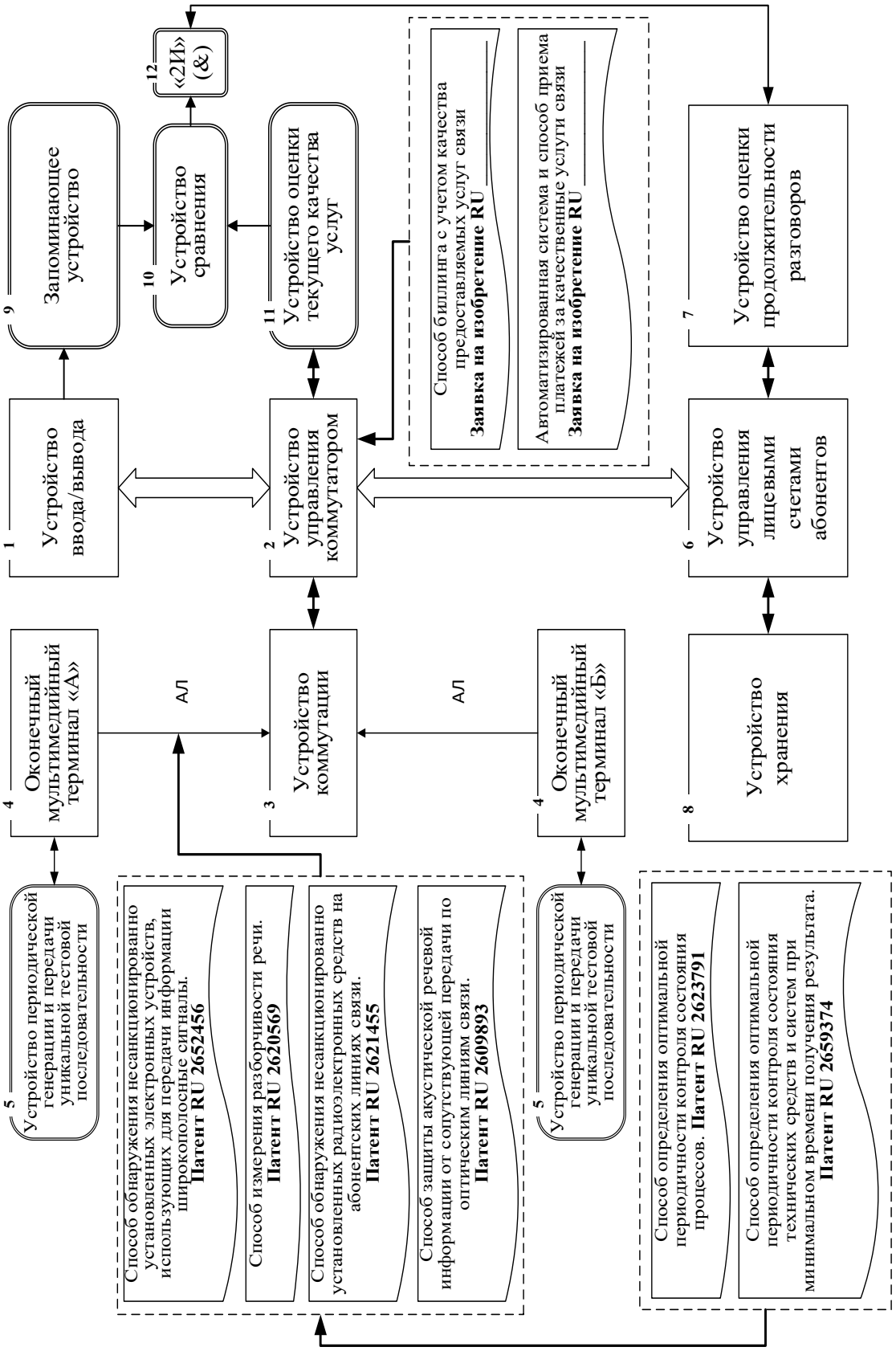


Рисунок 1 – Графическая интерпретация интеграции способов количественного измерения качества услуг, предоставляемых сетью связи, с биллинговой системой

Технические вопросы предоставления услуг связи являются прерогативой специалистов в области телекоммуникаций, на основе учета требований и способов количественной оценки качества предоставляемых услуг качества.

Так, например, для пользователей ключевыми критериями при получении услуг связи могут выступать: отсутствие задержек; устойчивость к ошибкам; безопасность; минимальная оплата использования услуг связи и т.д.

Количественные значения критериев заданы в международных и национальных стандартах.

Учет качества услуг, предоставляемых сеть связи, осуществляется на базе запатентованного авторами способа внешнего контроля качества предоставляемых сетью связи услуг [3], который направлен на решение технической проблемы, заключающейся в представлении потребителям услуг связи объективных данных о качестве представляемых услуг без их вмешательства в процесс функционирования сети.

За счет учета качества предоставляемых услуг появляется возможность коррекции платежей и повышение информированности потребителей и операторов о качестве услуг связи. Кроме того, важно отметить объективность, точность и достоверность информации, используемой в расчётных операциях.

Важное значение имеют способы, направленные на обеспечение информационной безопасности на абонентской линии связи, такие как Патент РФ №2652456, Патент РФ №2621455, Патент РФ №2609893.

Оптимальная периодичность контроля определяется такими техническими решениями, как Патент РФ №2623791 [4], Патент РФ №2659374.

Кроме того, существует проблема, заключающаяся в противоречии между требованиями по обеспечению гарантированного обслуживания трафика и существующими способами маршрутизации трафика в сети связи, которую позволяют решить такие технические решения, как Патент РФ №2631144, Патент РФ №2481620.

Выводы. Таким образом, задача разработки технических решений, основанных на интеграции существующих биллинговых систем и способов и/или систем количественного измерения качества предоставляемых услуг в реальном масштабе времени в течение времени предоставления услуги является крайне актуальной.

Благодаря интеграции способов количественного измерения качества предоставляемых услуг, позволяющих осуществлять внешний контроль качества в реальном масштабе времени в течение времени предоставления услуги с оптимальной периодичностью, с биллинговой системой обеспечивается реализация потребителями услуг связи внешнего, независимого и объективного контроля за качеством представляемых услуг без остановки любого элемента сети, в условиях всех воздействующих факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлятова М.А., Сорокин М.А., Стародубцев Ю.И. и др. Способ биллинга с учетом качества предоставляемых услуг связи. Заявка на изобретение РФ 2018145338 от 18.12.2018;
2. Давлятова М.А., Сорокин М.А., Стародубцев Ю.И. и др. Автоматизированная система и способ приема платежей за качественные услуги связи. Заявка на изобретение РФ 2019102120 от 25.01.2019.
3. Давлятова М.А., Стародубцев Ю.И., Вершенник Е.В. и др. Способ внешнего контроля качества предоставляемых сетью связи услуг. Патент на изобретение РФ 2669535 от 11.10.2018.
4. Сорокин М.А., Стародубцев П.Ю., Сухорукова Е.В. и др. Способ определения оптимальной периодичности контроля состояния процессов. Патент на изобретение РФ 2623791 от 29.06.2017.

УДК 658.64

К.Д. Евстафеева, А.В. Черникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНКЕТИРОВАНИЯ

Актуальность. На сегодняшний день идея важности ориентации на потребителя нашла своё отражение во многих концепциях и документах [1]. Потребительская удовлетворенность – это когда какой-либо продукт или услуга по своим характеристикам и свойствам соответствуют определенным желаниям клиента, нужды которого выполнены и учтены в полном объеме. Любая организация преследует такую цель, как получение наибольшей выгоды в денежном эквиваленте. Прибыль предприятия тесно связана со степенью потребительской удовлетворенности и лояльности.

Цель работы – анализ потребительской удовлетворенности магазина одежды и определение ключевых направлений, которые способствуют повышению удовлетворенности покупателей по результатам анкетирования. Для того, чтобы достичь данной цели было проведено анкетирование респондентов по методу Лайкерта, что позволило оценить существующую потребительскую удовлетворенность покупателей магазина на текущий момент.

Методы исследования. Для полноценной и своевременной оценки степени удовлетворенности потребителей используют различные методики, которые позволяют клиенту на основе комплексного анализа выбирать поставщика продукции [2]. Однако, получение достоверной информации, ее анализ и использование является важным для эффективного использования таких подходов.

Результаты исследования. Термин «удовлетворенность потребителей» впервые был упомянут Р.Н. Кардозо в 1965 году. После чего в своих работах многие другие ученые данный термин трактовали по-разному. Д. Дж. Хемпел считал, что соответствие между фактическим и ожидаемым результатами использования продукта и есть удовлетворенность. С. Сурпренант и Г.А. Черчилль были уверены, что удовлетворенность – это соотношение стоимости и результата, ожидаемого после использования продукта [3]. Между тем, Ф. Котлер был убежден, что эмоциональное восприятие потребителя, основанное на соответствии между оценкой функциональности продукции или услуги и ожиданиями – это потребительская удовлетворенность [4]. Опираясь на мнения множества научных деятелей, можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей основана на соотношении фактических и ожидаемых результатов. Таким образом, результат, превосходящий ожидания, может говорить о наличии удовлетворенности, а не превосходящий – об ее отсутствии.

Для того, чтобы определить уровень потребительской удовлетворенности, проще и действеннее – спросить у самих потребителей. Именно поэтому было принято решение о проведении анкетирования среди клиентов магазина. Существует множество различных методов оценки удовлетворенности с помощью анкетирования. В данном исследовании используется метод Лайкерта. Данный метод был разработан в 1932 году американским социальным психологом Ренисом Лайкертом [5]. При работе с методом Лайкерта респондент оценивает степень своего согласия или несогласия с суждениями. Суждения должны быть непротиворечивыми, простыми в своих формулировках и однозначны для восприятия. Варианты ответа в шкале Лайкерта: «полностью не согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «согласен», «полностью согласен». Исходя из полученных результатов легко

выявить, какие факторы работы организации нуждаются в совершенствовании для улучшения удовлетворенности потребителей [6].

В данном исследовании удовлетворенность потребителей магазина была изучена в двух направлениях: удовлетворенность покупателей качеством продукции и удовлетворенность покупателей качеством обслуживания. Всем клиентам магазина после осуществление покупки или процедуры возврата выдавалась анкета, которую было необходимо заполнить. Также покупателям было сказано, что таким образом они способствуют улучшению качества продукции или обслуживания и принимают участие в развитии бренда, что вызывало побуждение у клиентов уделить пару минут для заполнения анкеты. Анкета заполнялась покупателями анонимно и просто (необходимо было поставить любой символ возле выбранного ответа). Оценка выставлялась от 1 до 5. Число заполненных анкет составило 500 штук, из которых только 293 были выявлены как годные для осуществления последующего анализа. Анкета о качестве товаров магазина, предложенная покупателям для заполнения представлена на рисунке 1.

Суждение	Степень согласия и отвечающий ей балл				
	Полностью не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Вы довольны качеством продукции магазина					
2. Вы часто совершаете покупки в магазине					
3. Вы считаете, что цены в магазине соответствуют качеству					
4. Вы не возвращали товары, приобретенные в магазине по причине брака					
5. Вы считаете, что в магазине широкий ассортимент продукции					

Рисунок 1 – Анкета о качестве товаров магазина

Результаты оценки степени качества товаров магазина с помощью анкетирования методом Лайкерта представлены на рисунке 2.

Вопрос	Ответ
1. Вы довольны качеством продукции магазина	3,21
2. Вы часто совершаете покупки в магазине	1,98
3. Вы считаете, что цены в магазине соответствуют качеству	3,07
4. Вы не возвращали товары, приобретенные в магазине по причине брака	1,73
5. Вы считаете, что в магазине широкий ассортимент продукции	4,17

Рисунок 2 – Результаты анкетирования по методу Лайкерта по качеству товаров

На основании полученных результатов были сделаны следующие выводы: по мнению респондентов, качество товаров соответствует среднему уровню; частота покупок, совершенных респондентами в магазине, ниже среднего; примерно половина опрошенных считает, что цены соответствуют качеству; каждый третий потребитель хоть раз осуществлял возврат продукции магазина из-за брака; большая часть клиентов считает, что в магазине большой выбор товаров.

Вторым направлением оценки удовлетворенности потребителей магазина является потребительская удовлетворенность качеством обслуживания. Для исследования степени удо-

влетворенности качеством обслуживания было также проведено анкетирование по методу Лайкерта, которое изображено на рисунке 3, а его результаты представлены на рисунке 4.

Суждение	Степень согласия и отвечающий ей балл				
	Полностью не согласен	Не согласен	Затруднюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Сотрудники в магазине компетентны и отзывчивы					
2. Я доволен(а) обслуживанием в примерочной					
3. Я доволен(а) обслуживанием на кассе					
4. Я доволен(а)внешним видом сотрудников					
5. Мне удалось найти то, что я искал					

Рисунок 3 – Анкета о качестве обслуживания магазина

Вопрос	Ответ
1. Сотрудники в магазине компетентны и отзывчивы	3,11
2. Я доволен(а) обслуживанием в примерочной	2,67
3. Я доволен(а) обслуживанием на кассе	3,65
4. Я доволен(а) внешним видом сотрудников	4,63
5. Мне удалось найти то, что я искал	1,96

Рисунок 4 – Результаты анкетирования по методу Лайкерта по качеству обслуживания

Опираясь на полученные результаты, были подведены итоги: степень компетентности работников магазина не выше среднего уровня; обслуживание покупателей в примерочной на низком уровне; обслуживание клиентов на кассе на высоком уровне; внешний вид персонала примерно каждый покупатель оценил на «пять»; только одна треть респондентов смогла найти то, что искала. Следовательно, особое внимание необходимо уделить работе продавцов-консультантов, их общению с клиентами, отзывчивости, желанию помочь и работе примерочной.

Вывод. Таким образом, частота покупок, процент брака, уровень обслуживания в примерочной и нахождение нужной вещи покупателями являются основными направлениями, которые нуждаются в улучшении для повышения потребительской удовлетворенности. Благодаря анкетированию были выявлены ключевые направления, которые поспособствуют улучшению удовлетворенности потребителей магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление качеством: учеб. пособие / Окрепилов В.В. [и др.]. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 231 с.
2. 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.
3. Герасимова, Е. Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности // Торгово-экономический журнал. 2016 г. – 34 с.
4. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Г. Армстронг, пер. с англ. под ред. А.В. Назаренко. – 12-е изд. – М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2009 г. – 165 с.

5. Квон, Г.М., Вакс, В.Б., Поздеева, О.Г. Использование шкалы Лайкерта при исследовании мотивационных факторов обучающихся // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018 г. – 1039 с.
6. Толстова, Ю. Теория измерений в социологии / Толстова Ю. Н. // МГУ им. М. В. Ломоносова, серия «Учебные пособия», приложение к курсу лекций «Измерение в социологии» – М: Инфра-М, 2003 г. – 35 с.

УДК 005.6

Е.А. Ермакова, Н.И. Решетникова, С.Н. Кузьмина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Актуальность. На сегодняшний день рыночная практика подтверждает, что необходимым условием успешного функционирования любой производственной компании является внедрения в свою деятельность системы менеджмента качества. Фармацевтическая отрасль не является исключением. Однако, ввиду повышенных требований к обеспечению безопасности продукции на всех этапах жизненного цикла в практике фармацевтического производства помимо стандартов серии ИСО используются дополнительные руководящие документы. Фармацевтическими компаниями применяются стандарты серии GxP, ключевым из которых является стандарт GMP. Сущность стандарта GMP раскрыта в «ГОСТ Р 52249–2009 «Правила производства и контроля качества лекарственных средств»». Стандарт GMP представляет собой свод правил производства и контроля качества лекарственных средств. Поэтому представленные результаты исследования относительно анализа интегрированных систем менеджмента качества, особенно с точки зрения обеспечения и безопасности лекарственных средств, являются актуальными.

Цель настоящего исследования состоит в анализе действующей системы менеджмента качества на предприятии фармацевтической отрасли.

Методы исследования. Для выполнения исследования и получения обоснованных результатов, были использованы такие методы исследования, как: наблюдение, статистическая выборка, анализ и синтез с содержательной интерпретацией выводов в области анализа взаимосвязи и влияния на деятельность предприятия в целом интегрированных систем менеджмента качества.

Результаты исследования. Рассмотрим систему управления качеством на фармацевтическом предприятии ООО «Натива». Компания «Натива» является достаточно молодой компанией (основана в 2010 году), однако с 2017 года входит в десятку крупнейших компаний, работающих на импортозамещение [1]. Компаниям-производителям аналогов зарубежных лекарственных средств приходится конкурировать с мировыми лидерами отрасли. Это требует от компании высокого уровня конкурентоспособности [2]. Ведь чтобы привлечь клиента, продукт должен быть привлекателен как по цене, так и по качеству. Чтобы обеспечивать эти требования, компания «Натива» должна жестко оптимизировать и контролировать свою работу, не допускать ошибок и лишних издержек.

Производство предприятия «Натива» организовано на основе интегрированной системы менеджмента качества. Интегрированная система менеджмента качества представляет собой совокупность двух или более систем менеджмента качества, функционирующих на предприятии как единое целое [3].

На рис.1 представлена интегрированная система менеджмента качества компании «Натива».

Фармацевтическая система качества, разработанная на основе стандарта GMP (ГОСТ Р 52249–2009 «Правила производства и контроля качества лекарственных средств) вкупе с системой менеджмента качества, сертифицированной на соответствие ГОСТ ИСО 9000-2008 составляют единую систему интегрированного менеджмента качества компании «Натива».

Рисунок 1 – Интегрированная система менеджмента качества компании «Натива»

Реализация ключевых принципов TQM в рамках системы менеджмента качества обеспечивает предприятию общее руководство качеством с целью достижения и обеспечения мирового уровня конкурентоспособности компании в целом [4]. Принципы стандарта GMP по большей части направлены на обеспечение безопасности выпускаемых лекарственных средств [5]. На рисунке 2 представлены принципы стандартов ИСО и GMP.

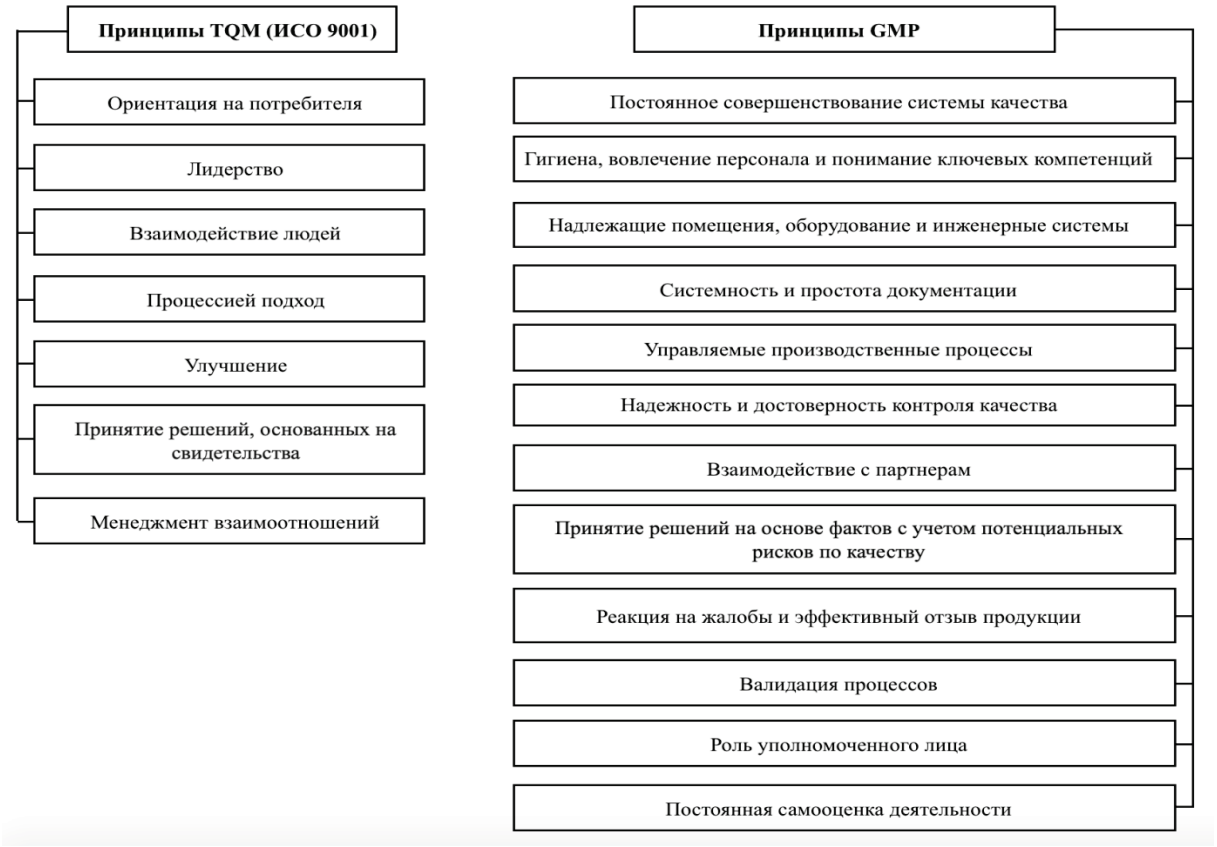


Рисунок 2 – Принципы стандартов ИСО и GMP

Различие основных принципов в вышеуказанных стандартах обеспечивает двойственных подход к обеспечению качества на предприятии, и закономерным является развитие систем менеджмента качества в фармацевтической отрасли параллельно по двум аспектам:

– в едином универсальном ключе развития бизнеса по модели, описанной в стандартах серии ИСО;

– в отраслевой специфике, направленной на обеспечение особых требований рынка выпускаемой продукции на основе стандарта GMP.

Вывод. Для соответствия мировым стандартам качества российским фармацевтическим компаниям недостаточно развивать какой-либо один аспект и это приводит к необходимости внедрения на предприятиях одновременно нескольких систем менеджмента качества, что является достаточно сложным и трудоемким процессом.

С 2008 года на мировом рынке существует документ ICH Q10 «Фармацевтические системы качества», сочетающий в себе основные принципы стандартов ИСО и GMP [8]. Данный документ призван упростить и оптимизировать внедрение интегрированных систем качества в фармацевтической отрасли. Однако, на сегодняшний день данный документ не имеет официального перевода на русский язык, недостаточно описан в специализированной литературе и практически незнаком отечественному производителю. Такая ситуация в скором времени может привести к отставанию российской фармацевтической отрасли от мировых лидеров, несмотря на то, что само по себе наличие интегрированной системы качества в компании является инноваций для российского рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фармацевтический рынок России: Итоги 2018 г. / Официальный сайт DSM-group. URL: https://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/ (дата обращения 09.10.2019)
2. Фармацевтическая компания «Натива» / Официальный сайт. URL: https://nativa.pro (дата обращения 09.10.2019).
3. Chernikova, S. Golovkina, S. Kuzmina and T. Demenchenok . Supplier selection based on complex indicator of finished products quality // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 90, conference 1. Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Transport - EMMFT 2017, https://doi.org/10.1088/1755-1315/90/1/012045.
4. Ритман Н.А., Пименова А.Л., Кузьмина С.Н. Стратегические факторы развития фармацевтического предприятия. Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практи- ка : труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 592 с. http://inecprom.spbstu.ru/conference/inprom/.
5. Александров В.В. Новые вызовы и возможности для системы качества (ICH Q10)/ Промышленное обозрение. Фармацевтическая отрасль [Электронный ресурс] URL: http://www.vialek.ru/press/articles/634/ (дата обращения 09.10.2019).

УДК 006.052

С.Л. Колесниченко-Янушев, А.В. Ким
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью постоянного совершенствования деятельности организаций для улучшения конкурентоспособности на рынке и улучшения качества выпускаемой продукции, реализуемых услуг.

Целью работы является обобщение информации о разработке стандартов организации и определение их значимости в общей совокупности документов организации.

Задачами работы являются анализ нормативных документов, дальнейшее описание и структуризация этапов разработки стандартов организации, определение структуры и значимости стандартов организации.

Методы исследования: метод анализа материалов научных и периодических изданий по исследуемой теме, метод синтеза этапов разработки и структуры стандарта.

Результаты исследования. В настоящее время большинство организаций стремится повысить качество выпускаемой продукции, оказываемых услуг за счет совершенствования своей производственной и организационной деятельности. Безусловно, качественный товар/ услуга привлекает новых покупателей и удерживает уже имеющихся.

Организация, стремясь наиболее эффективно и рационально улучшить свою производственную и организационную деятельность, в первую очередь, должна разработать и ввести определенный пакет документов. Это могут быть различные инструкции, рекомендации и так далее. Такие документы обеспечивают безопасность производимой продукции и (или) оказываемых услуг. Одним из важных документов является стандарт организации.

Стандартом организации называется нормативный документ, разрабатываемый и внедряемый внутри организации, который регулирует производственную деятельность организации и отражает ее отраслевые особенности. Стоит отметить, что разрабатываемый стандарт должен создаваться на основании государственных, межгосударственных и (или) отраслевых стандартов и устанавливаемые в стандарте различные требования, параметры и характеристики не должны противоречить национальным стандартам. Разрабатываемые стандарты организации могут быть предназначены для регулирования и совершенствования внутренних производственных и организационных процессов, для контроля качества поставляемого сырья, материалов и полуфабрикатов, для совершенствования качества выпускаемой продукции, на работы, выполняемые данной организацией на стороне, и оказываемые ею на стороне услуги в соответствии с заключенными договорами.

Стоит отметить одно из важнейших преимуществ разработки стандартов организации – они разрабатываются с учетом специфики деятельности конкретной организации, реализуемых производственных процессов и оборудования, на котором работает персонал. Также возможна разработка стандартов организации на принципиально новую продукцию, услуги и виды работ, которые организация получила в результате научной деятельности. Например, это могут быть какие-либо нетрадиционные виды технологий или разработанные виды продукции.

Основными стандартами, на основании которых разрабатываются внутренние стандарты организации, являются такие государственные стандарты, как ГОСТ Р 1.2 [1], ГОСТ Р 1.4 [2] и ГОСТ Р 1.5 [3]. Так, в ГОСТ Р 1.5 [3] изложены правила построения, изложения стандартов организации, а также описаны основные пункты содержания

стандартов. В ГОСТ Р 1.4 [2] установлены основные объекты стандартизации и описаны общие положения при разработке и применении стандартов организации, а ГОСТ Р 1.2 [1] устанавливает определенные правила разработки, утверждения, обновления, внесения поправок в стандарт, и правила при приостановке действия и отмены стандарта.

Важно заметить, что порядок разработки согласования, внедрения, актуализации и отмены таких стандартов устанавливается каждой организацией самостоятельно. Существует определенный порядок разработки и утверждения стандарта в соответствии с ГОСТ Р 1.2 [1]:

1. Организация подготовительных мероприятий.
2. Формирование первой редакции проекта нового стандарта и ее дальнейшее обсуждение с заинтересованными лицами.
3. Доработка проекта разрабатываемого стандарта по результатам обсуждения с заинтересованными лицами и его дальнейшее редактирование.
4. Подготовка окончательной редакции с учетом замечаний по результатам редактирования.

Согласно ГОСТ Р 1.5 [3] разрабатываемый стандарт организации должен содержать в себе следующие структурные элементы:

1. титульный лист (лист обложки) по форме, приведенной в приложении ГОСТ Р 1.5 [3];
2. содержание (при необходимости);
3. наименование (на первом листе текстовой части стандарта после содержания) по форме, приведенной в приложении ГОСТ Р 1.5 [3];
4. область применения;
5. нормативные ссылки;
6. термины и определения, при необходимости;
7. обозначения и сокращения или, при небольшом количестве (не более пяти), по тексту стандарта при первом упоминании;
8. требования;
9. приложения;
10. библиографические данные;
11. лист регистрации изменений (для стандартов, содержащих в основном текст). В данном листе отображаются все производимые изменения со стандартом, ответственных за такие изменения и даты.

Возможно производить группировку или исключение некоторых структурных элементов стандарта организации, ориентируясь на специфику деятельности организации. При реализации данных действий необходимо следовать требованиям стандарта ГОСТ Р 1.5 [3]. Обязательными для включения в стандарт являются такие пункты, как «Титульный лист», «Предисловие», «Наименование», «Область применения», «Основные нормативные положения». Титульный лист стандарта включает в себя наименование стандарта, его статус в системе стандартизации и выходные сведения об издании (год разработки, издательство). После титульного листа оформляется предисловие, в котором приводят общие сведения о стандарте: подразделение, которое разработало стандарт и которое будет отвечать за его актуализацию, фиксируется должностное лицо, которое утвердило данный стандарт, сведения о предыдущих версиях, взамен которых вводится новый стандарт, если стандарт до этого не разрабатывался, то в предисловии указывают «ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ». Пункт «Нормативные ссылки» приводят в том случае, если в стандарте присутствуют нормативные ссылки на другие стандарты, межгосударственные и/или общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации. Соответственно, в пункте «Область применения» описывают краткую характеристику стандарта, его направленность.

Нормативные положения основной части стандарта оформляют в виде разделов, состав и содержание которых устанавливают с учетом особенностей объекта и аспекта стандартизации.

В соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001 [4] организация должна проводить мониторинг и измерение процессов системы менеджмента качества, где это применимо. В стандарте организации, отражаются показатели результативности, с помощью которых проводится анализ и мониторинг процесса. Критерии должны в полной мере отображать составляющие процесса, однозначность, понятность выполняющему процесс персоналу, измеримость, а также удобство для владельцев процессов. В контрольный период, организация собирает данные и анализирует, и реализует улучшения для данного вида деятельности.

В результате данной работы была определена роль стандартов организации в совершенствовании производственной деятельности, сформулированы основные этапы разработки стандартов, приведена структура стандарта организации. Была обобщена имеющаяся информация об особенностях разработки стандартов организации.

Выводы. Подводя итоги вышесказанному необходимо отметить, что стандарты организации занимают важную роль в общей базе документов организации. Разрабатывая и внедряя стандарты, организация упорядочивает собственные процессы и требования к продукции/услугам, реализуемым работам. Также стоит подчеркнуть, что в стандарте ГОСТ Р ИСО 9001 [4] отображена необходимость документирования процессов организации. Соответственно, повышается вероятность успешного прохождения сертификации системы менеджмента качества. Стандарты организации являются важным звеном в общей документной базе любой организации. Грамотное составление с ориентацией на международные стандарты, а также введение стандартов организации в действие, в свою очередь, позволяет организации совершенствовать свою производственную деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ Р 1.2–2016. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные Российской Федерации. Правила разработки, утверждения, обновления, внесения поправок, приостановки действия и отмены. М.: Стандартинформ, 2016. – 30 с.
2. ГОСТ Р 1.4–2004. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения. М.: Стандартинформ, 2018. – 4 с.
3. ГОСТ Р 1.5–2012. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные. Правила изложения, оформления и обозначения. М.: Стандартинформ, 2016. – 23 с.
4. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2015. – 24 с.

УДК 005.6

С.Л. Колесниченко-Янушев, Е.А. Савчук, Р.А. Шаров
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Актуальность. Современный подход к формированию методик, которые закладываются в цифровые алгоритмы систем под общим названием «управление взаимоотношениями с клиентами» [1] или более распространенным CRM (Customer

Relationship Management), необходимо представлять как основу для дальнейшего принятия решений. Это как правило мероприятия, реализуемые коммерческой организацией направленные не только на удержание [2] существующего клиентского пула, но и на его расширение. Достигнуть удовлетворительного результата возможно только при условии высокого уровня обслуживания и соответственно удовлетворенности клиентов. В этом случае CRM как элемент системного подхода к организации бизнеса выступает как важная часть комплексной бизнес-стратегии. Внедрение современных, хорошо разработанных онлайн методик [3] позволяют компаниям эффективно управлять своими взаимоотношениями с клиентами.

Цели и задачи работы. При решении вопросов, связанных с бизнесом необходим взвешенный экономический расчет [4]. Когда строятся перспективные планы работы торгово-производственного предприятия, одним из основных значений, на которые ориентируется инвестор, является изменение спроса, во многом определяемое количеством клиентов. Это особенно важно в связи с тем, что большинство коммерции объединено в сети, что накладывает большую ответственность перед менеджерами, принимающими решения нацеленные на работу с потребителями, маркетинг [5] и выбор экономической политики. Наиболее объективным показателем служит изменение среднего числа лояльных клиентов в конкретный период планирования. Необходимо провести его оценку.

Постановка задачи. Необходимо провести описание состава потребителей исходя из критерия длительности пользования услугами данного коммерческого предприятия. Пользуясь статистическим данными за плановый период необходимо спрогнозировать изменение как в сторону увеличения числа лояльных клиентов, так и их потерю.

Метод исследования. Для решения применяется методика [6] расчета лояльности Деминга-Глэссера (Deming W., Glasser G.). Данные по потребителям сводятся в таблицы. Например, для небольшой глубины моделирования имеем следующую таблицу 1.

Таблица 1 – Частота изменения потребительского предпочтения.

вероятность сохранения потребительского предпочтения		
Текущий статус	Будущий статус	вероятность
Потребитель сохраняет лояльность менее года	вероятность остаться лояльным еще в течение 1-2 лет	0,75
	Вероятность потери потребителя	0,25
Потребитель сохраняет лояльность 1-2 года	вероятность остаться лояльным на срок более двух 2 лет	0,83
	Вероятность потери потребителя	0,17
Потребитель сохраняет лояльность сроком более 2 лет	вероятность остаться лояльным на больший срок	0,9
	Вероятность потери потребителя	0,1

Таким образом, становится возможным прогнозировать поведение потребительского пула.

Результаты исследования. Для проведения компьютерного моделирования, полученные данные таблицы 1 необходимо представить в виде матрицы переходных вероятностей P. Для приведенных численных значений в качестве исходных, имеем следующее:

$$P = \begin{vmatrix} 0 & 0,75 & 0 & 0,25 \\ 0 & 0 & 0,83 & 0,17 \\ 0 & 0 & 0,9 & 0,1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{vmatrix}; \; C_0 = (300, 400, 300, 0).$$

Для использования методики расчета, также еще необходимы начальные данные по распределению потребителей.

В связи с повсеместным использованием банковских карт и карт лояльности такие сведения можно получить в режиме онлайн взаимодействия. Это дает возможность полностью перевести на цифровое взаимодействие [7] процесс получения конкретных рекомендации и составление прогнозов деятельности коммерческого предприятия. Количественные значения числа потребителей по категориям: сохраняет лояльность менее года; сохраняет лояльность 1-2 года; сохраняет лояльность более двух лет; потребитель потерян для начала расчетов представлены в виде вектора C_0.

Тогда становится возможным прогнозировать изменение числа лояльных потребителей составив уравнение для первого периода: $C_1 = C_0 * P + C_{new}$.

Для второго периода можно получить: $C_2 = C_1 * P + C_{new} = C_0 * P^2 + C_{new} * P + C_{new}$, где вектор C_{new} отражает приток новых потребителей. Из полученного выражения становится ясно, что при расширении горизонта планирования имеет место прогрессия по степеням матрицы переходных вероятностей P.

Рассчитав динамику [8] процесса для приведенных выше исходных данных, получим, что через два года вектор распределения потребителей имеет вид: $C_2 = (300, 225, 602, 173)$.

Это означает, что несмотря на потерю 173 потребителей, лояльность сохраняют уже 827 клиентов.

Таким образом есть налицо положительная динамика на 127/700=18,14% увеличения количества [9] лояльных потребителей.

Приведенная методика прогнозирования лояльности потребителей в первую очередь необходима при проведении оценки эффективности мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания. Так как стимулировать клиентов возвращаться снова за товарами и услугами можно различными путями, чтобы полученная система работала корректно, матрица перехода должна отражать действительное положение.

В нашем случае взята для расчетов матрица четвертого порядка размерности. Но поскольку математическая модель является масштабируемой, для аутентичной модели скорее всего потребуется расширить число аргументов, что позволит дать большую детализацию. Расчетные формулы при этом сохраняются, а программные средства математически вычислений не ограничивают размерность матриц. Данная система также будет востребована при форматах взаимодействии B2B (business-to-business), B2G (business-to-government) и B2C что возможно при наличии развитых Интернет-порталов.

По сведениям агентства QUANS Research маркетинговое обследование коммерческих сетей порядка четверти общего числа потребителей отдают предпочтение одному поставщику как в области приобретения товаров, так и в сфере услуг. Пользуются двумя поставщиками стабильно около 45%. Оставшиеся 30% обращаются к трем и более предприятиям.

Вывод. Имеется резерв для повышения уровня лояльности, а реализация подобной компьютерной системы потребуется предпринимателям, занимающимся организацией сбыта, торговли, взаимоотношениями с клиентской базой.

ЛИТЕРАТУРА
1. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. № 6 (220). С. 8-18.
2. Пирогова О.Е. Функциональная схема управления устойчивым развитием торгового предприятия на основе стоимостного подхода // Экономика и управление. 2012. № 12 (86). С. 85-89.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Sergeev S.M., Sidnenko T.I., Sidnenko D.B. Distribution centers for agriculture, their modeling // В сборнике: International Scientific School "Paradigma" Summer-2016 Selected Papers. Yelm, WA, USA, 2016. С. 92-97.
7. 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.
8. Сергеев С..М. Моделирование клиентских потоков в узле ритейлера // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. №3 (149). с. 129-133.
9. Krasyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Yu.Yu. Sector specific features of innovative development in the Russian economy // SHS Web of Conferences. 2017. Т. 35. С. 01052.

УДК 005.6

С.Л. Колесниченко-Янушев, М.И. Шопен, Н.А. Истомин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ

Актуальность. Современная деятельность коммерческой службы оставляет цифровую тень (digital shadow). Сформированные в кластеры данные по числу стадий коммерческой деятельности и конечному результату - соответственно по Op^n и Ob_e необходимо исследовать в динамике. Для оценки экономических показателей широко распространены программные продукты нацеленные на переход к средствам цифровой экономики. Наиболее распространен подход основанный на решениях концепции Customer Relationship Management. При этом, встроенные в системы CRM инструменты в течение длительного периода включали в себя воронку продаж (sales funnel). Это обусловлено в первую очередь ее удобством,, простотой представления и наглядностью. Однако, за последние годы технологии коммерческой деятельности принципиально изменились. В первую очередь это обусловлено ростом онлайн сегмента, электронной коммерции. При этом изменилась не только структура воронки продаж. Благодаря онлайн мониторингу информационной среды имеется появилась возможность использовать цифровые возможности прежде всего сайтов агрегаторов и поисковых интернет машин для сбора сведений об уровне конверсии на границах этапов воронки продаж. Принципиально важен тот факт, что необходимые данные

поступают в режиме реального времени, полностью в автоматизированном режиме при обработке массивов больших данных.

Цели и задачи. Необходимо разработать формализованное описание процесса цифрового взаимодействия потребительского сообщества с поставщиками товаров и услуг. Результат должен позволить применять методы перехода на опережающие экономические показатели. При этом следует учесть отличие воронки конверсии (Conversion funnel) от воронки продаж и определить способы определения параметров процесса в режиме реального времени.

Методы исследования. Представлен схематически [1] процесс в виде формализмов движения этапов коммерции от первоначального интереса потребительского пула до завершения покупки. При этом можно определить общий принцип перехода между этапами начиная от cold call, до финального завершения коммерческой сделки и поступления окончательного платежа. Названия конкретных этапов отражают специфику конкретного вида бизнеса, юридических особенностей, а также традиций. Для математического моделирования вводам абстрактные понятия переходов между этапами, конверсии перехода и числа этапов. Проводится сравнение основных этапов взаимодействия с потребителями в offline условиях и e-commerce. Идентификация процессинговых параметров позволит бизнесу в этом случае перейти на опережающие показатели. Эволюция числа клиентов коммерческого предприятия решается с использованием математических моделей [2]. При этом использованы уравнения с распределенными параметрами для решения задачи изменения в динамике потребительской базы от потенциального уровня до объема завершенных и оплаченных сделок с учетом движения процесса по всем рассматриваемым стадиям [3] взаимодействия. Решение получим восстановлением [4] процессинговых параметров. Это возможно с применением аппарата обратных задач математической физики. Уравнения в частных производных [5] дают интегральные характеристики эффективности организации работы внутри соответствующего подразделения. При этом используем информацию, полученную на количественном срезе экономических показателей в различных службах коммерческой структуры.

Результаты исследования. Формализованное математическое моделирование проведем определив следующие аргументы. Н оси абсцисс X будем рассматривать течение всего коммерческого процесса. При этом ось разделена на ряд этапов, число которых соответствует стадиям коммерческой деятельности. На оси ординат Y необходимо численно отмечать полученные из отчетности результаты коммерческой деятельности. Это данные по объему сделок, по количеству запросов на предлагаемые товары и услуги, число клиентов, общее число заключенных договоров, контрактов, протоколов о намерениях и оферт. Важной особенностью предлагаемого подхода к решению поставленной задачи является ввод еще одного показателя оси t - необходимой для отражения динамики процесса во времени.

Ключевым показателем эффективности этапов коммерческой деятельности является bounce rate, или характеристика среднего числа потерь клиентской базы рассчитываемая на входе и выходе каждого этапа. Обозначим показатель интенсивности wastage как аргумент W системы уравнений математической модели описывающей динамику прохождения этапов коммерческой деятельности. С учетом того, что показатели меняются во времени, то количество quantity заявок на товары или услуги является функцией двух переменных, что представим как $Q(x,t)$, где t - текущее время, x - номер этапа на котором находится $Q(x,t)$ клиентов. Поскольку в каждый момент потенциальный клиент может поменять свои намерения по целому ряду причин, необходим учет таких факторов носящих стохастический характер. Для этого введем функциональную зависимость $D(x,t)$ (Disbenefits). К числу основных причин относятся неудовлетворенность из-за временных задержек, факторов

моды, деятельность конкурентов. В результате при такой постановке для Op^n получаем дискретное уравнение взаимосвязи показателей:

$$-\left.\frac{\partial Q}{\partial x}\right|_{x=x_1}\Delta t-\left(-\left.\frac{\partial Q}{\partial x}\right|_{x=x_2}\Delta t\right)=g_n^{-1}\Delta x(\Delta Q-D(x,t)\Delta t).$$

Вид зависимостей $g(x)$ и $D(x,t)$ определяется из уровня квалификации менеджеров μ_n, где n - номер этапа, их численности m и допустимой задержки D. Формула определения конверсии [8] имеет вид:

$$g_n=1-\frac{\lambda_n^{m+D}}{m^D\mu_n^{m+D}m!}\left[\sum_{k=0}^{m}\frac{\lambda_n^k}{k!\mu_n^k}+\frac{\lambda_n^{m+1}}{m!\mu_n^{m+1}}\left(\frac{1-\left(\frac{\lambda_n}{m\mu_n}\right)^D}{m-\frac{\lambda_n}{\mu_n}}\right)\right]^{-1}.$$

Процесс диссипации клиентов можно представить наглядно. На Рис 1 изображено решение системы дифференциальных уравнений. По оси t отложены неравномерные промежутки соответствующие разному времени прохождения этапа. По оси x этапы представлены в виде отрезков разной длины, отражающих субъективное восприятие сложности процесса. Высота столбцов соответствует среднему числу клиентов на этапе.

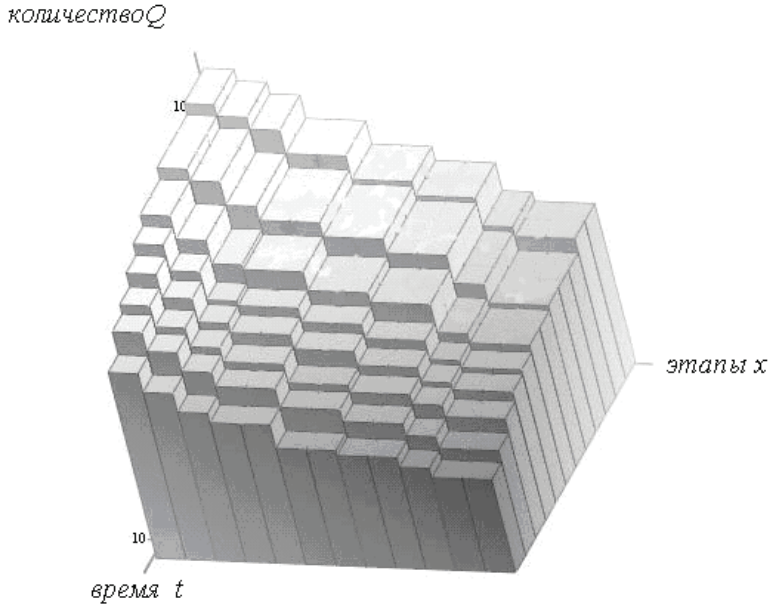


Рисунок 1 – Результаты моделирования Conversion funnel на ЭВМ

Отметим, что любое сечение данной гистограммы будет давать классический вид воронки продаж [9]. Оптимальным решением является след процесса на плоскости xOt. Для этого можно использовать только проекции гистограммы и уровни Q .

Вывод. Полученная в работе математическая модель конверсионной воронки прежде всего может служить инструментом для достижения сбалансированной системы показателей. Именно качество работы коммерческих служб на каждом этапе определяют результативность бизнеса в целом. Анализ соответствующих фаз воронки может служить основой определения Key Performance Indicators (KPI) и предоставлять информацию о возможных проблемах. Чтобы увеличить конверсию, могут быть применены различные

подходы оптимизации. Лояльность клиентов в соответствии с этим исследованием имеет большую ценность и может мотивировать их делать дальнейшие приобретения. Благодаря этому такие сигналы доверия, как удобство использования и производительность веб-сайта, могут повысить вероятность конверсии. Другим не менее важным результатом является возможность прогнозирования как объема вторичного спроса, так и связанных сроков. Таким образом планирование инвестиций в бизнес будет производиться на основе взвешенного анализа, что позволит оценивать риски и служит дополнительным обоснованием возможности привлечения кредитных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлев А.А., Яковлев А.В. Пути разрешения системного кризиса в экономической теории // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 1 (49). С. 923-934.
2. 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.
3. 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.
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., Sidnenko T.I., Sidnenko D.B. Distribution centers for agriculture, their modeling // В сборнике: International Scientific School "Paradigma" Summer-2016 Selected Papers. Yelm, WA, USA, 2016. С. 92-97.
6. 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.
7. Курочкина А.А., Сергеев С.М. Социально-экономическое моделирование ресурсной загрузки мегаполисов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 98-105.
8. Сергеев С.М., Сидненко Т.И., Сидненко Д.Б. Парадигма преподавания в интероперабельной среде (при подготовке специалистов АПК) // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. №43 с. 303-312.
9. 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.

УДК 338.2

А.Е. Коряков, В.В. Ходырев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА И ИХ РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. Вопрос стандартизации управления уже давно является насущным для компаний всего мира. Однако частота сертификации предприятий в разны странах отличается. Лидер по количеству сертификатов – Китай, на втором месте – Италия, на третьем – Германия. По темпам прироста Россия также не входит и в десятку стран.

Исследование вопросов стандартизации позволит понять является ли нынешнее положение отечественных компаний перспективным.

Цель исследования. Определение роли стандартов качества в системе управления организации.

Задачи. Отразить актуальные аспекты стандартов качества в управлении и сформировать выводы об их применении.

Результаты исследования. Под управлением в работе понимается система управления качеством (СМК). Термин «качество» очень часто встречается в материалах по менеджменту. И определяется как основное конкурентное преимущество. Поэтому понимание этого термина необходимо для понимания темы данной статьи.

Стандарты были распространены и в советские времена. И товар считался качественным при соответствии этим стандартам. Однако статичные стандарты имеют свойство устаревать. И такое понимание стандартов неактуально в рыночных условиях.

В современной экономике общим мерилом являются нужды и требования потребителей. Если товар удовлетворяет их - он является качественным. Таким образом качество – есть способность товара или услуги наилучшим образом удовлетворять потребности людей [1].

Самыми распространёнными и наиболее активно применяемыми в мировой практике стандарты менеджмента качества – стандарты ИСО (ISO) серии 9000. Первый стандарт серии ИСО 9000 вышел в 1987 году. Считается, что он базировался на отраслевых стандартах Военно-промышленного комплекса Британии.

В качестве результатов применения ISO 9000 чаще всего отмечают улучшение удовлетворенности потребителей, стандартизацию бизнес-процессов и повышение заинтересованности руководства.

Предприятия - это очень сложная многообразная структура. Функционирование предприятия состоит из большого числа повторяющихся процессов, а также возникающих проблем и нестандартных ситуаций. Сущностью хозяйственной деятельности предприятия можно назвать цикл производства. Из факта цикличности производства естественным образом формируются типовые модели работы и принципы ее организации – так называемых стандартов «де-факто». Они внедряются относительно безболезненно, поскольку вводятся постепенно.

Однако, не всегда эти стандарты удовлетворяют работников и собственников фирмы. И, что самое главное, не всегда позволяют производить качественный товар, грамотно работать с поставщиками и каналами сбыта. Кроме того, процесс формирования этих стандартов может быть очень долгим. При этом из-за отсутствие сформированной единой системы, этот процесс может быть неоднородным. То есть, в одних и тех же ситуациях при равных условиях система управления предприятия может функционировать по-разному, и часто далеко от наиболее эффективного варианта [2].

Решением перечисленных проблем может быть принятие в компании оптимальных стандартов управления (качества, производства, сбыта и т.д.). Доверившись опыту составителей систем стандартов, даже новая организация может за короткий срок выстроить структуру организации и систему управления ею.

Идея универсальных международных стандартов на первый взгляд может показаться сомнительной. Ведь каждое предприятие уникально. Это свойство рынка, которое позволяет существовать в одной и той же сфере многим организациям. С другой стороны, чем стандарт универсальней, тем более расплывчатые его формулировки, требования. Что мы и можем наблюдать, сравнивая положение старых и новых версий ИСО.

Особенно актуальна в настоящее время проблема глобализации. Довольно очевидно, что единые правила построения производства (документация, требования к персоналу, управленческие технологии и т.д.) приводят к банальной шаблонности субъектов рынка.

Также нужно разделять два понятия - управление качеством и сертификация систем качества. Сертификация - формальная проверка организации фирмы. И наличие сертификата не гарантирует эффективность ее деятельности.

Выделим цели стандартизации:

- улучшение качества продукции;
- повышение конкурентоспособности;
- сократить издержки.

Выделим цели сертификации:

- сокращение аудиторских проверок;
- получение госзаказов;
- выход на международный рынок;
- выделение фирмы на рынке.

Рассмотрим положение нашей страны в вопросе стандартизации. Вопрос стандартов управления начал активно обсуждаться в России лишь в 2007 году. И первой официально переведенной версией стандартов ИСО 9000 стала версия 2008 года. Применение международных стандартов должно повысить качество российской продукции, позволив ей иметь место на международном рынке. Кроме того, официальная сертификация ИСО выполняет номинальную функцию, все также выделяя российские товары на глобальном рынке. Понимая это, государственная служба выпустила ГОСТ ИСО 9000-2015 сразу же после выхода версии.

В СССР на всех уровнях управления народным хозяйством действовала Государственная система стандартизации. В нее входили задачи стандартизации; планирование, организация и методика внедрения стандартизации; обращения нормативно-технических документов и т.д. Примечательно, что одной из целей стандартизации было ликвидировать нерациональное многообразие видов, марок и типоразмеров [3].

Хотя страна не имела целей современной России – продвижение национальной продукции на международном рынке. Специфических целей политики стандартизации в социалистическом государстве не наблюдается, а, следовательно, этот факт может служить опорой для уверенности в важности стандартизации.

Число российских предприятий, внедривших стандарты управления, растет. И все же нельзя сказать, что стандарты управления распространены в нашей стране. В качестве причины можно выделить следующее: основная ориентация фирм направлена не на потребителя, а на сиюминутную прибыль.

Внедрение процесс внедрения стандартов требует времени и ресурсов, а отдача от этого будет видна далеко не сразу. Аналитики считают, что отдача от внедрения системы качества у крупных предприятий может появиться только через 2-3 года. В качестве первопричины можно выделить отсутствие системы базового образования и непрерывного повышения знаний в области качества (поколение сегодняшних активных предпринимателей не было охвачено системой образования) [4].

В настоящее время также актуален вопрос импортозамещения, в чем также могут быть полезны международные стандарты.

Разработка и внедрение систем управления требуют расходов, которые можно сопоставить с инвестициями в основные средства организации. Это требует как применения информационных систем [6, 7], так и обучения персонала.

Кратко рассмотрим отражение системы управления качеством на остальных субъектах макроэкономики:

– Государство. Сертификация предприятия повышает шанс получение государственного контракта.

– Домохозяйства. Получают качественные товары (через рынок товаров и услуг), возрастает доверие к фирме.

– Рынок ресурсов. Предприятия, функционирующие по стандартам, расходуют ресурсы эффективней (как для самого себя, так и для экономики в целом), точнее оценивают поставщиков.

– Рынок финансов. Сертифицированные предприятия более привлекательны для финансирования (в том числе для иностранных инвесторов).

– Дополнительно: защита окружающей среды.

– Эти же плюсы применимы и для экономической ситуации в целом.

Выводы. Сертификация происходит по всему миру. Однако, сам перечень стандартов ИСО не даёт действительно практически полезных рекомендаций. Из чего можно сделать вывод и чисто номинальной функции стандартов. Компания с образованным управленческим персоналом будет "соответствовать" международным стандартам и без их целенаправленного изучения. Однако, нельзя сказать, что формальная функция не имеет смысла. Наличие сертификата свидетельствует о тщательной проверке независимыми экспертами всей деятельности организации. Это даст возможность предприятию снизить число проверок в дальнейшем; упростит сотрудничество с государственными органами; а также позволит правительству не «волноваться» об экологичности деятельности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаршебаев А.А., Рысалиева Б.Б. Управление качеством и стандарты ISO 9000: новая парадигма бизнеса// Известия вузов - №1 - 2014г. – сс. 113-115.
2. Сафиуллин М.Р., Габидуллин Т.М. Стандартизация системы управления компании// [Электронный ресурс]. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/plan/management_standart.shtml
3. Бойцов В.В. Стандарт и качество / В. В. Бойцов - Москва : Знание, 1966. - 40 с.
4. Официальный сайт Российского национального комитета Международной торговой палаты – ICC Russia. Международные стандарты управления качеством. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnye-standarty-upravleniya-kachestvom/
5. Аналитическое исследование процессов импортозамещения в экономике России: теория и практика. Коллективная монография / ЧОУВО «Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург»; под научн. Ред. Мокина В.Н.– СПб.: Изд.во ООО «ИКЦ», 2016. С.80-86.
6. Ильина О.В., Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А. Сертификация электронных бизнес-систем // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.
7. Курило А.А., Сорокин М.А., Овчаров В.О. Информационные технологии управления качеством товаров и услуг // В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 122-125.

УДК 005.6

И.А. Кузнецова, К.М. Левачева, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ НА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Актуальность. Планирование затрат, связанных с мероприятиями, направленными на обеспечение надлежащего уровня качества предлагаемых изделий, связано с решением задачи [1] распределения ресурсов. Так как изменение потребительских свойств любого товара, а также разработка и внедрение соответствующих технологических процедур происходит на достаточно протяженном отрезке времени, применение простых методов линейного [2] математического программирования и сетевого планирования не позволяет получить удовлетворительный результат. Результаты решений, полученных такими методами [3] часто необходимы лишь для первого приближения в более сложных моделях или как значения первой итерации в расчетных задачах, выполненных с применением вычислительной техники. В реальной практике поиск результата проводят построением кросс-функциональных моделей [4] с применением математического моделирования, что не имеет альтернативы при переходе к методам цифровой экономики.

Цели исследования. Разработка метода решения проблемы выбора оптимальной стратегии выделения средств на мероприятия по качеству продукции. Результат решения должен связывать показатели сбыта с затратами на мероприятия либо на промоутинг, либо на усовершенствование качества продукции.

Задачи исследования. Рассматривается планирование работы производственного предприятия. Горизонт планирования разделен на периоды, по завершению которых получены данные по сбыту. Предприятие делает в течение одного периода планирования определенный набор продукции. Если сбыт оказывается успешным, то предприятие продолжает выпуск данной продукции. Если показатели спроса падают, то необходимо изменить структуру выпуска. Таким образом, стратегия фирмы подчиняется результатам предыдущего периода. Исходными данными для расчета служат статистические показатели по сбыту и размер средств на продвижение продукции и на мероприятия по качеству.

Методы исследования. Разработка компьютерного алгоритма проводится методом динамического программирования.

Результаты исследования. Обозначим начало каждого периода планирования программы выпуска U_i, $i = 1...N$, где N - общее число периодов, в результате получим процесс принятия решений, когда при каждом исходе планового промежутка (успешный сбыт или неудачный) можно применить две стратегии: в случае удачной программы выпуска - проводить или не проводить затраты на промоутинг; в случае падения сбыта - выделять финансирование или нет на мероприятия по качеству продукции. Введем также индекс $i-$ состояния следующим образом: $i = 1$ при удачной программе (ассортименте) выпускаемой продукции; $i = 2$ при неудачной программе выпускаемой продукции [5]. Также введем обозначение $w-$стратегии сведем данные в таблицу 1.

В элементах таблицы указана прибыль предприятия обозначенная g_{ij}^{w} с нижними индексами, соответствующими предыдущей и планируемой программе продукции, а также верхним индексом равным w, что отражает текущий выбор стратегии поведения на рынке. Например, прибыль g_{11}^{2} с учетом расходов на рекламную кампанию в случае продолжения выпуска удачной программы будет меньше, чем g_{11}^{1}. Так же доход g_{21}^{2} в случае неудачной

программы выпуска будет снижен, если неудачный выпуск продолжить после профинансированных мероприятий по качеству.

Таблица 1 – Стратегии финансирования предприятия.

состояние i	Наименование стратегии w	прибыль g
$i=1$	w=1 не проводится промоутинг	g_{11}^{1}, g_{12}^{1}
	w=2 финансируется промоутинг	g_{11}^{2}, g_{12}^{2}
$i=2$	w=1 не проводятся мероприятия по качеству	g_{21}^{1}, g_{22}^{1}
	w=2 финансируются мероприятия по качеству	g_{21}^{2}, g_{22}^{2}

Также из статистики рынка [6] можно выстроить вероятностные характеристики p_{ij}^{w}, имеющие аналогичные, описанным выше для прибыли, верхний и нижние индексы, соответствующие возможности перехода между состояниями i, обусловленными реакцией рынка [7] на программу продукции.

Результаты. При такой модели средняя прибыль рассчитывается по формуле: $P_i^w = \sum_{k=1}^{2} P_{ik}^w g_{ik}^w$. Используя метод динамического программирования сведем расчет к функциональному уравнению. Введя значение $S_k(i)$-ожидаемой прибыли на $k-$м периоде начиная из позиции i $(i=1,2)$, при оптимальной стратегии. Запишем это как: $S_k(i) = \max_i \left\{ \sum_{j=1}^{2} p_{ij}^w \left[g_{ij}^w + S_{k-1}(j) \right] \right\}$, где $k=1,2,\ldots;$ $S_0(i)=0$, $w-$соответствующая стратегия. Раскрыв данное выражение для оставшегося промежутка планирования и планирования с произвольного состояния i, получим для оптимума:

$$S_2(i) = \max_i \left\{ \sum_{j=1}^{2} p_{ij}^w \left[g_{ij}^w + S_1(j) \right] \right\} = \max_i \left\{ p_{i1}^w g_{i1}^w + p_{i2}^w g_{i2}^w + p_{i1}^w S_1(1) + p_{i2}^w S_1(2) \right\}$$

Определим оптимальную стратегию [8] на горизонт планирования вектором $q_k = \left[q_k(1), q_k(2), \ldots, q_k(M) \right]$, определяющим выбор программы продукции который надо сделать на $k-$м плановом [9] этапе. Сумма $P_i^w = \sum_{k=1}^{2} P_{ik}^w g_{ik}^w$ равна математическому ожиданию прибыли при соответственно i-м исходном состоянии.

Выводы. Изложенная математическая модель и набор формул может использоваться как система обоснованных рекомендаций по планированию для любой производственно-торгового предприятия. В связи с нестабильностью рынков это дает возможность применить в своей деятельности принцип гибкого планирования, базирующийся при этом на lean production. Применение математических методов позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов. Достоинством этого является то, что используется меньше ресурсов, меньшими затратами человеческих усилий, и достигается при этом сокращение такого важного ресурса как время. Принципиально важно для сохранения рентабельности постоянно подстраивать производство под требования текущего спроса. Причем мероприятия по качеству могут как повышать ряд показателей, так и встраиваться в концепцию Obsolescence Management при сохранении потребительских свойств. Это позволит войти в цифровую экономику используя способы онлайн взаимодействия с торговлей, с коммерческими сетями. Такая обратная связь по цифровой тени дает не только

сокращение плановых промежутков, но и осуществляется переход на опережающие методы планирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. № 6 (220). С. 8-18.
2. Пирогова О.Е. Функциональная схема управления устойчивым развитием торгового предприятия на основе стоимостного подхода // Экономика и управление. 2012. № 12 (86). С. 85-89.
3. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
4. Пирогова О.Е. Формирование критерия устойчивого развития торгового предприятия в условиях неопределенности // Международный научный журнал. 2012. № 2. С. 17-21.
5. 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.
6. 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.
7. Яковлев А.А., Яковлев А.В. Пути разрешения системного кризиса в экономической теории // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 1 (49). С. 923-934.
8. 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.
9. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240-1). С. 54-60.

УДК 338.2

С.Н. Кузьмина, А.А. Затравкина, Р.Р. Фагманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗРАБОТКА ПРОЦЕССНОЙ МОДЕЛИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Сегодня одной из наиболее распространенных концепций в области управления организацией является традиционный процессный подход, сформулированный еще в 80-е годы и занимающий на данный момент лидирующие позиции среди прочих. Потребность применения процессного подхода в организации чаще всего вызвана проблемами в следующих областях организационное взаимодействие между подразделениями, принятие управленческих решений руководителями низшей иерархии управления, оперативность действий на основе анализа результатов, наличие простой и удобной системы управления на предприятии и др.

Целью работы является анализ деятельности и разработка процессной модели фармацевтического предприятия.

Процессный подход является фундаментом для построения системы качества на предприятии, а также является важным фактором развития системы управления на предприятии. Следовательно, для визуализации данной концепции (подхода) и более

глубокого понимания и изучения процессов следует разработать общую процессную модель, описывающую взаимодействие процессов на предприятии в зависимости от уровня управления предприятием (стратегический, оперативный, тактический) и установленной декомпозиции.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

– составить перечень процессов предприятия,
– определить глубину декомпозиции процессов,
– определить ключевые элементы для каждого процесса,
– разработать процессную модель предприятия.

Методы исследования: наблюдение, статистическая выборка, анализ и синтез с содержательной интерпретацией выводов, моделирование процессов.

Результаты исследования. Для внедрения концепции процессного подхода следует определить перечень процессов, обозначив для каждого из них его ключевые элементы, цели и границы, распределить полномочия и ответственность, описать каждый процесс одним из установленных на предприятии инструментом (графическое изображение при помощи алгоритма, карты или паспорта процесса; текстовое изображение – изложение в виде стандарта предприятия или стандартной операционной процедуры) [1], так как взаимодействие процессов между собой осуществляется посредством обмена информацией, материей и энергией [2], в качестве которых могут выступать, например, материалы, ресурсы и требования.

Перечень процессов фармацевтического предприятия может содержать такие процессы, как основные, вспомогательные процессы управления.

Далее, в таблице 1, определим перечень процессов фармацевтического предприятия.

Таблица 1 – Перечень процессов фармацевтического предприятия

Классификация процесса	Наименование процесса	Цель процесса	Владелец процесса
Основной	Разработка и исследование лекарственных средств (ЛС)	Разработка продукции и процесса ее производства для обеспечения соответствия ожидаемым характеристикам и удовлетворения потребителей и требований уполномоченных органов	Зам. директора по научной работе
	Управление исходным сырьем и упаковочными материалами	Оперативная закупка и рациональное использование проверенного сырья и упаковочных материалов	Начальник ОКК
	Производство: – Производство готовых лекарственных средств (ГЛС) – Производство рекомбинантных фармацевтических субстанций (РФС) – Производство пептидных субстанций	Обеспечение получения продукции требуемого качества в соответствии с лицензией на производство и регистрационным досье	Начальник участка ГЛС Начальник участка РФС Начальник участка
Основной	– Производство интерферона и интерлейкина – Производство БАД	Обеспечение получения продукции требуемого качества в соответствии с лицензией на производство и регистрационным досье	Начальник участка Начальник участка
	Управление производственной средой на участках	Поддержание всех элементов в рабочем состоянии для осуществления производственной деятельности	Начальники участков
	Управление закупками	Удовлетворение потребностей предприятия в сырье, материалах, услугах с максимально	Зам. директора по экономике и

		возможной экономической эффективностью	финансам
	Контроль качества	Не допустить к использованию и/или реализации материалы и/или продукцию, не удовлетворяющие установленным требованиям	Начальник ОКК
Вспомогательные	Обеспечение качества ЛС в течение всего срока годности	Обеспечение сохранности ЛС в складских помещениях и при их транспортировании	Зам. директора по производству
	Валидация	Получение документированных доказательств соответствия процессов, методик, оборудования и помещений установленным требованиям	Начальник ОВ
	Оценка и выбор поставщиков	Установление перечня одобренных поставщиков	Зам. директора по экономике и финансам
	Управление средствами мониторинга и контроля	Организация систематического наблюдения за состоянием объектов и процессов, с целью их оценки, анализа и прогноза	Главный инженер
Вспомогательные	Управление инфраструктурой	Обеспечение качественного хозяйственного и эксплуатационного обслуживания материально-технической базы предприятия	Главный инженер
	Самоинспекция	Оценка эффективности и пригодности ФСК	Начальник ООК
	Управление несоответствующей продукцией	Предотвращение предоставления потребителям готовой продукции, несоответствующей требованиям	Зам. директора по управлению качеством
	Оценка удовлетворенности потребителя	Обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей	Начальник ООК
	Анализ требований потребителей	Точное определение и документальное оформление требований потребителей	Начальник отдела маркетинга
	Управление персоналом	Повышение конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях, эффективности производства и труда, обеспечение высокой социальной эффективности функционирования коллектива	Начальник по орг. развитию и работе с персоналом
	Постоянное улучшение	Совокупность применяемых мероприятий, направленных на улучшение эффективности процесса, качества продукции и совершенствование ФСК	Зам. директора по управлению качеством
	Управление изменениями	Обеспечение эффективного внедрения изменений и минимизация последствий их воздействия на деятельность предприятия	Начальники отделов/ Начальник ООК
	Управление отклонениями, КД и ПД	Устранение причин выявленных и/или потенциальных несоответствий, обеспечение получения стабильного запланированного результата процесса (деятельности)	Начальник ООК
	Входной контроль	Установление соответствия качества сырья и материалов установленным требованиям	Начальник ОКК
	Управление маркетингом	Координация внутренних возможностей предприятия и требований рынка для обеспечения прибыли	Директор по развитию
	Управление контрактами	Повышение эффективности и рационализации ведения договорной работы на предприятии	Зам. директора по экономике и финансам
Процессы управления	Управление знаниями	Накопление интеллектуального капитала, выявление и распространение информации и опыта	Начальник ООК

	Управление документацией	Создание, управление, контроль и регистрация всей деятельности, которая может напрямую или косвенно влиять на все аспекты качества ЛС	Начальник ООК
Процессы управления	Управление рисками	Обеспечение успешного функционирования организации в условиях неопределенности	Начальник ООК
	Ввод ЛС в гражданский оборот	Выпуск уполномоченным лицом ЛС в гражданский оборот в соответствии с установленной процедурой	Зам. директора по управлению качеством
	Ответственность руководства	Обеспечить свидетельства принятия обязательств по разработке и внедрению фармацевтической системы качества на предприятии, а также постоянному ее улучшению	Директор

Для дальнейшего построения процессной модели фармацевтического предприятия необходимо произвести декомпозицию процессов. Декомпозиция – метод исследования, который включает в себя детализацию одной крупной проблемы, задачи, процесса на несколько мелких для более подробного изучения [3].

Процессная модель – одна из самых упорядоченных и доступных для понимания моделей функционирования предприятия. Суть ее состоит в том, что при наличии вертикали власти основное управление компанией осуществляется по горизонтали (процессам) [4]. Процессная модель, разработанная для фармацевтического предприятия, представлена ниже на рисунке 1.

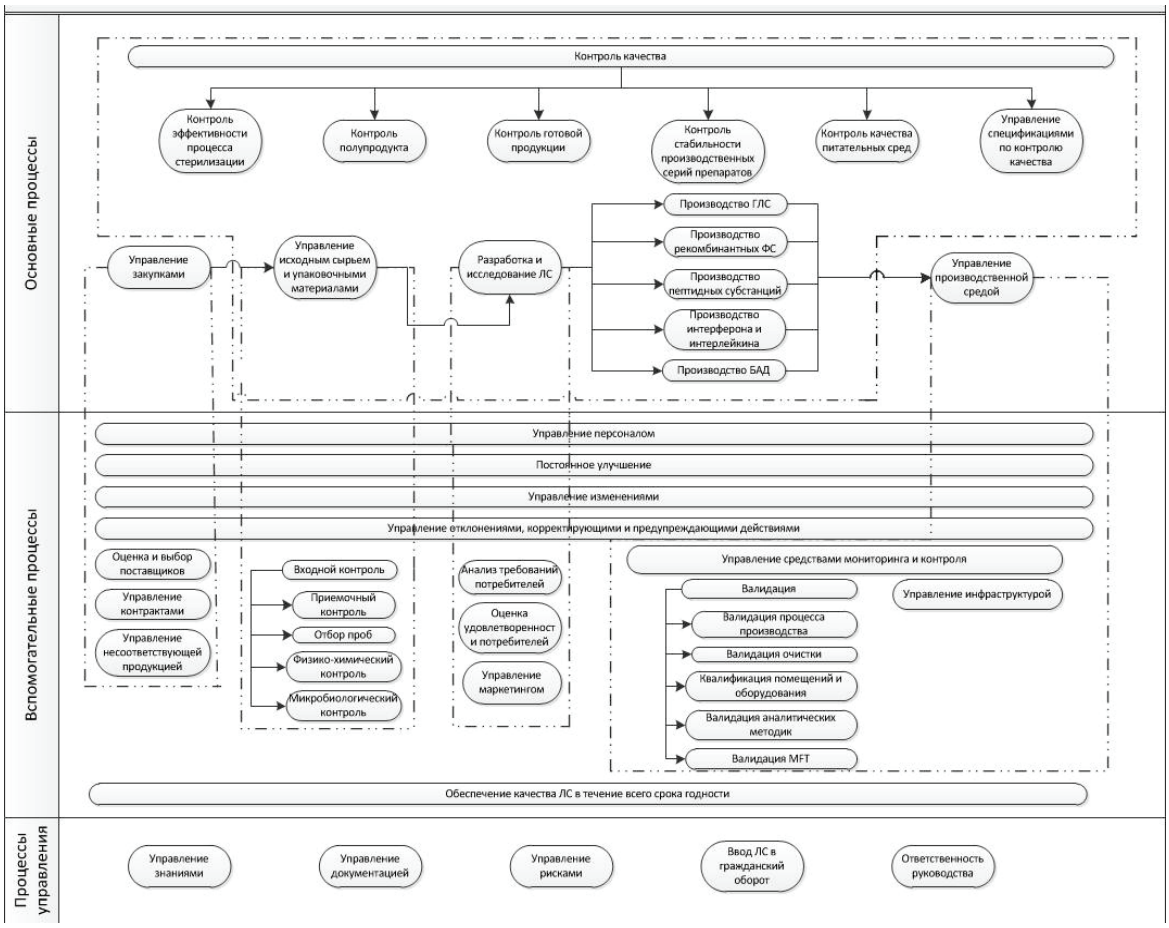


Рисунок 1 – Процессная модель фармацевтического предприятия

Вывод. Таким образом, были проанализированы, выделены и классифицированы процессы и соответствующие им подпроцессы и операции, на основе которых была разработана процессная модель фармацевтического предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елиферов В.Г. «Бизнес-процессы. Регламентация и управление»/ В.Г. Елиферов, В.В. Репин - Инфра-М, 2017. – 319 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015 «Системы менеджмента качества. Требования».
3. ГОСТ Р ИСО 9000 – 2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»
4. Зачем нужно бизнес-моделирование [Электронный источник] – Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/zachem_nuzhno_biznes_modelirovanie/ (дата обращения 03.10.2019).

УДК 005.6

В.Д. Куликова, Е.А.Машенцева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ TQM НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность работы: современные предприятия часто акцентируют внимание на рекламе, продажах и качестве продукции. Последнее представляет главную ценность для потребителя. Информация о том, как управлять качеством актуальна всегда.

Цели и задачи работы: изучить структуру и стратегию менеджмента качества на производстве, чтобы в дальнейшем применить знания в своем бизнесе.

Методы исследования: личный опыт, интернет-ресурсы, сбор информации от сотрудников производства, занимающихся TQM.

Результаты исследования. В данной статье, мы бы хотели рассмотреть менеджмент качества, применяемый на производстве электросчетчиков. Понятие TQM (Всеобщее управление качеством) - общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Total Quality Management – философия всеобщего управления качеством, успешно стартовавшая много лет назад в Японии и США с практики присуждения наград компаниям, достигшим высшего качества производимой продукции. Основная идея данной концепции заключается в том, что компания работает не только над качеством продукции, но и над качеством работы в целом [1, 2].

Рассмотрим основные цели TQM:

– ориентация предпринимателя на удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей;

– возведение качества в топ 5 целей предпринимательства;

– оптимальное использование всех ресурсов организации.

Производственное предприятие основывается на пяти ключевых процессах: закупка, изготовление, хранение, продажа и логистика. Каждое направление имеет свой менеджмент качества.

Рассмотрим подробнее структуру системы качества для стадии - изготовления и производства продукта. Одна из самых главных вещей в цепочке производства от материала до готового продукта - это конечно же управление процессами. Отделы сборки, литья, фасовки, упаковки, отбраковки, проверки на ПЭВМ занимают большую долю ответственности и времени у руководителей. На каждом из процессов требуется грамотное изучение и применение техники 5С, а также строгий контроль, чтобы производство не

остановилось. Директору по качеству требуется много времени, чтобы грамотно распределить трудовые ресурсы на предприятии для проверки приборов и выявления дефектов, а позже их исправления. Четкая организация действий помогает справиться с большим потоком продукции и не подвести остальные блоки предприятия.

Ответственность за организацию производственных процессов берет на себя рабочий персонал. В их числе и директора направлений, и сотрудники предприятия. Хорошо налаженный процесс зависит от множества факторов, главным из которых является люди и их желание производить качественный продукт. Конечно, различные приборы и машины делают около 50% производительности, но трудовые ресурсы предприятия играют немаловажную роль. Гарантия на измерительные приборы действует более 5 лет, и чтобы эти сведения не оказались ложью требуется большая каждодневная работа.

Оценка эффективности производственной подсистемы.

Компания ежемесячно оценивает эффективность производственной подсистемы:

– Компания оценивает эффективность производственной подсистемы на предприятии в целом;

– Компания оценивает достижения в отдельных подразделениях и на отдельных этапах при: разработке продукта; входном контроле комплектующих и материалов; верификации продукции в процессе производства; послепродажном обслуживании;

– Компания оценивает эффективность реализации основных принципов производственной подсистемы;

– Компания оценивает эффективность ключевого менеджмента в поддержании и развитии производственной подсистемы.

Основные понятия и этапы применения QFD-методологии.

Развертывание функции качества (Quality Function Deployment — QFD) — это методология систематического и структурированного преобразования пожеланий потребителей (уже на ранних (первых) этапах петли качества) в требования к качеству продукции, услуги и/или процесса [3, 4]. QFD-методология представляет собой оригинальную японскую разработку, в соответствии с которой пожелания (установленные и предполагаемые потребности) потребителей с помощью матриц переводятся в подробно изложенные технические параметры (характеристики) продукции и цели ее проектирования. Структуру (состоящую из нескольких таблиц-матриц), используемую в рамках QFD-методологии, из-за ее формы называют «домом качества» (quality house) [5, 6].

Вывод. Сначала важные (необходимые, критические) пожелания потребителей с помощью первого «дома качества» преобразовываются в детальные технические характеристики продукции, а затем - в детальные технические требования сначала к характеристикам компонентов продукции, потом — к характеристикам процессов и, в конце концов, как к способам контроля и управления производством, так и к оборудованию для осуществления этого производства [7]. Эти технические требования к производству (к способу контроля и управления, а также и к оборудованию) должны обеспечить достижение высокого качества продукции. Результатом работы TQM на предприятии являются потребители, довольные сотрудники и высшее руководство. Система TQM позволяет грамотно распределить ресурсы предприятия и вывести его в плюс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brechko A., Lvova N., Davliatova M., Sorokin M. Enterprise functioning quality management under conditions of destructive program actions // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019. С. 012131.
2. Давлятова М.А., Мокшонкова А.А., Скворцова В.О. Проблемы внедрения системы менеджмента качества на отечественных предприятиях // В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 435-438.

3. Курило А.А., Сорокин М.А., Овчаров В.О. Информационные технологии управления качеством товаров и услуг // В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 122-125.
4. Стародубцев Г.Ю., Хныкина Т.С., Давлятова М.А. Эволюция развития теории и практики управления качества // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 82-85.
5. Бречко А.А., Первов М.С., Стародубцев Ю.И. Инновационный подход к управлению качеством функционирования сложной системы // В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады. 2018. С. 317-321.
6. Стародубцев, Ю.И Управление качеством информационных услуг / Ю.И. Стародубцев, А.Н. Бегаев, М.А. Давлятова / под общей редакцией Ю.И. Стародубцева. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.
7. Инструменты улучшения качества (документация производства АО ЗИП «Энергомера»).

УДК 005.6

М.И. Кульбина, С.Н. Кузьмина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ПРАКТИКУ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Управление качеством сегодня применяется во всех сферах деятельности, поскольку качество деятельности предприятия влияет на качество жизни населения и развитие национальной экономики, что отмечается такими авторами как Окрепилов В.В., Глухов В.В., Кузьмина С.Н. [1,2] и другими исследователями в своих работах. Рассмотрим использование такого инструмента управления качеством как бережливое производство, позволяющего сегодня управлять качеством с наименьшими затратами и ресурсами, что является весьма актуальным в условиях современной высокой конкуренции.

Цель настоящего исследования состоит в анализе действующей системы бережливого производства и возможностях применения ее инструментов в практике промышленного предприятия.

Методы исследования. Для выполнения исследования и получения обоснованных результатов, были использованы такие методы исследования, как: наблюдение, статистическая выборка, анализ и синтез с содержательной интерпретацией выводов в области анализа бережливого производства.

Результаты исследования. Бережливое производство - система организации и управления разработкой продукции, операциями, взаимоотношениями с поставщиками и клиентами, при которой продукция изготавливается в точном соответствии с запросами потребителей и с меньшим числом дефектов по сравнению с продукцией, сделанной по технологии массового производства. При этом сокращаются затраты труда, пространства, капитала и времени. В первую очередь применение инструментов бережливого производства способствует улучшению качества работы. Их можно использовать как в сочетании друг с другом, так и отдельно. Безусловно, объединение нескольких инструментов будет способствовать большей результативности. Универсальность этих принципов позволяет применять их в любых сферах: строительство, авиастроение, металлургия и т.д. [3].Все инструменты уникальны и ни один из них не должен оставаться без внимания. Организация, внедряющая инструменты бережливого производства, ставит в приоритете для себя наиболее

важные принципы для решения своих проблем. Но, несмотря на это, есть уже сформировавшееся представление о порядке применения 7 фундаментальных инструментов, уже внедрены на предприятии «Дновский Электромеханический завод» 5S, TPM (Total Productive Maintenance – всеобщий уход за оборудованием). [4], картирование потока создания ценности (Value Stream Mapping).

Важным моментом является изменение мышления персонала и объяснение ему насколько ценно проводить анализ своей работы с точки зрения потерь. За каждым проектом закрепляется ответственный человек – лидер. Далее обозначается пилотный участок с разработанным планом внедрения БП, с помощью которого мы сможем получить опыт применения этой системы. После данного процесса оценивается эффективность внедрения инструментов. Прежде чем внедрять VSM необходимо определить цели. Персонал и руководство должны осознавать ради чего и что они делают. Необходимо следить за изменением внешних факторов, которые в свою очередь могут влиять на производственный процесс [5].

Применение карты подразумевает под собой выбор конкретного продукта, к которому она будет применяться. После чего на карте обозначается начало и конец процесса. На карте «текущего» состояния необходимо указывать количественные параметры ценности и потери, время операций, число работников и т.д. А на карте «будущего» состояния отображается идеальная картина уже с учетом проведения всех преобразований. В данном случае применение картированного процесса будет осуществляться на примере ступицы. При создании этой детали задействованы 2 цеха: цех, фрезерной обработки и цех, осуществляющий сборку, после чего продукт передается на склад. Создаем карту текущего состояния процесса (рисунок 1).

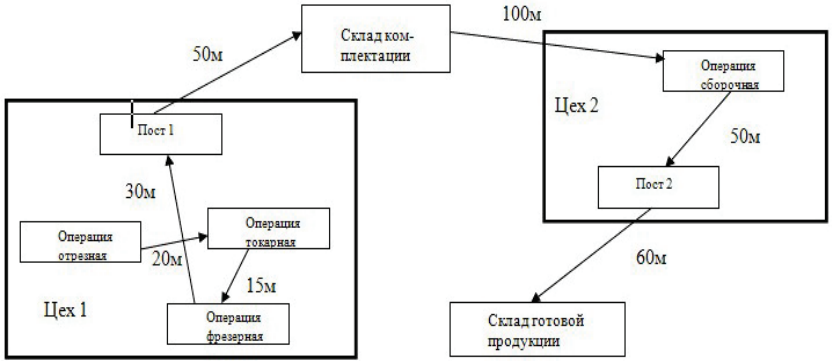


Рисунок 1 – Текущее состояние обработки детали в цехах №1 и №2

Предлагается использовать принцип U-ячеек для распределения рабочих мест в цехе №1(рисунок 2). Появляется возможность сократить потери при транспортировке и хранении путем более целесообразного использования помещения.

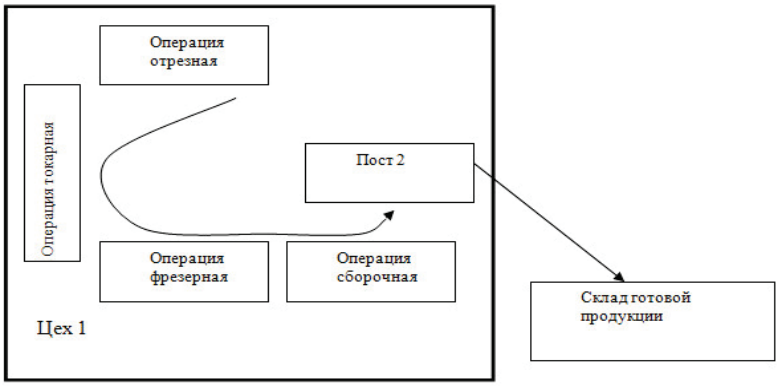


Рисунок 2 – Будущее состояние обработки детали в цехе №1

Таким образом, отрезная, токарная и фрезерная операции будут исполняться одним оператором. Сокращение временных затрат при транспортировке деталей, персонала и производственных площадей в совокупности ускорило процесс производства и сократило его затраты.

Вывод. Таким образом, следует отметить, что результаты внедрения инструментов бережливого производства налицо - поменялось сознание персонала, он стал более лояльным, с особой ответственностью подходит к выполнению своей работы. Это стало возможным также благодаря отлаженной работе руководства и менеджеров, которые смогли организовать взаимодействие персонала посредством бесед, создать эффективную систему мотивации рабочих, внедрить идею и философию бережливого производства в деятельность предприятия с помощью вовлечения всего персонала. Именно эти люди, применяя принципы и методы управления, смогут грамотно выстроить отношения в коллективе, который уже в свою очередь обеспечит благополучное существование предприятию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глухов В. В., Расковалов В. Л., Кузьмина С. Н. Международные стандарты устойчивого развития сообществ. Управление качеством в интересах устойчивого развития : сб. материалов межвузовской науч.-практ. конф., 14–15 марта 2019 г. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 226 с.
2. Кузьмина С.Н.Управление составляющими устойчивого развития и качеством жизни на основе стандартов //Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна № 1’ 2019, изд-во Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт - Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» с.605-611.
3. Ефимов, В.В. Улучшение качества продукции, процессов и ресурсов / В. В. Ефимов. М.: КНОРУС, 2007.135 с.
4. Вумек, Д. П. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и обиться процветания вашей компании /Д. П. Вумек, Д. Т. Джонс. М.: Альпина, 2018. 85 с.
5. Бережливое производство // Сайт scienceforum.ru.URL: https://scienceforum.ru/2015/article/2015014676 (датаобращения: 25.09.2019).

УДК 006.032

Т.С. Лебедева, А.А. Исаева, А.С. Логвиненко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РОЛЬ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ

Актуальность. В настоящее время участие страны в деятельности международных организаций является идентификатором лидерства государства на мировой арене, поэтому обсуждение данной темы является весьма актуальным. В области менеджмента качества также есть возможность выйти на передовые позиции. Такой шанс даёт членство в Международной организации по стандартизации ИСО (International Organization for Standardization, ISO).

Цель и задачи исследования: определить роль России в Международной организации по стандартизации ИСО и оценить возможные перспективы.

Результаты исследования. ИСО можно назвать глобальной ассоциацией, включающей в себя уполномоченных представителей от органов по стандартизации из множества стран, чья деятельность заключается в разработке, формировании и ратификации международных

стандартов. ИСО является автономным и не зависящим от какого-либо правительства объединением, состоящим из 164 национальных органы по стандартизации, на сегодняшний день [1]. Стоит отметить, что само наименование организации «ИСО» не является аббревиатурой и остаётся общепринятым и неизменным в любой стране, так как это сокращение греческого слова «isos», что означает «равный».

Генеральная Ассамблея, состоящая из представителей членов ИСО и избранных руководителей, называемых главными должностными лицами, выступает в качестве органа, принимающего решения в отношении ИСО. Штаб-квартира организации находится в Швейцарии (г. Женева), где центральный секретариат осуществляет надзор за операциями. Официальными языками организации являются: английский, французский и русский [1].

Присутствие в такой организации на руководящих постах позволяет продвигать по всему миру собственные стандарты как основу при разработке международных проектов, выстраивая, за счёт этого, более удобную для себя траекторию развития международной торговли. Поэтому важно понимать, какова доля присутствия России в ИСО и какие позиции государство занимает там на данный момент.

Необходимо подчеркнуть, что на протяжении всего времени развития стандартизации как науки российские учёные и специалисты выражали готовность к международному сотрудничеству в данной области. Например, в 1926 г. Комитет стандартов при Совнаркоме СССР присоединился к Международной федерации национальных ассоциаций по стандартизации (ISA, International Federation of the National Standardizing Associations). Спустя некоторое время, на базе данного объединения в октябре 1946 г. и было создано ИСО при значительном участии СССР. Таким образом, Россия была одним из родоначальников этой ассоциации и, помимо этого, дважды занимала руководящую должность путём избрания в представители ИСО. И это не удивительно, так как ещё во времена СССР управление качеством стало весьма значимой областью изучения, поэтому множество выдающихся деятелей разрабатывали методологию контроля качества продукции. Это привело к тому, что в создании первых международных стандартов ИСО участвовали именно советские специалисты, признанные по всему миру [2].

В настоящее время в России существует национальный орган по стандартизации – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (ГОСТ Р), представляющее Россию в международных (и региональных) ассоциациях, в том числе и в ИСО. Россия является полноправным членом ИСО, что даёт ей право оказывать влияние путём голосования на разрабатываемые стандарты и стратегию ИСО.

Россия работает в ИСО как на техническом уровне, так и на уровне управления – это подтверждается тем фактом, что с 2011 по 2013 годы президентом ИСО был выбран российский представитель Борис Сергеевич Алёшин. Также, в 2014-2016 гг. Россия являлась членом Совета ИСО, а в 2016-1018 гг. – членом Технического руководящего комитета ИСО. Кроме этого, в 2013 г. Санкт-Петербург принял у себя Генеральную ассамблею ИСО, где на встрече с Председателем Правительства РФ Д.А. Медведевым было принято решение вновь провести Генеральную ассамблею в России в ближайшие годы [1].

На сегодняшний день Россия является руководителем 6 секретариатов технических комитетов ИСО: Вибрационные и ударопрочные системы (ISO/TC 108/SC 6), Стандартная атмосфера (ISO/TC 20/SC 6), Аэрокосмическая терминология (ISO/TC 20/SC 8), Безопасность аттракционов и приспособлений для аттракционов (ISO/TC 254), Арктические операции (ISO/TC 67/SC 8), Методы тестирования (ISO/TC 96/SC 4) [2].

Также Россия является наблюдателем в 127 технических комитетах ИСО и принимает полноправное участие в 530 технических комитетах по самым различным областям, таким как: Информационные технологии, Биометрия, Искусственный интеллект, Инженерно-

механическая документация, Стоматология, Грузовые контейнеры, Промышленные грузовики, Антимагнетизм, Драгоценные металлические покрытия и другое [2].

Помимо этого, Россия в качестве полноправного члена состоит в 5 комитетах ИСО по развитию политики: КОПОЛКО – Комитет по потребительской политике (COPOLCO – Committee on consumer policy), РЕМКО – Комитет по стандартным образцам (REMCO – Committee on reference materials), КАСКО – Комитет по оценке соответствия (CASCO – Committee on conformity assessment), ДЕВКО – Комитет по вопросам развивающихся стран (DEVCO – Committee on developing country matters), Техническое бюро (TMBG – Technical Management Board-groups) [2].

Однако стоит признать, что этого недостаточно, так как за последние несколько лет Россия ощутимо уменьшила своё присутствие в ТК ИСО. Результатом этого стало доминирование иностранных стандартов на национальном рынке, позволяющее зарубежным товарам быть более конкурентоспособными по отношению к российскому продукту.

Почему же более активное участие в ИСО так важно для России? По результатам исследований и наблюдений лидирующих в ИСО стран: Великобритании, Франции и Германии, обнаружилось, что стандарты являются одной из причин ежегодного прироста их ВВП (на треть). Стандарты способствуют улучшению производительности предприятий посредством внедрения новых технологий и инноваций и росту экономик передовых стран в области ИСО.

Из вышесказанного следует, что стандарты ИСО – это серьёзнейший инструмент развития экономики всей страны и, в частности, российской промышленности. Стандарты должны постоянно анализироваться и совершенствоваться. Постоянное обновление стандартов на международном уровне может стать рациональным решением, так как рынки стали в значительной степени глобальными и уже их сдерживают не только государственные границы, но и мировые.

В процессе производства товаров применение международных стандартов серии ИСО даёт возможность понять, до какого уровня необходимо усовершенствовать собственное производство, чтобы оно соответствовало мировым стандартам. Российским предприятиям следует, выпускать свою продукцию по международным стандартам, это позволит значительно упростить доступ на рынки других стран, например: обеспечение экологической безопасности на производстве при помощи использования информации наилучших практик. Российские специалисты в области стандартизации видят необходимость увеличения доли участия России в ИСО, так как это позволило бы экспертам не просто разрабатывать международные стандарты, но и продвигать национальные документы, на которых основывались бы эти международные проекты [3].

Ведущая роль в деятельности ТК ИСО важна для ускорения гармонизации национальных стандартов и организаций с глобальными. Поэтому Россия должна серьёзнее участвовать в руководстве ИСО, в разработке стандартов, особенно на новые технологии. В России много инноваций. Россия должна быть значимой частью системы ИСО, иметь голос на международной арене в разработке стандартов.

Большое внимание следует уделить также и разработкам международных стандартов ИСО, которые бы удовлетворяли интересы России в нефтегазовой отрасли. Это позволило бы уменьшить экономические риски предприятий, а также повысить конкурентоспособность продукции на рынке. Вместе с этим для российских производителей откроется возможность трансфера своих технологий на мировой нефтегазовый рынок [3].

Вывод: В итоге можно сделать вывод о том, что увеличение присутствия в Международной организации по стандартизации ИСО, в особенности – в руководящих

органах, открывает перед Россией немало возможностей, среди которых: перспектива воздействия на путь развития международной стандартизации, лоббирование национальных интересов в области стандартов качества, получение новых знаний, внедрение инноваций, обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на международном рынке, укрепление авторитета государства и другое.

ЛИТЕРАТУРА

1. GOST R Russian Federation [Электронный ресурс]: Официальный сайт ИСО – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://www.iso.org.
2. Глухов В.В., Гасюк Д.П. Управление качеством: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
3. Концепция развития системы стандартизации в нефтегазовом комплексе на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Комитет РСПП по техническому регулированию, стандартизации и оценке соответствия – Единый портал раскрытия информации о подготовке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения http://regulation.gov.ru – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/499076844.

УДК 006

О.В. Огай, Л.М. Максутова, А.А. Яковлев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИЗМЕНЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ РОССИИ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИСО

Актуальность статьи заключается в том, что в настоящее время глобализация представляет собой всеохватывающий процесс, ведущий к сближению народов путем создания единого экономического пространства и формирования единых требований, предъявляемых к качеству производимой продукции.

Цель исследования – проанализировать степень участия РФ в деятельности международной организации по стандартизации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие *задачи*:

– рассмотреть положение СССР в ИСО;
– исследовать положение современной России в ИСО;
– выявить перспективные направления развития в международной организации.

В данной статье применяются следующие *методы исследования*: сравнительный, статистический, метод теоретического исследования.

Результаты исследования. Тесное взаимодействие между странами в результате глобализации вызвало необходимость в общих критериях качественной продукции, что обусловило появление международного стандарта. Стандартизация позволяет регулировать качество жизни населения, поэтому проблема ее развития касается всех государств. Разработкой стандартов занимаются международные организации по стандартизации, такие как ИСО, МСЭ и МЭК [1].

СССР был одним из тех государств, которые положили начало образованию ИСО. Показателем влияния Советского Союза является тот факт, что официальными языками в данной организации, помимо английского и французского, являлся русский. Известно, что к разработке первой версии международных стандартов серии ИСО в области качества были привлечены признанные в мировом сообществе советские специалисты [2]. Ярчайшим из

них был выпускник Ленинградского Политехнического университета Борис Александрович Дубовиков (1906 – 1988). Им были созданы международные стандарты по менеджменту качества и управлению охраной окружающей среды, в том числе знаменитые стандарты ИСО серии 9000, попавшие, как самые известные в мире, в книгу рекордов Гиннеса. Борис Александрович являлся основоположником первой в мире научно-обоснованной системы бездефектного труда (СБТ), которая уже была ориентирована на потребителя еще до возникновения концепции всеобщего управления качеством. В то время СССР руководил 10 техническими комитетами и 30 подкомитетами. Также представители российской стандартизации, возглавлявшие в то время Госстандарт СССР, дважды избирались в президенты ИСО:

1962 — 1964 гг. — А.Е. Вяткин;

1977 — 1979 гг. — В.В. Бойцов [3].

На сегодняшний день Россия как преемница СССР является членом организации ИСО, насчитывающем 285 технических комитетов (ТК), из которых наша страна возглавляет только лишь 1 технический комитет и 9 подкомитетов, что составляет 2% от общего числа. Россия потеряла 9 технических комитетов и 21 технический подкомитет, и как следствие, международные стандарты не выпускаются на русском языке. Руководство ИСО аргументирует это привлечением дополнительных ресурсов и увеличением времени разработки стандарта.

Лидирующие позиции в деятельности международной организации заняли следующие страны-участницы (см. рисунок 1):

- США — 18% ТК;
- Германия — 17% ТК;
- Великобритания — 14% ТК.

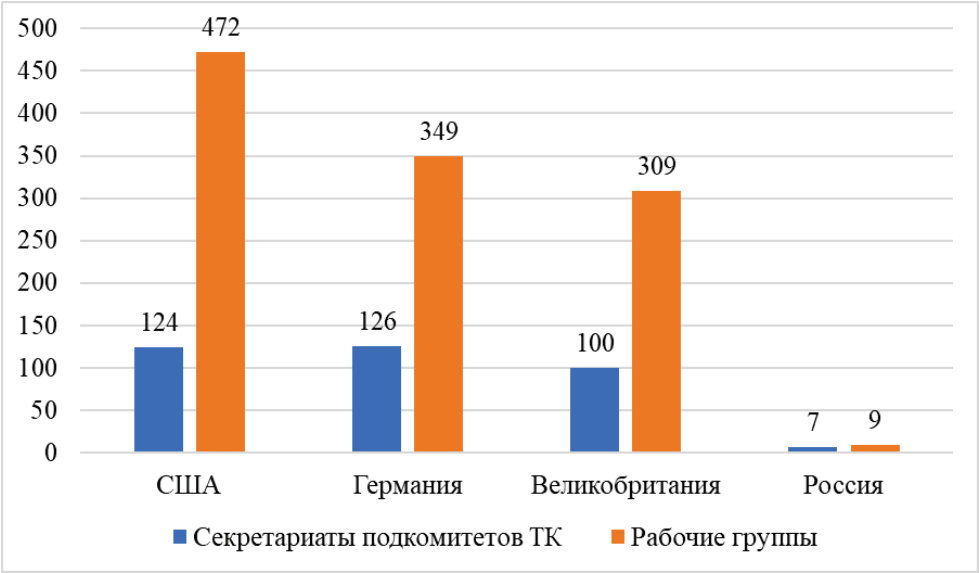


Рисунок 1 - Участие стран в деятельности ИСО

Из диаграммы видно, что на их долю приходится почти 50% всех действующих технических комитетов, что позволяет им диктовать свои требования к качеству продукции, тем самым укрепляя свои позиции на международном рынке.

С 1999 г. появились новые виды документов TS (технические требования), PAS (общедоступные технические требования), TR (технические отчеты).

В Германии уже разработано 50 PAS документов, во Франции — 14 PAS, 248 TAS, в то время как в России даже не разработан механизм подготовки подобных документов.

Однако в 2011 г. президентом ИСО был избран представитель из России — Борис Алешин — член российской академии наук и государственный деятель, занимавший пост до 2013 г.

Также следует отметить, что Россия входила в состав Совета ИСО, решающего вопросы по управлению организацией, в период с 2014 по 2016 гг. А в 2013 г. в Санкт-Петербурге состоялось заседание Генеральной Ассамблеи, являющейся высшим органом ИСО.

И все же этого недостаточно для возвращения утраченных в 1990-х гг. позиций. Попадание в первую группу ИСО определяется 3 факторами:

- участием в руководящих органах (генеральная ассамблея и совет ИСО);
- руководством техническими комитетами;
- ведением секретариатов ТК и ПК.

Для этого России необходимо участвовать в совместных научных исследованиях по выбору форм и методов стандартизации и способствовать созданию единой программы на международном уровне по формированию стандартов в приоритетных сферах.

Бурное развитие инновационных технологий и робототехники требует разработки новых стандартов.

Самыми перспективными и еще не освоенными направлениями, предоставляющими возможность России расширить сферу своего влияния, выступают: интернет вещей, умные города, роботы, технология блокчейна. Уже сейчас принимаются меры по развитию данных направлений.

Так, заседание технического комитета, который занимается стандартами «интернета вещей», прошедшее 16 мая 2018 г. предоставило возможность большому количеству российских экспертов принять участие в разработке стандартов в этой инновационной области. Также в ноябре 2019 г. запланирован второй форум «умных городов», в котором России было предложено возглавить работу по разработке стандартов малых и средних городов.

Вывод. Исходя из всего вышесказанного, отметим, что участие в международных организациях по стандартизации является необходимым условием для развития отечественной экономики.

Высокая активность России в деятельности ИСО позволит ей продвигать собственные национальные стандарты на международном уровне. Это облегчит отечественным производителям выход на международный рынок, так как продукция, отвечающая требованиям международных стандартов, более конкурентоспособная и может использоваться повсеместно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зуев, В.Н. Глобальные институты регулирования / В.Н. Зуев, Е.Я. Островская, Т.А. Мешкова и др., М.: Магистр, Инфра-М, 2016, 563 с.
2. Глухов, В.В. Управление качеством: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / В.В. Глухов, Д. П. Гасюк, СПб.: Питер, 2015.384 с.
3. Официальный сайт ИСО [Электронный ресурс], URL: https://www.iso.org/ru/structure.html (дата обращения: 10.10.19).

УДК 005.6

Прохорова В.О., Джапаридзе И.Р., Черникова А.В.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность исследования. Актуальной проблемой отечественной теории ипрактики менеджмента ресторанного бизнеса является управление качествомкак важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия отрасли. Усилениеконкуренции среди предприятий общественного питания, так же как и любого производственного предприятия, делают проблему эффективного управления качеством одной изприоритетных задач, успешное решение которой обеспечит эффективноефункционирования в современных условиях хозяйствования [1].

Необходимо отметить, что сама проблема повышения качества ресторанных услуг характеризуется многовариантностью и многокритериальностью как возможных направлений повышения качества и достижимых уровней повышения качества услугкаждого вида, так и альтернативностью производственно-технических иорганизационно-экономических мероприятий, которые обеспечивают достижениепланируемого уровня качества. В таких условиях повышение качества ресторанных услуг требует от субъектов хозяйствования значительных капитальных вложений и определяет особую актуальность точных оценок экономической эффективности мероприятий по повышению качества и выбора наилучшего из множества альтернативных вариантов.

Практическое значение указанных проблем и объективная необходимость адаптации научных подходов к разработке инструментария управления качеством услуг в ресторанном бизнесе для определения стратегии конкурентного поведения, учитывая отраслевую специфику, обусловили актуальность данного исследования.

Целью данного исследования является обоснование направлений совершенствования процессов управления качеством в ресторанном бизнесе.

Методы исследования. Теоретической базой для проведения исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные квалиметрии и управлению качеством [2-5].

Результаты исследования. Мировые тенденции свидетельствуют о том, что доля услуг в общем объеме рынка постоянно возрастает. Что касается нашего государства, то эта доля существенно отстает в развитии мировым тенденциям. Отставание в сфере услуг в значительной мере обусловлено тем, что на предприятиях сферы услуг фактически отсутствуют методики внедрения и применение систем управления качеством.

Кроме того, предприятия не до конца осознают, что рынок товаров быстрыми темпами перерастает в рынок услуг. Поэтому вопросы управления качеством услуг является важными в современных условиях рынка.

Известные ученые, специалисты по менеджменту качества Дж.Джуран, Э.Деминг, К. Исикава и другие разработали принципиальные схемы общего управления качеством [6-8], которые стали основой систем нормативов и стандартов качества ISO-9000. Тем не менее, особенности услуги как экономической категории и ее отличия от товара требуют ввести определенные коррективы в такие системы нормативов и стандартов качества. В период исследования путей разработки услуги и концепции ее предоставления концентрируются все силы на основную цель - сформировать ценность и качество предложения обязательной составляющей сервиса, данное отмечает, то что не только лишь услуга и сервис являются неотъемлемыми, но также и понятия "качество" и "услуга" необходимо расценивать как взаимозависимые.

Суждение относительно одного и того же предложения различных потребителей станет разноплановым, любой из них выразит его в зависимости от прогнозируемой им ценности и соотношения характеристик ценности ожиданием клиента, но кроме того и стоимости этого предложения [9]. Таким Образом, качество предложения выступать в роли умения удовлетворить потребности и ожидание определенного покупателя.

Инновационные рубежи формирования концепций управления качеством в организациях ресторанного бизнеса выработали многоцелевые модели, которые устанавливают ключевые элементы управления качеством услуг, способы результативного достижения задач. Материал модели применяются в ресторанном хозяйстве и гостиничном деле с учетом отличительных черт технологических процессов сервиса, особенности услуг гостиничного дела как "продукта труда". Одной из ключевых моделей качества считается, созданная знаменитым ученым Ф. Котлером, модель «пять М», также модель Э. Деминга «Петля качества»[6, 10].

Модель «пять М» (рисунок 1) получена из начальных букв образующих компонентов, которые с британского языка расшифровываются как кадры (man),материал (material), способ (method), окружающие условия (milieu),оборудование (machine).

Рассматривая модель «пять М», необходимо выделить, что качество услуг достигается за счет результативного управления абсолютно всеми элементами развития этапа сервиса.

Рисунок 1 – Модель управления качеством в ресторане

Модель «пять М» гарантирует комплексный подход к управлению качеством ресторанного продукта и услуг. Подобная концепция управления качеством содержит стратегическое, тактическое и оперативное управление, утверждение решений, воздействия управления, учет и анализ, информационно-контрольную активность, руководство научно-технологическим, производственным, финансовым и общественными условиями и факторами.

Использование модели «петли качества» в ресторанном бизнесе базируется на применении статистическихметодов управления качеством, позволяет давать объективную оценкууправленческим решениям в области качества. Все элементы услуги, требования

иположения, относящиеся к системе качества, должны быть отражены встандартах ресторана. Соответствующая документация по системе качества должна содержать:

- политику заведения в области качества;
- цели ресторана в области качества;
- структуру ресторана и ответственных лиц на каждом этапе контроля качества;
- системы качества со всеми положениями и элементами, которые ее формируют;
- структуру и распределение документации по системе качества.

Контроль за качеством ресторанных услуг предполагает внутренние проверки, следует проводить периодически, плановым образом с протоколированием основных вопросов персоналом, независимым от конкретной деятельности проверяемых участков [5].

Выводы. Зарубежный и отечественный опыт свидетельствует, что управление качествомобслуживания клиентов - сложный процесс, который охватывает организационный,экономический и социальныйаспект деятельности предприятия общественного питания. В соответствии с системным подходом управления качеством обслуживания клиентов – этосовокупность взаимосвязанных субъектов, объектов, принципов, методов ифункций управления, ориентированных на разработку и удовлетворения требованийпо качеству и снижение затрат на них. При этом усилия направляютсяна достижение приоритетных целей, среди которых - повышение уровня качества,снижение операционных расходов, обеспечения оперативностиобслуживания, получения максимальной прибыли.Для улучшения качества услуг в ресторанном бизнесе необходимо осуществлять инновационную деятельность по его основнымнаправлениям. Анализ ключевых параметров услугпредоставляют руководителям предприятий достаточное количество ценной информации, которая может идолжна быть использована с целью дальнейшего совершенствования качестваработы. Общая заинтересованность в улучшении предоставления качества услуг будет ив дальнейшем предпосылкой для создания и развития эффективных систем качества,

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление качеством: учеб. пособие / Окрепилов В.В. [и др.]. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 231 с.
2. Агарков А.П. Управление качеством. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 228 с.
3. Мазур, И. И., Шапиро, В. Д. Управление качеством. М.: Омега-Л, 2011 – 312 с.
4. Кондрашкова Г.А., Бондаренкова И.В., Черникова А.В. Метрологический анализ систем измерения и управления. Учебное пособие, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа технологии и энергетики, Санкт-Петербург, 2017.
5. Khoo, H. H., Tan, K. C. Critical success factors for quality management implementation in Russia // Industrial and Commercial Training. - 2012. - Vol. 34. - № . 7.
6. Деминг Э. Выход из кризиса. - Тверь. Издательская фирма "Альба", 1994.
7. Джуран Дж.М. Качество и прибыль. Качество, торговля, экономика. - М.:Изд-во стандартов, 1970.
8. Исикава К. Каков японский путь управления качеством // Экономика. – 2003 – 471 с.
9. Аристов О.В. Управление качеством: учеб. пособие для вузов / О.В. Аристов. - М: ИНФРА-М, 2014. -240 с.
10. Ефимов, В. В. Средства и методы управления качеством : учеб. пособие. — М. :КноРус, 2012.

УДК 338.24

А. И. Пужалов, Д. П. Гасюк
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПЕРЕДАЧИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ПУТЕМ МИНИМИЗАЦИИ ПОТЕРЬ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ ЭНЕРГОСЕТЕВОЙ КОМПАНИИ

Актуальность. Большинство отраслей деятельности государств имеют свою специфику и зависят от технологического и технического потенциала страны, востребованности в производимых ресурсах и т.д. Однако электроэнергетика является актуальной и одной из основополагающих отраслей любой страны, так как во многом определяет уровень развития всех отраслей хозяйства. Показатель, отражающий количество производимой электроэнергии, отображает уровень экономического развития государства, потенциальные возможности, уровень безопасности и стабильности. Именно поэтому значительная доля ресурсов и внимания уделяется развитию рассматриваемой отрасли.

На сегодняшний день основным вектором развития электроэнергетической отрасли является цифровизация, что регламентируется Стратегией развития информационного общества России на 2017-2030 гг. (утв. Указом Президента России от 09 сентября 2017г. №203) и национальными целями и стратегическими задачами развития России (утв. Указом Президента России от 07 мая 2018г. № 204). В рамках данных документов и в целях повышения экономических показателей на государственном уровне необходима интеграция автоматизированных (интеллектуальных) систем, базирующихся на применении цифровых технологий во все энергосетевые компании. Целями интеграции цифровых технологий и автоматизированных систем управления в электроэнергетике являются минимизация ресурсных затрат, поиск новых решений существующих проблем производства и функционирования, оптимизация развития не только организаций, но и отрасли в целом, и, главным образом, оснастка инфраструктуры управления технологическими процессами. Концепция цифровой трансформации основывается в первую очередь на использовании автоматизированных и информационных технологий.

Целью работы является изучение возможных способов решения проблемы потерь энергоресурсов для совершенствования процесса передачи и распределения электроэнергии.

В данной статье применяются следующие *методы исследования*: сравнительный, статистический, метод теоретического исследования.

Объектом исследования является процесс передачи и распределения электроэнергии.

Прежде чем приступить к исследованию, необходимо рассмотреть его ключевые понятия.

Потери электроэнергии – разница между объемом поступившей в сеть электроэнергии и объемом электроэнергии, который был отпущен из этой электросети [1]. Классификация потерь электроэнергии представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация потерь электроэнергии

Наименование	Объяснение
Технологические	Потери, связанные непосредственно с технологией передачи электроэнергии
Эксплуатационные	Потери, связанные с эксплуатацией оборудования
Коммерческие	Потери, связанные с хищение электроэнергии, несоответствующими показателями счетчиков оплаты и др.

Входе проведения исследования было установлено, что для выявления первопричин, приводящих к потерям электроэнергии в электросетях, а также поиска возможных вариантов решения проблемы, и, в дальнейшем, осуществления контроля за потерями могут быть применены статистические методы, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Статистические методы выявления первопричин потерь электроэнергии

Наименование	Предназначение
Контрольный листок	Сбор информационных данных и их автоматическое упорядочивание для удобства использования собранной информации [2].
Мозговой штурм	Генерация идей, для решения проблем, на основе творческой активности, и, впоследствии отбор наиболее удачных, применимых на практике.
Диаграмма Парето	Выявление и отображение проблем, установление основных факторов, распределение усилий с целью эффективного разрешения этих проблем.
ABC–анализ диаграммы Парето	Деление проблем по удельному весу на группы, установление проблем, подлежащих первоочередному решению [3].

Минимизировать потери электроэнергии в электросетях возможно при помощи различных систем. Основными, наиболее применимыми являются системы, представленные в таблице 3.

Результаты исследований. По результатам исследований установлено, что минимизацию потерь электроэнергии наиболее удачно возможно осуществить с помощью АИИС КУЭ. По сравнению с другими системами, автоматизированная система коммерческого учета электроэнергии наиболее адаптирована для условий энергосетевой компании. С ее помощью мы сможем отслеживать текущее состояние сетей, осуществлять мониторинг в режиме реального времени, что безусловно помогает обнаружить потери электроэнергии, и осуществить мероприятия по минимизации потерь электроэнергии.

Таблица 3 – Системы для минимизации потерь электроэнергии

Название	Назначение
АИИС КУЭ	Обеспечение коммерческого учета электроэнергии за счет автоматизации.
АСУ ТП	Автоматизированное управление технологическим оборудованием на предприятии [5].
АСУП	Планирование и управление деятельностью предприятия за счет автоматизации [4].

Выводы. Потери электроэнергии – одна из главных проблем на любом предприятии, и решение данной проблемы имеет первоочередную задачность. Решение данной проблемы возможно различными способами. Наиболее успешным способом минимизации потерь электроэнергии, является применение автоматизированных систем (в данном случае, это АИИС КУЭ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Красник В. В. 102 способа хищения электроэнергии / В.В Красник. – Москва: Издательство НЦ ЭНАС, 2008. − 202 с.
2. Ноулер, Л. Статистические методы контроля качества продукции / Л. Ноулер. – Москва: издательство стандартов, 1989. – 215 с.
3. Гиссин, В.И. Управление качеством продукции: учебное пособие / В.И. Гиссин. –Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 2000. – 256 с.
4. Зайцев, Н. Г. Информационное и математическое обеспечение АСУП / Н.Г Зайцев. – Киев: Изд. Техника, 1974. –143 с.
5. Втюрин, В.А. Основы АСУ ТП: учебное пособие / В.А. Втюрин. – Санкт–Петербург: Изд. СПбГЛА, 2006. –154 с.

УДК 005.6

Н.И. Решетникова, Е.А. Ермакова, С.Н. Кузьмина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. На современном экономическом пространстве существует и развивается огромное количество разнообразных предприятий, предоставляющих населению различного рода продукцию или услуги и удовлетворяющие тем самым растущие потребности потребителя. Следовательно, актуальным на сегодняшний день является то, что организациям, которые стремятся свободно конкурировать на рынке товаров и услуг, необходимо быть конкурентоспособными, что возможно осуществить посредством совершенствования технологий и процессов, протекающих внутри фирмы, тем самым что позволит повышать свои конкурентные преимущества. В частности, усовершенствования проявляются на предприятиях в форме инноваций, как технологических, так и нетехнологических (маркетинговых, организационных).

К нетехнологическим инновациям относится внедрение системы менеджмента качества (далее СМК). Поэтому сегодня можно рассматривать инновационную деятельность предприятия как ключевой бизнес-процесс, который позволяет встраивать инновации во все процессы и тем самым, обеспечивать выполнение принципа «постоянное улучшение» [1].

Цель и задачи данного исследования заключаются в том, чтобы проанализировать взаимосвязь инноваций и системы менеджмента качества внутри предприятия и их совместную роль в повышении конкурентных преимуществ организации.

Методы исследования. Для выполнения исследования и получения обоснованных результатов, были использованы такие методы исследования, как: наблюдение, статистическая выборка, анализ и синтез с содержательной интерпретацией выводов в области анализа взаимосвязи и влияния инноваций на деятельность предприятия в целом и на СМК в частности.

Результаты исследования. Инновации – внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [2]

Современные российские предприятия для повышения конкурентных преимуществ зачастую используют организационные инновации [3]. Поскольку в организации функционирует огромное количество различного рода процессов, основная цель которых создать продукт, удовлетворяющий потребностям потребителей, следовательно, для повышения и удержания своих позиций на рынке необходимо постоянно усовершенствовать функционирующие на предприятии процессы для повышения конкурентных преимуществ. Это и является сущностью организационных инноваций.

Одним из методов, позволяющих предприятию быть более конкурентоспособным по сравнению с другими организациями, является действующая на предприятии система менеджмента качества и сертификация продукции [4].

Как показывает инновационные обследования различных организаций, одной из наиболее значимых составляющих инновационного процесса, является управление качеством продукции [5].

Таким образом, процесс создания и внедрения системы менеджмента качества фирмы является своего рода инновационной деятельностью организации, поскольку данный процесс имеет все свойства инноваций, такие как: новизна – наличие СМК влечет за собой использование новых методов и способов функционирования бизнес-процессов; удовлетворение рыночного спроса за счет применения в деятельности организации такого

принципа менеджмента качества, как ориентация на потребителя; повышает экономическую эффективность деятельности предприятия за счет повышения качества выпускаемой продукции, что влечет за собой формирование имиджа и позволяет предприятию быть более конкурентоспособным на рынке [6].

Согласно трудам различным специалистов, систему менеджмента качества в разрезе инновационного развития предприятия целесообразно рассматривать в двух аспектах.

Первый заключается в том, что внедрение СМК само собой является инновацией, как описывалось ранее, с другой точки зрения действующую систему качества на предприятиях можно рассматривать в качестве стимула для внедрения тех или иных нововведений в деятельность компании, чтобы усовершенствовать процессы, протекающие на предприятии и в конечном итоге вывести на рынок товар, надлежащего качества и отвечающий требованиям покупателей, это в свою очередь повлечет за собой повышение имиджа компании и ее лояльности. Следствием этого будет увеличение прибыльности предприятия и рост конкурентных преимуществ по сравнению с другими субъектами экономических отношений. В условиях растущих потребностей потребителей и постоянно изменяющейся ситуации на рынке эти мероприятия являются необходимыми для эффективного существования фирмы на современном экономическом пространстве.

Однако российские предприятия стремясь повысить эффективность своей деятельности при помощи внедрения такой организационной инновации, как система менеджмента качества, зачастую сталкиваются с рядом проблем, среди основных можно выделить следующие: значительные финансовые затраты на разработку и внедрение системы, трудоемкость и длительность данного процесса, недостаточное понимание сущности и целесообразности внедрения системы менеджмента качества руководителями предприятия. В результате это приводит к тому, что система менеджмента качества либо не функционирует вовсе на предприятии, либо ее деятельность не оказывает положительного эффекта на компанию и на ее место среди хозяйствующих субъектов [7].

Выводы. На основании всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в современных условиях предприятиям приходится постоянно повышать свои конкурентные преимущества для того, чтобы быть более конкурентоспособным на рынке.

Зачастую организации осуществляют это посредством внедрения инноваций, как технологических, так и нетехнологических в свою деятельность. Ярким примером нетехнологических, а именно организационных инноваций, является внедрение системы менеджмента качества на предприятии.

Однако эффективно действующая система может также побуждать руководство организации к усовершенствованию процессов, происходящих на предприятии для того, чтобы выводить на рынок товары, надлежащего качества и удовлетворяющие в той или иной мере потребности потребителей.

Данные мероприятия позволят повысить имидж компании в сознании потенциальных потребителей, по сравнению с другими субъектами экономических отношений, что в свою очередь скажется на увеличении экономического эффекта деятельности и позволит предприятию быть более конкурентоспособным на современном экономическом пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина С.Н. Формирование инновационной деятельности организации на основе реализации принципов процессного подхода. Инновационная деятельность как ключевой бизнес-процесс организации / С.Н. Кузьмина // Вопросы регулирования экономики. – 2012. - №3. - с.416.
2. Жданкин, Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. – М.: КНОРУС, 2017. – 316 с.

3. Мартиросян А. С., Баранников М. М. Проблемы развития инновационного менеджмента на предприятиях // Молодой ученый. — 2016. — №20. — С. 358-361.
4. Чайка В.А. Инновации и система менеджмента качества – Режим доступа: http://quality.eup.ru. (дата обращения: 09.10.2019).
5. Климова А.С., Пирогов Е.А. Система менеджмента качества как один из элементов инновационного развития предприятия // Современные наукоемкие технологии. – 2013. - № 8-2. – С. 202-203.
6. Сморудова О. В. Основные элементы инновационной деятельности современной организации [Текст] // Инновационная экономика: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2015 г.). — Казань: Бук, 2015. — С. 93-98.
7. Решетникова Н.И. Инновационные технологии и действующая система менеджмента качества как факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия [Текст] // Управление качеством в интересах устойчивого развития: сборник материалов межвузовской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 14-15 марта 2019 г.) – СПб, 2019. – С. 155-160.

УДК 338.45

Е.С. Ростова, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ ПОМОЩИ ОБРАТНОГО FMEA-АНАЛИЗА

Актуальность. В сфере автомобильной отрасли промышленности требования к системе менеджмента качества предприятий-изготовителей и поставщиков автокомпонентов, изложены в международном стандарте IATF 16949:2016. В данном документе на ряду с общими требованиями к СМК содержатся специфические требования потребителей. Специфическими требованиями потребителя являются интерпретации или дополнительные требования, связанные со специфическими пунктами стандарта СМК автомобильной промышленности IATF 16949:2016 [1].

Как и в стандарте ISO 9001:2015 обязательным требованием является регулярный анализ рисков СМК. В автомобильной отрасли производители делают уклон на применение такого инструмента анализа рисков, как FMEA-анализ. С учетом данного требования для предприятий встает задача регулярного обзора и обновления созданного FMEA-анализа. С целью решения данной задачи многие автопроизводители такие как: General Motors, PSA, Renault Group ввели в качестве конкретного требования использование инструмента под названием Reverse FMEA.

В частности, французская автомобилестроительная корпорация Renault Group в июле 2017 года опубликовала обновленную редакцию своих специфических требований. В данной редакции содержится требование по отношению к поставщикам о применении нового инструмента управления – R-FMEA.

Цель работы. Разработка алгоритма проведения обратного FMEA-анализа на производстве.

В данной статье применяются следующие *методы исследования*: сравнительный, статистический, метод теоретического исследования.

Результаты исследования. Главная цель Reverse FMEA заключается в том, чтобы проверить правильность и действенность на уровне производственных площадок разработанных и внедренных FMEA и по необходимости определить предупреждающие действия для того, чтобы увеличить вероятность обнаружения потенциальных

несоответствий на более ранних этапах или вовсе избежать возникновения данных несоответствий [2].

В общепринятой методике FMEA-анализа рабочей группой для определенного процесса или системы выявляются возможные отказы с учетом причин и последствий их возникновения. Далее определяется ранг приоритетности риска (RPN – Risk Priority Number), как произведение ранга значимости последствий отказа (S) на вероятность возникновения самого отказа (O) и возможность его выявления (D) [3].

Главным отличием R-FMEA от стандартного FMEA-анализа является осуществление данной методики непосредственно в цехе, на рабочем месте, с целью оценки реальной ситуации. На подготовительной стадии осуществляется формирование команды экспертов. Для проведения полноценного всестороннего анализа необходимо привлечение специалистов различных служб (конструкторов, технологов, представителей производства и отдела контроля качества, представителей службы закупок).

На первом этапе экспертная группа проводит анализ имеющейся документации по конкретному процессу с целью выявления расхождений в описаниях процесса, если они имеются. В автомобильной отрасли обычно анализируются:

- план управления,
- карта потока процесса,
- PMEA-анализ процесса.

При обсуждении документации могут появляться спорные вопросы, которые требуют дополнительного внимания на производственном участке. Данные вопросы необходимо зафиксировать и уделить им внимание в ходе следующего этапа – анализа процесса «как есть на самом деле» на производстве. Также в ходе пересмотра документации баллы, проставленные в PMEA-анализе, могут предварительно изменяться. Таким образом, данный анализ документации еще до проведения RMEA-анализа на производстве может потребовать изменения имеющейся документации.

Также в ходе подготовки к проведению RMEA-анализа на производстве необходимо составить чек-лист вопросов с перечнем всех возможных отказов процесса. Например, чек лист может содержать следующие вопросы: может ли быть применен ошибочный материал; может ли операция быть пропущена; может ли несоответствующая продукция попасть в тару с соответствующей продукцией и т.п. Данному перечню вопросов следует уделить особое внимание, так как они определяют, на сколько правильны и эффективны корректирующие и предупреждающие решения, принятые в результате PMEA-анализа. Для этого члены экспертной группы могут нарочно провоцировать процесс, например, попытаться установить заведомо несоответствующие компоненты или параметры процесса для того, чтобы выяснить, как далеко в процессе производства продвигается продукция с несоответствием до момента обнаружения брака. Данные провокации помогают определить направления улучшения процесса.

По итогам анализа процесса на производстве составляется лист наблюдений с включенными в него ответами на вопросы из чек-листа. Данный анализ в совокупности с анализом документации позволяет создать новый план действий, изменить вероятности возникновения и обнаружения имеющихся рисков, а может и выявить новые риски, которые требуют своего анализа и необходимых действий. Результаты R-FMEA-анализа могут документироваться в любой удобной для организации форме (таблица 1) с учетом наибольшей визуализации.

Качественный R-FMEA-анализ дает основу для дальнейшего обновления документации процесса: карты потока, PMEA-анализа, плана управления, рабочих инструкций. Данный анализ не является видом FMEA, как, например, PFMEA или DFMEA. Он представляет

собой инструмент поддержания существующего FMEA, его регулярного обновления и совершенствования.

Таблица 1 – Форма документирования R-FMEA-анализа

<table>
<tr><td colspan="5">Название процесса</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Описание потенциального несоответствия</td><td>Описание последствий потенциального несоответствия</td><td>Потенциальные причины и механизмы возникновения</td><td>Меры по обнаружению</td><td>Меры по предотвращению</td></tr>
<tr><td>Значимость (S)</td><td>Вероятность возникновения (O)</td><td>Вероятность обнаружения (D)</td><td>Предельное число риска (ПЧР)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Рекомендуемые мероприятия</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ответственный</td><td colspan="2">Дата выполнения</td></tr>
<tr><td>Предпринятые действия</td><td>Значимость (New S)</td><td>Вероятность возникновения (New O)</td><td>Вероятность обнаружения (New D)</td><td>Предельное число риска (New ПЧР)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Реализация R-FMEA</td><td rowspan="2">Значимость (S)</td><td>Дополнительные меры по предотвращению</td><td>Дополнительные меры по обнаружению</td><td rowspan="2">Предельное число риска (ПЧР)</td></tr>
<tr><td>Вероятность возникновения (O)</td><td>Вероятность обнаружения (D)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Рекомендуемые мероприятия</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ответственный</td><td colspan="2">Дата выполнения</td></tr>
</table>

Несмотря на то, что Reverse FMEA является специфическим требованием для организаций автомобильной отрасли, он с успехом может быть применен и в других отраслях собственной инициативе предприятия.

Вывод. Систематическое применение Reverse FMEA дает ряд преимуществ предприятию [4]. Во-первых, это постоянная поддержка актуальности и проверка эффективности FME-анализа. Во-вторых, благодаря регулярному проведению анализа на рабочей площадке происходит накопление знаний о процессе и производстве в целом у экспертной группы, что обеспечивает их правдивой информацией для принятия управленческих решений. В конечном итоге, применение Reverse FMEA способствует снижению рисков процессов, а также снижению затрат на некачественную продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. IATF 16949:2016 Фундаментальные требования к системе менеджмента качества для производств автомобильной промышленности и организаций, производящих соответствующие сервисные части.
2. Renault Group. Customer — Specific Requirements for use with IATF 16949 1st Edition – version 2016 [Электронный ресурс] URL: http://www.iatfglobaloversight.org/oemrequirements/customer-specific-requirements/.
3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010–2011 Менеджмент риска. Методы оценки риска. – М.: Стандартинформ, 2012. – 74 с.
4. Митрошкина Т.А., Русских И.В., Рогачев Г.Н. R-FMEA как новый инструмент управления технологическим процессом производства / Cloud of science. – том 5, №3. – 2018, с. 516-523.

УДК 658.5

А.А. Семин, В.С. Семина, А.А. Яковлев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В ЛОГИСТИКЕ

Актуальность. С течением времени, все больше развивается рыночная экономика, глобализация рынка накладывает свой отпечаток на международную торговлю, объемы которой продолжают непрерывно расти. Рост объемов торговли, в свою очередь, вызывает увеличение количества международных и региональных перевозок. Каждый день множество товаров отправляются, находятся в пути или прибывают, причем качество перевозок напрямую может повлиять на качество перевозимых товаров. В связи с этим, необходимо не только мониторить качество оказываемых логистических услуг, но и осуществлять своевременное управление им.

Цель работы заключается в анализе инновационного подхода к управлению качеством в логистике. Для достижения цели были выполнены следующие *задачи*:

- рассмотреть концепцию Total Quality Management;
- выявить основные принципы данной концепции;
- рассмотреть метод Just in time;
- рассмотреть управление качеством в логистике;
- привести примеры реализации TQM в логистике.

Методы исследования, используемые в работе: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. В управлении качеством существует множество подходов, однако «Всеобщее управление качеством» или TQM выигрывает у других в популярности. Концепция TQM базируется на вовлечении всех сотрудников в процесс совершенствования качества выполняемой работы [1]. Данный подход к организационному управлению требует понимания существующих проблем со стороны всех сотрудников организации.

Практически в любой отрасли функционирует множество компаний, поэтому для успешного существования на рынке необходимо поддерживать конкурентоспособность. Стоит отметить, что конкурентоспособность организации практически невозможно обеспечить без разработки системы управления качеством [2].

Предприятие должно удовлетворять следующим тезисам для соответствия системе TQM. Во-первых, руководители организации должны активно управлять качеством на предприятии. Стратегия организации в сфере качества обязана способствовать постоянному развитию, обеспечивать стабильность в работе предприятия. Компания должна быть нацелена на создание продукции (оказание услуг), полностью удовлетворяющих запросы потребителей [3]. Ресурсы должны расходоваться рационально, иметь минимальный запас. Это может достигаться за счет внедрения системы «Just in time» (Точно в срок), заключающейся в отказе от запасов за счет их своевременной поставки в нужное место и время.

Just in time (JIT) – это метод организации производства, разработанный компанией Toyota. По своей сути, это логистическая концепция, олицетворяющая один из главных принципов бережливого производства. Также данная концепция позволяет отказаться от больших объемов складских мощностей [4], поскольку заготовки, сырье или готовые сборочные единицы не хранятся, а поставляются в момент, когда они будут нужны на производстве. Иными словами, все, что поставляется от поставщиков, идет в работу прямо «с колес».

Под логистикой принято понимать сферу деятельности по управлению материальными, а так же сопутствующими им финансовыми и информационными потоками. По сути, логистика занимается организацией и регулированием данных потоков. Основная цель логистики заключается в оптимизации затрат, рациональной организации процессов производства и сбыта, своевременном обеспечении нужного продукта в достаточном количестве, в определенном месте, соответствующего уровня качества.

Качество, как категория, относится не только к экономике, но и к логистике, поскольку интенсивность и динамика товародвижения определяются именно качеством. Связь управления качеством с логистикой можно рассматривать с точки зрения принципов менеджмента качества, например реализация процессного и системного подхода, а так же ориентация на заказчиков и построение взаимовыгодных отношений с поставщиками. В логистической компании необходимо уделять внимание качеству транспортного средства, компетентности персонала, а также качеству самой перевозки пассажиров или грузов.

Концепция TQM важна для управления материальными потоками, которые входят в сферу логистики. В целом, управление качеством в логистике заключается в подходе к осуществлению бизнеса [3], оказывающего влияние на планирование, реализацию и контроль видов деятельности, как маркетинговых, так и логистических. Необходимо достигнуть понимания со стороны всех сотрудников, занятых в логистике, важности и сути их роли в обеспечении заданного уровня качества для заказчиков, продавцов и поставщиков.

Для успешной реализации подхода TQM в логистической организации необходимо вовлечь всех сотрудников, от высшего руководства до водителей, в процесс управления качества, они должны понимать, что их действия оказывают влияние на качество оказываемых услуг. Другим важным аспектом является направленность на постоянное совершенствование. Мало организаций уделяют должное внимание постоянному улучшению процессов. В логистике основой для процесса являются логистические требования, например, уровни запасов и обслуживания потребителей. Данная информация получается из проведения логистического аудита. После установки требований должно следовать постоянное совершенствование процессов [3]. Периодически процессы должны анализироваться для поиска возможностей улучшения. Например, при наблюдении уровня запасов за прошедшие полгода по месяцам могут быть выявлены лишние запасы, которые в дальнейшем сократят, то есть изменения коснутся требуемого уровня запасов. Могут быть подвергнуты изменениям критерии предприятия для оценки поставщиков или обнаружится возможность перехода с частью поставщиков на систему «Just in time».

К сожалению, есть один недостаток, мешающий распространенному внедрению концепции TQM в различных организациях. Он заключается в распространении системы «Just in time». Дело в том, что данный принцип реализовывается полноценно лишь в Японии, поскольку Япония имеет весьма ограниченные ресурсы и малую территорию, что исторически не позволяло компаниям страны быть расточительными. В Европе и Соединенных Штатах, а тем более в России, применение концепции JIT не под силу большинству компаний, поскольку ее внедрение требует выполнение следующих факторов:

– наличие на рынке поставщиков, поставляющих бездефектные компоненты;

– наличие самонастраивающегося механизма, который безотказно сможет обеспечивать согласованность поставок в пространстве и времени.

В России ситуация с безотказными поставщиками наиболее тяжелая, часто бывает, что сырье задерживается от поставщика, приходит на пару часов позже. При использовании концепции точно в срок, запасов сырья на складе не будет, соответственно, эти два условных часа предприятие будет парализовано. Это очень негативно скажется на финансовой составляющей, а также на репутации организации, поскольку данное предприятие не сможет вовремя выполнить уже свои обязательства. Либо компания постарается найти эти два часа в

других процессах, в результате чего, может быть нарушена технология производства, что скажется на качестве продукции и повлечет более серьезные проблемы для предприятия.

Несмотря на недостатки, в России существует достаточно примеров использования TQM в логистике предприятия, в том числе и через внедрение системы JIT, однако он реализуется в основном на крупных организациях. Например, компания «Северсталь» перевела некоторые поставки на систему JIT, за счет чего смогла добиться сокращения издержек. В торговых предприятиях данная система позволяет «с колес» выставлять товар на прилавки магазина, в частности, сеть московских магазинов «АБК» значительно увеличила свои торговые площади за счет внедрения концепции JIT. На Уральском машиностроительном заводе модернизация производства в систему позволила увеличить производительность труда и существенно улучшить качество машин.

Из зарубежной практики можно привести пример корпорации McDonnell Douglas Corporation, которая за счет внедрения концепции Total Quality Management снизила свои расходы почти на 60% [3]. Одному из подразделений корпорации Ballistic Systems удалось сократить возникновение случаев нехватки материалов с 12% до нуля, а время, затрачиваемое на выполнение заказов, снизилось на 30%. Американская компания AT&T смогла понизить общее время выполнения заказов и коэффициент брака на 46 и 30 % соответственно. Некоторые компании используют концепцию TQM и для сокращения отходов. Одной из них является Hewlett-Packard, сократившая уровень отходов на 75%, помимо этого сократив случаи отказа производимой продукции при работе на 60%.

Авторами предложено применение концепции TQM для осуществления контроля качества в логистике и обоснована целесообразность данного предложения.

Выводы. Логистика и TQM – это направления, которые сильно взаимосвязаны, очень важно контролировать материальные и сопутствующие им потоки, управлять ими, применяя концепцию TQM. Рассмотренный подход является универсальным, его можно применять не только к маркетингу и производству, но и к логистике, которая соединяет два предыдущих аспекта. Для успешного внедрения подхода TQM в логистику предприятия необходимо вовлечь всех сотрудников в структуру управления качеством, сделать тезис «повышения качества» всеобщей целью. TQM требует от предприятия переход на закупки по системе Just In Time, что позволяет сократить стоимость качества, время управления и время хранения, что в целом повышает качество продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристов О. В. Управление качеством: учеб. пособие для вузов. – М: ИНФРА-М, 2006. - 240 с.
2. Латыпова Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества // Экономика и предпринимательство. – 2015.-№6 (ч.3) – С.844.
3. Антонюк А.Г., Третьяк С.Н. Управление качеством в логистике: учеб. пособие. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2008. – С. 69.
4. Точно в срок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/encyclopedia/just-in-time.html.

УДК 658.56

К.А. Слепченко, Б.М. Лямин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. В условиях снижающихся доходов населения и, как следствие, повышения конкуренции в строительной отрасли, предприятиям, чтобы устойчиво развиваться, необходимо внедрять инновационные технологии. Несмотря на очевидные потребности в инновациях, лишь 14,3% предприятий строительной отрасли являются инновационно активными, т.е. внедряют технологические, маркетинговые, организационные и экологические инновации в производство. Таким образом, на современном этапе развития технологий в строительной отрасли предприятиям для того чтобы оставаться конкурентоспособными необходимо активизировать работу по внедрению инноваций. [4,5]

Цель работы – провести анализ существующих методик оценки инновационной деятельности на предприятиях строительной отрасли.

В данной статье применяются следующие *методы исследования*: сравнительный, статистический, метод теоретического исследования.

Результаты исследования. Инновационные технологии представляют собой систему, направленную на эффективное возведение зданий, а также их реконструкцию, и позволяет решать несколько важных задач, стоящих перед предприятиями строительной отрасли:

1. Экологичность и экономическая эффективность применяемых материалов.
2. Долговечность и надежность конструкций.
3. Адаптивность возводимых зданий. В данном случае имеется введу их приспособленность для малоподвижных групп населения (наличие пандусов, специальных лифтов, подъемников и т.д.)

Применяемые инновационные технологии в строительстве тесно связаны с различными альтернативными источниками энергии, применением эффективных методов теплоизоляции, организации умных систем освещения, и других технологий, которые позволяют сделать жилые и офисные здания максимально комфортными для жизни и работы [1].

Строительная отрасль, как и большинство других производственных отраслей является капиталоемкой, что приводит к крупным финансовым вложениям в случае внедрения инновационных технологий, в связи с этим, необходимо внедрять такие технологии, которые бы не требовали кардинальной смены существующих бизнес-процессов. Соответственно инновационные технологии после их внедрения необходимо оценить на предмет их эффективности. Для этого рассмотрим существующие методики (табл. 1) [2]. Существующие методики оценки можно обобщенно разделить на три подхода: ресурсный, результативный и статистический. Рассмотрим основные методы в рамках предложенных подходов более подробно.

Метод В. П. Баранчеева, Н. П. Масленниковой и В. М. Мишина можно отнести к ресурсному подходу. Авторы предлагают методику, включающую следующие характеристики инновационной активности организации:

- наличие ресурсов;
- инновационная восприимчивость;
- инновационная компетентность;
- качество организации.

Методика Р. А. Фатхутдинова оценивает совместно с ресурсными составляющими и результативные компоненты, однако, не учитывает статистические показатели, что является ограничивающим фактором при комплексной оценке эффективности инноваций.

В методике А.Ю. Реутова автор предлагает оценивать все подходы, ресурсный, результативный и статистический в отношении к лидеру отрасли. Данная методика является более полной, однако она более трудоемкая. Вместе с тем, данные полученные в результате применения методики будут отражать превосходство или отставание от лидера отрасли, что не является объективной оценкой, а показывает сравнение предприятий.

Таблица 1 – Методы оценки эффективности инноваций

Подход	Авторы	Преимущества	Ограничения
Ресурсный	В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин (средняя скорость оценки)	Данная методика рассматривает такие характеристики инновационной активности организации, как: 1) Снабжение количественными ресурсами. 2) Инновационная восприимчивость. 3) Высокое качество организации и общения. 4) Необходимая инновационная компетентность.	Подробно рассмотрена только ресурсная составляющая инновационной оценки
Результативный	Р. А. Фатхутдинов	Дает оценку не только ресурсным, но и другим результативным компонентам исследуемой организации	Не затрагивает статистическую оценку
Статистический	А. Ю. Реутов	Затрагивает все возможные компоненты оценки	Трудоемкость оценки

Для расчета интегрального показателя инновационной деятельности промышленного предприятия можно выделить шесть основных комплексных показателей [3]:

1. Финансовые показатели:
2. Показатели инновационного потенциала;
3. Показатели экономического и организационного уровня производства;
4. Рыночные показатели;
5. Показатели научно-исследовательской активности;
6. Показатели инновационного потенциала.

Данная система направлена на определение реальных экономических показателей эффективности инновационной деятельности, а также, важных её составляющих.

Выводы. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что в инновационной деятельности любого предприятия, в том числе и строительного необходима комплексная оценка результатов и эффективности от внедренных мероприятий. Строительная сфера является одной из тех, где инновации позволяют значительно повысить качество и безопасность выполняемой работы, а также максимизировать получаемый положительный результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Страхова, А. С. Инновационные технологии в строительстве как ресурс экономического развития и фактор модернизации экономики строительства / А. С. Страхова, В. А. Унежева //

Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. – 2016.
2. Рахманова Т. Э., Крюкова А. А. Инновационная активность организации: современные методы оценки // Молодой ученый. — 2017.
3. Долинская А.Ю. Методика оценки инновационного потенциала предприятия на основе интегрированного показателя // Молодой ученый. — 2017.
4. Шевченко Н.Н. Особенности стратегического управления инновационными проектами в современных условиях / Н.Н. Шевченко, Б.М. Лямин // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 12. С. 36-43.
5. Krasyuk I. Life cycle management in network retail enterprise based on introduction of innovations / I. Krasyuk, T. Kirillova, V. Bakharev, B. Lyamin // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019. С. 012125.

УДК: 658.5

С.А. Хаванская, Т.С. Лебедева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Актуальность исследования. В настоящее время большое внимание уделяется проблеме качества образования. Повышение качества образования в Российской Федерации рассматривается как стратегическая государственная цель и как фактор обеспечения жизнедеятельности и развития образовательного учреждения в условиях рыночных отношений. Внедрение стандартов системы менеджмента качества в организации является всемирно признанным инструментом подтверждения, того что управлению качеством уделяется повышенное внимание. Система менеджмента качества призывает руководство организаций выполнять принципы процессного подхода и постоянного улучшения [5].

Цель работы и задача заключается в разработке предложений по управлению системой менеджмента качества образовательной организации среднего профессионального образования.

Метод исследования: метод эмпирического наблюдения.

Результаты исследования. Система менеджмента качества образовательного учреждения имеет ряд характерных особенностей, обусловленных самой образовательной услугой, а также образовательной сферой в целом.

Так как образовательные услуги не материальны, их потребление начинается непосредственно во время предоставления, где и происходит контакт с внешним потребителем.

Жизненный цикл образовательной услуги растянут по времени предоставления, поскольку срок обучения составляет от трех до четырех лет (в среднем). Запросы рынка труда постоянно изменятся, что усложняет задачу соответствия знаний, умений и навыков выпускников требованиям работодателей [3].

Современное состояние развития рынка образовательных услуги и системы менеджмента качества в образовании требуют от ОУ СПО удовлетворение большого количества запросов внутренних и внешних потребителей (студентов ОУ СПО, абитуриентов, ВУЗов, работодателей, преподавателей). Учет их потребностей позволяет ОУ СПО плодотворно и гибко реагировать на условия внешней среды, при помощи эффективно работающей системы менеджмента качества при формировании учебно-методической документации образовательного процесса.

К управлению СМК необходимо подходить комплексно. Неоднозначность выбора механизма управления системой менеджмента качества образовательной организации обусловлена наличием множества компонентов в ее составе. Образовательной организации недостаточно работать только над качеством своих услуг, необходимо уделять особое внимание общей организации работы, включая деятельность всех сотрудников учреждения. Только в этом случае будет происходить непрерывное параллельное улучшение трех составляющих: качества организации процессов, качества образовательных услуг, уровня квалификации сотрудников образовательной организации.

Мониторинг образовательной организации должен проводиться через запланированные интервалы времени, для получения сведений для оценки функционирования системы менеджмента качества с целью разработки предупреждающих и корректирующих действий по выявленным несоответствиям. В случае выявления несоответствий текущей ситуации, проводится работа по управлению работой системы менеджмента качества [4].

К механизму управления системой менеджмента качества образовательной организации среднего профессионального образования относятся следующие мероприятия:

1. Актуализация стратегии и политики ОУ СПО в области качества. Формируется в соответствии с позиционированием учебного учреждения на текущий момент. Набор процессов учебного учреждения в СМК, с одной стороны, устанавливается стратегией развития ОУ СПО, а с другой стороны, позволяет эффективно управлять практикой реализации этой стратегии.
2. Проведение внутренних аудитов. С целью определения выполнения требований системы менеджмента качества, оценки ее результативности.
3. Разработка и актуализация документации СМК. Процедура аккредитации, лицензирования, различные мониторинги эффективности могут быть успешно пройдены, благодаря современной и прозрачной документации СМК, которая также позволяет уменьшить временные и трудовые затраты при оформлении документации и при ознакомлении сотрудников с ними.
4. Сертификация системы менеджмента качества. При проведении сертификации образовательного учреждения высшее руководство должно гарантировать выполнение законодательных и обязательных требований в образовательных программах и процессах. Кроме того, сертификация действующей системы менеджмента качества СПО можно рассматривать и как условие благополучного исхода прохождения аккредитации и лицензирования.
5. Оценку качества реализации образовательных программ. Оценке подлежат сама образовательная программа, деятельность преподавателей, индивидуальный прогресс и достижения обучающихся. Дает представление о корректности выбранного направления деятельности и стимулирует к принятию управленческих решений.
6. Внедрение профессиональных стандартов в практику менеджмента персонала. В последние несколько лет в нашей стране началось освоение и внедрение профессиональных стандартов в различных сферах и видах экономической деятельности, образовательная сфера не стала исключением. Современные задачи сферы образования, запросы современного общества предопределяют введение профессиональных стандартов.
7. Проведение анализа СМК со стороны руководства. Руководитель проводит проверку действующей СМК на предмет пригодности, адекватности, результативности и эффективности.
8. Обучение персонала в связи вступлением в силу изменений по СМК ОУ СПО. Эффективность функционирования СМК в значительной степени зависит от осведомленности и подготовленности работников организации, причем в первую очередь

руководства образовательного учреждения. Что содействует укреплению лидирующей роли руководства при управлении системой менеджмента качества.

Выводы: Постоянный контроль руководства, своевременное реагирование на изменения внешней среды и корректировка стратегии согласно нововведениям и мероприятия, предложенные в работе, повышают управляемость и способствуют развитию образовательного учреждения.

Реализация эффективного управления системой менеджмента качества позволяет образовательному учреждению: качественно изменить состав образовательного процесса - личности обучающихся, преподавателей и администрации; повысить рейтинг и имидж за счет повышения качества подготовки обучающихся, что даст возможность выпускникам в дальнейшем трудоустроиться по специальности или поступить в ВУЗы города или страны; разработать и предоставить потребителям новых видов качественных образовательных услуг; упростить процедуру Государственного контроля и надзора.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (с Поправкой) http://docs.cntd.ru/document/1200124393 (дата обращения 11.10.2019)
2. ГОСТ Р 52614.2-2006. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в сфере образования http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52614-2-2006 (дата обращения 11.10.2019)
3. Головкова О. И. Формирование системы менеджмента качества образовательной организации // ЭКОНОМИНФО. 2009. №12.
4. Методические рекомендации для вузов и ссузов по организации и проведению самооценки эффективности функционирования систем управления в области менеджмента качества на основе модели совершенства деятельности - С.-Петербург, «ЛЭТИ», 2005.
5. Граб В. П. Рекомендации по созданию систем менеджмента качества в образовательных учреждениях // НиКа. 2009.

УДК 339.138:574

A.A. Kozmina, K.O. Myanchinskaya, R.A. Mehta
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

NEW TRENDS IN COMMUNICATION OF BRANDS AND CONSUMERS IN DIGITAL ENVIRONMENT

Introduction. As far as we know, in the latest twenty years, the development of the Internet has turned the usual idea of marketing. Moreover, we have introduced to a term "Digital Environment" from the very beginning.

Digital Environment means the cultural and communicative environment that shapes media messages and communication activity. It is the dominant communication form of the twenty-first century, and therefore, the dominant means by which we understand and operate in the world at present [1].

In other words, this is a social setting produced through computer technology [1].

Nowadays, we cannot imagine our lives without online shopping, social nets or google maps. These are all a consequence of the impact of digital technologies in our lives. Using them, we began the part of Digital Environment. Through these tools of the digital environment, companies attract consumers.

That is why, the relevance of this work is conditioned by the businesses' need to develop trends for attracting customer's attention.

Every year, famous marketers sum up the last 10 trends and our goal is tell about the hottest trends of brands and consumers in digital environment.

1. Micro- influencers. In last five years, bloggers (we will call them social media influencers) have become a real force: now we have celebrities in Instagram, YouTube, and in Telegram.

The influence of such people has become obvious to all. This has led to more and more brands turning to so-called micro-influencers. This group of people is in every marketing niche, their quantity is lower, but it is more attentive and faithful.

Firstly, they have a more lively and responsive audience. Secondly, their services are much cheaper, and the involvement is much higher. Thirdly, people is not follow the advice of the celebrity anymore, knowing that their recommendation of yogurt or restaurant is paid for.

2.Omni channel. Omni channel marketing is far from just a base word for those who work in the digital sphere. Omni channel marketing is an approach that provides customers with a completely seamless and integrated shopping experience from the first touch point to the last. That means that each channel works together to create a unified message, voice, and a brand for your company [2].

3. Artificial Intelligent. Little by little, this trend is taking on itself labor-intensive operations like: advertising companies analysis, building the best strategy in every situation, establishing percent, finding suitable words. Artificial Intelligent exists in different tools of digital environment The first is "augmented (virtual) reality". It would come in every business sphere. Most famous companies, like Coca-Cola, Loreal' have created apps with augmented reality. The second trend is "voice helper". Voice assistant in the shortest time will order pizza, read last news or take part in a conversation. Moreover, SEO-instruments will adjust by voice assistants, like Siri or Bixby. Marketers will inevitably start optimizing online content for voice search. For

example, in-defining products through pictures. The third is chat-bots, which can stay with a consumer and support him every all the time. Bots are increasingly used in all types of interactions between brands and potential customers. According to Gartner, by 2020, 85% of such interactions will occur without human involvement. It helps many companies combine operations

4. Entertainment in business. From the point of view of the buyer, shopping becomes either a basic need - that means there should be the most automated monthly or weekly ordering procedures, lists, etc.; or a way to get new emotions. Retail will not compete with each other, but with entertainment formats, so the traditional store will transform into a place for new experiences - augmented reality, test drives, games. M.Video, for example, has already launched special zones for gamers this year - if you test races, then in a car.

5. Spot in the map. Also nowadays maps with marks of nearby shops, cafes and other establishments help companies in promotion and consumers in awareness. People are able to know information about some place, it's evaluations and reviews and make a decision of it's visiting without making any effort.

6. Personal preferences of consumers. Nowadays in the Digital Age personalization is necessary for companies to compete with other brands and retailers. Every 60 seconds people share 3.4 million Facebook posts, 422,500 Tweets, and more than 56 thousand photos in Instagram, so companies are able to analyze data and make decisions.

While life events and hobbies give information what to offer and when, personality type indicators allow brands to definite the style and format of their communications, ads, and marketing emails based on what the individual is most likely to appreciate and respond to. Armed with this unique insight, companies can understand not only what to offer and when, but also understand how to do that [3].

Finally people in our generation of Internet got used to browse a huge amount of information and not to put attention on it. So that's the reason why companies are to make their ads better and better, find new ways of communications with consumers and tools to understand them and their wants. Realizing this brands improve their ads and communications by making them more short, concise but innovative and catchy.

Conclusion. As far as we concerned, nobody knows how people will think in some years but there's no doubts that, conscious is going to be more complicated with progress. So those companies who want to stay being demanded are to develop faster, then people do.

REFERENCES

1. IGI Global: What is digital Environment [Электронный ресурс] URL: https://www.igi-global.com/dictionary/models-of-competences-for-the-real-and-digital-world/7610 (Date of the application 20.06.19).
2. Интернет – портал о маркетинге, What is Omni channel marketing? [Электронный ресурс]. URL: https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-marketing/ (Date of the application 12.09.18).
3. Какие тренды будут определять развитие российского рекламного рынка в 2019 году? [Электронный ресурс] URL: https://adindex.ru/specprojects/trends_2019/230124.phtml (09.07.19)
4. Интернет – портал "Sostav" [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/pochemu-dlya-biznesa-otmetka-na-karte-effektivnee-chem-seo-i-kontekstnaya-reklama-34474.html (Date of the application 06.05.19).
5. Интернет – портал о маркетинге, BRAND Quarterly, "Personalization in the Digital Age"
6. [Электронный ресурс]. URL: http://www.brandquarterly.com/personalisation-digital-age (Date of the application 02.05.19).

УДК 339.37

M.R. Lyahova, R.A. Mehta
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

THE IMPLEMENTATION OF THE ECO-FRIENDLY CONCEPT IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Introduction. The aim of this work is to consider the "eco-friendly" concept and its application in Russia. This article will discuss the main provisions of this concept, the companies' views on this topic, as well as people's opinions and their willingness to follow the rules of "eco-friendly" life.

Eco-friendly means "safe for the environment." This term refers to goods and services that cause minimal harm to nature, ecosystem and the environment. The main principles of the eco-friendly idea are to reduce the amount of carbon dioxide released into the atmosphere and the wise use of natural resources. Eco-friendly allows you to do something useful for yourself and for the planet, and also gives you the opportunity to save money.

The main bases:

– Recyclability
– Consumption of rational but not excessive packaging
– Minimal damage to the environment. [1]

This idea arose when the number of environmental problems increased several times. Previously, global warming was written only in books, but now this is one of the problems that threatens our planet. Therefore, an increasing number of people are thinking that it is time to change something in the modern lifestyle. [2]

A striking example of greening consciousness is the recent presentation by Hertha Tunberg at the UN Summit on Climate Change. At age 15, she began protesting outside the Swedish parliament with the banner “School strike for climate”, calling for urgent action to combat climate change in accordance with the Paris Agreement. Her actions resonated around the world, giving rise to mass events known as “school strikes for the climate,” or “Fridays for the future.” According to Greta herself, the world is wakening up, and change is coming.

As mentioned above, using eco-friendly you can save and even get more profit than competitors. According to forecasts, in ten years, companies that will not promote this idea will simply be uncompetitive. Therefore, entrepreneurs are increasingly thinking that selling eco-friendly products is much more profitable [3].

Ecological goods are goods that do not harm nature, the use of which involves an eco-friendly lifestyle.

Eco products can be divided into the following groups:

– Goods with natural composition
– Products safe for health and not polluting the environment
– Products with one environmental advantage. It is understood that in the production of such goods some important environmental requirement was observed.

Building and finishing materials, furniture, textiles, children's goods and much more are eco-friendly [4].

The main engines of this idea can be manufacturers of various goods, because pollution on an industrial scale occurs precisely because of factories. As mentioned earlier, the main idea of the eco-friendly concept is to reduce the amount of carbon dioxide released into the atmosphere, or the rational use of natural resources. Companies have already come to understand that eco-friendly is not unprofitable, but even profitable. At the same time, Russian brands are already aware of the

benefits of “ecosystems,” and a number of companies such as Sberbank, Facebook, Google, Amazon, Apple, have moved from words to deeds and have already made significant progress in building their ecosystem.

For example, the Russian company Sberbank and the view of its director for the development of the Sberbank ecosystem Mark Zavadsky on an eco-friendly system. In his interview for Banking Review, he expressed the view that "in Russia there is room for two or four large ecosystems." According to Mark Zavadsky, "there isn’t enough customers and the size of the market for more." In the meantime, since 2016, Sberbank has been actively creating an ecosystem that “effectively aggregates producers of goods and services around itself and, based on an analysis of the behavioral characteristics of customers, forms the best offer for them.”

Of course, it is very difficult to rebuild the production process and the system, which has been adjusted for years and passed the strength test, so that it matches the eco-friendly concept. But you can start with a small and simple step, for example, switching to electronic document management will help reduce paper consumption. On average, one office employee uses 10,000 A4 sheets per year, of which 45% is thrown out on the same day. Thus, a worker cuts down one large and beautiful tree in a year. And if we talk about energy savings due to the acceleration of the work process, the services can reduce carbon dioxide emissions by 5 kg per year. [5]

I would also like to look at small enterprises that also adhere to eco-standards in the production and sale process. “Chjrnyy khleb” (Black bread) is a bio-certified enterprise, which has been producing grain crops in accordance with eco-standards since 2012. The basic principle of production is the rejection of the use of chemicals, growth stimulants and mineral fertilizers. The company's assortment includes more than 50 types of products. The project came to profit 2.5 years after the start. Further, the project, from which the I-MNE chain of eco-products stores grew (the abbreviation for “internet-magazin natural'noy yedy (online store of natural food)”), was launched in 2009. Today the company has branches in 17 cities of Russia and Ukraine – 14 online stores and 12 retail outlets. [6]

Now I propose to look at the solution to the problem on the part of each person. Now, unfortunately, there is a very widespread opinion that a person will not embark on the "eco-path" until there are "enough conditions" or "until everyone starts."

I want to pay attention to "not enough conditions." Let's see what is meant by these "conditions." The first is tanks for separate collection of garbage. If you look at the map of Moscow and the Moscow region from the Recyclemap.ru website, you can see that there are a lot of plastic collection points throughout the city. They are also present in large nearby cities: Tula, Ryazan, Kolomna, Vladimir, Nizhny Novgorod, etc. Unfortunately, in other, smaller cities, such as Pskov, Pushkin mountains, Velikiye Luki, the situation is completely opposite. We can conclude that these opportunities are, but only among residents of large cities [7, 10].

Studying this card, we can conclude that there are 13,558 separate garbage collection points in Russia, of which 4,626 are in Moscow and 1,728 in St. Petersburg, which is almost half the total number of collection points. Recyclemap often becomes the entry point to the topic of environmental protection: this is the most popular online project Greenpeace in Russia. The main goal of the map is to help you quickly navigate and find the necessary objects. It gives a feeling of accessibility, because you need to get rid of the idea that sorting and recycling garbage is difficult. [8]

But in order to live environmentally friendly, it is not necessary to sort the garbage. There are many small habits that can help on a difficult eco-path. You can start with small steps, for example, do not take salafane bags for food, use one plastic bag several times or go to the store with a canvas bag and bags for fruits and vegetables, carry a metal water bottle with you, and do not buy a new one every time, do not use tubes or replace them with reusable ones. Also now it has become much

easier to find packaging made of quick-dissolving plastic. With such small steps, you can come to the point of finally abandoning the consumption of plastic and changing your view of the world.

Changing the preferences of the mass of people will force manufacturers to follow eco-trends and transform production, making it more eco-friendly. After all, people will no longer want to buy something that is harmful to nature, and go to the seller who will support their opinion. And, as you know, the demand that comes from people creates supply.

Conclusion. I want to say that at the moment the concept of eco-friendly is not very developed in Russia. Conditions are far from being created all over the country. However, this idea is increasingly rooted in the minds of the inhabitants of the Russian Federation. Many large domestic companies begin to develop in this direction [10]. The same can be said of people. There are more and more eco-communities in Russia, just as people themselves are beginning to follow the basic rules of eco-life. I also want to note that the change of lifestyle is very difficult and we all can not do without the help of each other. So entrepreneurs can create more conditions for people to be more comfortable switching to eco-goods, thereby stimulating the economy to a new round.

REFERENCES

1. News.unipack.ru [Electronic resource] – Access mode: https://news.unipack.ru/73238/ (Date of the application: 05.10.19).
2. Mentamore.com [Electronic resource] – Access mode: https://mentamore.com/eko-frendli/chto-takoe-eko-frendli-eco-friendly.html (Date of the application: 06.10.19).
3. Kozlova N., Golovkina S., Kudriavtsev I. Entrepreneurial Capacity Development: Focus on the Russian Federation regions. Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth. International Business Information Management Conference (33rd IBIMA-2019).
4. Н.А. Козлова, С.И. Головкина, А.П. Кушнирук. Актуальные направления и перспективы развития концепции «ECO-FRIENDLY» на рынке продовольственных товаров в современных условиях. Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 2 (42). С. 82-85.
5. Esphere.ru [Electronic resource] – Access mode: https://www.esphere.ru/press/eco-friendly-brend:-marketingovyij-xod-ili-standart (Date of the application: 06.10.19).
6. Andrusenko M.V., Katkova N.M., Kozlova N.A. Local is the new organic: the new belief that works. В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 330-332.
7. Andrusenko M.V., Kozlova N.A. Mindful consumption: eco-products that ensure the welfare of consumers and the environment. В сборнике: ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2018. С. 16-19.
8. Recyclemap.ru [Electronic resource] – Access mode: https://recyclemap.ru/ (Date of the application: 04.10.19).
9. Biz360.ru [Electronic resource] – Access mode: https://biz360.ru/materials/itogi-biznes-goda-chto-novogo-u-proizvoditeley-i-prodavtsov-eko-produktov/ (Date of the application: 09.10.19)
10. Козлова Н.А., Кожина К.С. Драйверы устойчивого развития малых и средних городов России. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 47-53.

УДК 339.142

Е.Ю. Арсентьева, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА СТРАТЕГИЙ НАРАЩИВАНИЯ ТОВАРООБОРОТА НА РЫНКЕ ФАРМИНДУСТРИИ

Актуальность. Товарооборот сетевых фармацевтических предприятий напрямую зависит от маркетинга и контактов. Одним из наиболее важных контактов являются производители, к которым в последнее время возникает недоверие из-за недостоверности отчетов о результативности поставок и реальном товарообороте. Оперативное предоставление точных данных должно быть обязательным условием партнерства между розничной продажей лекарств, т.е. аптеками, и производством.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения наиболее важных и принципиальных трендов развития фармацевтического бизнеса в России на современном этапе.

Цель исследования: определение основных подходов, направленных на увеличение товарооборота фармацевтического бизнеса.

Задачи:

– оценить состояние рынка фарминдустрии РФ;
– выявить основные стратегии наращивания товарооборота и оптимизации расходов.

В работе использованы *методы*: изучение научной литературы, анализ, синтез, индукция, сравнение, формализация.

Современный фармацевтический рынок направлен на прозрачное развитие, обеспечиваемое соблюдением ФЗ-54, созданием онлайн-касс и системы маркировки. В этой связи три крупнейшие аптечные сети («Эркафарм», «Ригла» и «Неофарм») приняли решение о вхождении в Союз профессиональных фармацевтических организаций (СПФО), представляющий всю товаропроводящую цепочку и отражающий тенденции отрасли.

Сегодня существует мнение, что в ближайшие 5 лет источники получения данных о рынке могут измениться и внести изменения в условия взаимодействия «аптечная сеть – производитель», что повлияет на функциональную эффективность действующих маркетинговых объединений, в т.ч. недавно созданных. К примеру, один из таких «молодых» союзов был организован в ноябре 2018 года. Договоры с производителями от лица нового аптечного объединения стали заключать: сеть «Планета Здоровья» (Опека), сеть «Максавит» и «Социальные аптеки» (г.Ростов). Уже в декабре к партнерству присоединилась аптечная сеть «Монастырев.рф». Сегодня, совокупно в объединении находятся более 2300 точек розничной продажи лекарственных средств.

К аптечному партнерству «ИРИС» присоединилась хабаровская сеть, состоящая из двух брендов: «Новая аптека» и «Аптека Миницен» (161 точка в 32 городах). В итоге общее число точек возросло до 1563 аптек на конец 2018 г.[1] Данная тенденция может закрепиться и сформировать тренд создания партнерских союзов между «средними» и «крупными» (более 1000 точек) сетями. Союзы между игроками фармацевтического рынка позволяют сетям в итоге получать лучшие финансовые показатели, а производителям - лучшую управляемость. Создание аптечного объединения на базе крупного дистрибьютора тоже становится трендом. Так в 2017 г. появился маркетинговый союз «Созвездие», развитием которого занимается дистрибьютор «Пульс». По итогам года в него вошло уже около 1600 аптек. Разумеется, процессы консолидации имеют и обратный тренд. Так, например, с 2019 г. курская сеть «Аптечные традиции» покидает аптечное объединение «АСНА». По-видимому,

это связано с желанием собственника самостоятельно сформировать необходимый ассортимент без взаимодействия с производителями.

К 2018г необратимой реальностью российского фармрынка стало его переформатирование в пользу федеральных аптечных сетей. В этот период наблюдался активный переход крупных игроков с региональных рынков на федеральные, сопровождающийся глобальной консолидацией и объединением [2]. Сделки, совершенные в 2018 г. привели к тому, что суммарно товарооборот ТОР-20 сетей вырос в 2018г. на 17% к аналогичному периоду 2017г. Доля ТОР-20 составила 58%, что на 7% выше показателя 2017г. Процессы объединения, слияния и поглощения за последние 3 года коснулись в большей мере ТОР-10 сетей. Это привело к росту концентрации субъектов на 20% в сегменте, при этом доля ТОР-3, по сравнению с 2017 г., увеличилась всего на 1%. Прирост в количественном составе ТОР-20 составил 134% к уровню показателя 2014 г. Рейтинг 2018 г. показал, что 10 российских сетей имеют более 1000 точек. Совокупно ТОР-20 игроков управляют товарооборотом, превышающем 58% от всех аптечных точек России, которые насчитывают свыше 63 тыс. по итогам 2018 г. (количество аптечных точек выросло с 61,0 тыс. в 2017 г.).[3]

Основные стратегии крупных игроков фармацевтического рынка в области наращения товарооборота и развития представлены на рис.1.

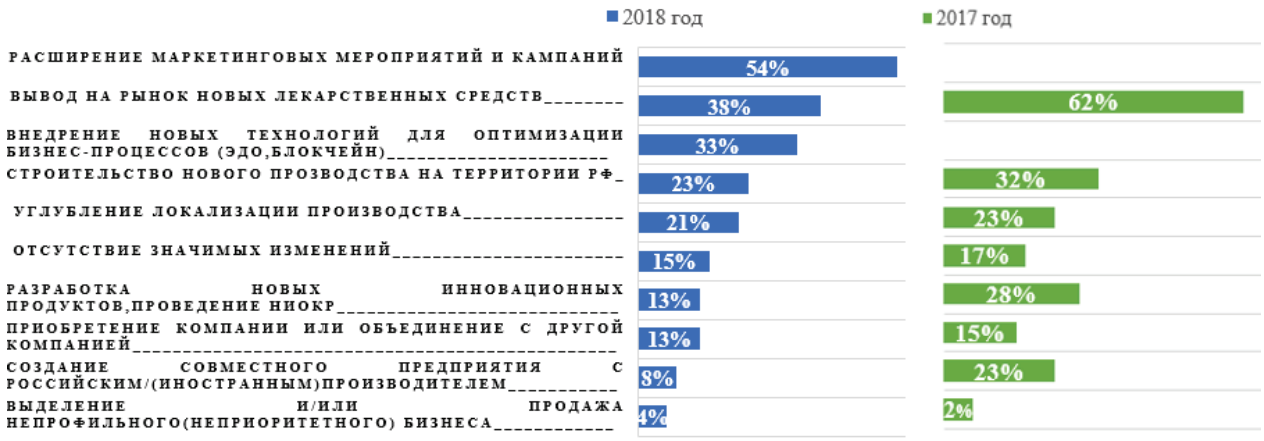


Рисунок 1 – Основные стратегии крупных игроков фармацевтического рынка в области наращения товарооборота и развития

В 2018 году было проведено большое количество маркетинговых мероприятий, направленных на определение преобладающей стратегии развития фармацевтического бизнеса в России. В условиях стабилизации рынка более половины компаний (54%) наибольшее внимание уделяют продвижению продукции [3]. Хотя значительно снизилась (на 24 гг. п.п.) доля компаний, планирующих выведение на рынок новых лекарственных препаратов, однако пока по приоритетности эта стратегия уверенно держится на втором месте. На третьем месте - стратегия оптимизации бизнеса, направленная на внедрение передовых технологий, которые планирует применить каждая третья компания, работающая в данной отрасли (33%). При этом утратили популярность высоко затратные стратегии, такие как строительство новых производств и проведение НИОКР (на 9 и 15 п.п. соответственно), а также создание совместных предприятий (минус 15 п. п.).

К введению на рынок новых лекарственных средств, готовы 38% предприятий. Два из трех субъектов (примерно 63%), реализующих продукцию в разделе препаратов для ЛПУ, планируют представить новые лекарственные средства. Только 16% иностранных компаний без локализации производства планируют строительство на территории РФ, в то же время

как такие планы озвучивают две трети российских производственных компаний (67%) и треть (31%) иностранных компаний с локализацией производства на территории России. Практически каждая вторая компания (46%), производящая лекарственные средства на территории РФ, планирует более глубокую локализацию производства.

Эффективным и действенным способом повысить отдачу от роста товарооборота в его структуре является сокращение расходов (рис.2). В последние годы значительно выросла приоритетность стратегии осуществления контроля над дистрибьюторами в целях увеличения товарооборота. При этом одной из основных проблем рынка по-прежнему остается недостаток корректной и оперативной информации о движении лекарственных препаратов и товарных остатках. Напротив, произошло уменьшение значения стратегии оптимизации расходов на персонал.

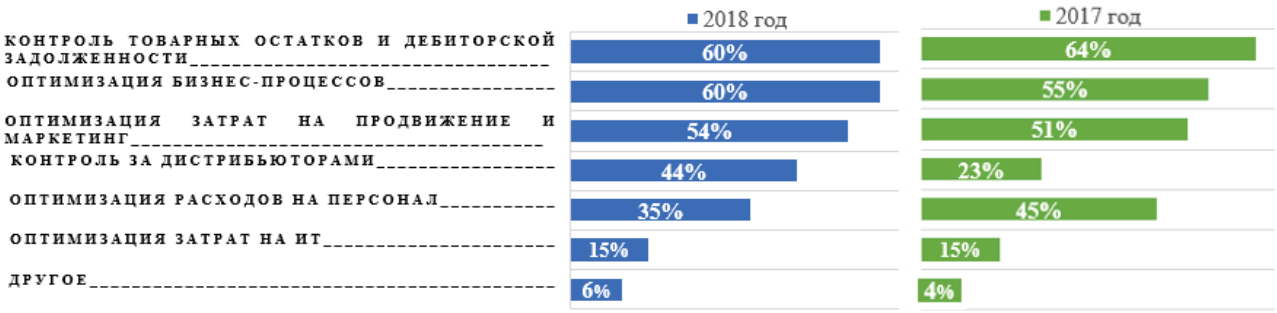


Рисунок 2 – Способы оптимизации расходов

Результаты исследования. Рассмотренные стратегии оптимизации расходов в структуре товарооборота позволяют:

Осуществлять контроль товарных остатков и дебиторской задолженности (60%). В первую очередь это актуально для компаний, осуществляющих розничную продажу лекарственных препаратов и медицинских изделий (88%).

Оптимизировать бизнес-процессы (60%). Большинство иностранных компаний с локализацией производства в России (77%), а также крупные компании с годовым оборотом, превышающим 10 млрд. руб. (82%), планируют развиваться в этом направлении.

Оптимизировать затраты на продвижение и проведение маркетинговых мероприятий (54%). Для фармкомпаний, производящих оригинальные препараты, более приоритетна стратегия оптимизации коммерческих затрат (65%).

Осуществлять контроль над дистрибьюторами (44%). Больше остальных осуществлению контроля уделяют внимание российские компании.

Выводы. Таким образом, в условиях стабилизации фармацевтического рынка к основным трендам в стремлении увеличения товарооборота компаниями относятся: тенденция к объединению крупных и средних игроков фармацевтического рынка, к продвижению препаратов и выведению их на новый рынок (при локализации производства), внедрение передовых технологий с оптимизацией расходов, а также усиление контроля над дистрибьютерами. Основная проблема кроится в унификации стратегий. Как показало данное исследование, компании часто используют аналогичные методы, что ужесточает конкуренцию и приводит к меньшему приросту товарооборота. В итоге, в большинстве случаев, рост товарооборота обусловлен демпинговыми политиками фармацевтических компаний, особенно сетевых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леоненко Е.А. Фармацевтический маркетинг и связи с общественностью в XXI веке: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2018. № 5. С. 858.

2. Папанова, С. Ю. Использование нейромаркетинга в системе управления аптечной организацией / С. Ю. Папанова, А. А. Хамукова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 12. С.316–322.
3. Хосев А. М. Ключевые проблемные аспекты российской фармацевтической промышленности на современном этапе // Вопросы экономики и управления. 2018. №3. С. 14-18. №3. С. 14-18.

УДК 339.3

О.В. Божко, И.В. Капустина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОМПАНИИ AMAZON РОССИЙСКИМИ ТОРГОВЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Актуальность исследования. В настоящее время Интернет размыл границы между странами и континентами, позволяя вести бизнес из любой точки мира или покупать в интернете с любого материка. Поэтому в сложившейся ситуации наращивать масштабы торговли ресурсами либо ограничиваться локальными физическими рынками, учитывая эти условия, – заведомо проигрышная стратегия [1].

На сегодняшний день возможно, например, посредством e-commerce прямо сейчас купить товар в одном из 2000 интернет-магазинов сервиса CloverR, расположенных по всему миру, и получить кэшбэк за свою покупку, находясь при этом в России или любом другом уголке мира, где есть Интернет. Но что на глобальном рынке представлено из российских товаров на торговых онлайн-площадках?

Целью работы является оценка перспектив и возможности применения инновационных технологий компании Amazon российскими торговыми предприятиями.

Задачи исследования:

– Исследовать возможности интеграции глобального интернет-магазина в российские социальные сети.

– Оценить возможности применения инновационных технологий компании Amazon к российским торговым предприятиям.

– Дать рекомендации по применению инновационных технологий компании Amazon по отношению к российским торговым предприятиям.

Методы исследования: обобщение, сравнение, синтез.

Результаты исследования. По отношению к любым современным российским торговым предприятиям, реализующим услуги электронной торговли, можно применить опыт товарных рекомендаций – отличный способ увеличить общий чек. Однако страницы сайта при оформлении заказа – неподходящее место для кросс- и ап-селлинга. Amazon рекомендует рекламировать или предлагать дополнительный товар только после того, как клиентом заказ уже оплачен, используя положительные эмоции клиента от успешного шоппинга и желание их повторять вновь и вновь [2].

Применяется и обратная мотивация - назревающим дефицитом, когда Amazon не просто сообщает посетителям об остатках товара в просматриваемых им каталогах или в его корзине, а использует эту информацию, чтобы подтолкнуть нерешительного потребителя к покупке. На странице сайта не надпись: «На складе: 2 шт.», а формулировка: «Осталось всего 2 шт.!». Тот факт, что купить можно только сейчас, а потом будет поздно, стимулирует покупателя на положительное решение без долгих размышлений, и столь приятный потребителю и выгодный производителям и реализаторам шоппинг продолжается –

площадка услужливо предлагает новые товары, характеристики и название которых взяты из истории запросов покупателя.

Также глобальные рынки требуют оптимизации логистики. Для этого наиболее важна возможность применения программы Fulfillment by Amazon (FBA) – программы, позволяющей продавать больше товара, не беспокоиться о его хранении на складах и забыть о проблемах с доставкой.

Товар оптом отправляется в ближайший к вашим клиентам товарный центр, в этом центре его упакуют и доставят по заказам в любую точку. В России с её разбитыми дорогами и протяжённостью логистических коммуникаций данная инновация будет решающей при выборе партнёра по бизнесу. Скорость оборота средств и сокращение цикла транспортировки и реализации, сокращение количества посредников позволит значительно снизить цену продукции.

В данных центрах оптимально использовать роботов-сортировщиков товара. Их задача – комплектовать и отвозить необходимые товары сортировщикам средств доставки. Преимущества в сравнении с печально известной почтой России, например, неоспоримы. Комплекты заказанного товара размещаются на высоких стеллажах, и готовы к быстрой погрузке и доставке заказчикам, причем не нетрезвыми грузчиками в неопределённый период, а также роботами - погрузчиками. Соответственно, брак отчётности, опоздания и невыход на работу, больничные, кражи и бой товара существенно сократится, практически до полного отсутствия.

Перспективна для удалённых клиентов и новая инициатива Amazon – доставка дронами. Планируется использовать маленькие и крупные беспилотные квадрокоптеры для автоматической доставки небольших товаров и грузов по воздуху – над каждым городом сотни автономных роботов [3].

Для отдалённых деревень, гарнизонов, зимовок и северных населённых пунктов целесообразна доставка грузовиками с 3D принтерами на борту. Эта инновация Amazon пока еще не внедрена, но все предпосылки к этому есть, и технология уже тестируется в штате Аляска, США.

Чтобы перестать гонять грузовики автолавок попусту, доставляя некоторые виды простых физических товаров и заготовок, могут использоваться мобильные «печатные станции» – грузовики или маломерные легкомоторные суда с 3D принтером на борту, которые будут находиться в местах постоянных заказов или выезжать по локальным заказам, создавая нужные заказчику вещи непосредственно в местах их непосредственного применения, что позволит вместо ожидания необходимой запасной части и простоя работать практически без длительного перерыва на ремонт, ограничиваясь техническим осмотром и заменой блоков.

Естественно, ноутбук или иную сложную технику такая станция не напечатает, но простые механические детали, запасные части, игрушки и тому подобные вещи печатать можно без проблем. При этом значительно снижается время ожидания заказчиком товара, уменьшаются транспортные издержки, увеличивается доход от такого рода «мгновенной доставки».

Выводы. Современность характеризуется стремительным развитием идей информатизации, глобализации, цифровой экономики и информатизации мирового общества. В мире, где инновации стали нормой, инициатива цифровой трансформации (DTI) дает уникальное представление о влиянии новых технологий на бизнес и общество в будущем, новые возможности реализации потенциальных каналов сбыта продукции и рекламного информирования. [4]

Цифровая экономика подразумевает развитие электронной торговли, но из абстрактных распоряжений и пространных законов необходимо сделать конкретные выводы и

предпринять необходимые шаги по её реализации в реальность в данный момент времени, а не отдалённом будущем.

Для поддержания конкурентоспособности производства и торговой отрасли РФ необходимо развивать передовой опыт в применении и развитии инноваций мировых лидеров, таких как описаны в данной работе, наиболее выгодных и легко применимых с условием развития современной промышленности, энергетики и транспортно - логистической системы РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Материалы Президентского совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам. Проект Программы «Цифровая экономика» от 6 июля 2018.
2. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире / Хироси Микитани. – М. 2014. 288 с.
3. Электронная торговля 2019. Локомотив ecommerce: 7 инноваций от Amazon. URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/other/lokomotiv-ecommerce-7-innovatsiy-ot-amazon/.
4. Государственный фонд фондов. Институт развития Российской Федерации. Цифровая экономика. URL: http://www.rvc.ru/press-service/media-review/eco/123902/.

УДК 339.37

Ю.А. Брылева, В.А. Копова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ САМООБСЛУЖИВАНИЯ РИТЕЙЛЕРАМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность. Сейчас каждая крупная компания пытается удержать свою позицию на рынке. Одним из способов сохранения конкурентоспособности для компаний является внедрение инновационных технологий как в производство, так и в зону привычную для всех потребителей – зону продажи и обслуживания. Крупные корпорации и популярные розничные сети уже активно пользуются новшествами и успешно продвигаются на рынке.

В условиях растущей конкуренции на рынке розничной торговли одним из основных способов для предпринимателей удержаться на плаву и не потеряться среди завоевавших свое место крупных фирм - это продвижение инновационных технологий и поиск подхода к потребителю, с целью предотвращения его сопротивления технологическому обновлению.

Цель работы. Исследовать специфику внедрения инновационных технологий самообслуживания в розничной торговле Санкт-Петербурга.

Задачи исследования. Изучить опыт промышленно-развитых стран в области технологий самообслуживания в розничной торговле, выявить основные проблемы внедрения данных технологий в российских торговых сетях, обозначить пути ускорения инновационной модернизации российских ритейлеров.

Методы исследования включают в себя сравнительный анализ, синтез; применение аналогии и моделирования.

Основные планируемые результаты. Выявление преимуществ и недостатков внедрения технологий самообслуживания в крупных розничных сетях на примере Санкт-Петербурга.

В промышленно-развитых странах инновационные технологии самообслуживания активно внедряются крупными ритейлерами с начала XXI века. Например, в США кассы самообслуживания (self-scan checkout) стали широко использоваться еще в 2003 году. В нашей стране они появились только в 2012 году (в Санкт-Петербурге же в 2013). Первыми

тестировать устройства начали крупные торговые компании: X5 Retail Group «Перекресток», «Карусель», «Лента», «Ашан», "Улыбка Радуги" и "ЛЭНД" и другие. Также сеть финских супермаркетов Prisma запустила систему самообслуживания в четырех магазинах в Санкт-Петербурге. Сегодня, по данным ритейлера, этот формат кассы самообслуживания используют более 30% покупателей Prisma [3].

Благодаря установке таких терминалов увеличивается пропускная способность кассового узла, ускоряется обслуживание покупателей и сокращаются очереди, обеспечивается оптимизация пространства торговой площади, происходит экономия затрат на зарплату персонала. Общая эффективность работы торгового предприятия возрастает на 20%.

Однако продвижению данной технологии в России препятствует высокая цена оборудования (от 300 000 до 900 000 тысяч за один терминал в зависимости от фирмы производителя). Более того, некоторые фирмы, установившие подобное оборудование, отказались от дальнейшего распространения этой технологии из-за дорогостоящего обновления программного обеспечения. Например, ТД «Интерторг», открывший зоны самообслуживания в петербургских магазинах SPAR. Также была названа еще одна немаловажная причина – сам покупатель. Многие из них, особенно люди пожилого возраста, избегают работы с кассами самообслуживания из-за того, что не уверены в том, что смогут справиться с их использованием из-за технической сложности.

Перспективной считается технология радиочастотных меток, которая заменяет штрих-коды и позволяет мгновенно вычислить стоимость корзины с покупками, при помощи специального сканера, способного считывать сотни товаров одновременно. Данная технология начала развиваться в Германии в 2006 году. Впервые в России её внедрил магазин «Утконос» для идентификации своих товаров на складе.

К сожалению, технология радиочастотных меток не оправдала себя, так как примерно 30% меток выходили из строя в течении года, при их использовании возникало большое количество различных ошибок, в эксплуатации технология оказалась очень дорогой. В «Утконосе» вернулись к традиционным штрих-кодам, а технологию радиочастотных меток оставили на будущее.

В связи с частой волатильностью цен на российском рынке розничные сети сталкиваются с проблемой обновления ценников за короткий период. Эту проблему можно решить при помощи прайс-чекеров. Используя данное оборудование, покупатель может узнать стоимость продукта без помощи продавца.

В ФРГ более десяти лет в розничных сетях используется устройство PSA, с помощью которого покупатель может самостоятельно сканировать штрих-коды и мгновенно получать информацию о продукте. Так называемый, личный помощник покупателя (PSA), активируемый клубной картой покупателя, может отражать список продуктов, приобретенных ранее, что еще больше облегчает процесс покупки. Это позволяет компаниям предлагать потребителю именно то, что его заинтересует. Благодаря этому устройству повысился уровень спонтанных покупок тех товаров, которые оно предлагало [2]. В Санкт-Петербурге в 2018 году в трех гипермаркетах сети «Лента» был запущен пилотный проект с кассовой технологией Twin Flow в России [4].

По большей части, причины по которым вышеописанные технологии медленно осваивается российскими ритейлерами аналогичны тем, что препятствуют распространению касс самообслуживания (self-scan checkout): дороговизна оборудования и его обслуживания для владельцев сетей и неосведомленность потребителей о его наличии и способах применения.

В современных условиях любые инноваций имеют двоякий характер. С одной стороны, они являются залогом успеха и даже необходимым условием эффективного

функционирования организаций. С другой стороны, с инновациями связаны существенные риски: непрерывно меняющийся рынок и новые технологии способны обесценить прежние инновации, сделать их неактуальными. Следовательно, продавцы сталкиваются с проблемой, связанной с тем, стоит ли внедрять новую технологию. Существуют специальные консалтинговые компании, занимающиеся оценкой эффективности внедрения какой-либо технологии[1]. Услуги таких компаний очень актуальны в наше время, ведь именно они позволяют произвести оценку инноваций системно, т.е. учесть различные факторы и рассчитать эффективность, решая несколько приоритетных задач одновременно, таким способом можно выбрать наиболее выгодный вариант вложения средств и вместе с тем минимизировать свои риски за счет определения срока окупаемости.

Выводы. Внедрение современных технологий будет означать увеличение продаж и усиление конкурентоспособности на рынке розничных услуг. Однако необходимо преодолеть технологические проблемы, которые влияют на продавца. Также компаниям необходимо решить проблему восприятия инновационных технологий людьми, путем разработок стратегий, помогающих клиентам почувствовать себя уверенно при взаимодействии с технологиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плеханов В. Оценка эффективности инноваций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://futureaccess.ru/ (Дата обращения 16.09.2019).
2. Пецольдт К., Коваль А.Г., Григорьева А.С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/(Дата обращения 16.09.2019).
3. В четырех питерских супермаркетах Prisma внедрили кассы самообслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kiosksoft.ru/news/2019/05/17/v-chetyreh-piterskih-supermarketah-prisma-vnedrili-kassy-samoobsluzhivaniya-12776(Дата обращения 16.09.2019).
4. «Лента» тестирует новые технологии самообслуживания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/(Дата обращения 16.09.2019).

УДК 164.01

Т.А. Вергун, И.А. Хвощева, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ

Актуальность. Зарождение логистики в России берет свои начала в далеком прошлом-во времена, когда наука использовалась только в военной сфере. Спустя несколько десятков лет логистика была применена и в экономической сфере, но, к сожалению, была недооценена вплоть до 90-ых годов. Это был переломный период в истории России, когда сфера производства всегда была на шаг впереди сферы обращения товаров. Вследствие чего качество обслуживания было низким, а товары доставлялись до потребителя крайне медленно.

Основной целью логистики является доставка продукции в определённое место и время, в нужном количестве и качестве при оптимальном уровне затрат. Анализ и решение проблем развития логистики России приведет не только к удовлетворению потребностей потребителей и улучшению уровня жизни, но и к занятию Россией более выгодных позиций на международной арене и к улучшению экономики страны в целом.

Целью данной работы является анализ и выявление проблем развития проблем логистики, понимание их источников.

Задачи исследования:

– -провести анализ основных проблем развития логистики в России

– -определить положение Российской транспортной инфраструктуры на международной арене

– -рассмотреть логистический подход к ресурсному обеспечению транспортного комплекса

– -предложить новые пути развития транспортной логистики

Методами, использованными в данном исследовании, являются изучение различных источников информации и анализ полученной информации.

Транспортная инфраструктура является крупнейшим звеном в России. В нем занято 11% общей численности рабочих и служащих.

Результаты исследования. Стоит уделить особое внимание на факторы, позволяющие снизить транспортные расходы. Данные действия помогут достичь социальной стабильности и международную экономическую интеграцию. Также следует осваивать неизведанные территории России. Ведь наша страна имеет огромный потенциал, связанный с уникальным географическим положением. При снижении транспортных затрат повысится конкурентоспособность отечественных товаров, что благоприятно скажется на развитии экономики страны в целом.

Современная Россия является одним из лидеров по уровню расходов на логистику в производственном секторе. Внешние и внутренние затраты на логистику составляют примерно 20% ВВП, когда в Европе эти затраты ниже на 12-13%, а в Китае на 5% [1].

Отставание российской логистической инфраструктуры также показали исследования Всемирного банка, индекс развития логистики для РФ (Logistics Performance Index) составляет всего лишь 75-е место в мире [2].

Первоначальной причиной отставания российской логистики от логистики зарубежных стран является то, что логистика, в том понимании, которое мы знаем сейчас, появилась лишь в 90-е годы 20 века. Сбыт и транспортная логистика недооценивалась, в то же время производство было на несколько шагов впереди распределения. Это привело к возникновению проблем длительной доставки товаров до конечного потребителя и качества предоставляемой услуги. Эта проблемы не решены в полной мере и сегодня.

Российская Федерация имеет обширные территории. Это приводит к тому, что некоторые отдалённые районы страны вынуждены ждать свои товары по 3-4 недели. Но с проектированием новых маршрутов движения транспорта данную доставку можно было сократить вдвое. Доставка в города с хорошей логистической инфраструктурой занимает в среднем 7-10 дней. В сравнении с другими странами, эта цифра очень велика (рис.1)

Российская логистика страдает от неразвитости логистической инфраструктуры. Это особенно заметно в Сибирских и Дальневосточных округах. Крупные российские компании считают нецелесообразным вкладывать инвестиции в «зауральскую» логистическую инфраструктуру, возврат которых оценивается в 5-7 лет. Также неудовлетворительное состояние российских дорог мешает строительству распределительных центров.

Для того, чтобы оптимизировать доставку используется не один какой-то определенный вид транспорта, а несколько - это приводит к увеличению качества и сокращению времени доставки [3] Но в то же время приводит к увеличению затрат на транспортировку товаров. В некоторые регионы доставить товары быстро и качественно можно лишь авиатранспортом, что не решает проблему доставки до конечного потребителя. В некоторые отдалённые регионы доставкой занимается лишь монополист «Почта России», так как у конкурентов нет инфраструктуры для обработки заказов в этих районах, что также не позволяет улучшить сервис ни одного из участников.

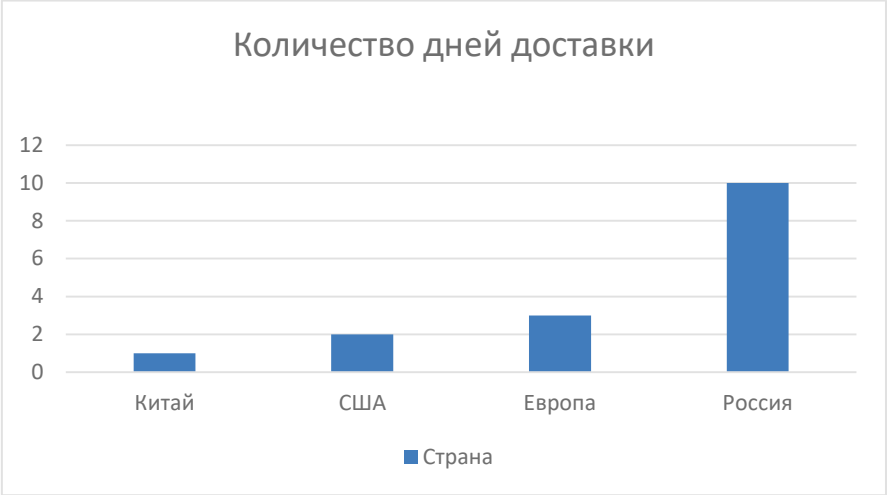


Рисунок 1 - Сравнительная диаграмма сроков доставки в ведущих странах

Еще одной проблемой российской логистики является невысокий технологический уровень транспорта и применяемого оборудования:

1)большинство заказов обрабатывается вручную;

2)большая часть автомобильного парка морально и физически устарело;

3)несвоевременное обновление базы данных складских помещений;

4)неавтоматизированная работа таможенных служб.

Всё вышеперечисленное приводит к увеличению сроков доставки.

Для устранения данной технической проблемы ключевым моментом является необходимость инвестирования в данную отрасль, и стать привлекательным объектом для международного сотрудничества [4]. Но на сегодняшний день передовые российские компании не имеют таких средств для инвестирования. Государство, в свою очередь, не может предоставить достойных условий для кредитования организаций, процентные ставки не предоставляют возможности для быстрого возврата инвестиций.

Причинами для этого служит несовершенная законодательной системы в этой отрасли, что приводит к возникновению недоверия и некачественных отношений между заказчиками услуг и исполнителями. По проведенному анализу можно понять главную причину отставания транспортной логистики- законодательство в данной сфере. Требуется пересмотр и добавление новых пунктов в закон Российской Федерации. Ведь без существенных изменений в этой области остальные попытки будут либо неуспешны, любо их результаты будут заметны нескоро.

Выводы. Исходя из вышеперечисленного можно констатировать развитие транспортной логистики в России, что позволяет укреплять экономические позиции на международном уровне. Взаимодействие с иностранными партнерами и привлечение новых инвестиций говорит о доверии зарубежных компаний и росте нашей страны в сфере логистики. Существуют определенные преграды на пути грамотного построения логистических систем, а несовершенное законодательство только усугубляет ситуацию. Но уже сейчас видна тенденция на грамотное управление транспортной инфраструктуры. Государство все чаще стало обращать на существующие проблемы в национальной логистике и прикладывает максимум усилий на пути ее скорейшего «выздоровления».

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин Б.А., Аникин О.Б. Проблемы и основные направления развития логистики в РФ. 2015. С. 5.

2. World Bank Report [Электронный источник]. – Режим доступа: www.info.worldbank.org (Дата обращения 16.09.2019).
3. Дыбская В.В., Сергеев В.И. Логистика. Полный курс MBA. – М.: Эксмо, 2018.
4. Нила Билеко-Сулик Frost & Sullivan: Российский рынок логистических услуг полностью восстановится после финансового кризиса к 2012-2013 гг. // [Электронный ресурс]: http://b2blogger.com/pressroom/68065.html. (Дата обращения 16.09.2019).

УДК 334.752

Д.С. Владимирова, А.С. Краснов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РОЛЬ И РИСКИ ФРАНЧАЙЗЕРА-ПОСРЕДНИКА В ПРОЦЕССЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СНАБЖЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИ

Актуальность исследования. В настоящее время, рынок франшизы набирает популярность в России. По данным специалистов Российской ассоциации франчайзинга, за период с 2009 по 2017 год количество франчайзинговых объектов в России выросло с 18500 до 55000. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98% [1].

Цель исследования: Рассмотреть роль франчайзера, как посредника в процессе закупки при организации франчайзинговой деятельности.

Задачи исследования: Авторы определяют франчайзинг как продолжительное сотрудничество на основе договора коммерческой концессии между двумя экономически и юридически обособленными субъектами бизнеса, один из которых является собственником интеллектуальной собственности (франчайзер) и предоставляет право на её использование второй стороне (франчайзи) за финансовое вознаграждение в форме паушального (разового) платежа и (или) роялти (регулярные платежи) [2].

Методами, использованными в данном исследовании, являются изучение различных источников информации и анализ полученной информации.

Результаты исследования. Потенциальные франчайзи готовы покупать проверенные франчайзинговые предложения, с целью ускорения окупаемости проекта и сокращения первоначальных затрат.

В свою очередь, каждый франчайзер заинтересован не только в популяризации своего бренда, но и в регулярном заработке. Таковым, в большинстве договоренностей, является роялти.

Однако роялти не является единственным способом для франчайзера получать регулярный заработок. Некоторые из рынков позволяют организовать закупочную деятельность франчайзи таким образом, что весь входящий поток товарных ресурсов проходит через франчайзера. При таком варианте авторы рассматривает две схемы закупок:

1) Франчайзер имеет собственное оптовое предприятие, которое в обязательном порядке обеспечивает все розничные точки (франччайзи).

2) Франчайзер является посредником между оптовым звеном и розничными торговыми точками (франчайзи) [3]

Ниже авторы рассматривает возможные риски и описывает преимущества работы по второй схеме закупок.

Франчайзер заключает с оптовым поставщиком договор закупки, с франчайзи – договор поставки. Таким образом, франчайзер создает дополнительное звено в канале товаро-

движения. Он производит транзитную поставку и не имеет собственных складских площадей.

Использование вышеописанной закупочной схемы предполагает некоторые риски. Любые риски связаны с убытками в посреднической деятельности, то есть сокращении дельты доходов.

Доход франчайзера равен разнице фиксированной цены продажи франчайзи и цены закупки у оптовой компании.

На Рисунке 1 представлены риски, связанные с потерей поставщика, так как заключение договоров со специальными условиями является основой для деятельности франчайзера-посредника. Изменение условий работы с поставщиком может проявляться как изменение ценовой или ассортиментной политики, в случае чего будет необходимо перезаключить договор закупки, придя к новым соглашениям. В противном случае франчайзер будет вынужден искать новых поставщиков.

Рисунок 1 – Риски, связанные с потерей поставщиков

Поиск нового поставщика так же может быть вызван невозможностью дальнейшего сотрудничества с оптовой компанией, если новое руководство оптовой компании отказывается продлевать договор на прежних условиях или оптовая компания уходит с рынка.

Рисунок 2 – Финансовые риски для франчайзера-посредника

На рисунке 2 перечислены наиболее вероятные финансовые риски в схеме закупок «Франчайзер-посредник».

В первую очередь, автор хочет отметить риски, связанные со сглаживанием цен. Некоторые рынки подвержены сезонным скачкам цен. Для обеспечения франчайзи товарными ресурсами, с помощью которого он сможет сформировать торговое предложение по фиксированным ценам, франчайзер берет на себя ответственность, за сглаживание варьирующихся цен. Вследствие выполнения данного обязательства франчайзер может получать убытки, связанные с высокой ценой оптового поставщика. Убытком так же будет считаться невозможность обеспечить франчайзи ресурсами, а значит понизить репутацию и доходы сети отсутствием товара.

Аналогичные убытки франчайзер понесет в случае отсутствия необходимых товарных позиций у оптовых поставщиков, с которыми у франчайзера-посредника заключен договор на особых условиях. В таком случае франчайзер закупает продукцию у сторонних поставщиков в ущерб своему доходу. Или признает невозможность обеспечения франчайзи необходимым товаром в ущерб репутации и доходов всей сети.

Являясь посредником, франчайзер берет на себя все расходы по возврату некачественного товара оптовому поставщику. В случае, когда некачественный товар допущен в розничную точку, появляется риск снижения репутации, связанный с торговлей товаром низкого качества.

Немаловажно отметить положительные стороны ведения закупок по схеме «Франчайзер-посредник»:

1) франчайзер полностью контролирует входящий поток ресурсов, что позволяет обеспечивать должный уровень качества итогового розничного предложения;

2) сглаживая сезонные колебания, франчайзер унифицирует закупочную деятельность для франчайзи и в то же время имеет возможность выигрывать на разнице в ценах;

3) франчайзер формирует партнерские отношения с основными игроками оптового рынка, что обеспечивает широкий ассортимент и низкие цены закупки укрупненных партий;

4) аккумуляция информации по заказам позволяет франчайзеру видеть полную картину хозяйственной деятельности франчайзи;

5) франчайзер имеет постоянный доход в виде дельты между закупкой и продажей;

6) капиталовложения франчайзера в условиях реализации данной схемы минимальны, так как собственные складские площади франчайзеру не требуются.

Выводы. В связи с ускорением темпов роста товарооборота франчайзинговой сети, франчайзер принимает решение продолжать вести снабжение в качестве посредника или создавать собственное оптовое звено, что приведет к полной реструктуризации процесса снабжения. Данное решение зависит не только от финансовых возможностей франчайзера, но и от степени сложности создания собственного оптового звена, а в некоторых условиях и производственного звена.

ЛИТЕРАТУРА

5. Национальный реестр франшиз – Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. – [Электронный ресурс] URL: https://www.rusfranch.ru/nfr/, режим доступа, - свободный, 8.10.2019.
6. Д.С. Владимирова, А.С. Краснов, Е.Э.Цой. Трудности организации франчайзинговой деятельности в сфере розничной торговли свежесрезанными цветами. Сборник : XLVII «Неделя науки СПбПУ» - 2018 - Современные проблемы экономики, управления и торговли (ИПМЭиТ), ноябрь 2018, С. 170-172.
7. Д.С. Владимирова, А.С. Краснов. Организация закупочной деятельности в условиях франшизы на розничном рынке торговли свежесрезанными цветами. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции – 2019 – Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Издательство Политехнического университета Санкт-Петербург. С. 139-143.

УДК 658.8

Д.С. Владимирова, Е.Э. Цой, М.Б. Яненко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ФИТНЕС УСЛУГ

Понятие бренд в современном мире характеризуется как социально-психологический феномен, позволяющий компании получить конкурентное преимущество за счет воздействия на потребителя с помощью уникальной концепции [1, 6, 7]. Данным фактом обусловлена актуальность научно-исследовательской статьи.

Авторы определяют бренд как уникальную субъективную совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении брендированного объекта (товара, услуги, компании) [2, 5].

Цель исследования: формирование бренда нового объекта в сфере фитнес услуг.

Задачи исследования: анализ подходов к разработке бренда в сфере фитнес-услуг, а также рассмотрение вариантов использования методов формирования бренда.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *метод*ы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. В качестве объекта формирования бренда авторы выбрали йога клуб расположенный в Курортном районе Санкт-Петербурга на берегу Финского залива.

Основная идея создания данного йога клуба – возможность проведения занятий на природе, а именно на побережье Финского залива, в сосновом лесу. К основным потребительским характеристикам авторы относят:

– возможность уединения и работы над своим телом не далеко от города и в то же время на природе;
– опытные учителя йоги, несколько видов занятий;
– индивидуальные и групповые практики;
– однодневные, двухдневные и недельные программы, семинары;
– проживание для участников недельных программ
– питание, консультации по питанию;
– библиотека и медиатека.

Для создания конкурентоспособного бренда важно провести анализ существующих на рынке конкурентов (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ конкурентов

Конкуренты	Сильные стороны	Слабые стороны
Yogaliving [3]	–Удобное расположение. Близость к метро, пешая доступность; –До 15 лет на рынке; –Занимают определенные ниши и стабильны в них; –Психологические йога группы	–Сложно достигнуть умиротворения в центре мегаполиса
Клубный Д'ОМ Артха	–Природа (лес); –Питание; –Возможность проживания	–Нет собственного сайта; –Только для съема помещения, нет собственных программ

Йога-холл «Глубокое»	–Низкие цены (500 руб./день); –Природа (лес, озеро); –Питание; –Возможность проживания	–Нет собственного сайта; –Далеко от города (около 100 км)

Авторами выделены конкурентные преимущества изучаемого йога клуба. В отличие от конкурентов, йога клуб расположен в черте города, однако расположение в Курортном районе позволяет клиенту ощутить себя на природе. Преподаватели йога клуба создают свои авторские программы. Йога клуб имеет удобный сайт с возможностью бронирования мест и подробным описанием всех услуг.

Бренд подразумевает прочное взаимодействие с потребителем и формирует дополнительные выгоды, основанные на потребительских предпочтениях. Однако помимо удовлетворения потребностей бренду свойственна идентичность, то есть отождествление потребителем себя с брендом в процессе потребления. Именно поэтому при разработке бренда особенно важно определить целевую аудиторию [8, 9].

1. Возраст: 20-60.
2. Пол: преимущественно женский.
3. Место жительства: Санкт-Петербург, Ленинградская область.
4. Жизненный цикл семьи: молодые одиночки, родители взрослых детей.
5. Род занятий: личный бизнес, который позволяет выделить время на занятие собой и своим телом, без ущерба делу; домохозяйки.
6. Жизненный уклад: развитие и совершенствование души и тела
7. Черты характера: уверенность в себе и в достижении своих целей.
8. Информационные предпочтения: Facebook, Instagram, *Фонтанка*.Ру, блог Fiesta, журналы в ресторанах, фитнес клубах, самолетах, в скоростных поездах
9. Активность потребления: умеренное. Высокая степень приверженности к качественным услугам.

На этапе создания платформы бренда авторами сформулирована миссия компании: «Мы дарим возможность отдохнуть от стремительного ритма мегаполиса и погрузиться в мир йоги, вдохновения и единения с природой»

Авторы разработали позиционирование для выбранной целевой аудитории по трем критериям:

По особенностям услуги: авторские программы и индивидуальный подход.

По выгоде: занятия на природе в условиях максимального комфорта. В услуги йога-центра входят проживание и питание.

По использованию: йога клуб предлагает не обычное часовое занятие физическими упражнениями, а настоящие погружение в йогу: духовные практики, семинары, правильное питание.

Объекту присвоено название «Vriksha House». Авторы поставили перед собой задачу выстроить цепочку ассоциаций: йога – название – локация. Vriksha (в переводе со санскрита) – дерево. На логотипе компании изображение vrikshasana – поза дерева в йоге (см. Рисунок 1). Йога клуб «Vriksha House» расположен в коттеджном поселке Репино-Бриз, что позволяет проводить занятия в деревянном доме и на площадке среди деревьев.

При создании логотипа и использован шрифт Trajan Pro 3, он же является фирменным шрифтом компании.

Фирменные цвета можно увидеть на рисунке 2. Зеленый, бежевый и коричневый – вызывают ассоциацию с природой, а именно с сосновым бором и песком.

Слоган: Гармония леса и души. Использован при разработке макета наружной рекламы, представленном на рисунке 3.

Рисунок 1 – Логотип йога клуба «Vriksha House»

Рисунок 2 – Фирменные цвета

Рисунок 3 – Макет наружной рекламы

В представленной научно-исследовательской статье авторы разработали бренд для нового йога клуба, расположенного в Курортном районе Санкт-Петербурга. Разработанные материалы готовы к использованию и станут основополагающей частью для брендбука компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Босык Я.С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании – Тамбов, 2008.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М: Издат. Дом Гребенникова, 2003.
3. Сайт компании «Yogaliving». URL: http://yogaliving.ru/ (Дата обращения: 26.05.2019).
4. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития//Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. № 2 (32). С. 88-95.
5. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. Дисс. док-р. экон. наук.- СПб.2006. 508 с.
6. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли// В книге: Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга. колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2011. С. 108-119.

7. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение»// В книге: Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости, колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2010. С. 53-71.
8. Капустина И.В., Почивалина Е.А. Перспективы развития универмагов в России// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89-93.
9. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.

УДК 339

Д.И. Волкова, И.А. Красюк
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РЕЛЯЦИОННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ – ФОРМА ИННОВАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Актуальность исследования реляционных взаимодействий обусловлена тем, что в современных рыночных условиях данные взаимодействия для предприятий розничной торговли являются способом привлечения новых возможностей, а также способом смягчения рыночных флуктуаций.

Цель исследования: изучение новых форм сотрудничества между предприятиями торговли.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих *задач*: изучить литературу по данному вопросу; сопоставить полученную информацию.

При исследовании были использованы следующие *методы*: изучение источников информации, анализ и сравнение полученных данных, обобщение информации.

Результаты исследования. Конкуренция долгое время являлась единственным способом взаимодействия между предприятиями в условиях рыночной экономики. Но в информационной экономике все чаще проявляются кооперационные процессы. В условиях информационной экономики одной из форм преодоления неопределенности развития предприятий торговли является ставка на дополнительные активы, которые предприятие самостоятельно привлечь не может. Реализовать это возможно в рамках реляционных взаимодействий, направленных на установление по ряду позиций долгосрочных отношений между независимыми партнерами. Реляционный (отношенческий) контракт рассматривается как договор, ориентированный на ряд обязательных функций и отношений между деловыми партнерами на тот или иной срок. Выбор направления формирования, реализации реляционных взаимодействий, получение взамен конкурентных преимуществ партнерские преимущества – новая задача стратегического планирования. Реляционные отношения основаны на долгосрочном сотрудничестве и осуществляются с помощью реляционных стратегий [1].

Реляционная стратегия предприятия – это стратегия, направленная на формирование реляционного пространства предприятия, как совокупности двусторонних связей между предприятием и другими рыночными субъектами, которые создают партнерские преимущества фирмы (условия, обеспечивающие взаимовыгодные отношения с другими участниками рынка) с целью, во-первых, получения реляционных рент – прибыли, получаемой на основе обменных взаимоотношений, которую можно образовать только

общими усилиями партнёров, во-вторых, создания области безопасности развития предприятия, как результат совместных действий партнеров [2, 6-10].

Все большее количество компаний приходит к понимаю о необходимости построения реляционных взаимоотношений. Не стали исключениями X5 retail group и Ozon.

X5 Retail Group - ведущая продуктовая розничная компания России. Компания управляет магазинами нескольких торговых сетей: магазинами у дома под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток» и гипермаркетами под брендом «Карусель».

Интернет-компания OZON - одна из крупнейших российских e-commerce площадок, занимает 4 место по обороту в рейтинге E-Commerce Index TOP-100 по итогам 2018 года. Сегодня на интернет-площадке OZON представлено более 1,5 млн товаров в 24 категориях. Сеть доставки OZON насчитывает порядка 3000 пунктов выдачи заказов и более 2500 постаматов в 6500 городах и населенных пунктах.

X5 Retail Group и Ozon договорились о сотрудничестве в конце апреля 2019 года – изначально оно предусматривало размещение в магазинах «Пятёрочка» 2 000 постаматов и 2000 пунктов выдачи заказов до конца 2020 года, а также использование логистического решения X5 ОМНИ для доставки и выдачи заказов интернет-магазина. В июле 2019 года Ozon и X5 Retail Group расширили стратегическое партнёрство – компании заключили соглашение, в рамках которого интернет-магазин дополнительно откроет 2 000 постаматов до конца 2020 года в магазинах «Пятёрочка» в большинстве регионов присутствия торговой сети. Таким образом партнёрство с X5 ОМНИ позволит интернет-площадке в ближайшие полтора года открыть порядка 6 000 точек выдачи. За полтора месяца партнёрства с X5 Retail Group Ozon уже запустил более 500 постаматов, и спрос на доставку в них превзошел все ожидания – клиентам удобно получать заказы в локациях, которые являются частью их привычных ежедневных маршрутов, поэтому компания приняла решение масштабировать этот канал доставки.

Сейчас в рамках партнёрства с X5 Retail Group Ozon ежедневно устанавливает в среднем порядка 10 постаматов и выбирает 4 локации в «Пятёрочке» для размещения собственных пунктов выдачи заказов. В столичной «Пятёрочке» открылся первый пункт выдачи Ozon площадью около 50 кв. м – здесь клиенты интернет-магазина могут получить свои заказы, примерить одежду и обувь, а также получить банковские карты Ozon.Card [3].

Со слов генерального директора Ozon Александра Шульгина, доля канала постаматов в доставке в текущем году выросла в 6 раз и во многих городах уже превышает 20% от общего количества заказов [4]. Так как, данный рост показателей является значительным, а важным фактором успеха e-commerce игрока является быстрая и эффективная логистика, которая для клиента выражается в удобной и доступной сети получения заказов, решение компании Ozon сотрудничать с X5 retail group является оправданным. Во-первых, за короткий промежуток времени Ozon получает в пользование на льготных условиях аренды целую сеть точек, где можно оформить пункт выдачи заказов, которая максимально близка к каждому потенциальному покупателю, ведь постаматы планируется размещать, в первую очередь, в магазинах формата «у дома». Часть покупателей ранее могла не задумываться о совершении покупки он-лайн с помощью Ozon, но увидев постамат рядом со своим домом, или местом работы, учебы, могут прийти к такому решению. Во-вторых, нет необходимости развивать собственную логистику, так как X5 retail group предоставляет инфраструктуру своего подразделения X5 ОМНИ. По мимо арендной платы, от Ozon требуется вложится только в изготовление, установку, техническую поддержку постаматов [5].

Для X5 retail group, в свою очередь, сотрудничество с Ozon является возможностью развить свое подразделение X5 ОМНИ с меньшими издержками и сосредоточиться на более качественной реализации процесса доставки и выдачи товара покупателю. Так же, наличие

постаматов в магазинах у дома привлекает дополнительный трафик посетителей и как следствие увеличение розничного товарооборота. Повышается лояльность покупателей к данной торговой точке, репутация всей компании в целом, как следящей за инновациями на рынке.

Вывод. Таким образом, успешную торговую деятельность будут осуществлять компании, переосмыслившие философию ведения бизнеса, смотрящие на конкурентов шире, рассматривая их не только в данном ключе, но и в качестве возможных партнеров, выстраивая с ними реляционные взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крымов С.М. Формирование организационной структуры предприятия на основе учета реляционных взаимодействий // Среднерусский вестник общественных наук. - 2014. - № 6(36). - С. 88-92.
2. Рогачева Ж.С. Модернизация инструментов стратегического планирования предприятий промышленности на основе реляционных взаимодействий: дис. канд. эк. наук. - Ростов-на-Дону, 2014. 192 с.
3. Ozon и X5 расширяют сотрудничество [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/Pages/Media/News/140619.aspx (дата обращения: 11.10.2019).
4. Заказы с Ozon можно будет получить прямо на кассах магазинов X5 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://adindex.ru/news/marketing/2019/04/30/271765.phtml (Дата обращения: 11.12.2019).
5. Ozon [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.ozon.ru/ozon-box (Дата обращения: 11.12.2019).
6. Крымов С.М. Социоэколого-экономические факторы развития нефтегазового комплекса томской области. моногр. Изд-во: Том. Гос. пед. ун-т. Томск, 2003. 281 с.
7. Кольган М.В., Крымов С.М. Управление изменениями организационных структур на основе учета принципа версионности в информационных системах производственных предприятий//Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59). С. 480-485.
8. Крымов С.М. Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) В сборнике: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ Материалы 13-ой Международной научно-практической конференции. Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. 2015. С. 10-14.
9. Крымов С.М. Управление персоналом организации: концепции личных стратегий// В сборнике: Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир V Международная научно-практическая конференция. Под общей редакцией В.Н. Скворцова; ответственный редактор Н.М. Космачева. 2015. С. 254-259.
10. Крымов С., Рогачева Ж. Формирование системы показателей эффективности реляционных стратегий//Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42-51.

УДК 339.13

А. О. Володарская, И.А. Красюк
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ

Актуальность исследования проблемы развития торговли ювелирными изделиями через интернет обусловлена тем, что в условиях быстро развивающейся сферы Digital большое значение имеет изучение Интернет-торговли ювелирными изделиями. Также важно

понять, с какими проблемами на данном рынке сталкиваются предприятия торговли, так как многие ювелирные ритейлеры проявляют желание развивать данный канал распределения в целях совершенствования организации бизнес-процесса продажи и повышения конкурентоспособности предприятий.

Цель работы – изучение проблемы развития онлайн-торговли ювелирными изделиями.

Для данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

– провести мониторинг ювелирного интернет-рынка;
– выявить основные проблемы на ювелирном интернет-рынке;
– оценить перспективы развития торговли через интернет ювелирными изделиями.

При проведении исследования были использованы такие *методы исследования* как: изучение источников информации, проведение опроса, анализ и сравнение полученных данных, обобщение информации, которые были рассмотрены [5-10].

Результаты исследования. В связи с развитием технологий можно заметить, что большая часть населения совершает покупки через интернет. Эксперты Росювелирэксперт выяснили, что при необходимости поиска товаров покупатели используют в первую очередь поиск в интернете (50%), 25% пользователей используют специализированные приложения, оставшиеся 25% при выборе товара, используют остальные каналы распределения (рис. 1).

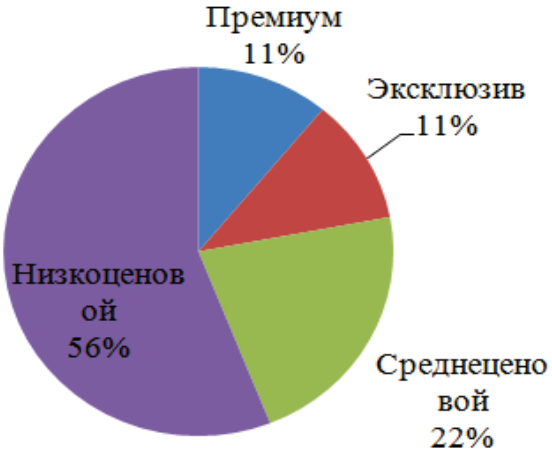


Рисунок 1 – Использование каналов распределение при выборе товара

Данная статистика объясняется тем, что преимуществом для покупателей становится возможность экономии времени и денег, так как в интернет-магазинах стоимость товара становится меньше за счет отсутствия затрат на аренду помещения и снижения издержек на заработную плату сотрудников. Поэтому в условиях активно развивающегося рынка электронной коммерции в процессе совершенствования бизнес-процесса продажи для увеличения охвата клиентов целесообразно применение инструментов интернет-торговли в ювелирной отрасли [1].

Однако в сфере розничной ювелирной торговли существует ряд сложностей, которые могут возникнуть при запуске интернет-магазина.

1. Несовершенная законодательная база. Компании отмечают сложности с обслуживанием сайтов, на которых продаются их ювелирные изделия. По словам Эдуарда Уткина, генерального директора Ассоциации Гильдии ювелиров России, Роскомнадзор должен выписывать постановления о приостановке деятельности сайтов на основании решения суда, которое основывается на том, что при продаже ювелирных изделий через интернет нарушается российское законодательство. Принимается судебное решение и направляется в Роскомнадзор [2]. Данная структура в конечном итоге должна дать

предписание провайдеру о приостановке деятельности интернет-магазина, что негативно сказывается на работе предприятия.

Также существует второй аспект проявления недоработанной законодательной базы в данной сфере: во-первых, продажа украшений через телемагазины и интернет разрешена, а во-вторых, существует запрет на продажу изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней вне стационарных точек [3].

2. Специфика продукта. Второй проблемой, с которой сталкиваются предприятия, которые приняли решение запустить интернет-магазин, является специфический характер товара. Большинству покупателей важен тактильный контакт и сам процесс примерки украшений. Также разные серьги и кафы имеют различные типы застежек и различный вес изделия. То есть, при осуществлении покупки через интернет нет возможности понять, как будет выглядеть украшение на мочке уха. При условии, что ювелирные изделия не подлежат обмену и возврату, а стоимость в большинстве случаев является выше среднего, многие покупатели остерегаются приобретать подобные вещи через интернет [4].

Для решения существующих проблем в развитии ювелирного интернет-рынка необходимо проработать программу мероприятий.

1. Необходимо обратить внимание на проработку контролирующих отрасль законов. По данным РБК на конец 2018 года рынок интернет-торговли ювелирными изделиями составлял 4,6 миллиардов рублей. По расчетам экспертов решение разногласий в законах, которые регулируют ювелирную отрасль, будет способствовать росту рынка в три раза в течение года.

2. Проведение встреч и круглых столов с участием Роскомнадзора и Ростпотребнадзора с одной стороны, и представителями ювелирной общественности с другой, с целью решения вопроса о вступлении ювелирного сообщества в процесс оспаривания судебного решения.

3. Для решения проблемы онлайн-продаж украшений из-за специфики товара необходим комплекс работ, который включает в себя создание приложения для смартфонов с функцией виртуальной примерки с помощью AR-технологии дополненной реальности. Данная технология поможет увидеть на экране телефона, как выглядит на покупателе определенное изделие с помощью камеры устройства. Опыт использования AR-технологии в бизнесе показал, что увеличивается число продаж и снижается количество возвратов, так как позволяет клиенту более тщательно подобрать товар и принять решение о покупке.

При открытии интернет-магазина ювелирные компании должны разработать уникальное торговое предложение, то есть придумать четкий ответ на вопрос – чем товар отличается от товара других предприятий, и по какой причине покупатели предпочтут совершить покупку именно в данном магазине. Для предприятия офлайн-торговли достаточно иметь удачное расположение с хорошим трафиком, а в случае с компаниями в интернете необходимо основательно проработать позиционирование, грамотно спроектировать сайт или приложение, разработать процессы синхронизации товаров, прием и доставку заказов. То есть разработать, запустить и продвинуть в виртуальной среде отдельный полноценный магазин, который обладает существенными преимуществами, с привлекательным дизайном и понятным интерфейсом. Поэтому ювелирным компаниям необходимо учитывать, что такая разработка также потребует ввода дополнительных финансовых ресурсов и привлечения квалифицированной команды маркетологов.

При существующих проблемах есть положительный пример развития ряда ювелирных интернет-магазинов, которые ежегодно представляют отчеты о значительном росте продаж, при условии того, что общий рынок ювелирных изделий не растет. По данной причине, несмотря на некоторый риск, связанный со сложностями в законодательной сфере эксперты считают вложение финансовых средства в развитие digital необходимым, так как открытие

интернет-магазина поможет компании выйти на неограниченную аудиторию потенциальных покупателей.

Вывод. Можно сделать вывод, что, несмотря на существующие трудности в развитии торговли ювелирными изделиями через интернет, в условиях стагнации рынка драгоценных изделий, продажа данной категории товаров в интернете имеет особое значение для инновационного развития предприятия. Так как данный канал распределения имеет большой потенциал, который не используется в ювелирной отрасли, а реализация мероприятий сможет произвести стимулирующий эффект на распространение электронной коммерции на предприятиях ювелирной торговли и тем самым поддержать инновационное направление развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инжерин А.Н. Торговля и производство проявляют оптимистичное единодушие// Информационно-аналитический журнал «Ювелирная Россия» 2018. №3. С. 55-57.
2. Соломенников В. А. Ювелирная отрасль // Отраслевой бюллетень КСК групп.2017. №10. С.23-24.
3. Челин А. И. Тренды в ювелирной сфере // Новостной еженедельник «Ювелирная Россия» 2019. №5. С. 56-60.
4. Ювелирный ритейл: Динамика кризисного периода. Отраслевой аналитический обзор // Новостной еженедельник «Ювелирная Россия» 2016. №451. С.21-22.
5. Кольган М.В., Крымов С.М. Управление изменениями организационных структур на основе учета принципа версионности в информационных системах производственных предприятий//Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59). С. 480-485.
6. Крымов С.М. Стратегии управления производственными предприятиями: эволюция, тенденции, перспективы (информационная модель) //В сборнике: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ Материалы 13-ой Международной научно-практической конференции. Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. 2015. С. 10-14.
7. Крымов С.М. Управление персоналом организации: концепции личных стратегий// В сборнике: Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир V Международная научно-практическая конференция. Под общей редакцией В.Н. Скворцова; ответственный редактор Н.М. Космачева. 2015. С. 254-259.
8. Крымов С., Рогачева Ж. Формирование системы показателей эффективности реляционных стратегий//Предпринимательство. 2014. № 2. С. 42-51.
9. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Стратегические альянсы как инструмент развития предприятий промышленности и сферы услуг// В сборнике: Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория и практика. III Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады. 2014. С. 50-58.
10. Городнова Н.В., Крымов С.М. Приоритетные направления управления рынком жилой недвижимости: социальный аспект//Интеграл. 2010. № 3. С. 100-101

УДК 658.64

А. А. Данилова, Г. Г. Чаргазия
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЫБОР ОПЕРАТОРА ОНЛАЙН-КАСС И БАНКА-ЭКВАЙЕРА ДЛЯ МАЛОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Вопросы инновационного развития торговли были достаточно подробно рассмотрены в работах ученых высшей школы сервиса и торговли [5-10]. Такое

нововведение как переход на онлайн-кассы было установлено законодательством в поправке к Федеральному закону №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники» [1], которая вступила в силу с 1 февраля 2017 года. На данный момент с 1 июля 2019 года наличие онлайн-касс стало обязательным условием для функционирования всех компаний и ИП на территории Российской Федерации, кроме предпринимателей без наемных работников, реализующих товары собственного производства, работ, услуг, получивших отсрочку до 1 июля 2021. Таким образом получается, что для новых предпринимателей в обязательном порядке встает вопрос приобретения онлайн-касс, а, следовательно, оператора фискальных данных и банка-эквайера.

Целью работы является определение основных моментов, на которые необходимо обратить внимание при выборе ОФД и эквайринга, и выделение наиболее выгодных предложений для малого торгового предприятия.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие *задачи*: сформулировать основные критерии выбора ОФД и банка-эквайера, проанализировать предложения и выделить из них наиболее выгодные.

Для достижения поставленных задач были использованы *методы* сравнительного анализа, синтеза и дедукции.

Результаты исследования. Согласно Федеральному закону №54-ФЗ онлайн-касса или контрольно-кассовая техника (далее ККТ) – это кассовый аппарат нового образца, обеспечивающий запись и хранение фискальных данных в фискальных накопителях, которые кроме этого формируют фискальные документы и обеспечивают их передачу в налоговые органы [1]. Именно фискальный накопитель, осуществляющий шифровку и хранение данных в электронном виде, является основным отличием онлайн-касс от кассовых аппаратов старого образца, в работе которых использовалась защищенная электронная контрольная лента.

Для того, чтобы начать пользоваться онлайн-кассой, предпринимателю необходимо выбрать в обязательном порядке оператора фискальных данных, который будет осуществлять передачу данных в ФНС. На данный момент на сайте ФНС представлен перечень из 21 оператора фискальных данных, одобренных налоговой службой. На основе рейтинга операторов фискальных данных, составленного по результатам 2019 года [2], для анализа выделены четыре наиболее популярных ОФД и сформулированы критерии оценки, предполагающие сравнение по стоимости и по наличию базовых и дополнительных услуг. Данные по анализу представлены в табл.1.

Анализ показал, что все рассмотренные ОФД предлагают клиентам все базовые услуги и отличаются только заменой отчетов Excel аналитикой прямо в личном кабинете и наличием мобильного предложения. Цена услуг оказалась в примерно равном ценовом диапазоне, однако можно сказать, что выгоднее всего услуги у «СКБ Контур» и «Астрал ОФД». При этом, нужно заметить, что наиболее широкий выбор тарифных планов у «Платформа ОФД» «Астрал ОФД» и «Такском», что является преимуществом этих операторов среди прочих.

Среди дополнительных услуг основным критерием является наличие пакетных предложений, ориентированных на малый бизнес, потому что оно позволит со скидкой подключить услуги ОФД при покупке ККТ у того же оператора. «Платформа ОФД» и «Первый ОФД» предлагают больше всего готовых решений, например, у «Первый ОФД» существует предложение «Малый бизнес», включающее в себя кассовый аппарат, фискальный накопитель и годовой тариф ОФД.

Многие из пакетов, которые сейчас доступны для предпринимателей включают в себя кассы с возможностью эквайринга: в таком случае не придется дополнительно докупать

банковский терминал, но необходимо заключить договор с банком, который будет снимать комиссию за каждый безналичный расчет.

Таблица 1 – Сравнительный анализ наиболее популярных в 2019 году операторов фискальных данных

Критерий оценки/ Название ОФД	Платформа ОФД	Такском	Первый ОФД	СКБ Контур	Астрал ОФД
Стоимость в месяц, руб.	300 - 186,1	350 - 230,8	300 - 191,7	230,8 - 194,4	250 – 180,6
Базовые услуги					
Отправка электронных чеков покупателю	+	+	+	+	+
Аналитика результатов работы кассы	+	+	+	+	+
Выгрузка отчетов в Excel	-	+	-	+	-
Наличие личного кабинета	+/+	+/+	+/+	+/-	+/-
Техническая поддержка	+	+	+	+	+
Уведомления о работе кассы	+	+	+	+	+
Дополнительные услуги					
Пробный тариф	-	-	+	+	+
Отправка чеков в СМС	+	+	+	+	+
Стоимость СМС, руб.	1	2,5	0,7–1,28	2	2
Брендирование чеков	+	+	-	-	-
Наличие пакетных предложений	+	+	+	+	-

При выборе банка необходимо обратить внимание не только на стоимость обслуживания подключенного эквайринга, но и на такие факторы, как типы платежных карт, техническая поддержка, сроки зачисления денежных средств на счет получателя, необходимость открытия расчетного счета у этого банка и механизмы защиты. Услуги эквайринга для малого бизнеса, как и в случае с услугами ОФД, часто предлагаются вместе с банковским терминалом. Проведем сравнительный анализ предложений наиболее популярных банков-эквайеров по четырем основным критериям оценки (табл. 2) [3]:

Таблица 2 – Сравнительный анализ наиболее популярных банков-эквайеров

Критерий оценки /Название банка	Модуль Банк	Тинькофф Банк	Сбербанк	Точка	ВТБ
Комиссия с платежа	от 1,5%	2,69%, 2,29%, 1,79%	1,6% - 2,5%	1,3% - 1,8%	1,8% - 3,5%
Покупка/аренда оборудования	+/+	-/+	-/+	+/-	+/-
Цена оборудования, руб.	13000 – 27000/ бесплатно	Бесплатно	1500 - 2000	12000 -20000	25090 - 96000
Платежные системы	Visa, Mastercard, «МИР»	Visa, Mastercard, «МИР»	Visa, Mastercard, МИР, Union Pay	Visa, Mastercard, «МИР»	Visa, MasterCard, МИР, AmEx, Union Pay

Данные таблицы 2 можно дополнить следующими преимуществами некоторых рассматриваемых банков, например, банк «Тинькофф» предлагает предоплату услуги эквайринга в зависимости от оборота, что может оказаться очень удобным вариантом, при платежах, поддерживаемых «Сбербанком», клиентам, оплачивающим картой этого банка,

начисляются бонусы «Спасибо», «Модуль Банк» и «Точка» предоставляют рассрочку на покупку терминалов. Результаты анализа показывают, что наиболее выгодная ставка у «Сбербанка», «Точки» и «Модуль Банка», однако владельцу малого торгового предприятия, целью которого является экономия денежных ресурсов, можно воспользоваться предложением от банка «Тинькофф» с бесплатным терминалом и тарифной оплатой услуг эквайринга в зависимости от планируемого оборота.

Выводы. Операторы фискальных данных, одобренные ФНС, в основном предлагают одинаковый набор услуг и отличаются стоимостью тарифов и отправленных в СМС чеков и такими дополнительными услугами, как брендирование чеков. Так как для малого торгового предприятия необходимо подбирать предложения, обеспечивающие выполнение основных функций и одновременно с этим позволяющие экономить материальные ресурсы, то при выборе оператора ОФД в случае малого бизнеса необходимо ориентироваться на наличие готовых предложений ККТ + услуги ОФД и на ширину тарифной сети. По этим критериям наиболее подходящими были выбраны «Платформа ОФД», «Первый ОФД» и «Астрал ОФД».

Что касается банков-эквайеров, то для их анализа были выбраны пять самых популярных банков, предоставляющих такую услугу, и в этом случае выяснилось, что для малого торгового предприятия подойдут предложения от «Модуль Банка» из-за низкой ставки и бесплатной аренды оборудования, от «Тинькофф Банка», который позволяет выбирать способ оплаты услуг эквайринга: проценты от платежа или тариф, зависящий от оборота, и от «Точки» с одной из самых низких комиссий и зачислением платежа день в день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации" от 22.05.2003 №54-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/ (Дата обращения: 01.10.2019).
2. Рудычева Н. CNews подготовил свежий рейтинг ОФД [Электронный ресурс]: CNews Analytics. URL: https://cnews.ru/articles/2019-04-10_cnews_podgotovil_svezhij_rejting_ofd (Дата обращения: 01.10.2019).
3. Квест для бизнеса: самые выгодные тарифы на эквайринг [Электронный ресурс]: Твоё Дело Online. URL: https://tvoedelo.online/kassa/sravnenie-tarifov-na-ehkvajring (Дата обращения: 01.10.2019).
4. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития//Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. № 2 (32). С. 88-95.
5. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. Дисс. док-р. экон. наук.- СПб.2006. 508 с.
6. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли// В книге: Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга. колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2011. С. 108-119.
7. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение»// В книге: Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости, колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2010. С. 53-71.
8. Капустина И.В., Почивалина Е.А. Перспективы развития универмагов в России// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89-93.
9. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.

10. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 107-114.

УДК 656.1

С.В. Дарбинян, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ ИЛИ КАРШЕРИНГ В РОССИИ

Актуальность исследования. Десятки тысяч россиян занялись совместным использованием автомобилей, чтобы бороться с растущими расходами на парковку и сокращением числа мест, и эта тенденция сделала Россию одним из самых быстрорастущих рынков в мире для использования каршеринга.

Площадь Российской Федерации составляет 17 миллионов квадратных километров, она является крупнейшей страной в мире. В представлении автомобилиста, размер России - это две недели пути от западных до восточных рубежей страны. Огромная страна имеет столицу, которая является одним из крупнейших городов в мире. Последние несколько лет в Москве проводился эксперимент по совместному использованию автомобилей. И этот эксперимент оказался успешным.

Цель исследования: выявить суть каршеринга в России.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие *задачи*: сформулировать основные особенности каршеринга в России, проанализировать направления развития каршеринга.

Для достижения поставленных задач были использованы *методы* сравнительного анализа, синтеза и дедукции.

Результаты исследования. Весь автомобильный парк в России в частной собственности составляет около 42 миллионов автомобилей и 3,5 миллиона в корпоративном парке. Ежегодные продажи автомобилей составляют 1,5 миллиона единиц, в основном, в частном секторе. Но отношение к собственности меняется, и россияне с удовольствием переходят на совместное использование автомобилей, которое становится все более популярной альтернативой [1].

Впервые в России появился каршеринг в 2013 году в Москве и Санкт-Петербурге. К 2015 году формула была достаточно знакома московским городским властям, чтобы объявить о планах по расширению автомобильного парка в российской столице до 10 тысяч автомобилей. На сегодняшний день общий автопарк в столице насчитывает около трех тысяч автомобилей.

В других городах России количество автомобилей составляет более 2700штук. Крупнейшими компаниями на российском рынке совместного использования автомобилей являются: Delimobile, Car5, YouDrive, AnyTime и BelkaCar. Только в Москве более 300 000 клиентов подписываются на различные программы и приложения обмена автомобилями, которые есть на рынке. За 20-месячный период с сентября 2015 года по май 2019 года число поездок москвичей с участием таких автомобилей превысило 1,3 миллиона. Каждый общий автомобиль используется в среднем восьмью человеками в день. Средняя поездка на машине длится 37 минут.

Целевую аудиторию российских клиентов можно описать следующим образом: от молодого до среднего возраста (21–40 лет), и с предпочтением самостоятельного вождения по сравнению с такси. Основным побудительным фактором совместного использования

автомобилей является финансовая выгода. Около 90% российских клиентов имеют одно или два высших образования. В основном это штатные сотрудники, топ-менеджеры или владельцы бизнеса. Доля рабочих и безработных клиентов услуг по обмену автомобилями минимальна (5-7%) [2].

Можно выделить четыре фактора, которые способствуют росту доли автомобилей в совместном использовании России.

Во-первых, изменилось отношение к владению автомобилем, а точнее: к стоимости владения автомобилем. Исследования показывают, что средний «находящийся в собственности» автомобиль простаивает до 90% времени, что, свидетельствует о низкой эффективности его использования.

Во-вторых, транспортная ситуация в крупных городах России является критической с точки зрения интенсивности движения и пробок, а также ограниченной доступности и высокой стоимости парковочных мест. Это приводит к поиску автомобилистами альтернативных решений для мобильности.

В-третьих, Россия является одной из передовых стран, с точки зрения, внедрения технологических инноваций, которые все больше проникают в повседневную жизнь россиян.

В течение следующих двух лет совместное использование автомобилей вырвется из двух крупных городов и станет доступным в 15 городах с населением более миллиона человек. Планируется, что российский рынок совместного использования автомобилей за пределами Москвы и Санкт-Петербурга к концу этого года превысит 5000 автомобилей и вырастет до 7 000 в 2019 году. К тому времени только московский парк автомобилей должен насчитывать от 10 000 до 15 000 транспортных средств, поскольку осознание преимуществ и удобства лизинга растет среди населения. Совместное использование автомобилей в конечном итоге приведет к уменьшению объема транспортных средств, находящихся в собственности, и, как следствие, улучшит транспортную ситуацию в российских городах без дополнительных капитальных вложений [3].

Производители автомобилей также все больше осознают преимущества совместного использования автомобилей, предлагая особые условия для компаний, оказывающих эти услуги.

Каршеринг- это услуга, которая призвана сочетать в себе преимущества как такси, так и услуг совместного использования автомобилей: низкая стоимость, доступность и удобство.

Как и большинство других услуг по обмену автомобилями, автомобили бронируются через приложение. У Яндекса существует «радарная» функция, которая информирует пользователей, когда машина становится доступной для использования. После того, как Яндекс ввел динамическое ценообразование, в условиях нехватки транспортных средств тарифы на услуги в Москве могут возрасти, но, не более 8 рублей в минуту для базового автомобиля и 16 рублей для автомобилей высокого класса.

Есть также дополнительные преимущества при совместном использовании автомобилей. После того, как автомобиль забронирован, его можно разогреть, что безусловно является полезной функцией в зимнее время года.

Выводы. Владение автомобилем все еще рассматривается, некоторыми россиянами, как символ статуса и успешности. Растущая популярность совместного использования автомобилей все больше опровергает эту точку зрения. При этом использование каршеринга не должно подорвать продажи новых автомобилей, поскольку срок службы автомобилей общего пользования в 3,5 раза меньше, чем у автомобилей в частном владении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ликсутов М.: Машина напрокат: в 2020 году автопарк каршеринга Москвы увеличится до 30 тысяч автомобилей / Официальный сайт мэра Москвы, 27 марта 2019г. - URL: https://www.mos.ru/news/(дата обращения 30.03.2019 г.).

2. Каршеринг с коммерческой жилкой / РБК: Коммерческий транспорт. - Вып. № 8, 9. -9 октября 2017 г. - URL: http://www.rbcplus.ru/ (дата обращения 09.03.2019г.).
3. Глаголева, С.В. Каршеринг как замена личного автомобиля// В сборнике: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях. - 2018. С. 51-56.

УДК 339

А.С. Делендик, Г.Г. Чаргазия
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРЕИМУЩЕСТВА RFID-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Актуальность. Розничная торговля подверглась кардинальным изменениям и существенно обновила механизмы взаимоотношений продавцов и покупателей. Чтобы постоянно шагать в ногу со временем и соответствовать современным запросам рынка, ритейл должен всё время совершенствоваться, проводить тесты, эксперименты, внедрять инновации. Вопросы инновационного развития торговли были достаточно подробно рассмотрены в работах ученых высшей школы сервиса и торговли [4-10]. Глобализация знаний, ужесточение конкуренции, растущие потребности людей – все это ведет к появлению новых технологий, способных кардинально изменить облик торговых заведений. Некоторые технические новинки воспринимаются как некое излишество, другие – как необходимый элемент деятельности, но со временем и те, и другие находят свое место в магазинах [1]. В статье пойдёт речь о комплексном решении для предприятий торговли – системе RFID, которая позволяет организациям добиться полной оптимизации всех торговых процессов.

Цель работы – анализ влияния применения системы радиочастотной идентификации на торговые предприятия.

Задачи: изучить специфику исследуемой технологии, сравнить технологию с традиционным методом маркировки продукции, выявить основные преимущества и недостатки технологии, рассмотреть опыт внедрения технологии.

Методы исследования: наблюдение, анализ, сравнение.

Результаты исследования. Система RFID – это технология, обеспечивающая бесконтактную идентификацию объектов посредством радиочастотного сигнала. Иными словами, происходит моментальное авто-распознавание и учёт товара, который, в свою очередь, обозначают специальным устройством – RFID-меткой или транспондером. Данная радиоэлектронная «маркировка» обладает своим уникальным кодом и обязательно должна соответствовать стандарту ISO/IEC 15693 в области технологий радиочастотной идентификации. Помимо метки, для полноценной работы системы также нужен особый считыватель меток (ридер), который расшифровывает полученную информацию о товаре, содержащуюся на чипе транспондера.

RFID применяются, когда предприятию необходимо сократить трудозатраты, исключить ошибки, вызванные человеческим фактором, повысить оперативность информации, усилить контроль в производственных и непосредственно связанных с продажей товаров операциях. Одним из самых простых способов применения такой системы является инвентаризация продукции: больше не потребуется проверять каждый товар, достаточно пройти со сканнером рядом с меткой. Кроме того, RFID-технология покажет, какое количество единиц и где находится в настоящее время на складе, а сколько продукции в магазине. Всё это сокращает время складских работ как минимум в 10 раз.

Не менее интересным использованием системы радиочастотной идентификации является разработка «умных» полок и «умных примерочных». Что касается полок, то основной идеей данного решения является определение положения товара на каждой полке, ведь зачастую покупатели не возвращают товар на отведённое для него место, но с помощью инновации поиск объекта значительно облегчится. Благодаря умным примерочным, торговое предприятие имеет возможность повысить уровень так называемых кросс-продаж, то есть продаж дополнительных продуктов и сервисов. Например, зайдя в примерочную, клиент увидит на мониторе (RFID-панели) список товаров, которые он для себя отобрал, с сопутствующей информацией (наличие других цветов, размеров, цену). А ещё умная примерочная покажет покупателю, что чаще всего берут с вещью, который он примеряет.

Также следует упомянуть о кассах, функционирующих по исследуемой технологии. В магазинах с такой кассовой системой не придётся доставать товары из корзины, чтобы просканировать их, как, например, на кассах самообслуживания. Алгоритм работы следующий: покупатель ставит корзину в специальный ящик (или RFID-считыватель). На дисплее отражаются все товары, которые остается только оплатить.

Самый известный пример внедрения системы – в одном из офлайновых магазинов Amazon, где датчики и видеонаблюдение фиксируют, что берут покупатели на полках, что возвращают обратно. Эти действия потом изучаются – на их основе покупателю в дальнейшем предлагаются определённые товары. [2] В 2014 году испанский бренд Inditex тоже пошёл навстречу технологии и стал повсеместно оснащать свои магазины (ZARA, Bershka, Massimo Dutti) радиометками. Сама компания не раз отмечала огромную выгоду от введения микросхем в антикражные бирки (алармы). Благодаря специальному ридеру под названием BlueBird, упростились абсолютно все торговые операции операции: начиная от ускорения процесса переоценки и заканчивая контролем за порядком доставки товара покупателю. Помимо этого, RFID уже активно и успешно приспособили в бизнес-процессах такие крупные ритейлеры, как P&G, Pepsi, Adidas, Wal-Mart и другие.

Как известно, ближайшим аналогом RFID-технологии является штрихкодирование, которое уже давно интегрировано в ритейл с той же целью – оптимизация торговых процессов. Однако, радиометки и баркоды действительно имеют много различий. Сравнение двух методов бесконтактной идентификации представлено в табл.1.

Проанализировав особенности каждой из технологий, можно с уверенностью сказать, что оптимальным вариантом в настоящих условиях в сфере торговли будет именно использование RFID-маркировки товаров. Предприятие во много раз повысит эффективность работы за счёт значительного сокращения потерь, поскольку радиочастотные транспондеры включают в себя противокражную функцию и могут легко размещаться непосредственно внутри товара. Кроме того, такие метки способны к многократной эксплуатации и записи не статических данных, что сокращает расходы на постоянное приобретение новых бирок.

Однако всё же стоит упомянуть о некоторых минусах данной технологии. Во-первых, это восприимчивость RFID к помехам. Также такие приборы нельзя размещать под металлическими и токопроводящими поверхностями, иначе произойдёт экранирование сигнала. Разумеется, штрих-коды довольно просты в производстве и расходы на штрихкодирование можно считать минимальными, однако стоимость сканера штрихкодов некорректно сравнивать со стоимостью RFID-сканера товаров в корзине покупателя, так как последний заменяет кассу целиком, включая объемное кассовое оборудование, а также самого кассира [3].

При всех преимуществах системы экономически целесообразным будет 100%-я маркировка всех объектов учёта и, разумеется, маркировка должна быть значительно дешевле самой продукции. Именно поэтому продовольственные магазины, и даже крупные

торговые маркеты пока не используют данную технологию в полной мере. В продуктовых магазинах есть ограничения, диктуемые товарной матрицей.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики RFID и штрихового кодирования

Характеристика	Штриховое кодирование	RFID
Скорость многократного считывания	Медленно ~ 4 с	Быстро ~ 0,5 сек
Идентификация движущихся объектов	Сложно	Достаточно просто, для некоторых меток и считывателей до 20 раз на скорости около 100 км/ч
Одновременная идентификация нескольких объектов	Невозможно	Возможно, до 200 меток в секунду
Необходимость прямого контакта с меткой	Есть	Нет
Расположение метки	Любое в параллельной плоскости считывателя	Любое - 3D считывание
Возможность перезаписи информации	Невозможно, выступает только как средство хранения данных	Возможно, метка может быть перепрограммирована
Возможность хранения скрытых данных	Отсутствует	Есть
Объем хранения данных	Маленький (до 100 байт)	Большой (до 10000 байт)
Стоимость метки	Низкая (до 50 копеек)	Относительно высокая (~13-50 рублей)
Наличие уникального идентификатора самой метки	Нет	Да
Способность считывания метки на расстоянии (более 1м)	Отсутствует	Присутствует
Уровень защиты от контрафакта	Слабый	Сильный, исключаются подделки
Работа при повреждении метки	Затрудняется	Невозможна
Подверженность электромагнитным помехам	Нет	Есть

Для разных продуктов нужны разные метки, и ритейлеру не всегда выгодно самостоятельно оснащать ими товар. Эксперты утверждают, что на данный момент существует два решения для RFID в продуктовом ритейле. Прежде всего, оптимизация складской логистики (метка используется не на конкретном товаре, а на палете или же упаковке), а также – контроль срока годности. Сегодня наиболее эффективно применение анализируемой технологии для предприятий, осуществляющих продажу ювелирных изделий, одежды, электротоваров, лекарственных препаратов, книг.

Выводы. На данный момент транспондеры и штрих-коды являются взаимодополняющими, главным образом из-за стоимости внедрения RFID, но даже при относительно высокой цене меток их планомерное внедрение в инфраструктуру управления бизнесом в России и в мире – неизбежный тренд. Повсеместное распространение RFID-меток, в том числе и в продуктовом ритейле, – всего лишь вопрос времени. Эта система обеспечивает снижение издержек оперативного учета и на персонал, способствует сокращению товарных запасов, минимизирует потери. Компании, применившие RFID, обладают существенным преимуществом перед конкурентами, что повлекло за собой рост рентабельности, рост оборачиваемости, рост лояльности покупателей и, как следствие, расширение влияния радиочастотной идентификации на мировой ритейл.

ЛИТЕРАТУРА

1. Retail.ru/ Технологии, которые изменят торговлю [Электронный ресурс] URL: https://www.retail.ru/articles/tekhnologii-kotorye-izmenyat-torgovlyu/2019-07-302019-07-

29https://www.retail.ru/articles/tekhnologii-kotorye-izmenyat-torgovlyu/ (Дата обращения 03.10.2019).
2. Журнал Edisoft/ RFID возвращается в ритейл [Электронный ресурс] URL: https://ediweb.com/ru-ru/company/blog/rfid-vozvrashhaetsya-v-ritejl (Дата обращения 04.10.2019)
3. Retail-Loyalty.org/ Магазин будущего [Электронный ресурс] URL: https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art165296/ (Дата обращения 04.10.2019) .
4. Цветкова Т.Б., Назарова Э.А., Шевцова И.Е. Выявление целевого рынка для инновационных товаров на примере блокнота "Rocketbook"//В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2016. С. 72-74.
5. Мошкин И.Ю., Назарова Э.А. Разработка модели инновационного развития гипермаркета «Карусель» //В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С.250-253.
6. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли// В книге: Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга. колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2011. С. 108-119.
7. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение»// В книге: Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости, колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2010. С. 53-71.
8. Капустина И.В., Почивалина Е.А. Перспективы развития универмагов в России// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89-93.
9. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
10. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 107-114.

УДК 656

К.Д. Егорова, А.С. Платонова, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность исследования. Транспортный фактор, несомненно, является ключевым аспектом, влияющим на насыщение товарного рынка, повышение качества жизни населения, а так же на обеспечение экономического роста. Транспорт представляет собой одну из мощнейших базовых отраслей народного хозяйства, являясь первостепенно важной составной частью как производственной, так и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации охватывают все регионы России, объединяя их в единую транспортно-экономическую систему, обеспечивающую социально-экономическое единство всех регионов нашей большой страны, характеризующейся неравномерность распределения ресурсов. Развитая транспортная составляющая логистической инфраструктуры позволяет сбалансировано размещать производственные силы, что создает условия для эффективного функционирования сфер производства и торговли, социальной сферы, повышает конкурентоспособность страны, интегрируя ее в глобальную экономическую систему.

Актуальность данного исследования заключается в возросшей роли транспортного хозяйства в производственной, торговой и социальной инфраструктуре, что требует повышения качества предоставляемых транспортных услуг.

Цель работы: оценить роль государства в совершенствовании качества транспортной инфраструктуры России.

Задачи работы:

– изучить современное состояние транспортной инфраструктуры России;

– рассмотреть меры государственного участия в повышении качества транспортной инфраструктуры;

– оценить перспективы ее развития.

Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. В условиях современного феномена городских агломераций, растущей и постоянно выходящей на новые уровни сферы бизнеса, необходимо отметить повышающийся спрос на доступ к качественным и безопасным транспортным услугам, обеспечиваемым инфраструктурой. Под транспортной инфраструктурой подразумевается отрасль народного хозяйства, совокупность инженерных сооружений, обеспечивающих возможность энергоснабжения, движения, координации транспортных средств, с целью предоставления транспортных услуг по изменению географического положения грузопотоков и пассажиропотоков. Россия обладает всеми современными видами транспортных средств. При этом транспортные коммуникации по своему размещению не в полной мере отвечают внешним и внутренним транспортно-экономическим связям страны. На данный момент, не существует единой оценки, описывающей состояние транспортной инфраструктуры России и отдельных ее регионах.

Инвестиционное агентство InfraOne для определения уровня инфраструктуры в качестве показателя высчитали индекс развития транспортной инфраструктуры. Для расчета данного показателя использовались данные Росстат и Минтранс за 2018 год. При расчете учитывались:

– плотность автомобильных и железнодорожных сетей в регионах;

– грузонапряженность и пассажиронапряженность для автомобильных и железных дорог;

– соответствие автомобильных дорог нормативным требованиям;

– отношение пассажиров, воспользовавшихся воздушным транспортом к численности населения и др.

Максимальное значение данного индекса - 10. Его достижение возможно только при одновременном развитии инфраструктуры автомобильного, железнодорожного и воздушного транспорта. Анализ показал, что среднее значение данного индекса по России снизилось на 0,02 и составило 3,21. Лидирующую позицию занимает г. Москва, где индекс составил 8,38 (увеличение за год составило 0,13). Индекс развития инфраструктуры Московской области составляет 7,17. Третьим лидером по уровню индекса развития транспортной инфраструктуры стал г. Санкт-Петербург. Но, несмотря, на увеличение в этом году, значение индекса не смогло преодолеть 7 и составило 6,93. Всего у 27 регионов показатель увеличился по сравнению с предыдущим годом, а снизился у 45 регионов. При этом индекс развития транспортной инфраструктуры в 61 регионе ниже среднего индекса по России. Отстающими оказались Магаданская область, Калмыкия и Якутия. Самый низкий индекс, равный 1,93, имеет Якутия, при том, что индекс за год вырос на 0,9. За год 10-ка лидеров по развитости транспортной инфраструктуры не изменилась. Среди округов Российской Федерации транспортная инфраструктура наиболее развита в Северо-Западном округе – среднее значение индекса составляет 3,56. Самое низкое значение имеет Дальневосточный округ, где индекс составил 2,90. Стоит отметить, что индекс

Дальневосточного округа снизился за год, так в прошлом году округ занимал предпоследнее место среди округов Российской Федерации.

Для урегулирования проблемы низкого развития транспортной инфраструктуры регионов в 2018 году президент России подписал распоряжение от 30.09.2018 г. № 2101-р об утверждении комплексного плана модернизации магистральной инфраструктуры на период до 2024 года. План модернизации и расширения магистральной инфраструктуры состоит из 11 федеральных проектов, из которых 9 касаются транспортной инфраструктуры, 2 проекта направлены на модернизацию и расширение энергетической инфраструктуры. В проектах по развитию упоминается 690 объектов, среди которых планируется строительство новой инфраструктуры, а также реконструкция уже эксплуатирующихся объектов. На финансирование проекта в период с 2019 по 2024 год планируется выделить 6348.0615 млрд. рублей [1].

Стоит отметить, что наибольший интерес представляют проекты, направленные на решение проблемы несбалансированности развития инфраструктуры в отдельных труднодоступных регионах страны. Одним из таких проектов, позволяющих повысить качество транспортной инфраструктуры в труднодоступных и удаленных районах, в том числе в районах Севера, Сибири и Дальнего Востока является Федеральный проект «Железнодорожный транспорт и транзит». Срок его реализации 2019-2024 годы. Проект направлен на увеличение пропускной способности Транссибирской и Байкало-Амурской железнодорожных магистралей, сокращение контейнерных перевозок железнодорожным транспортом от Дальнего Востока до западной границы России, увеличение пропускной способности железнодорожных подходов к морским портам Азово-Черноморского бассейна. Так, в рамках проекта осуществлено строительство железнодорожной линии Селихин - Ныш с переходом пролива Невельского, осуществлено развитие и обновление железнодорожной инфраструктуры на подходах к портам Азово-Черноморского бассейна, также будет осуществляться реконструкция железнодорожных станций, усиление энергоснабжения. [1]

Федеральный проект «Европа – Западный Китай» направлен на строительство и развитие скоростных транспортных коммуникаций коридора «Европа – Западный Китай».

Федеральный проект «Транспортно-логистические центры» направлен на развитие международных транспортных коридоров «Запад-Восток» и «Север-Юг», оптимизация которых позволит выйти на зарубежные рынки, увеличить объемы грузов, перевозимых между Европой и Азией, задействовав территорию Российской Федерации, а также повысить экспорт транспортных услуг [2].

Федеральный проект «Развитие региональных аэропортов и маршрутов» направлен на оптимизацию деятельности региональных аэропортов, увеличивая их пропускную способность, комфорт и безопасность передвижения. Для этого необходимо провести реконструкцию 68 объектов в аэропортовых комплексах России, стоит отметить, что 38 объектов, подлежащих реконструкции, находятся на территории Дальневосточного федерального округа. Также одной из задач проекта является расширение межрегиональных перевозок, минуя г. Москву [1].

Все рассматриваемые проекты направлены на увеличение мощностей морских портов России, развитие Северного морского пути. Ряд мероприятий финансируется не только государственными, но и частными компаниями. Так, часть мероприятий «Железнодорожный транспорт и транзит» финансируется открытым акционерным обществом «Российские железные дороги» [1].

Представленные данные о современном состоянии транспортной инфраструктуры России, о государственной деятельности в области совершенствования транспортной инфраструктуры, а именно комплексном плане модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года позволяют сделать следующие выводы: на

сегодняшний день состояние транспортной инфраструктуры, несомненно, требует модернизации, о чем говорят данные независимых исследований. При этом, со стороны государства разрабатываются и ведутся мероприятия по устранению несовершенств транспортной инфраструктуры России, ее модернизации и поднятии на новый уровень качества. Федеральные проекты направлены на развитие не только стратегических и экономических важных субъектов, но и на развитие инфраструктуры труднодоступных и удаленных регионов.

Вывод. Наиболее важным аспектом является предложение реализации транспортной части проекта во взаимосвязи с ведомственным проектом Минтранса России "Цифровой транспорт и логистика" в составе национальной программы "Цифровая экономика Российской Федерации". Несомненно, внедрение цифровых сервисов, цифровое взаимодействие субъектов отрасли приведет к повышению уровня качества бизнес процессов управления транспортной системой [3]. В этом случае одним из наиболее приоритетных направлений развития транспортной инфраструктуры является внедрение инновационных преобразований. А к концу 2024 года следует ожидать существенных изменений в развитии логистической инфраструктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение от 30 сентября 2018 г. №2101-р об утверждении комплексного плана модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года. - URL: http://static.government.ru/media/files/MUNhgWFddP3UfF9RJASDW9VxP8zwcB4Y.pdf; (Дата обращения 16.09.2019).
2. РЖД-партнер «Минэкономразвития РФ обозначило пути развития международных транспортных коридоров «Запад-Восток» и «Север-Юг»» - URL: https://news.rambler.ru/other/40684040/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink(Дата обращения 16.09.2019).
3. Суворова А.А. Цифровизация операционных процессов хозяйствующих субъектов сферы производства и обращения / В сборнике: Молодежь и наука: шаг к успеху. Сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 5 т. Юго-Западный государственный университет, Московский политехнический университет. Курск, 2019. С. 37-40.

УДК 339

Е. П. Зипунникова, Г. Г. Чаргазия
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К ВОПРОСУ О ЗАКЛЮЧЕНИИ ТОРГОВЫХ СДЕЛОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. В современных условиях цифровизации экономики сфера торговли все быстрее развивается и изменяется. Для поддержания конкурентоспособной позиции на рынке организации стремятся модернизировать свои торговые процессы с целью увеличения товарооборота и прибыли, применения инноваций [6 -10]. Автоматизация процесса доведения товаров от поставщика к потребителю играет огромную роль в ускорении оборачиваемости и, как следствие, сокращении издержек торговых организаций. Одной из основных проблем при стремлении ускорить данный процесс, с которой сталкиваются абсолютно все участники коммерческой деятельности от малого до крупного бизнеса, является необходимость сопровождения торговых сделок большим количеством

документации. Решением данной проблемы может послужить переход на электронную форму ведения документооборота и совершения сделок.

Целью работы является исследование перспектив применения электронных сделок в торговле.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*: выявить критерии юридической силы электронных сделок, определить используемые системы электронного документооборота, выяснить преимущества и недостатки применения данной технологии в торговле, определить перспективы развития и проблемы внедрения электронного документооборота в Российской Федерации.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *методы* анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. Для успешного осуществления сделки участниками коммерческой деятельности каждая торговая операция должна быть отражена с использованием соответствующих документов, подтверждающих факт поступления, приемки или продажи товара. Помимо самого договора, определяющего условия выполнения взаимных обязательств контрагентов, к документам, сопровождающим торговую сделку, могут относится счета, накладные, акты оказания и выполнения работ и услуг, счет-фактуры и другие необходимые документы. Бумажный документооборот большого количества информации влечет за собой ряд проблем, заключающихся в длительности составления и согласования документов, сложностей в их передаче, обработке и хранении, что замедляет процесс товарооборота и ведет к росту издержек торговой деятельности. Преимущества электронного документооборота могут быть направлены на преодоление данных проблем в процессе заключения торговых сделок.

В пункте 1 статьи 159 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что письменная форма сделки считается соблюденной в случае ее совершения с помощью электронных средств [1]. Таким образом, сделка, оформленная в виде электронного документа, считается правомерной равно в той же степени, что и сделка, оформленная на бумажном носителе.

В российском законодательстве понятие электронного документа закреплено в подпункте 11.1 статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 18.03.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», согласно которому электронным документом признается «документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах» [2].

При этом, исходя из статьи 6 Федерального закона № 63-ФЗ «Об электронной подписи» от 06.04.2011, электронный документ имеет такую же значимость, как и его бумажный эквивалент, в случае подписания документа электронной подписью. При соглашении стороны могут использовать неквалифицированную электронную подпись, так как она позволяет определить кем подписан документ, а также дает возможность понять вносились ли изменения в документ после момента его подписания [3]. Однако применение квалифицированной электронной подписи более целесообразно, поскольку она выдается аккредитованным удостоверяющим центром и наделяет документ полной юридической значимостью, в силу чего считается самым надежным видом электронной подписи.

Для организации работы с электронными документами используются системы электронного документооборота, представляющие собой специальное программное обеспечение, автоматизирующее процессы управления документацией. По оценке TAdviser на декабрь 2018 года самыми популярными системами электронного документооборота в

России, осуществляющими большее число проектов по внедрению являются Directum, Elma, DocsVision, Дело и Тезис [4].

Рассмотрим технологию заключения сделки с помощью систем электронного документооборота. Упомянутые системы обладают схожим функционалом. Так, повышение эффективности этапа подготовки договора и сопроводительных документов заключается в использовании шаблонов с настраиваемыми полями о предмете, сумме и сроках договора, в которые автоматически заносятся реквизиты контрагента из его карточки. Затем документы формируются в единый комплект и отправляются на согласование, в процессе которого контрагенты могут вносить правки и добавлять комментарии к документу. После договор подписывается квалифицированной электронной подписью ответственным лицом и отправляется контрагенту непосредственно через систему. Договоры хранятся в едином хранилище с возможностью быстрого поиска по установленным критериям. Безопасность процесса заключения сделки обеспечивается тем, что система хранит всю историю работы с документами, также подписанные электронной подписью договоры не могут быть изменены.

Главным преимуществом электронной формы заключения сделок и ведения документооборота является отсутствие привязки к материальному носителю, что открывает возможности, недоступные при использовании бумажной документации. Как следствие снижается время, необходимое для доставки документов удаленным контрагентам, а также необходимость в площадях, предназначенных под архивы, и сотрудниках, задействованных в рутинной работе, что позволяет оптимизировать данные ресурсы и снизить издержки организации. Ввиду электронной природы документов и применяемой технологии электронной подписи значительно минимизируются риски потери и изменения информации, что придает электронному документообороту более надежный и прозрачный характер, чем его бумажному эквиваленту. Рынок систем электронного документооборота в России имеет положительную динамику развития и в среднем увеличивается на 20% в год. В первом квартале 2019 года по системе электронных документов было передано 45628 тыс. документов, что на 19,74% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года [5]. В своей деятельности данную технологию используют розничный интернет-магазин Wildberries, розничные торговые сети Ascona, Leroy Merlin, ИЛЬ ДЭ БОТЭ и другие.

Электронный документооборот не лишен недостатков, к главным из которых относится вопрос сохранности информации, которая может быть скопирована и распространена, или же повреждена и удалена вследствие заражения электронного носителя. Основной путь минимизации выявленных недостатков заключается в ответственном подходе к организации доступа к информации, ее архивировании и резервировании в изолированных друг от друга хранилищах, осуществление антивирусной защиты.

Несмотря на неоспоримые преимущества данных систем, их внедрение не обойдется без ряда проблем, как внутренних, так и внешних. Непосредственно сама организация процесса перехода представляет собой сложность, ведь выбор системы электронного документооборота, подходящего потребностям торговых организаций – длительный, многоэтапный и дорогостоящий процесс. Следующая за этим трудность – необходимость обучения и адаптации сотрудников к использованию новых технологий. Однако наиболее проблематичным фактом является трудность убеждения контрагентов к использованию системы электронного документооборота. Так, исходя из результатов подключения контрагентов компаний Wildberries и такси Gett, система мотиваций не производила должного эффекта, в результате чего были использованы ультиматумы, при этом, если ультиматум отказа приема бумажных документов возымел эффект на 100% контрагентов Wildberries, 30% контрагентов компании Gett не удалось перевести на систему электронного документооборота [6].

Перспективы активного развития применения электронных документов в торговле дадут возможность не только сократить издержки на разных этапах торговой деятельности, но и создадут платформу для формирования единого пространства для работы с контрагентами в области заключения сделок и их документационного сопровождения. Однако недоверие к технологии и трудоемкость ее подключения замедляет процесс внедрения электронного документооборота в торговле.

Вывод. Заключение сделок и организация документооборота участников торговой деятельности в условиях цифровой экономики требует современных решений. Исходя из подготовки и согласования документов, правильности их составления, а также перемещения документов между контрагентами, определяется эффективность торговых процессов. Грамотное внедрение систем электронного документооборота определенно позволяет автоматизировать бизнес процессы, тем самым сокращая издержки и улучшая финансовые результаты. Однако проблемы, возникающие при интеграции системы в деятельность торговых организаций, не дают в полной мере использовать преимущества рассматриваемой технологии. Необходимо время для формирования более глубокого представления о пользе применения электронных документов у представителей бизнеса, а также развития и совершенствования соответствующей законодательной базы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019) [Электронный ресурс] URL:http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=320453&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.10366472061464527#035025542218823236 (Дата обращения: 30.09.2019).
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 18.03.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (Дата обращения: 30.09.2019).
3. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «Об электронной подписи» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.12.2017) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/d9cd621c949a3c9efef51c2884c247e18ab9908b/ (Дата обращения: 30.09.2019).
4. Самые популярные СЭД/ECM-системы [Электронный ресурс] URL: http://www.tadviser.ru/ (Дата обращения: 01.09.2019).
5. Кому выгодно перейти на электронный документооборот? [Электронный ресурс] URL: https://www.audit-it.ru/cblogs/taxnet/992333.html (Дата обращения: 01.10.2019).
6. Свинарев С. RECS`2017: юридически значимый электронный документооборот — препятствия и перспективы [Электронный ресурс] URL: https://www.itweek.ru/ecm/article/detail.php?ID=198137 (Дата обращения: 01.09.2019).
7. Мошкин И.Ю., Назарова Э.А. Разработка модели инновационного развития гипермаркета «Карусель» //В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С.250-253.
8. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли// В книге: Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга. колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2011. С. 108-119.
9. Капустина И.В., Почивалина Е.А. Перспективы развития универмагов в России// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89-93.
10. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 107-114.

УДК 65

Т.А. Иванец, А.А. Соколова, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. В XXI веке цифровизация стала неотъемлемой частью жизни общества, пронизывающей экономику, политику, социальную и даже духовную сферу. Конечно же, прогресс технологий заметно повлиял и на развитие сферы торговли, поэтому в наши дни сложно представить работу торговых предприятий без использования информационных технологий, значительно облегчающих и ускоряющих такие процессы, как, например, менеджмент, маркетинг и логистика. Говоря о логистике, сопровождающей товар от этапа закупок до этапа сбыта, можно сказать, что в ней наблюдается тенденция внедрения и развития информационных систем, что делает тему нашего исследования актуальной.

Цель настоящей статьи - определить влияние цифровых технологий на создание информационных систем в логистике, а также продемонстрировать на нескольких конкретных примерах текущий уровень развития логистических информационных систем на предприятиях торговли.

Задачи:

1. Изучить существующие литературные и интернет источники, касающиеся текущего состояния логистической сферы.
2. Выявить проблемы и трудности, с которыми сталкиваются специалисты в логистике
3. Проанализировать несколько видов информационных систем, используемых торговыми предприятиями.
4. На основании полученной в ходе исследования информации и изученной литературы сделать вывод о дальнейших перспективах развития цифровых логистических технологий в сфере торговли.

Объект исследования - логистические системы современных торговых предприятий.

Предмет исследования - информационные системы, используемые в логистике торговых предприятий.

Методы исследования: системный анализ и кейс-стади.

Результаты исследования. Необходимость подстраиваться под изменчивые условия рынка выводит на первый план информационную область логистики, основой которой служат информационные потоки — совокупность сообщений, берущих свое начало из материальных потоков и циркулирующих внутри логистической системы или между логистической системой и внешней средой. Большой проблемой, ведущей к упущенной прибыли торговых предприятий, является несвоевременное доведение товара до потребителя, что может быть обусловлено неудачной организацией документооборота между торговым предприятием и поставщиком [1,2]. Чтобы уменьшить негативное влияние данного фактора, торговые предприятия прибегают к использованию EDI (Electronic Data Interchange), включающую в себя серию международных стандартов, обеспечивающих обмен структурированной информацией между предприятиями.

Такой системой, например, активно пользуется компания METRO Cash&Carry, формирующая и обрабатывающая заказы, счета-фактуры, уведомления об отгрузке и приеме в электронном формате. Из преимуществ EDI METRO выделяет отказ от ручного ввода данных, что позволяет сократить затраты на обновление ассортимента в магазинах, упрощение работы с документами, в том числе и снижение затрат на бумагу, печать и хранение, сокращение числа ручных операций, что влечет за собой уменьшение

человеческих ошибок [3,4]. Компания подсчитала, что приемщик, обрабатывающий 200 заказов в месяц, будет экономить около 83 часов рабочего времени при использовании EDI, так как обработка вручную занимает приблизительно 30 минут, а в электронном виде — всего лишь 5, что сэкономит компании около 16 000 рублей в месяц. В то же время скорость самой приемки товара сократилась в 4 раза: с 40 минут до 10 [5]. Однако не все компании могут извлечь такие же выгоды от ввода EDI. Затраты на внедрение вряд ли окупятся у предприятий, имеющих малое количество поставщиков и заказов, поскольку с небольшими объемами информации смогут справиться работники в ручном режиме. Использование системы оправдывает себя в том случае, если количество поставщиков и заказов превышает 100.

Наряду с международными логистическими информационными системами торговые предприятия используют также программное обеспечение, созданное отечественными разработчиками. Так, в 2014 году федеральная розничная сеть «Лента» подключилась к системе КРОК, представляющей собой единое информационное поле для более двадцати пяти транспортных компаний. Особенностью данной системы является объединение прикладных приложений поставщиков, перевозчиков и непосредственно самих магазинов сети. Общий портал позволяет всем участникам логистического процесса отслеживать время прибытия транспортных средств и выполняемые обязательства, получать информацию об исполнителях и вести историю сотрудничества, формировать электронную документацию, редактировать и детализировать отчеты в режиме онлайн, а также автоматизировать процедуры расчета с поставщиками и транспортными компаниями. Результатом использования КРОК С 2014 год по 2016 год является существенная оптимизация расходов на транспорт, которые обычно составляют существенную долю в расходах предприятия. Но также, внедрение системы увеличило объём перевозок примерно в два раза, что составляет около восьми тысяч транспортных рейсов каждый месяц. Очевидно, что увеличилась эффективность каждого участника процесса доставки грузов. Ведь в системе очень удобно объединены и сгруппированы данные, уходит меньше времени на их обработку. Ещё одним существенным улучшенным показателем, которого добилась «Лента», благодаря использованию единого портала, можно считать возможность расчётов с транспортными компаниями в автоматическом режиме. Это, в свою очередь, свело к минимуму скорость обротки одного счёта; сократило количество ошибок, которые совершал персонал. И это при достаточно высокой нагрузке, ежемесячно система обрабатывает более 4,5 тысяч счетов [6].

Если продолжать говорить об отечественных информационных системах, которые значительно облегчающих работу торговых предприятий, нельзя будет не упомянуть – программный комплекс “InterLogistics”. Эта программа автоматизирует управление бизнес-процессами в логистической сфере. Помимо этого, “InterLogistics”, как и система КРОК, соединяет между собой в одном информационном пространстве большое количество участников торгового процесса: компании-экспортёры, транспортные предприятия, компании-импортёры, розничные и оптовые предприятия торговли, а также склады и таможню. Данный программный комплекс, разработанный московской компанией "Интегрированные Программы", эффективно и успешно применяется во многих компаниях, например, в логистической службе предприятия "FORLOG Services S.A." и во многих других [7]. Преимущества, отмеченные пользователями – это, во-первых, быстрая адаптация к интерфейсу программы и условиям её использованиям. Во-вторых, к преимуществам можно отнести возможность простого совмещения и интеграции с другими системами. А это действительно очень важно для слаженной работы предприятия. Также, отмечают, что эта система отличается надёжностью и бесперебойностью в работе. И более того, существует возможность постоянного контроля движения грузов в режиме реального времени. Нельзя не согласиться, что это значительно уменьшает количество необходимых запросов, деловых

контактов и экономит торговым предприятиям достаточно большое количество времени, которое было бы потрачено на ожидание информации о месте расположения грузов [8]. Но помимо всего вышеперечисленного, существенным достоинством “InterLogistics” является модульность построения. Только на первый взгляд кажется, что это не самый важный критерий, которым должны руководствоваться предприятия при выборе программного обеспечения. На самом же деле модульный подход дает возможность грамотно выстроить рабочий процесс с каждым заказчиком в соответствии с его конкретными требованиями и облегчает процедуру постепенного ввода “InterLogistics” в эксплуатацию.

Интересен тот факт, что всё больше торговых предприятий вкладывают денежные средства в разработку своих собственных логистических информационных платформ. Это не может не радовать, так как способствует развитию логистики в целом. Отличным примером может служить торговая сеть «Магнит», которая уже с самого начала своего существования озаботилась данным вопросом [9]. И это решение повлияло на развитие компании в исключительно положительном ключе. Большие денежные инвестиции в данный проект сделали возможным более лёгкий выход на рынки регионов и рациональную организацию бизнеса. Были также снижены расходы и увеличена эффективность работы. Кроме того, собственная логистическая платформа позволяет «Магниту» автоматизировано управлять товарными запасами, что в свою очередь, существенно снижает издержки. Стоит отметить, что данная логистическая платформа, если и предполагает аутсорсинг, то в минимальных количествах. Но считается, что это очень перспективное направление развития логистических отношений. Хотелось бы, чтобы при дальнейших разработках информационных систем и платформ, торговые предприятия обращали больше внимания на эту сферу.

Вывод. В настоящий момент, ни одно из направлений деятельности предприятий торговли, в том числе - логистику, невозможно представить без использования цифровых технологий. Убедившись в этом на примерах, можно сказать, что информационные системы находятся на высоком уровне развития, выполняя множество функций и облегчая работу всех участников логистического процесса. Технологический прогресс не стоит на месте и гарантирует дальнейшее совершенствование логистических информационных систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Система менеджмента качества на предприятии торговли // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. №1 (13). С.12-15.
2. Курочкина А.А., Сорокина М.В., Десфонтейнес Л.Г., Копылова Т.В., Луговской Р.А., Семенова Ю.Е., Сычева Э.В., Фомиченко И.А., Харламова Т.Л., Хныкина Т.С., Курочкина О.В., Островская Е.Н. Актуальные аспекты развития теории организации. Монография / Санкт-Петербург, 2013.
3. Десфонтейнес Л.Г. Кадровая политика на предприятиях сферы сервиса // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях. Сборник научных трудов 7-ой Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.А. Горохов (отв. ред.). 2017. С. 90-94.
4. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей // Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.
5. Место EDI в розничной торговле: о чем нужно знать? URL: https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/mesto-edi-v-roznichnoy-torgovle-o-chem-nuzhno-znat/ (Дата обращения 10.10.2019).
6. Логистическая система подстраивается под растущие объемы бизнеса сети гипермаркетов «Лента». URL: https://www.croc.ru/news/detail/64882/ (Дата обращения 10.10.2019).
7. Программный комплекс "INTERLOGISTICS". URL:http://www.integprog.ru/press-centre/publications/66-pub-pkil.html (Дата обращения 10.10.2019).

8. Анализ автоматизированных информационных систем, предназначенных для автотранспортной доставки грузов. URL:https://studwood.ru/571014/informatika/analiz_avtomatizirovannyh_ informatsi onnyh_sistem_prednaznachennyh_avtotransportnoy_dostavki_gruzov (Дата обращения 10.10.2019).
9. Логистика крупнейших российских ритейлеров. URL: https://www.transport-exhibitions.com/Market-Insights (Дата обращения 10.10.2019).

УДК 658.6

Е.Л. Кан, Р.А. Икрамов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИМЕНЕНИЕ КРАУДСОРСИНГА В РИТЕЙЛЕ

Актуальность исследования. Краудсорсинг – привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий [1].

Актуальность исследуемой темы обусловлена состоянием потребительского рынка, а также предъявляемыми требованиями к компаниям: они должны быть конкурентоспособными, устойчивыми и открытыми для применения современных digital-платформ. Краудсорсинг является одним из инструментов обеспечения оптимального функционирования определенных бизнес-процессов.

Целью работы является выявление преимуществ и недостатков краудсорсинга

Задачи исследования: анализ развития краудсорсинга в отечественном ритейле, а также рассмотрение вариантов его применения в розничной торговле.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *методы* анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. Заказчик выбирает подходящего исполнителя из множества предложенных на платформе по определенным параметрам, что получается удобнее, быстрее и дешевле за счет эффекта масштаба и низкой комиссии сервиса. Наличие нескольких крупных игроков на данном рынке позволяет поддерживать высокое качество услуг, а также стимулирует их развитие [2].

Не обладая особыми знаниями и навыками, исполнитель после простой регистрации и небольшого обучения может в кротчайшие сроки найти подработку в различных областях, начиная от копирайтинга, заканчивая ремонтом автотранспортных средств.

Цифровизация и развитие компьютерных технологий породили экономику по требованию (on-demand economics), подразумевающую, что покупатели и заказчики хотят мгновенно получать услуги без томительного ожидания [3]. Такой спрос стал фундаментом для бизнес-модели, которая основана на мгновенном удовлетворении спроса клиента (instant gratification). Упрощение бизнес-процесса, его стандартизация, уменьшение посредников и участников цепочки, вовлечения количества новых игроков, высокая скорость оказания услуг стали новыми стандартами качества на всех рынках.

Не все компании могут обеспечить срочное оказание услуг по доступной цене, что открывает большие возможности для современных краудсорсинговых платформ. Предпосылки для развития краудсорсинга в розничной торговле связаны с массовым использованием мобильных телефонов и планшетов, ставшими современными орудиями

труда. Через них работники получают и выполняют задания, оперативно собирая требуемые данные. Рассмотрим преимущества и недостатки краудсорсинга.

Преимуществами являются:

– сокращение затрат заказчика, скорость и оперативность выполнения задания;

– процесс получения услуги становится дешевле, проще и удобнее;

– достаточно легко можно увеличить или уменьшить число сотрудников в период роста или спада экономики, что означает гибкость компании по отношению к изменяющейся среде, снижение рисков, а также мобильность сотрудников.

Недостатками являются:

– не все цифровые платформы предоставляют достаточное количество опций и гарантии в случае неисполнения или плохого выполнения работ, а также в случае непредвиденных ситуаций;

– точки разрыва в части нормативно-правовой базы.

Рассмотрим несколько вариантов применения краудсорсинга в торговле. В подавляющем большинстве случаев краудсорсинг в ритейле выражается в поиске исполнителей, готовых взяться за выполнение разового задания. Классические примеры таких заданий - размещение рекламных материалов в точках продаж, отслеживание товарного запаса на полке или сбор сведений о стоимости того или иного товара в конкретном магазине.

Предприятия малого бизнеса и стартапы используют краудсорсинг, так как это хороший способ найти грамотных специалистов по выгодной цене, что дает возможность конкурировать с более сильными игроками на рынке. Крупные представители бизнеса используют краудсорсинговые платформы как альтернативу устаревшим маркетинговым исследованиям и инструментам, требующим больших денежных вложений. Например, для выбора фирменного стиля бренда или поиска идей для новых продуктов, краудсорсинг предоставляет больше ценной информации и обойдется дешевле.

Крупнейшая торговая сеть супермаркетов «Перекресток» создает собственную краудсорсинговую платформу, благодаря которой намерена мотивировать клиентов высказать личное мнение о том, какие блюда и товары они хотели бы видеть в продаже в магазинах сети. Приблизительно в начале 2020 года появятся первые итоги голосования покупателей о том, что именно они хотели бы видеть на полках магазина. Коммерческий директор «Перекрестка» Ринат Мухаметвалеев также отметил, что компания видит перспективность данного подхода, поскольку на современном рынке изменение ассортимента должно происходить быстро. [4]

Основными краудсорсинговыми платформами в России являются Crowd Systems, Million Agents, Street Bee, YouDo, Яндекс.Толока.

Сервис краудсорсинговой доставки является достаточно новым явлением на российском рынке, но уже уверенно завоевал свое доверие среди ритейлеров, которые предпочитают пользоваться услугами не специализированных перевозчиков, а краудсорсинговых сервисов, работающих с непрофессиональными курьерами, которые заинтересованы в дополнительном заработке. Вся необходимая информация также размещается на специальной онлайн-платформе, через которую заказчик обращается напрямую с исполнителем, с которым ему удобно сотрудничать.

Как примеры сервисов краудсорсинговой доставки в России можно привести:

– «Dostavista» – оказывает услуги срочной курьерской доставки для малого и среднего бизнеса. Исполнители могут доставить товары из стационарного или интернет-магазина;

– «Bringo» – предоставляет услуги курьеров-краудсорсеров как для крупных компаний, так и для небольших частных магазинов.

В России в ближайшем будущем краудсорсинг будет все более востребован не только со стороны ритейла, но и при реализации различных разовых работ. Также важно заметить, что от государства требуется создать механизмы правового регулирования взаимоотношений между исполнителями платформы и компаниями.Необходимо введение в законодательство России понятия краудсорсинга. Наряду с этим можно ввести специальный налоговый режим для компаний, которые смогут платить налоги и взносы за исполнителей самостоятельно. Исполнителям, в свою очередь, нужно установить потолок доходов, после которого им придется регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей.

Вывод. Краудсорсинг неизбежно будет оказывать влияние на бизнес-процессы многих компаний, а также изменение функционирования одних отраслей скажется и на смежных, например, изменение процессов в торговле повлияет на логистику и доставку. Применение краудсорсинговых платформ положительно влияет на бизнес, делает его гибким и устойчивым к постоянным изменениям на рынке, позволяет снизить издержки, сделать процесс получения услуги дешевле, проще и удобнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг, [Электронный ресурс]: –Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kraudsorsing-i-kraudfanding-marketingovoe-prodvizhenie-proektov-produktsii-i-uslug Свободный доступ (дата обращения: 28.09.2019).
2. Исследование мирового опыта инноваций [Электронный ресурс]: –Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/Pages/Основные%20направления%20промышленного%20сотрудничества/transferTech/Анализ%20ОИ%20и%20ТТ.pdf Свободный доступ (дата обращения: 29.09.2019).
3. Диджитализация как неизбежность, [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://nand.ru/professional-information/news/20566/ Свободный доступ (дата обращения: 28.09.2019).
4. Перекресток запустил краудсорсинг-проект для своей smart kitchen [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.retail-loyalty.org/news/perekrestok-ispolzuet-retsepty-pokupateley-dlya-prigotovleniya-edy/ Свободный доступ (дата обращения: 12.10.2019).

УДК 65

В.А. Котельникова, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ «ЛЕНТА» И «О'КЕЙ»

Актуальность исследования. Современная тенденция такова: розничное торговое предприятие, как и другие различные участники рынка, не должно ограничиваться только торговлей и стремлением максимизировать свою прибыль. Условия рынка и стремительное увеличение конкуренции постоянно усложняют задачу всем его участникам [1, 2]. Необходимо вести активную социальную жизнь, участвовать в решении различных проблем социального, экологического и этического характера, тем самым создавая как можно больше точек соприкосновения потенциального клиента с брендом компании.

Цель настоящей статьи - сравнительный анализ социально ориентированной деятельности двух крупнейших российских ритейлеров: компаний «Лента» и «О'кей».

Задачи исследования: анализ развития социальной ориентированной деятельности в отечественном ритейле, а также рассмотрение вариантов ее применения в розничной торговле.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *методы* анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. На сегодняшний день розничное торговое предприятие должно заниматься не только стандартными операциями, такими как закупка товаров у поставщиков, логистика, складирование, реализация товаров, но и уделять внимание постоянному повышению лояльности потребителя путем участия в различных мероприятиях, реализации программ развития персонала [3,4], благотворительности и многим другим.

В данной статье будут рассмотрены компании «Лента» и «О'кей» как представители крупного федерального ритейла. Сравнительный анализ компаний проводился по критериям приоритетов компаний, стратегических задач, достижений за 2018 год, партнерств и социально-ориентированных мероприятий. Результаты сравнения представлены в таблице 1. Данная таблица позволяет оценить целевые ориентиры компаний и их вовлеченность в решение социльных, экологичсеких и нравственных проблем.

Таблица 1 – Сравнительная таблица социально ориентированной деятельности компании «Лента» и «О'кей» за 2018 год

Критерии сравнения	«Лента»	«О'кей»
Обозначение приоритетов деятельности компании	Привлечение, развитие и удержание лучшего персонала. Низкие цены и удовлетворение запросов покупателей. Работа с местными поставщиками и производителями. Забота об окружающей среде. Поддержка местных сообществ. Охрана труда и техника безопасности.	Доступные цены и широкий выбор товаров. Высокое качество и безопасность продукции. Развитие собственных торговых марок. Постоянное обновление ассортимента. Качественный сервис во всех магазинах. Создание новых каналов продаж. Программа лояльности клиентов.
Задачи	Постоянный поиск лучших поставщиков. Увеличение количества пунктов сбора и сортировки мусора. Утилизация, переработка отходов. Снижение потребления электроэнергии. Поддержание существующих систем лояльности. Внедрение технологии «Лента-СКАН». Участие в различных акциях, проектах, с целью благотворительности и защиты окружающей среды.	Развитие нового формата «компактных гипермаркетов». Развитие собственных торговых марок, представляющих качественные товары по приемлемой цене. Развитие логистических связей. Развитие онлайн-магазина с собственной службой доставки.
Достижения за 2018 год	Поддержка местного производителя (ими поставлено около 50% ассортимента свежих продуктов питания). Достижение самого высокого показателя удержания персонала, снижение уровня текучести кадров до 29,5%. Утилизация 60% всех отходов. Предоставление дополнительных скидок социально уязвимым категориям граждан (от 3 до 8%). Реализовано 275 проектов по утилизации отходов и сокращению вредных выбросов, каждый из которых выполнялся в строгом	Открытие новых гипермаркетов и дискаунтеров. Совершенствование нового формата «компактных гипермаркетов». Регулярная сдача на повторную переработку картона и полиэтилена. Обучение и адаптация новых сотрудников. Проведение тренингов, направленных на повышение профессиональных навыков.

	соответствии с требованиями законодательства. Установление энергосберегающих покрытий на холодильных витринах, модернизация системы освещения с целью уменьшения энергопотребления.	
Партнерство	P&G, Durasell, Essity, а также муниципальные, общероссийские и международные благотворительные фонды и организации	Благотворительные организации: Российский Красный крест, «Каритас», «Рето Надежда» и Православный центр духовного возрождения.
Акции, флешмобы и фестивали	Акции: «Я выбираю чистый город», «Час Земли», «Помоги собрать ребенка в школу», «Елка желаний», «Наш лес. Посади свое дерево», «Ваша любовь – в вашей заботе». Проекты: «Чистые игры», «Больше кислорода», «Будь с Городом!». Благотворительный фестиваль «Добрые города». Программа «Активное долголетие», а также различные общероссийские и международные экологические акции и проекты.	Поставка своей продукции в образовательные, профилактические и оздоровительные организации для инвалидов и людей с ограниченными возможностями.

Источник: официальные сайты компаний «Лента» и «О'кей» [5, 6].

Как видно из данных таблицы, компания «Лента» в качетве своих приоритетов и задач ставит программы и действия по защите окружающей среды (переработки, ресурсосбережению), постоение системы лояльности во всех направлениях: с партнерами, поставщиками, покупателями, сотрудниками своей компании. У данной компании существует уже несколько ежегодных акций и мероприятий, популярность которых неуклонно возрастает. А некоторые мероприятия компании охватываю все города, в которых есть сетевые магазины.

В это время задачи и приоритеты компании «О'кей» ориентированы, по большей части, на повышение лояльности покупателя (создание нового удобного формата магазина, карта лояльности, привлекательная для покупателя система акций и скидок). Компания ведет менее активную социальную жизнь, однако не оставляет без внимания благотворительные организации и фонды.

Вывод. Результаты проведенного сравнительного анализа двух крупных российских ритейлеров позволяют утверждать, что обе компании имеют определенную социально ориентированную направленность в своей деятельности. Однако акценты этой деятельности различны. Компания «Лента» больше вовлечена в социальную сферу, она решает проблемы сортировки мусора, его переработки, ресурсосбережения, постоение гумманной системы взаимотношений с партнерами, покупателями, поставщиками и своими сотрудниками. Компания «О'кей»больше сосредоточена на реализации клиентоориентированной политики. В то же время компания «Лента» имеет более развитую торговую сеть и более высокие показатели прибыльности, и, несомненно, их социально ориентированная политика сыграла в этом не малую роль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Система менеджмента качества на предприятии торговли // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. №1 (13). С.12-15.
2. Курочкина А.А., Сорокина М.В., Десфонтейнес Л.Г., Копылова Т.В., Луговской Р.А., Семенова Ю.Е., Сычева Э.В., Фомиченко И.А., Харламова Т.Л., Хныкина Т.С., Курочкина О.В., Островская Е.Н. Актуальные аспекты развития теории организации. Монография / Санкт-Петербург, 2013.

3. Десфонтейнес Л.Г. Кадровая политика на предприятиях сферы сервиса // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов 7-ой Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.А. Горохов (отв. ред.). 2017. С. 90-94.
4. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей // Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.
5. Официальный сайт компании «Лента». URL: http://www.lentainvestor.com/ru/%D0%9E-%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B5/who-we-are (Дата обращения 10.10.2019)
6. Официальный сайт компании «О'кей» . URL: https://www.okmarket.ru/about/history/(Дата обращения 10.10.2019).

УДК 00.004

А.Р. Кулагина, М.Б. Яненко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Актуальность. В настоящее время совершенствование стратегий развития бренда является особо актуальным, это связано с ростом влияния социальных сетей и интернета на отношение потребителей к брендам, а также к товарам и услугам, которые они представляют. В то же время интернет позволяет расширить охват целевой аудитории. Вопросы развития торговли были рассмотрены в работах [4-10].

Цель исследования заключается в исследовании использования интернет-технологий в процессе продвижения бренда «Calzedonia».

В работе использовались следующие *методы*: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Торговые марки или состоявшиеся бренды со временем теряют свои позиции на рынке. Несмотря на высокое качество продуктов, лояльность потребителей ничем не подкрепляется, поэтому они начинают склоняться к товарам конкурентных компаний [3].

Продвижение бренда «Calzedonia» – это циклический процесс, который осуществляется постоянно с определенной периодичностью. Любой продукт или услуга компании под брендом «Calzedonia» со временем устаревает и не может постоянно привлекать внимание потребителей. Для поддержания репутации торговую марку «Calzedonia» обновляют, разрабатывают новые стратегии развития, снижают стоимость или повышают качество услуг. Компания «Calzedonia» участвует в выставках с тематикой отрасли, относящейся к их деятельности для поддержания имиджа и улучшения лояльности к бренду.

Эффективная стратегия компании «Calzedonia» поступательно движет товар к намеченной цели, координируя тактические мероприятия и определяя концепцию позиционирования бренда «Calzedonia» на рынке.

Узнаваемость торговой марки, целостное восприятие, эмоции и впечатления, заложенные в продукте (услуге), видение продукта в перспективе – это всё функции бренд-стратегии. Программа развития продукта сохраняет цельную концепцию товара, внушает потребителям нужные эмоции.

Недостатком бренда торговой марки «Calzedonia» является то, что под данным брендом в общей картине понимается и рекламируется нижнее белье, а чулочно-носочная продукция остается в стороне. Таким образом необходимо акцентировать внимание именно на продукции товаров чулочно-носочной направленности.

Создание бренд-стратегии «Calzedonia» включает:

– определение целевой группы бренда с применением интернет-технологий (Предсказательная аналитика), концепции позиционирования бренда;

– разработка индивидуальных сообщений (Facebook и Instagram) — базовая коммуникационная стратегия;

– разработка доказательств сообщения для каждой группы целевой аудитории (с применением интерактивного видео контента);

– определения набора впечатлений – мнение, которое необходимо сформировать в подсознании каждой группы целевой аудитории;

– формулирование бренд-амбиций для бренда [2].

Разработка программы развития товара компании «Calzedonia» на современном рынке дает следующие возможности:

– выявить недостатки и проблемы текущего состояния бизнеса;

– определить главные потребности целевой аудитории и создать новую потребность, на основе товара;

– скорректировать или создать новое направление развития торговой марки;

– подчеркнуть важные конкурентные преимущества компании и выделить среди конкурентных-фирм;

– создать образ бренда, нужное впечатление о нем, продемонстрировать его основную идею и сделать бренд популярным;

– укрепить позиции на рынке и уровень доверия потребителя, создать крепкую связь с аудиторией и привлечь новых потребителей;

– повысить стоимость материальных и нематериальных активов компании.

Основой успеха торговой марки «Calzedonia» является сердце стратегии – это главная идея, основной принцип, преимущество продукта и причина покупки, которая выгодно отличает новый продукт от конкурентов. Крайне важно следовать выбранной стратегии до конца – управлять товаром. Это даёт большие шансы прочно закрепиться в сознании потребителя на долгосрочный период и стать легендарным брендом «Calzedonia».

Первым этапом любого рекомендуемого в рамках работы плана продвижения бренда «Calzedonia» является разработка общей стратегии коммуникации с использованием средств интернет-технологий. В ней фиксируются базовые цели продвижения товара «Calzedonia» на год, целевая аудитория рекламной кампании, показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения, общий рекламный бюджет и краткий план поддержки ключевых запусков.

Далее рассмотрим стратегию ATL коммуникации компании «Calzedonia». Вторым этапом маркетингового плана по продвижению продукта «Calzedonia» идет подробное описание стратегии ATL коммуникации/

Также рассмотрим стратегию поддержки товара «Calzedonia» в сети интернет. Стратегия поддержки бренда в сети интернет и социальных медиа выделяется отдельным этапом маркетингового плана продвижения продукта и состоит из следующих этапов:

– основные задачи интернет стратегии;

– новости и события марки «Calzedonia» планируемые к поддержке с помощью интернет;

– основные каналы и форматы взаимодействия с аудиторией, которые планируется задействовать;

– ключевые преимущества коммуникации в сравнении с основными конкурентами;

– перечень креативных материалов, необходимых для BTL поддержки;

– описание основных действий по работе в интернет: основная цель, регион поддержки, целевая аудитория, период, длительность, основные медиапоказатели;

– прогноз эффективности по каждой планируемой акции.

Завершением разработанного в рамках работы плана продвижения товаров бренда «Calzedonia» должен быть хорошо составленный детальный медиаплан, который представляет собой общий график — программу маркетинговых коммуникаций бренда с описанием всех целевых медиапоказателей поддержки продукта.

Ключевым в успехе «Calzedonia Group» является соотношение цены и качества. Бренд Calzedonia – популярный итальянский изготовитель чулочно-носочных изделия и нижнего белья высокого качества.

Обычная продажа – 60% летом и 100% зимой.

Цель – максимально увеличить объем продаж с мая по октябрь, раскрутить бренд компании «Calzedonia», сломать стереотип о продаже компанией только нижнего белья.

Выбор каналов продвижения: основными каналами выбраны различные социальные сети и официальный сайт компании «Calzedonia».

Из-за переизбытка видеоконтента становится труднее досматривать длинные ролики, и это важный сигнал для брендов. Короткие видео – ключ к решению этой проблемы.

Технические работы: поиск интернет-платформы по продвижению, которая будет ассоциироваться у покупателей с продвигаемым брендом.

Перечислим инструменты продвижения бренда «Calzedonia»:

– на этапе появления в социальных сетях публиковались посты и фотографии товаров бренда «Calzedonia», которые набрали 7000 комментариев, лайков и репостов;

– публикация моделей в товарах бренда «Calzedonia»;

– публикация вирусного контента (цель - сравнение чулочно-носочных товаров), охват которого достиг 2 миллионов читателей.

Разнообразие форматов (репортажи, видеоблоги, интервью, дискуссии) позволяет легко приспособить такой контент практически под любую аудиторию. Отсутствие обработки и монтажа сокращает дистанцию между брендом и пользователями, а главное — соответствует запросу на достоверность и аутентичность.

AR-технология является новым мощным инструментом для привлечения клиентов. Особенно полезна дополненная реальность тем сферам бизнеса, где потребителю важно оценить товар «Calzedonia» в реальном мире.

Результаты: количество посетителей и покупателей увеличилась с 64% до 86%, прибыль выросла на 274%. Стратегия существенно поменяла чулочно-носочные тренды и сломала сложившиеся стереотипы у целевой аудитории.

Сильный бренд – это несгораемый актив как для отдельного специалиста, так и для компании. С его помощью бизнесу легче продвигаться на рынке, отстраиваться от конкурентов и идентифицировать услуги/товары [1]. Для того, чтобы бренд «Calzedonia» долгие годы работал, нужно постоянно доказывать свою экспертность и повышать квалификацию.

Мало запустить множество рекламных каналов — надо отследить эффективность каждого из них. Труднее всего это сделать с оффлайн-данными. Современные системы сквозной аналитики позволяют систематизировать все данные, даже оффлайновые, и делать выводы об эффективности каждого рекламного канала.

Вывод. Технологии не стоят на месте, и в этом заключается как их плюс, так и минус. Таким образом, можно сделать вывод, что использование интернет-технологий позволяет оптимизировать и повысить эффективность всех этапов процесса продвижения бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
2. Идрис, М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. 324 с.
4. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития//Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. № 2 (32). С. 88-95.
5. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. Дисс. док-р. экон. наук.- СПб.2006. 508 с.
6. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли// В книге: Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга. колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2011. С. 108-119.
7. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение»// В книге: Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости, колл. моногр. ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2010. С. 53-71.
8. Капустина И.В., Почивалина Е.А. Перспективы развития универмагов в России// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2008. № 20 (120). С. 89-93.
9. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
10. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 107-114.

УДК 339.13

К. А. Куликова, Е. В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Актуальность. В условиях развития рыночных отношений руководители компаний должны уделять особое внимание процедурам управления. Выявление ключевых компетенций позволяет компаниям эффективно достичь поставленных целей благодаря удержанию конкурентных преимуществ и своевременному реагированию на меняющиеся условия внешней среды, а также эффективному функционированию в будущем.

Цель работы – изучить особенности ключевых компетенций, определить их роль в формировании стратегии компании.

Задачи исследования: анализ подходов к разработке стратегий комании, а также рассмотрение вариантов использования компетентностного подхода при разработке стратегии.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *метод*ы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. Ключевые компетенции включают в себя уникальные способности, знания, навыки, устоявшиеся поведенческие модели компании, которые являются потенциальным источником ее конкурентного преимущества. Компетентность компании - совокупность характеристик компании, которая делает ее профессиональной на уровне конкурентов.

Ключевыми компетенциями могут стать:

– знание потребностей рынка;
– способность реализовать на практике предложения, необходимые рынку;
– способность постоянно наращивать и развивать свои ключевые компетенции [1].

Компании могут развивать ключевые компетенции, выявляя свои сильные стороны и инвестируя в возможности, оцениваемые их потребителями. Компании должны быть гибкими, чтобы оставаться конкурентоспособными. Даже самый крупный бизнес также нуждается в стратегической гибкости, потому что быстро меняющиеся предпочтения потребителей и условия ведения бизнеса могут подавить даже гигантские транснациональные корпорации [2,3].

Если в стратегические задачи компании входит обеспечение конкурентного положения на рынке, руководству необходимо иметь четкое представление о том, какими практическими навыками и знаниями должны обладать сотрудники, чтобы развивать компанию. Человеческие способности — необходимое условие развития бизнеса, но их нельзя купить «готовыми» на рынке труда [4,5]. Для решения этой задачи широко применяются модели компетенций.

Модель компетенций, применяемая компанией, позволяет ей выделиться на переполненном рынке. Правильно выбранная модель подпитывает будущий рост компании и увеличивает ее прибыль. Эти модели применяется к практике подбора персонала, профессиональной подготовке и оценке эффективности работы, а также в качестве помощи в разработке бизнес-стратегии компании.

Успешное использование ключевых компетенций зависит от определения того, в чем компания естественным образом выделяется среди остальных. Особенно это важно на начальном этапе построения бизнеса. Необходимо выделить те сферы, в которых компания преуспевает, или за которые регулярно получаете награды или признание. Затем попробовать определить компетенции, которые обеспечивают непосредственные преимущества для потребителей, одновременно отделяя от конкурентов.

Модель компетенций уникальна для каждой компании, она трансформируется и корректируется вместе с ее развитием, а в идеале — с опережением. Более высокий успех в работе был приписан компаниям с тщательно определенными моделями компетенций. В ходе исследования компетенций, проведенного обществом по управлению человеческими ресурсами (SHRM), 93% из 500 руководителей заявили, что модели компетенций важны для успеха работы их компании [6].

Вот некоторые из способов, которыми реализация модели компетенций приносит пользу компании:

– устанавливает конкретное направление деятельности рабочей силы, которое согласуется с целями и стратегиями компании.

– позволяет HR иметь конкретное представление обо всех способностях и навыках сотрудников.

– позволяет HR и обучение более точно определять потребности в обучении и развитии (L&D).

– позволяет компаниям отслеживать, какие навыки имеют сотрудники, чтобы стратегия и планирование могли работать в направлении того, что будущие навыки могут потребоваться.

– обеспечивает последовательную и справедливую систему измерения для оценки эффективности работы [7].

Чтобы быть эффективной, модель должна быть ясной, легкой для понимания, иметь простую структуру. Ярким примером правильно выбранных ключевых компетенций является компания ИКЕА.

Культура компании является ключевой компетенцией, которая была взращена по мере расширения бизнеса и продолжает оставаться главным преимуществом перед конкурентами.

Чтобы повысить эту компетентность, ИКЕА потратила много ресурсов на работу над идеей устойчивости, а также на заботу об окружающей среде, так как основное видение ИКЕА – это «создание лучшей повседневной жизни для людей». Это помогло компании построить и развивать также другие возможности, которые помогают ей преуспевать в глобальной розничной среде.

Еще одна ключевая компетенция ИКЕА – это ее уникальные дизайнерские решения.

Компания предлагает потребителям качественный дизайн по доступным ценам, что является большим конкурентным преимуществом. ИКЕА считает, что она имеет возможность быть лидером с низкими затратами, не жертвуя качеством и не ставя под угрозу свою корпоративную социальную ответственность.

Кроме того, ИКЕА использует свои компетенции в области логистики через свои стратегически запланированные распределительные центры для обеспечения экономически эффективного и экологически чистого маршрута во все страны [8].

Ключевая часть успеха ИКЕА приписывается ее коммуникациям и управлению взаимоотношениями с поставщиками и производителями материалов, чтобы получить хорошие цены на то, что она закупает. ИКЕА является очень крупным ритейлером – она закупает продукцию у более чем 1800 поставщиков в 50 странах. Компания договаривается с поставщиками о ценах, проверяет качество материалов, следит за социальными и рабочими условиями.

ИКЕА также использует специалистов логистики для управления запасами в своих магазинах. Во всех магазинах IKEA есть менеджер по логистике, отвечающий за процесс заказа, и менеджер по товарам, отвечающий за логистику погрузочно-разгрузочных работ.

В обязанности логистического персонала входит мониторинг и учет поставок, тщательная проверка уведомлений о поставках, сортировка и разделение товаров, а также их доставка в назначенное место. В целом, логистическая система ИКЕА обеспечивает эффективный поток товаров в магазинах, что имеет большое значение для поддержания высоких продаж и повышения лояльности клиентов [9].

Вывод. Таким образом, основные компетенции ИКЕА помогли построить компании устойчивую бизнес-модель по всему миру. Конечно, знание списка ключевых компетенций - это только часть успешного функционирования на рынке. Также необходимо выделять ресурсы для дальнейшего развития и поддержания позиции компании в ее области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключевые компетенции бизнеса // [http://www.znaki-pr.ru/]. URL: http://znaki-pr.spb.ru/pr-pack/competentions.html (Дата обращения 10.10.2019).
2. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Система менеджмента качества на предприятии торговли // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. №1 (13). С.12-15.
3. Курочкина А.А., Сорокина М.В., Десфонтейнес Л.Г., Копылова Т.В., Луговской Р.А., Семенова Ю.Е., Сычева Э.В., Фомиченко И.А., Харламова Т.Л., Хныкина Т.С., Курочкина О.В., Островская Е.Н. Актуальные аспекты развития теории организации. Монография / Санкт-Петербург, 2013.
4. 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.
5. Десфонтейнес Л.Г. Кадровая политика на предприятиях сферы сервиса // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов 7-ой Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.А. Горохов (отв. ред.). 2017. С. 90-94.

6. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей // Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.
7. Essays – Ikea Company Retail // [https://www.ukessays.com/]. URL: https://www.ukessays.com/essays/business/ikea-company-retail.php?vref=1 (Дата обращения 10.10.2019).
8. Competency Model // [https://www.valamis.com/]. URL: https://www.valamis.com/hub/competency-model (Дата обращения 10.10.2019).
9. IKEA supply chain: How does IKEA manage its inventory? // [https://www.tradegecko.com/].
10. URL: https://www.tradegecko.com/blog/supply-chain-management/ikeas-inventory-management-strategy-ikea (Дата обращения 10.10.2019).

УДК 339.13

В.А. Лосев, Н.А. Козлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ NISSAN И DATSUN В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Актуальность исследования. В современном мире при постоянных турбулентных изменениях и плотной конкуренции, особое внимание следует уделить лояльности. В автомобильном бизнесе лояльность имеет одну из основных ролей. Лояльность - это стратегия бизнеса. Невозможно контролировать человеческий капитал, как материальные активы, поскольку люди всегда имеют собственную точку зрения и убеждения. Поэтому единственно возможный успешный путь – заслужить их лояльность. Лояльность потребителей, сотрудников и инвесторов настолько взаимосвязана, что понимание и управление одним аспектом требуют понимания и управления двумя другими [1].

Актуальность данной работы обусловливается важностью повышения лояльности потребителей для любой компании, которая планирует существовать и в будущем. Ведь водитель не ездит всю жизнь на одном автомобиле, его свойственно менять или другими словами обновлять. Если вы в свое время грамотно сработали с клиентом, то он именно к вам приедет за новым автомобилем и вновь принесет прибыль.

Цель работы: обосновать конкретные инструменты для повышения лояльности потребителей, позволяющих достигать необходимой обратной связи, для продвижения автомобильных брендов и повышения товарооборота.

Задачи работы:

– Уточнить преимущества товара перед прямыми конкурентами, применимых для создания ценностей перед потребителями.

– Выявить общие и специфические черты инструментов по управлению лояльностью.

– Определить наиболее релевантные рычаги инструментов лояльности.

Для достижения поставленных целей и задач использовались *метод*ы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты исследования. Автомобили Nissan одни из самых востребованных в своем ценовом сегменте, в особенности из машин японского автопрома. Компания предоставляет широкую линию автомобилей, что позволяет расширить адресность для потенциальных покупателей. Хочется отметить несколько преимуществ.

Соотношение цены и качества. Компания - производитель очень ценит своих потребителей, используются только высококачественные материалы, узлы и комплектующие, следуя передовым технологиям. При своевременное техническом

обслуживании и правильной эксплуатации, автомобиль прослужит долгие годы без нареканий.

Безопасность и технологичность. Все модели Nissan, даже в базовых комплектациях оснащены подушками безопасностями и иными системами, обеспечивающими дополнительную защиту как водителю, так и пассажирам. Удобные бортовые компьютеры способствуют простоте управления, что позволит в свою очередь быть комфортными даже для новичков.

Достойный внешний вид. Водителей Nissan подкупает индивидуальный вид автомобилей, ни на что не похожий, отличный способ подчеркнуть свою индивидуальность даже на дороге. И изнутри, и снаружи агрегаты смотрятся прекрасно. Также есть возможность заказа у любого официального дилерского центра оригинальных деталей для создания собственного образа.

Что касательно Datsun, в своем ценовом сегменте у него почти нет конкурентов, это либо LADA, либо китайский автопром. Главное преимущество Datsun – цена, это центральный показатель в бюджетном классе.

Главная задача системы лояльности - это привязать клиента к себе как можно на долгий срок. Разовая покупка не приносит столько прибыли как систематическая. Предложения должны быть широкого спектра, от продажи аксессуаров, до технического обслуживания автомобиля. Лояльность начинается не только с начислением бонусов, чтобы дать клиенту мотивацию для повторного визита, но и удовлетворение базовых потребностей. Стартовая точка любой стратегии повышения лояльности - анализ всех возможных точек соприкосновения покупателя и бренда. Максимально понять клиента поможет клиентоориентированность и клиентоцентричность, для повышения чистой прибыли [2]. Когда у клиента появляется привилегия, в виде бонусов или скидок, он склонен тратить больше. Взамен компания должна создать комфортные условия. Решите проблемы клиентов, интегрируйте привлекательные способы покупки и тогда вы точно получите рост продаж и лояльность потребителей.

Помимо экономической лояльности клиента, существует также эмоциональная лояльность. Не стоит думать, что эмоциональная лояльность - это лирика. Если после покупки вы зарядили клиента еще и положительными эмоциями, то в дальнейшем при необходимости посоветовать где купить автомобиль, вы будете на первом месте. Сарафанное радио одно из самых сильнейших средств продвижений бренда [3].

Лояльность нельзя просто взять и купить за пару дней, ее необходимо заработать. Необходимо ввести во внутреннюю структуру дилерского центра премии и штрафы за компетентную и профессиональную работу линейного персонала. Это создаст личную мотивацию каждого сотрудника работать на соответствующем уровне. Контролироваться это будет звонками после визита в дилерский центр, где клиенту необходимо будет пройти короткое анкетирование. Должна быть четкая структуризация и устав по работе с потенциальными и прямимы клиентами у всех сотрудников кто напрямую связан с продажами и обслуживанием. Для проверки соблюдения всех нормативов, необходимо проводить аудит персонала дилерского центра, для подтверждения компетенций. Официальный сайт должен соответствовать тенденциям современности, где удобный интерфейс сможет помочь потребителю даже без прямого участия контакт-центра.

Проработанная программа лояльности поможет закрепить за собой клиента и его окружение. Если скидка на повторную покупку автомобиля, либо в дополнение будет распространяться и на родственников первой степени, то это позволит расширить адресность. Также следует это интерпретировать и на дисконтную карту сопутствующих товаров. Кредитные программы от банка производителя для повторных клиентов необходимо сделать с привилегиями, например, пониженная процентная ставка или

минимальное страхование в подарок. Если покупка проходит без кредита, то как вариант, можно дарить сертификат на первое техническое обслуживание или дополнительную скидку при сдаче своего автомобиля в зачет новому. Для привлечения новых клиентов, можно пользоваться сезонными подарками, например, шины. Также можно пользоваться рассылкой из общей базы данный дилерского центра о выгоде предложений. Раз в квартал устраивать промо акции на территории дилерского центра. Электронная рассылка на презентацию новых моделей бренда Nissan и Datsun будет дополнительной стимуляцией для привлечения нового потока лояльных клиентов.

Вывод. Управление лояльностью покупателей это труд не одного дня. Это сложный многоэтапный процесс, направленный на максимальное понимание потребителей. Традиционной рекламой или сухой скидкой на сопутствующие товары уже не удивишь современных потребителей, особенно тех, кто ценит в первую очередь сервис и комфорт, а не маркетинговую цену. Именно сервис и отзывчивость сотрудников будет выделять вас на фоне всех конкурентов, где маленькая деталь и позволит склонить чашу весов в вашу сторону. Прочная связь с покупателями обеспечат финансовую стабильность компании и станут “подушкой безопасности” в кризисные периоды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Н.А. Управление лояльностью персонала современной компании в контексте актуализации различий ценностей поколений: проблемы и пути решения. Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 38-46.
2. Божук С.Г., Плетнева Н.А. Влияние экологических и социальных инициатив компаний на формирование потребительской лояльности. //Практический маркетинг № 2-1 (240) 2017, с. 11-18.
3. Shkurkin D.V., Krasyuk I.A., Krymov S.M., Kazantseva I.G., Zakharenko G.N. Sales Policy and Sales Marketing System // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp.203-213.

УДК 339.3

К.А. Лукьянова, В.Э. Полякова, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Инновационные технологии активно внедряются во все сферы деятельности, но их влияние до сих пор остается неоднозначным. Любая технология может рассматриваться как с положительной стороны, так и со стороны отрицательного влияния. Несомненно, инновации помогают человечеству развивать научную деятельность, достигать новых открытий, познавать нашу планету. Однако, возможны и отрицательные последствия использования инновационных технологий.

Целью каждого коммерческого предприятия является получение прибыли, а также его устойчивое развитие на рынке. Устойчивое развитие является следствием повышения эффективности труда, повышением конкурентоспособности предприятия, укрепление позиций компании на рынке и т.п. Все перечисленные факторы являются ключевыми показателями работы предприятия, поэтому способы их воплощения являются приоритетной задачей каждой компании [1]. Поэтому возникает вопрос о том, можно ли с помощью инноваций осуществить все вышеперечисленное и не навредить компании?

Целью исследования является выявление положительного и отрицательного влияния инноваций на коммерческую деятельность предприятия.

Для достижения поставленной цели были решены следующие *задачи:*

– выявлены основные требования, предъявляемые к инновации, для её успешного внедрения;

– выявлен “обратный эффект” от невыполнения каждого из требований;

– рассмотрено положительное влияние внедрения инноваций в организацию.

Методы исследования анализ, синтез, сравнение, метод сценариев, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Прежде чем внедрить любую инновационную технологию на предприятие, необходимо задать несколько вопросов.

Во-первых, насколько нова данная технология и будут ли перспективны решения, полученные с помощью неё.

Во-вторых, насколько долгосрочной, надежной и технологически стабильной будет данная технология.

В-третьих, эффективна ли она экономически.

И, наконец, в-четвертых, соответствует ли она требованиям техники безопасности [2].

Если грамотно подходить к вопросу о внедрении инноваций в деятельность компании, то возможных негативных последствий, скорее всего, удастся избежать. Так как, если не учесть все вышеперечисленные параметры, то вполне возможно возникновение так называемого “обратного эффекта”.

Проанализируем каждый параметр отдельно.

Рассматривая новизну инновации, следует заметить, что условно они делятся на два типа:

– инновации, которые открыты впервые и внедряются на предприятие или производство самими инноваторами;

– изобретения и новинки, которые внедряются повторно, то есть сам создатель не участвует в процессе, а новый продукт не является “новым”.

Если в первом случае внедрение таких технологий и новинок необязательно, то во втором случае это просто необходимо для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность фирмы в своем сегменте. Первооткрыватели могут иметь как преимущества перед конкурентами и идти на шаг впереди, так и провалиться. Поэтому на этапе разработки и тестирования они должны просчитывать все возможные риски, тогда при правильном подходе возможен блестящий успех. В то же время, обычные последователи будут обращаться к источникам кредитного финансирования. В таком случае также имеются риски, так как в силу специфики предприятия технология может не оправдать ожиданий руководства - приобретенная новинка окажется неэффективной [3].

При рассмотрении параметра долговечности следует обращать внимание на возможность инновации реконструироваться и модифицироваться под новые условия рынка. Это немаловажный фактор, так как недальновидность менеджмента может привести к повышенным затратам на покупку и внедрение очередной “одноразовой” технологии. Грамотным решением станет предварительное тестирование и наблюдение за тенденциями развития инновационной деятельности.

Экономическая составляющая инновационной деятельности предприятия является наиболее значимой, так как она напрямую может влиять на основную цель коммерческого предприятия - получение прибыли. Сам экономический эффект от внедрения инновационного продукта и будет являться итоговым результатом внедрения новой технологии, который может повысить/снизить затраты, как материальные, так и трудовые, позволяет ускорить и замедлить темпы производства. Экономический фактор - самый

важный, именно поэтому правильное инвестирование средств предприятия может позволить ему выйти на новый высокотехнологичный уровень с минимальными затратами [4].

От соблюдения техники безопасности, прежде всего, зависит здоровье людей, поэтому каждая инновация проходит проверки в соответствии с определенными требованиями и стандартами. Каждая организация, приобретая инновацию должна убедиться в наличие всех необходимых документов и изучить инструкцию по её использованию, либо рекомендации к ней. Несоблюдение техники безопасности чревато может привести к травмам и даже к летальному исходу, в свою очередь это несёт за собой убытки предприятия [5,6].

Выводы. Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, внедрение новой технологии, которая только появилась на рынке это всегда риск, но также стоит понимать, что инновации, которые уже существуют на рынке какое-то время, могут предлагать устаревшие решения, поэтому необходимо заранее просчитывать все риски. Во-вторых, при быстро меняющихся условиях внешней среды, несоблюдение принципа долговечности может привести к дополнительным затратам компании, так как технология быстро устареет и перестанет удовлетворять потребности организации. В-третьих, новая технология может оказаться экономически неэффективной и тогда предприятие получит только увеличившуюся статью расходов. В ином случае, компания выйдет на новый высокотехнологичный уровень. В-четвертых, несоблюдение техники безопасности, всегда чревато последствиями как для работников, так и для компании, работодатель ответственен за своих сотрудников, поэтому он должен в первую очередь обеспечивать их безопасность и приобретая новую технологию убедиться в ее соответствии всем требованиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: Москва: Издательство Юрайт, 2015. 435 с.
2. Каримова В.М., Сычева Э.В. Оценка инновационных проектов в современных условиях. В сборнике: молодежь и наука: шаг к успеху// Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективны разработок молодых ученых: в 3-х томах. 2017. с.167-171.
3. Кириллова Т.В. Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №3 (21). С. 28-32.
4. Куимов В.В. Основные тенденции инновационного развития и роль коммерческой деятельности. В монографии: Региональные технологические платформы - как инструмент инновационного развития территории // Монография с материалами исследования, осуществленного по гранту «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности», 2016. с. 148-155.
5. Мошкин И.Ю., Назарова Э.А. Разработка модели инновационного развития гипермаркета «Карусель»// В сборнике: Неделя науки СПбПУ.2018. С250-253.
6. Мошкин И.Ю., Назарова Э.А. Маркетинговое сопровождение инновационных услуг в торговле// В сборнике: Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции, материалы всероссийской научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2019. С. 455-459

УДК 656.073; 658.78

К.А. Лукьянова, В.Э. Полякова, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Актуальность исследования. Развитие логистической системы является одной из ключевых задач многих стран, Россия не является тому исключением. В силу своих географических характеристик наша страна нуждается в развитой современной логистической системе больше остальных, так как расстояния между регионами может достигать сотен километров. При этом на первый план выходят два ключевых параметра: транспортировка грузов и их хранение [1].

Развитие логистики в России началось в 90-х годах 20 века, несомненно, с тех пор в этой сфере произошли значительные изменения, но, как свидетельствуют многие исследования, темпы роста развития логистической системы РФ на данный момент намного медленнее, чем в других странах. Именно поэтому выявление, изучение барьеров развития логистики и поиск путей их решения является актуальным направлением.

Цель исследования: выявить основные барьеры, препятствующие развитию логистической системы России.

Задачи:

- проанализировать текущее состояние складского комплекса в России;
- выявить основные проблемы, связанные с хранением грузов;
- проанализировать текущее состояние транспортной системы в России;
- выявить основные проблемы транспортной составляющей логистики.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, метод сценариев, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Как было упомянуто выше, хранение и транспортировка грузов в действительности выступают как два звена в цепи поставок, на которые необходимо обратить особое внимание при развитии логистики в нашей стране. Авторы полагают, что основные барьеры, препятствующие развитию логистической системы России, связаны именно с транспортировкой и складированием грузов.

Компания KnightFrank проводит ежегодный анализ рынка складской недвижимости всех регионов России, в отчете 2018 года приведены основные показатели динамики складской недвижимости России, которые представленные в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Основные показатели динамики рынка складской недвижимости России

Показатель	2017	2018
Общий объем качественного предложения, в тыс. м^2	7136	7437
Введено в эксплуатацию, тыс. м^2	350	302
Общий объем сделок по аренде и покупке, тыс. м^2	439	220
Доля свободных площадей, %	4,4	4,4

Как видно из таблицы 1, общий объем сделок уменьшился практически в 2 раза, несмотря на рост общего объема качественного предложения. С 2017 по 2018 год введено в эксплуатацию на 48 тыс. м^2 меньше, чем в предыдущий год, при этом основной объем нового строительства приходится под заказ, а основными потребителями сладкой недвижимости являются операторы розничной торговли. Доля свободных площадей осталась на неизменном уровне.

Исходя из анализа, проделанного выше, можно сделать выводы, что ситуация на рынке не демонстрирует существенного роста и развития. В связи с чем, авторами были выделены основные проблемы, наиболее влияющие на развитие складского комплекса в России. Во-первых, недостаточный уровень развитости складской инфраструктуры России, нехватка складских площадей, в частности классов А, А+ и В+. Во-вторых, на данный момент в России не так много высококвалифицированных специалистов не только в складской логистике, но и в рассматриваемом секторе в целом. В-третьих, из-за нехватки профессиональных знаний в этой области возникает отсутствие как таковой стратегии развития складской логистики предприятия, т.к. компании просто не понимают, что это окажет положительное влияние на повышение эффективности деятельности предприятия. В-четвертых, низкий уровень внедрения инноваций в складскую логистику.

Что касается транспорта, то здесь важно заметить, что как со стороны государства, так и со стороны предпринимателей прикладываются большие усилия для совершенствования данного направления. Разрабатываются новые маршруты, реконструируется старое дорожное полотно, создается новая инфраструктура, увеличивается число компаний, задействованных в этой сфере [3].

Казалось бы, этого уже вполне достаточно, но, в то же время, наряду с такими положительными тенденциями, сфера транспортной логистики переживает и большие провалы. К ним можно отнести низкое качество дорог, большую долю износа транспортного резерва, невысокая степень надежности перевозок и качество обслуживания. И, так как транспортная логистика занимает одно из наиболее важных мест в деятельности современных предприятий, то решению этих проблем следует уделять повышенное внимание.

На государственном уровне должны быть приняты меры по развитию и совершенствованию всех видов транспорта, включая воздушный и морской, ускорена и расширена деятельность по ремонту автодорог, усовершенствована законодательная база, регулирующая работу этой сферы [4].

Со стороны предпринимателей – это обновление транспортного парка, увеличение доли мультимодального транспорта, повышение уровня требований к экспедиторам, принятие дополнительных мер для обеспечения надежности всех видов перевозок, сократить долю неэффективно используемой грузоподъемности транспорта и недостатков при разработке маршрутов [5].

Выводы. Резюмируя проделанную работу, можно сказать, что логистика России находится на стадии развития, когда особенно быстро необходимо принимать меры по устранению существующих барьеров. Наиболее серьезными являются проблемы в транспортном и складском секторе логистики.

Основным недостатком в развитии российских логистических систем является отсутствие полноценной поддержки сферы со стороны государственных органов. Принимаемые государственными силами меры действуют точечно, что является значительным препятствием для всестороннего развития логистической сферы. Также не менее важным являются параметры «качественные складские площади» и «квалифицированный персонал», ввиду малой численности которых логистика РФ уступает европейским государствам.

Кроме того, следует отметить, что предприниматели, которые являются главными посредниками, должны активнее участвовать в процессе, устраняя проблемы, которые под силу решить только им. При ликвидации всех выделенных барьеров возможно оптимальное и эффективное функционирование логистической системы в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осипов В. А. Проблемы развития логистики в России // Молодой ученый. 2016. №13.1. С. 75-77.
2. Отчёт компании KnightFrank “Рынок складской недвижимости России - 2018 год” URL: https://www.knightfrank.ru/(Дата обращения: 03.10.2019).
3. Россоха Д. Ю. Логистика в России: проблемы, возможности, решения // Молодой ученый. 2016. №13.1. С. 94-96.
4. Голубев П. В. Анализ недостатков транспортной логистики в России // Молодой ученый. — 2016. №25. С. 264-267.
5. Федотенков Д. Г. Основные проблемы и пути развития транспортной логистики // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2014 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2014. – С. 168-171. – URL https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4675/ (Дата обращения: 08.10.2019).

УДК 339.37

М.А. Максимова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛЕ В РОССИИ

Актуальность исследования. На сегодняшний день известно, что российская экономика находится на пути инновационного развития, основу которого составляет Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года. Её главные миссии – обеспечить высокий уровень благосостояния населения и сделать РФ одним из лидеров на политической арене с помощью решения проблем, связанных со сферой массовой информации, производственной, управленческой, образовательной и торговой. Мы считаем, что становление прогрессивной экономики является крайне важной задачей для России, ведь именно с помощью её внедрения возможно сохранение позиции РФ как равного члена группы развитых стран. В представленной статье рассматриваются перспективы применения инновационных технологий во внутренней розничной торговле в Российской Федерации на современном этапе.

Актуальность моей работы заключается в том, что на современном этапе розничную торговлю в России нельзя назвать особо инновационной отраслью. Тем не менее, существуют регионы, где наблюдается позитивный опыт внедрения прогрессивных технологий. Примером региона может служить Москва, так как все самое новое и инновационное тестируется именно в столице.

Цель работы. Оценить текущий уровень инновационности торговой отрасли в Москве и определить, что можно взять в качестве полезного опыта для других регионов России.

Задачи. Изучить практику применения инновационных технологий в розничной торговле на примере г. Москвы. Рассмотреть экономические издержки и эффект от внедрения инновационных технологий в розничной торговле.

Методы исследования. Метод научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Основные планируемые *результаты*. Обозначить способы, позволяющие ускорить процесс внедрения инновационных технологий в розничные сети регионов РФ.

На сегодняшний момент инновационные технологии в розничной торговле – это искусственный интеллект, направленный на упрощение операций торговли, обеспечение безопасности и контроля, усовершенствование технологий продаж.

Если говорить о Москве, то столица возглавляет топ регионов по обороту розничной торговли, так как здесь открыто около 5 тысяч супермаркетов, а оборот по результатам 2018 года составил 3,01 трлн рублей. Основные розничные сети, пользующиеся популярностью, - «Лента» (31 магазин), «Перекресток» (130 магазинов), «Пятерочка» (800 магазинов), «Ашан» (29 магазинов), «Магнит» (210 магазинов) и «Карусель» (15 гипермаркетов) [1]. Если говорить о внедрении прогрессивных технологий в розничной торговле, то по сравнению с США и Европой, Россия только вступила на путь инновационного развития розничной торговли, и прогрессивные технологии в супермаркеты внедряются очень медленно. Так, например, кассы самообслуживания в Голландии используются уже с 2003 года, когда в нашей стране они появились только в 2013, и то сначала только в Москве.

Стоит отметить, что на сегодняшний момент Москва – самый прогрессивный город, если говорить об уровне развития инновационных технологий в розничной торговле, по сравнению с регионами, где все ограничивается использованием касс самообслуживания и прайс-чекерами. Однако, даже в столице достижения инноватики за 2017-2018 года применяются в очень маленьком проценте супермаркетов. «Лента», например, использует своих автономных роботов только в 7 магазинах, а новые технологии в «Пятерочке» и «Перекрестке» существуют лишь в единичных магазинах-лабораториях. Другими словами, Москва имеет высокий уровень инновационности относительно регионов РФ, но относительно мира – нет [2, 3, 4].

Рассмотрим позитивный опыт московских торговых сетей по внедрению инновационных технологий в розничную торговлю, который уже сейчас можно распространять в регионы.

Первый пример инновации — это касса ITAB Twin Flow, внедренная в крупнейшую розничную сеть «Лента». Она представляет собой кассу самообслуживания, оснащенную транспортной лентой, по которой купленные товары двигаются прямо в накопительный блок и остаются там. Сокращение времени ожидания и более комфортное нахождение в кассовой зоне – вот два главных плюса этого новшества. Тестируемые кассы удобны для людей с большим количеством товаров в тележке. С их помощью можно обслуживать 2 человека одновременно: пока один покупатель упаковывает приобретенный товар, другой может сканировать свои товары и расплачиваться, не мешая первому. Это возможно благодаря тому, что блок тестируемых касс представляет собой две части [2].

Эффект от использования данной инновации таков, что в зоне самообслуживания на основе технологии Twin Flow может обслуживаться на 2-3 покупателя больше в сравнении с обычными кассами и человек экономит до 30 минут собственного времени. Главный смысл внедрения данной инновации – пропадает необходимость проводить время в очереди и контактировать с персоналом супермаркета, быстрая и удобная оплата покупок – то есть более оптимизированный и простой процесс приобретения товаров [2].

Другой пример внедрения инновационной технологии – использование автономных роботов в новых супермаркетах «Лента». В сеть внедряются роботы второго поколения компании Promobot, которые могут самостоятельно передвигаться по залам, знакомить покупателя с акциями и новостями торговой сети, помогать ориентироваться в выборе. Также они распознают лица посетителей и приветствуют их при встрече. С помощью таких роботов совершать покупки в разы проще: клиент просто сообщает роботу список покупок или же свои предпочтения, и искусственный интеллект сразу же выдает информацию либо о том, где можно найти желаемый товар, либо же помогает с выбором, ориентируясь на желания человека. В итоге исчезает необходимость траты времени и сил на поиск нужного покупателю товара, и, более того, клиент максимально удовлетворен своей покупкой, так как она наиболее подходит под его предпочтения [2].

Еще одним из перспективных примеров применения новых технологий в розничной торговле является система видеоконтроля очередей в крупнейшей сети магазинов «Перекресток». Искусственный интеллект анализирует загруженность касс, занятость кассиров и количество людей в очереди. Если покупателей больше 2-3 человек, то система уведомляет кассиров, что нужно вернуться к своим рабочим местам и приступить к обязанностям. Как показывает статистика, после внедрения этого нововведение количество жалоб снизилось в 1,5-2 раза, а число чеков на одну кассу возросло на 9%. Эта технология так же позволяет ускорить обслуживание клиентов, то есть покупатель экономит и время, которое он тратит на проведение в очереди, и нервы [3].

Для обеспечения контроля за продуктами в одном из магазинов сети «Пятёрочка» в 2018 году была внедрена система электронных ценников. По статистическим данным, персонал супермаркета тратит около 10% своего рабочего времени на расстановку ценников, при этом зачастую они либо не соответствуют товару, либо вообще отсутствуют. Электронные же ценники легко обновляются за несколько минут с помощью центральной системы управления: изменить можно как их значение, так и расположение (на случай, сели товар стоит в другом месте). Более того, на них указывается срок годности продукта. Еще один плюс такого новшества – покупатель может найти нужный ему товар в мобильном приложении и на ценнике загорится датчик, указывающий на этот продукт. Главная идея этой инновации – обеспечение клиента достоверной информацией о цене продукта и о его качестве; упрощенный поиск товара, следовательно, ускорение приобретения покупки [4].

Таким образом, эти примеры доказывают, что данные инновации, появившееся примерно в один период (2017-2018 года), оптимизируют и упрощают процесс покупки во много раз.

Главная причина, почему новые технологии не внедряются в розничные магазины регионов РФ – это дорогостоящее оборудование. Если говорить о стоимости перечисленных выше инноваций, то цена кассы составляет около 1,1 млн. рублей, цена робота – 538 тысяч рублей, электронные ценники – 238 тысяч рублей, камеры с искусственным интеллектом – около 1 миллиона рублей. Так, рассмотрим супермаркет «Пятерочка». Он имеет 13 000 точек по всей России, чистая розничная выручка – 1,198 трлн рублей [5]. Так, например, цена внедрения хотя бы одного автономного робота составляет около 600 тысяч рублей, то есть чтобы оборудовать супермаркеты по всей России хотя бы одним экземпляром понадобится около 7 млрд рублей. Безусловно это дорого даже для «Пятёрочки».

Выводы. Однако, думается, что ускорить процесс внедрения инноватики в регионы РФ все же возможно несмотря на дорогостоящее оснащение. Первый вариант – владельцы крупных сетей магазинов могут вести переговоры с поставщиками о снижении цены на их инновационное оборудование. Например, компания приобретает оборудование для всех своих супермаркетов, но при за оптовую покупку поставщик делает им скидку, либо же предоставляет возможность взять кредит под сниженный процент, либо же хотя бы предоставляет долгосрочную гарантию на обслуживание. Второй способ – поиск более дешевых альтернатив, но, как показывает практика, даже и эти варианты не особо отличаются в цене. Третий вариант – начинать разработку отечественного оборудования продукта по типу импортного, приобретение которого, как мне кажется, будет менее затратно и покупать и внедрять.

Итак, процесс введения инноваций в розничную сеть регионов России происходит очень медленно. Люди, живущие за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, только сейчас начинают знакомиться с теми новшествами, которые Запад и США уже используют уже много лет. Эксперименты по внедрению инноваций в супермаркеты Москвы доказали, что они действительно позволяют улучшить процесс покупки в разы, следовательно, положительный опыт столицы можно уже применять в регионах.

ЛИТЕРАТУРА
1. Розничные сети Москвы и Московской области. - Режим доступа: https://www.retail.ru/(Дата обращения 16.09.2019).
2. «Лента» тестирует новые технологии самообслуживания. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lenta.com/(Дата обращения 16.09.2019).
3. Экспериментальный «Перекресток» — новый этап эволюции бренда. – Режим доступа: https://www.retail.ru/(Дата обращения 16.09.2019).
4. Кибермаркет: Как устроен магазин-лаборатория «Пятерочка». – Режим доступа: https://www.the-village.ru/ (Дата обращения 16.09.2019).
5. «Пятёрочка». – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/ (Дата обращения 16.09.2019).

УДК 339

А.А. Мареева, Г.Г. Чаргазия
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭСКРОУ-ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ТОРГОВОЙ СДЕЛКИ В РОССИИ

Актуальность. Совсем недавно в Росси появился такой вид договора, как банковский счет. Им является договор счета эскроу. Необходимость введения договора эскроу-счета в правоприменительную практику неоднократно упоминалась в научной литературе. Эскроу-технологии являются перспективным условием обеспечения исполнения обязательства, способным существенно облегчить жизнь участникам экономического оборота, поскольку являются прежде всего удобным и надежным механизмом взаимодействия контрагентов. Договор эскроу-счета уже несколько десятилетий востребован в мировой практике, но в России данный вид практически не используется в силу отсутствия подробного разъяснения норм Гражданского Кодекса, регулирующих данный вид обеспечения исполнения обязательств.

Целью работы является всесторонний, теоретический анализ понятия, сущности эскроу-технологий и его признаков.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*: определение понятий и признаков договора счета эскроу, выявление правовой природы, определение характеристики содержания данного договора.

В работе использовались следующие *методы:* анализ, синтез.

В настоящий момент широкое распространение получают способы обеспечения исполнения обязательств, которые прямо не предусмотрены законом. Статья 329 ГК РФ к способам обеспечения исполнения обязательств кроме неустойки, залога, удержания вещи должника, поручительства, независимой гарантии, задатка и обеспечительного платежа относит также «другие» способы, которые могут быть предусмотрены законом или договором. Однако правоприменительные органы скептически относятся к данным способам, что затрудняет характерную гибкость договорных отношений, которая служит для удовлетворения интереса двух или нескольких сторон. Решением данной проблемы в российских реалиях может стать закрепление в законодательстве такого способа обеспечения исполнения обязательств, как эскроу-технологии (условное депонирование), который отвечает современному развитию экономики.

С 1 июня 2018 года в силу вступил Закон о финансовых сделках, который существенно расширил возможности использования механизма эскроу [1]. Обращаясь к параграфу 3 Главы 45 Части второй Гражданского Кодекса Российской Федерации, можно выделить

статьи, начиная с 860.7 по 860.10, которые описывают договор счета, ограничения по распоряжению денежными средствами и использованию счета; предоставление сведений, составляющих банковскую тайну; а также закрытие счета.

При использовании эскроу-технологий открывается эскроу-счет, благодаря которому обеспечивается безопасность проведения расчетов между покупателем и продавцом с использованием третьей доверенной стороны. Для взаимодействия с счетом эскроу одна сторона, выступающая в роли депонента, кладет денежные средства на счет, а другая сторона, выступающая в роли бенефициара, имеет право забрать их только при наступлении оговоренных ранее условий. Передача денежных средств последнему осуществляется через посредника или третью сторону – эскроу-агента, выступающего в качестве гаранта. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что договор эскроу является трехсторонним, а также стоит отметить, что он заключается в нотариальной форме и является срочным (на срок не более 5 лет). Несмотря на это, допускается также простая письменная форма в случаях депонирования безналичных денежных средств и/или бездокументарных ценных бумаг. Интересы сторон при использовании эскроу-технологий обеспечиваются принципом неприкосновенности.

Основными сферами применения эскроу-технологий являются сделки, связанные с одновременным встречным исполнением сторон (купля-продажа имущества, интеллектуальной собственности, ценных бумаг и т.д.), однако в контексте рассматриваемой темы стоит обратить внимание прежде всего на торговые сделки, такие как, например, договор поставки товаров: при поступлении партии груза деньги помещаются на счет эскроу и при выполнении контрактных обязательств выплачиваются продавцу [4].

Эскроу-технологии позволяют получить защиту для сторон при следующем развитии событий:

- получение предоплаты с дальнейшим исчезновением продавца;
- продажа неликвидного товара: брак, подлог;
- прием заказа и исчезновение покупателя;
- фальсификация личности: чужие платежные реквизиты и т.д.

Для покупателя эскроу-технологии выступает гарантом получения товара или оказания услуги, а для продавца – гарантом получения оплаты в полном объеме при исполнении обязательств по сделке. В случае невыполнения обязательств бенефициаром и наличии обоснованной претензии от депонента денежные средств последнему будут возвращены. Однако денежные средства будут переведены продавцу автоматически при окончании срока защиты сделки [2].

Отличительной особенностью эскроу-счета является его гибкость, т.к. данные технологии не носят массовый, а выступают узконаправленным инструментом, который разрабатывается с конкретными запросами и на условия которого подвергаются влиянию всех трех сторон договора. Немаловажными особенностями также являются:

- контроль эскроу-счета обоими сторонами (депонента и бенефициара) в целях получения от банка сведений, составляющих банковскую тайну;
- обособление денежных средств от депонента и бенефициара до наступления условий договора;
- высокая стоимость (в сравнении с аккредитивом), обусловленная дополнительными расходами, связанными с тесным сотрудничеством всех сторон договора;
- недопустимость эскроу-агентом взимания депонированного имущества в целях оплаты вознаграждения за свои услуги.

Эскроу-технологии активно применяются при покупке и продаже товаров, работ и услуг с помощью эскроу-сервиса. Для выбора эскроу-сервиса необходимо определиться касаемо типа сделок: C2C, B2C или же B2B. Следующим решающий фактором выступает

размер комиссии, которую взимает сервис: он варьируется от 1 до, в редких случаях, 20%. В целом, размер комиссии редко превышает 5% от суммы сделки, а также в подавляющем большинстве случаев ее уплачивает депонент, если иное не предусмотрено договором. Стоит обратить внимание на такой аспект, как сумма сделки, которая возможна для защиты эскроу-сервисом. Как правило, для работы с юридическими лицами лимиты отсутствуют, а в свою очередь для работы с физическими лицами сервисы стараются задавать минимально и максимально допустимые значения.

Результаты иследования. Подводя итоги, можно сделать вывод, что использование такого инструмента как эскроу-технологии сводят к нулю возможные риски, которые связаны со сделкой между контрагентами в силу использования третьей стороны, выступающей в роли гаранта исполнения обязательств обоими сторонами договора. Преимущественно услуги эскроу применяются в тех случаях, когда заключение сделки происходит между сторонами, не имеющими уверенности во вступаемых ими отношениях. Безопасность различных видов сделок обуславливается в большей степени тем, что денежные средства находятся вне досягаемости для депонента и бенефициара, а значит не позволяет сторонам распоряжаться средствами, находящимися на эскроу-счете.

На мой взгляд, внедрением в российскую правовую действительность договора счета эскроу оказывается позитивное влияние на текущее положение на рынке, хотя спрос в России на данный инструмент регулирования гражданско-правовых отношений достаточно мал в силу финансовой неграмотности населения.

Что касается предложения со стороны банков рассматриваемых услуг на рынке, можно сделать вывод, что оно также невелико. Наиболее известны такие эскроу-сервисы, как «Безопасная сделка» (проект Сбербанка и SafeCrow), CashPass.ru, Юла, SkyDeal, «Наложка РФ» и Payoneer.com [3].

Выводы. Благодаря вступившим в силу изменениям институт эскроу в России приобрел жизнеспособный вид, соответствующий мировой практике, которая несколько десятилетий успешно функционирует при заключении торговых сделок. Этому, в частности, способствует расширение числа объектов депонирования и увеличение круга возможных эскроу-агентов. Вместе с тем на законодательном уровне остаются не решены следующие вопросы:

– о возможности ареста или списания денежных средств со счета;
– об условиях о проверке оснований передачи денег бенефициару,
– о действительности совершения сделок;
– о правоспособности банков быть инициаторами проведения экспертизы для подтверждения факта совершения обязательства;
– о получении вознаграждения за оказанные услуги;
– о равнозначности понятий «договор счета эскроу» и «договор условного депонирования»;
– об основании прекращения рассматриваемого договора и др.

Вероятно, их разрешение потребует внесения изменений и уточнений в гражданское законодательство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 26.07.2017 № 212-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации».
2. ЭСКРОУ: Новые возможности [Электронный ресурс]. - URL: https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/alerts/escrow-new-opportunities/ (Дата обращения: 30.09.2019).
3. СВОЁ ДЕЛО [Электронный ресурс]: Как защитить сделки от мошенников и нечестных контрагентов. URL: https://svoedelo.blog/laifkhaki/kak-zashchitit-svoi-sdelki-ot-moshennikov-i-nechestnykh-kontragentov/ (Дата обращения: 01.10.2019).

4. Буркова А. Ю. Эскроу-счета — перспективы в российском законодательстве // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 11. С. 24-29.
5. Багандова Лия Камильевна (2018). Проблемы применения счёта эскроу: российская и зарубежная практика. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Юриспруденция, (1), 149-159.
6. Ткачева, Л. В. (2013). Эскроу (условное депонирование) как новый способ обеспечения исполнения обязательств. Известия Южного федерального университета. Технические науки, (6 (143)), 234-239.
7. Ерохина М.Г. Новое в законодательстве: счета эскроу // Власть Закона. 2014. № 4 (20). С. 92-98.

УДК 338.49

Г.Ю. Митяшин, К.А. Намазов, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ПРОБЛЕМ ВНУТРЕННЕЙ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ РОССИИ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Актуальность. Транспортная логистика играет важнейшую роль в современном бизнесе наряду с такими неотъемлемыми аспектами предпринимательства как маркетинг, менеджмент, производство и сбыт. В современной России, активно вовлеченной в международную торговлю, логистика уже заняла свое место, как ключевой компонент развития не только внутренней и внешней торговли, но и экономики страны в целом. Именно поэтому оценка текущих сложностей и перспектив данной сферы является приоритетной задачей развития транспортно-логистической структуры в России

Цель исследования – выявление проблем внутренней транспортной логистики на развитие бизнеса в России. .

Задачи исследования. Анализ текущего состояния транспортной логистики в Российской Федерации. Выявление проблем данной отрасли и их влияние на ведение бизнеса. Анализ опыта развития данной сферы в развитых странах.

В работе использовались следующие *методы*: анализ, синтез, сравнение.

Результаты исследования. Логистика влияет на конечную стоимость товара, на то, будет он доставлен до склада, потребителя, дистрибьютора и с какой скоростью, на качество товара для таких категорий товара, как продукты питания, которые могут прийти в негодность за время поставки, и т.д., таким образом, логистика – ключевой компонент развития бизнеса в мире, влияющий на жизнеспособность и прибыльность компании. Отсутствие высокоразвитой логистической системы может существенным образом тормозить развитие бизнеса, так как товар не может быть доставлен в нужное время и в нужное место, как того требует клиентоориентированный бизнес [1].

По данным THE WORLD BANK, которые частично отражены в таблице 1, на 2018 год, Россия занимает 75 место в мире по индексу эффективности логистики, 97 по эффективности процесса органами пограничного контроля, в том числе таможенными органами, 61 по качеству инфраструктуры, связанной с торговлей и транспортом, 96 по простоте организации отгрузок по конкурентным ценам, 71 по компетентности и качеству логистических услуг, 97 по возможности отслеживать грузы, 66 по своевременности доставки из 160 возможных. Таким образом, по половине категорий Россия входит в худшую половину списка и в совокупности занимает место на нижней границе первой половины, что говорит о сложной ситуации в сфере транспортной логистики [2].

Таблица 1 – Россия в мировых рейтингах индекса эффективности логистики, 2018 год [2].

Страна	Год	Ранг LPI	Таможня	Инфраструктура	Международные отправления	Логистическая компетентность	Отслеживание и трассировка	Своевременность
Германия	2018	1	4,09	4,37	3,86	4,31	4,24	4,39
Швеция	2018	2	4,05	4,24	3,92	3,98	3,88	4,28
Бельгия	2018	3	3,66	3,98	3,99	4,13	4,05	4,41
Российская Федерация	2018	75	2,42	2,78	2,64	2,75	2,65	3,31

Основными проблемами для российской логистики является высокая кредитная ставка, что не позволяет брать кредиты на развитие бизнеса, тем более связанного с логистической деятельностью и строительством дорог [3], неэффективность работы таможни, большая территория, но малое количество дорог, что не позволяет добраться до большинства городов, высокая частота изменения законодательства, господство гос. корпораций на рынке, то есть отсутствие рыночной конкуренции необходимой для развития. Чтобы транспортная логистика в России начала активно развиваться нужно решить данные проблемы. То есть, снизить ключевую ставку кредитования, реформировать таможню, разработать наиболее полный свод законов, близкий к международным стандартам, и изменять только в крайнем случае, расформировать гос. корпораций, снизить налоги, ввести дотации и передать рынок частным лицам, обеспечить контроль средств, переданных на строительство дорог, модернизацию инфраструктуры, чтобы исключить коррупцию [4].

Россия является самой большой страной в мире и почти на всей её территории холодный климат, что существенным образом осложняет развитие логистики, но эти сложности, тем не менее, не являются основной причиной существующих проблем. В нашей стране автомобильные дороги находятся преимущественно вокруг столицы и уже оттуда распространяются по территории России. Такое решение привело к тому, что на большей половине страны нет дорог вообще и до большинства городов добраться невозможно. Начиная от Омска и далее на восток, по стране проходит всего лишь одна большая дорога, в то время как целые республики остаются отрезанными от цивилизации. Железнодорожный транспорт в России расположен аналогично. Огромная сеть железных дорог расположена вокруг Москвы, и небольшая нить идёт на восток аналогично автомобильному маршруту.

Другие страны решают транспортно-логистические проблемы следующим образом.

Канада. Данная страна, являющаяся второй по размеру территории и схожая по климату с Россией, решает свои логистические проблемы посредством постройки городов вдоль южной границы и концентрацией всей своей инфраструктуры в данной зоне. Тем не менее, большая территория всё же является бременем и в Канаде также, как и в России есть города, к которым не ведёт полноценная дорога. Данную проблему страна решает посредством увеличения количества профессиональных логистов через миграцию и высокий уровень образования.

Норвегия. Данная страна получила огромные капиталы после нахождения нефти на своей территории и повышения стоимости нефти на мировом рынке и смогла ими грамотно воспользоваться. Так как в стране низкий уровень коррупции и вмешательства в экономику, то страна смогла обзавестись всей инфраструктурой и создать огромные запасы ресурсов. В целом, Россия обладает не меньшим количеством ресурсов, чем Норвегия, но пользуется доходами нерационально.

США. Соединённые штаты построили потрясающую транспортную инфраструктуру благодаря грамотному взаимодействию с бизнесом. Бизнес получал от страны дотации,

увеличивался в размерах и начинал платить больше налогов. Новые ресурсы позволяли улучшать инфраструктуру. Некоторые транспортные пути, например, железные дороги и водный транспорт, были построены или освоены предпринимателями, благодаря низкой налоговой нагрузке, дотациям и свободе предпринимательства. Немаловажную роль сыграло и хорошее законодательство.

В современном мире, где главной ценностью является нематериальные активы и интеллектуальные достижения, территория и, соответственно, природные ресурсы стали значить значительно меньше, а потому территория стала скорее бременем, чем преимуществом. Это касается США, Норвегии, Канады, России. Исключением не стали и другие страны. Однако одни страны смогли развить свою транспортно-логистическую инфраструктуру, а другие нет. Причина кроется не в деньгах, ведь Россия одна из богатейших стран мира и не в климате, ведь выше были перечислены страны, в которых климат схож с российским. Основной причиной является неграмотное управление.

Улучшение транспортной инфраструктуры в России, то есть строительство новых дорог, контроль над качеством этих дорог, снижение стоимости топлива и т.д., позволит улучшить состояние бизнеса в России. Товары смогут доставляться в те города, к которым раньше нельзя было добраться, что могло бы открыть новые рынки, ввести новых потребителей для российских товаров и услуг, что увеличит средние зарплаты в регионах и поступление денег в бюджет от новых предприятий, которые будут платить налоги. Так же, товары будут быстрее доставляться и стоить меньше, что могло бы стать причиной для очень высоких темпов роста количества предприятий и оборотов малого бизнеса.

Выводы. Логистика играет огромную роль в современном бизнесе в Российской Федерации и, несмотря на сложную ситуацию, которую мы наблюдаем в данной отрасли, перспективы у неё всё же есть и очень существенные. Благодаря улучшению транспортно-логистической инфраструктуры можно решить многие проблемы нашей страны и значительно увеличить приток средств в казну не только за счёт расширения бизнеса, но и за счёт возможности привлечения иностранного капитала. Основной причиной, почему реформы, которые могут столь положительно повлиять на положение дел в стране, является кризис, в котором уже несколько лет находится Россия, а также неэффективное управление данной отраслью. Ужесточение контроля и ответственности за использование средств в инфраструктурных проектах за счёт введения личной ответственности могло бы исправить текущее положение, так как данный закон мог бы принуждать использовать ресурсы более рационально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика как дорогой и важный бизнес-процесс: оптимизация логистических систем при помощи инструментов IBM // РБК [Электронный ресурс]. URL:http://cognitive.rbc.ru/logistics (Дата обращения: 18.10.2019).
2. Global Rankings 2018 // THE WORLD BANK [Электронный ресурс]. URL:https://lpi.worldbank.org/(Дата обращения: 18.10.2019).
3. Средние процентные ставки по кредитам в 2018–2019 году: какой кредит выгоднее оформить и как сократить переплату? // ЮниКредит Банк [Электронный ресурс]. URL:https://www.kp.ru/guide/protsentnye-stavki-po-kreditam.html (Дата обращения: 18.10.2019)
4. Экспорт из России «стекло и изделия из него». [электронный ресурс] // Ru-Stat - Режим доступа: URL: https://ru-stat.com/date-Y2017-2018/RU/export/world/1370 (Дата обращения: 18.09.19).

УДК 339.144

Е.Ю. Мозговая, О.В. Николаева, А.С. Краснов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ERP-СИСТЕМ КАК ОСНОВЫ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Актуальность исследования. В последнее время российская экономика сталкивается с рядом трудностей. В жестких условиях конкурентной борьбы управление инновационной деятельностью на предприятии стало одним из главных составляющих для достижения стратегических успехов компании. Для эффективной реализации рыночных задач, стоящих перед предприятием, важно разработать систему управления инновационной деятельностью, в основе которой состоит разбивка сложного процесса на простые компоненты на основе проектного подхода.

В данном случае применение ERP - систем является оптимальным решением. Системы класса ERP являются эффективным инструментом управления предприятием, охватывающим все основные бизнес-функции предприятия. Так, при успешном внедрении ERP предприятие может получить массу весомых конкурентных преимуществ, будь то оптимизация производственных операций, сокращение времени обработки заказов, лучшее управление запасами или что-либо другое [2].

Цель исследования – выявление проблем использования ERP-систем для инновационного управления предприятием .

Задачи исследования. Анализ текущего состояния использования ERP-систем для инновационного управления предприятием. Выявление проблем использования ERP-систем для инновационного управления предприятием. Анализ опыта развития данной сферы в развитых странах.

В работе использовались следующие *методы*: анализ, синтез, сравнение.

Результаты исследования. В соответствии со Словарем APICS (American Production and Inventory Control Society), термин «ERP – система» может употребляться в двух значениях. Во – первых, это – информационная система для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов. Во – вторых, в более общем контексте, это – методология эффективного планирования и управления всеми ресурсами предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета при исполнении заказов клиентов в сферах производства, дистрибьюции и оказания услуг [3].

Таким образом, данная система является инструментом анализа и контроля бизнес - процессов в online режиме, обеспечивая возможность конкурентной борьбы на рынке. В России ERP - системы являются не самым распространенным элементом управления предприятием, однако наблюдается значительный прирост компаний, эффективно внедряющих их на практике. Это объясняется тем, что стоимость внедрения программы является достаточно большой, а эффект от использования проявляется далеко не сразу [1].

Однако к сожалению, проекты внедрения ERP не редко заканчиваются неудачей. Исходя из данных исследования 555 выполненных внедрений ERP-решений фирмы «1С» в 2010-2013 где обозначено, что только 66% проектов уложились в срок и 78% проектов уложились в бюджет [5], можно сделать вывод о том, что на сегодня проведение внедрения систем класса ERP еще далеко от идеального и задача его улучшения также является весьма актуальной.

Panorama Consulting Solutions опубликовала итоги ежегодного исследования общемирового рынка ERP 2018. По итогам данных опроса, в котором приняли участие 200 представителей крупного, среднего и малого бизнеса, основную долю заказчиков ERP - системы составляет промышленный сектор (Рис. 1). Далее следуют организации банковской сферы, ритейла и дистрибуции. В первом случае внедрение повышает эффективность и безопасность производства, во втором — решает проблему адаптации бизнеса к росту онлайн-продаж. Отличительной чертой является увеличение спроса на комплексные системы автоматизации управления и учёта среди предприятий из сфер профессиональных услуг и госсектора. Как показывают результаты опроса, системы комплексной автоматизации учёта и управления внедряют предприятия всех размеров, однако руководствуются они при этом разными причинами. Крупные компании подходят к внедрению ERP стратегически, ищут более надежные решения, которые можно легко масштабировать по мере роста бизнеса.

Рисунок 1 – Доля использования ERP - систем

Вектор на импортозамещение ведет российские компании в сторону отечественных ERP-систем. Растет спрос на отечественные решения похожего класса. В настоящее время компании начинают переход с западных систем на отечественные. Это относится как к ранее внедренным решениям, так и в пользу внедрения новых российских систем при осуществлении новых задач автоматизации. Данные тенденции отмечаются по рынку в общем и целом, а также непосредственно по самим проектам, стартовавших на продуктах «Галактика» за последнее время. Раньше предприятия внедряли ERP-решения от Oracle, SAP, а также других иностранных вендоров, но уже на сегодняшний день, они рассматривают внедрение российских решений, в первую очередь. Даже если по каким-либо причинам имеющиеся программы не подходят компаниям, они готовы сами начать разработку, хотя ее стоимость может в 2-3 раза превышать бюджет, который сопоставим с внедрением уже готового решения от иностранного вендора [4].

Вывод. Таким образом, внедрение ERP-систем может дать значительные преимущества компании в эффективном управлении, увеличении быстроты реакции на изменения рынка. Это не только помогает повысить степень автоматизации отдельных процессов, но и провести реинжиниринг самих этих процессов. В результате такого внедрения стандартизируется подавляющее большинство операций, значительно растет управляемость организации, повышается степень ее информационной открытости. Конечно, есть

вероятность отрицательного итога, однако, по сравнению с предыдущими годами, спрос на данные системы растет, а значит, велика вероятность модернизации программы в будущем для успешного внедрения на предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юдина С. В., Кузнецова М. А. Практика внедрения информационных систем управления предприятием в зарубежных компаниях // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 418-421.
2. Бекеров Р.К. Совершенствование проектов внедрения ERP-систем на платформе 1С // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 8 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2016/08/12355 (дата обращения: 9.10.2019).
3. Дарсавелидзе И.В. Кувшинова В.В. Инновации в информационных технологиях ERP. Научный журнал Novainfo. 2015. №31-1 [Электронный ресурс] URL:https://novainfo.ru/article/3061(дата обращения: 9.10.2019).
4. Сероштанова Е.А. ERP-системы в российских организациях: особенности и проблемы// Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(36). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/1(36).pdf (дата обращения: 12.10.2019).
5. 2018 REPORT ON ERP SYSTEMS AND ENTERPRISE SOFTWARE. A Panorama Consulting Solutions Research Report. [Электронный ресурс] // Panorama Consulting Solutions. – 2018 – Доступ для зарегистрированных пользователей. URL: https://www.panorama-consulting.com/resource-center/erp-software-research-and-reports/panorama-consulting-solutions-2019-erp-report/ (дата обращения: 10.10.2019).

УДК 338.242.2

Е.М. Мухин, К.А. Намазов, Н.А. Козлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АУТСОРСИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТА

Актуальность. Главной целью для большинства организаций является получение прибыли. Для достижения этой цели использовалось, используется и ещё будет использовано множество методов. Некоторые компании акцентировали внимание на минимизации лишних процессов, так называемый lean менеджмент, некоторые увеличивали свои мощности и добивались результата таким образом. Одним из возможных путей является метод, ориентированный на использовании аутсорсинга, который посредством передачи второстепенных задач сторонним компаниям может помочь снизить расходы, а значит и увеличить прибыль.

Цель исследования – обосновать возможность применения аутсорсинга для повышения эффективности деятельности организации.

Задачи исследования. Оценить потенциал аутсорсинга. Определить функции организации, которые могут быть вынесены на аутсорсинг.

Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Аутсорсинг – передача посредством договора определённых функций, задач, проектов одной организацией другой, действующей в необходимой отрасли. Подразумевается, что компания-наниматель не хочет выполнять те или иные задачи и просит другую компанию их выполнить за определённое вознаграждение. Чаще всего аутсорсинг используется компаниями для сокращения бюджета и, как следствие, увеличения прибыли. В

совокупности с другими концепциями менеджмента аутсорсинг может быть одним из лучших способов достижения данной цели.

Аутсорсинг применяется организациями достаточно давно, но благодаря цифровизации, которая в полной мере раскрыла его потенциал посредством снятия ограничений во взаимодействии между партнёрами, аутсорсинг стал более совершенным и сейчас может быть не вспомогательной службой, а полноценным бизнес партнёром для организации, которая в нём нуждается.

Организация в своей деятельности может управлять следующими процессами: маркетинг, сбыт, разработка, производство, закупки, менеджмент, работа с кадрами, финансы, связи с общественностью (можно относить к маркетингу), бухгалтерия, транспортные службы, клининг. Иногда организации может пригодиться юрист [1].

В современном бизнесе каждый из данных процессов может быть вынесен на аутсорсинг, однако от этого можно получить не только прибыль, но и убыток. Именно поэтому в данном вопросе необходимо понимание того, какую роль в организации занимает тот или иной процесс и как с ним взаимодействовать.

В одной из своих книг Фред Кроуфорд и Райан Мэтьюс вывели пять категорий позиционирования на рынке: по цене, товару, услугам, которые добавляют ценность, потребительскому опыту и доступности и выделили утверждение, что выдающаяся компания доминирует лишь в одной из категорий, в ещё одной она работает на уровне, превышающем средний, а в остальных трёх является посредственной для данной отрасли [2]. Каждой из данных категорий соответствует один или более из вышеперечисленных отделов, так категории продукта соответствует отдел производства и разработки, категории услуг соответствует отдел связей с общественностью или маркетинг, потребительскому опыту соответствует маркетинг и сбыт, доступности соответствует сбыт и транспортные службы, а цену формирует слаженная работа всех отделов. Так или иначе, каждый отдел прямо или косвенно участвует в работе над одной или несколькими из пяти категорий позиционирования и именно от этого зависит, будет передан отдел на аутсорсинг или нет. Согласно концепции Кроуфорда и Мэтьюса мы должны концентрировать наше внимание лишь на одной категории и обращать внимание ещё на одну, из этого следует, что для максимизации потенциала необходимо оставить отделы, выполняющие приоритетные для организации функции, а остальные можно передать на аутсорсинг.

При передаче проекта на аутсорсинг нам необходимо учитывать затраты, которые мы понесём, если будем заниматься данной деятельностью самостоятельно и сравнивать их с затратами, которые мы несём при аутсорсинге [3]. Очевидно, что если разность затрат от самостоятельной работы и аутсорсинга с учётом не только бухгалтерских, но и экономических издержек положительна и удовлетворяет нашим потребностям, то передача проекта сторонней организации выгодна, если нет, то стоит либо задуматься о работе с другими организациями, оказывающими аналогичные услуги, либо о возможности занять данный рынок самостоятельно.

Основными затратами на содержание отделов, которые потенциально могут быть вынесены на аутсорсинг являются: затраты на содержание рабочих площадей, на зарплату сотрудникам, на налоговые выплаты с офиса и сотрудников, на покупку оборудования, на обучение персонала, на покупку специального программного обеспечения и т.д. Необходимо учитывать траты не только экономические, но и временные, а также энергетические. Пока мы ищем сотрудника, мы не получаем прибыль от его работы, когда мы обучаем сотрудника, он не вовлечён в рабочий процесс, когда мы увольняем сотрудника с целью нанять нового мы тратим ресурсы других отделов и энергию. Все эти ресурсы могли быть использованы по назначению, но организация, работающая на перспективу, вынуждена терпеть текущие издержки [4]. Выходом для организации может стать аутсорсинг, который не требует от

компании ресурсов в больших объёмах, но всё же требующий контроля исполнения обязательств. Таким образом, одна из компаний предлагает услуги базового отдела продаж за 150.000 рублей. Очевидно, что на формирование аналогичного отдела мы потратим больше ресурсов [5].

Преимуществами аутсорсинга являются:

– Возможность получения результата без необходимости в управлении по причине того, что подрядчики, которым передана определённая функция, сами определяют пути выполнения возложенных на них задач, а значит результат достигается внешними усилиями.

– Выполнение задачи более компетентными специалистами, так как организации, занимающиеся аутсорсингом, являются профессионалами в своём деле. Как следствие, более качественный продукт, более высокая скорость выполнения задачи [6].

– Экономия денежных ресурсов посредством снижения совокупного фонда оплаты труда, налоговой нагрузки, экономии на площадях и количестве управленцев, по причине того, что данная нагрузка перемещена на аусорсинговую компанию.

– Возможность сконцентрироваться на приоритетных для организации категориях позиционирования на рынке посредством снижения нагрузки от работы над оставшимися.

– Сохранение юридического статуса по причине того, что собственные сотрудники заменены на подрядчиков. Таким образом, организация может соответствовать требованиям малого предприятия.

– Снижение нагрузки на управленцев и уменьшение их количества.

– Исключение проблем во взаимоотношениях с подчинёнными, так как они заменены на подрядчиков.

Недостатками аутсорсинга являются:

– Риск того, что задача будет решена некачественно, так как убедиться в профессионализме подрядчика, не прибегая к отзывам и общению с клиентами подрядчика, так же трудно, как убедиться в профессионализме работника без опоры на результаты испытательного срока. Тем не менее, прекратить взаимоотношения с подрядчиком проще, чем с работником из-за того, что работник защищён Трудовым Кодексом.

– Безопасность, по причине того, что даже несмотря на условия конфиденциальности, прописанные в договоре подряда, доказать причастность подрядчика к утечке сложно.

– Зависимость от внешних факторов. Так как компания может повлиять на выполнение задачи только посредством переговоров или смены подрядчика, то это снижает мобильность организации, ведь мы не можем вносить изменения во время выполнения задачи.

– Неверное понимание задачи. Есть риск, что подрядчик может неверно понять суть задачи, в таком случае ресурсы в виде времени и денег будут потрачены, а результат окажется неудовлетворительным.

– Риск банкротства подрядчика. Как и любая организация, наш подрядчик может обанкротиться, в таком случае нами будут потеряны время, силы и деньги, а результат не будет получен [7].

После того, как организация передаст на аутсорсинг некоторые из своих отделов, её штат сократится, расходы и потребности снизятся, мобильность в связи с небольшим штатом увеличится. В таких условиях компания сможет внедрить новые формы управления в зависимости от целей, которых она придерживается, увеличить затраты на приоритетные направления, быстрее создать более эффективную и сильную команду.

Выводы. Аутсорсинг является одной из форм оптимизации процессов в организации, он позволяет поручить определённые не приоритетные для компании задачи подрядчику и сфокусироваться на основной деятельности, увеличивая эффективность. В целом, можно сказать, что аутсорсинг выгоден для большинства организаций и является жизнеспособной

заслуживающей внимания концепцией, так как преимущества аутсорсинга значительно превышают его недостатки, однако компания-заказчик должна уметь правильно взаимодействовать со своим подрядчиком и оценивать результаты проделанной работы, а также готовиться к рискам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какие бывают отделы в организации – как назвать структурное подразделение. структурное подразделение предприятия. работа и карьера. Другое // Департамент государственной службы и кадровой политики Вологодской области [Электронный ресурс]. URL:https://is.gd/Zq9wcT (дата обращения: 10.10.2019).
2. Ф. Кроуфорд; Р. Мэтьюс. Миф о совершенстве. Изд-во: М.: Росмэн, 2005 г., 235 с. ISBN: 5-353-01922-9.
3. Козлова Н.А. Управление лояльностью персонала современной компании в контексте актуализации различий ценностей поколений: проблемы и пути решения. Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 38-46.

УДК 339.1

Е. В. Насаридзе, Р. А. Икрамов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОБОТОВ-КАССИРОВ В ТОРГОВЛЕ

Актуальность. Современные технологии с каждым днем становятся все более совершенными. Их появление значительно облегчает жизнь и помогает выполнять задачи различной степени сложности. Важным достижением четвертой промышленной революции является внедрение искусственного интеллекта во многие сферы жизни. Торговые отношения между покупателями и продавцами – это ежедневный процесс, с которым сталкивается каждый из нас, поэтому данная область требует значительного увеличения эффективности в обслуживании. Одним из таких прорывов является внедрение в торговую сферу роботов-кассиров [1].

Цель работы – анализ эффективность использования роботов-кассиров в коммерческой деятельности.

Для достижение поставленной цели были решены следующие *задачи:*

– проанализированы основные причины внедрения роботов-кассиров в торговлю;

– изучены функциональные качества робота-кассира, человека-кассира и касс самообслуживания.

– проведен сравнительный анализ внедрения роботов-кассиров в разные страны мира.

В работе использовались следующие *методы*: наблюдение, анализ, синтез, сравнение.

Результаты исследования. Устойчивое экономической развитие и обеспечение конкурентоспособности предприятий в современной рыночной среде требует использования инновационного подхода в работе с потребителем [2]. С внедрением новых технологий во многие сферы общества, процессов постепенно снижается потребность в рабочей силе. Буквально 20 лет назад никто не мог подумать, что технологии достигнут такого масштаба, что люди не только смогут работать, но и ходить в магазины, не выходя из дома. Сейчас одним из быстроразвивающихся направлений является замена людей-кассиров на роботов-кассиров. Одной из главных причин активного внедрения роботов является способность роботов выполнять однообразную физическую работу без перерывов. Робот-кассир может спокойно работать без дополнительной подзарядки до 12 часов в день, при этом ему не

нужны перерывы на обед как людям. Поэтому один робот-продавец может по своим функциональным качествам заменить 2-3 обычных продавцов в течение рабочего дня.

Робот-кассир также является хорошим маркетинговым ходом, который не оставит без внимания даже равнодушного покупателя. Робот-кассир может привлекать клиентов своей редкостью появления, так как не все предприниматели готовы пойти на риски, связанные с внедрением роботов, а это значительно повышает уровень конкурентоспособности. Производители прилагают все усилия, чтобы роботизированный кассир был похож на человека. Дополнительно продавец-робот обладает множеством датчиков, которые могут определить приближающего объекта, при общении с человеком робот может определить эмоции и настроение человека, тем самым правильно среагировать на сложившую ситуацию.

Наибольшей популярностью пользуются роботы-продавцы в Японии. Японские роботизированные продавцы имеют достаточно человекоподобный внешний вид, многие покупатели с первого взгляда не могут отличить робота Минами от обычной молодой девушки-консультанта. Опыт работы Минами начинается с 2013 года, в ее каждодневный задачи входила консультация клиентов по выбору ткани и подбору аксессуаров, но уже через полгода она усовершенствовала свои навыки и смогла помогать людям в более расширенной консультации.

Но, к сожалению, есть и обратная сторона прогресса, которая заключается в том, что многие покупатели имеют консервативный настрой и для них появление робота-кассира не вызовет бурных эмоций, поэтому они будут пользоваться традиционными методами заказа и оплаты товаров.

Недоверие со стороны покупателей связано с рядом причин, рассмотрим пример одного их первых роботов-кассиров, который вышел на работу в продуктовый магазин Margiotta Food & Wine в Эдинбурге. Первые дни внедрения для робота Pepper были культовым моментом, посетители живо реагировали на интересную новинку, но уже через неделю у данного агрегата появились ряд недостатков, которые затрудняли процесс покупки. Робот-продавец Pepper не смог справиться со своими задачами, так как в шумном торговом зале не распознавал слова людей, а также давал бесполезные ответы, никак не помогая найти товар своим покупателям.

Использование робототехники на российском рынке постепенно развивается. Сейчас робот модели KIKI применяется в торговле и сфере услуг. В торговой сфере роботизированный продавец работает в магазине и занимается продажей мороженого для покупателей. Он презентует покупателям виды мороженного, качественно консультирует и находит инициативный подход к клиентам. В сфере услуг робот модели KIKI приобретен в сеть быстрого питания «Теремок» и выполняет роль продавца-кассира «Маруси». [3]

Также одним из прорывов современности является кассы самообслуживания. В настоящее время крупные торговые сети оснащают свои торговые залы кассами самообслуживания, данный тип оплаты товаров значительно упрощает процесс обработки заказов и сокращает время обслуживания покупателей. Также касса самообслуживания значительно увеличивает площадь торгового зала за счет своей компактности. Сравнение функциональных особенностей кассира-робота KIKI, кассира-человека и кассы самообслуживания приведено в таблице 1.

Разумеется, робот-кассир имеет значительные преимущества перед человеком кассиром, которые выражаются в отсутствии усталости в течение рабочего дня, отсутствием дополнительной потери рабочего времени на обеденные перерывы. Но как показывает практика внедрения роботов в сферу торговли, роботы-кассиры не могут полностью заменить человека. Ни один робот не может проявлять свои личностные качества, которые будут иметь значительное влияние на покупателей. Что касается кассы самообслуживания, то, разумеется, внедрение данной технологии стоит меньших затрат, чем робот-кассир, но по

своим функция также заменяется два человека-кассира. Но кассы самообслуживания не несут никакого новшества в современном ритейле, поэтому в маркетинговом плане привлечения покупателей роботы-кассиры выигрывают.

Таблица 1 – Функциональные характеристики кассира-робота, кассира-человека и касс самообслуживания

Параметр	Кассир-робот [3]	Кассир-человек	Касса самообслуживания
Время работы	До 8 часов без подзарядки	График 8-12 часов в день с перерывами на отдых	Постоянно работает, зависит от времени работы магазина
Скорость обслуживания	Скорость равномерная, не зависит от времени суток и пройденных часов работы	Скорость неравномерная, зависит от степени физической усталости	Скорость обслуживания зависит от навыков покупателя, покупка и расчет автоматические
Минимизация ошибок	Ошибки в расчете и выдаче минимальные, могут только произойти при сбоях в программном обеспечении	Могут быть допущены ошибки в расчетах при оплате и при выдаче заказов	Ошибки в расчете и выдаче минимальные, могут только произойти при сбоях в программном обеспечении
Стоимость труда	Стоимость робота модели KIKI 1 млн рублей. Срок окупаемости 1 год и 7 месяцев, при этом учитывается экономия фонда заработной платы двух работников за данный период и ежемесячное обслуживание 10 тыс. рублей.	Средняя стоимость заработной платы кассира за 3 квартал 2019 года составила 30 тысяч рублей [4]	Стоимость кассы самообслуживания 300 тысяч. Срок окупаемости 4 месяца, при этом учитывается экономия фонда заработной платы двух работников за данный период и ежемесячное обслуживание 10 тыс. рублей.

Выводы. В связи с современной тенденцией внедрения технологий и полной автоматизацией всех процессов жизни может сложиться впечатление, что человек в значительной мере отстает от роботов. Однако наш современный мир еще не полностью готов вытеснить человека с его рабочего места и заменить роботами. Разумеется, есть положительные факторы, связанные с эффективностью работы предприятия при внедрении роботов-кассиров, но как показывает опыт уже внедренных роботов, есть значительное количество недостатков и недоработок, которые в существенной мере затрудняют доверительное общение покупателя и робота-кассира. Таким образом, в ближайшей перспективе нельзя говорить о повсеместном использовании в розничной торговле кассиров-роботов не только как маркетингового средства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макаревич М.Л., Насаридзе Е.В. Российское правовое регулирование робототехники в торговле. В сборнике научных статей 9-й Международной научно-практическое конференции «Актуальные вопросы развития современного общества» 2019. С. 344-347.
2. Корчагина Е.В. Социально-экономическая устойчивость и конкурентоспособность организаций // Проблемы современной экономики. 2006. No1-2 (17-18) С. 149-151.
3. Сайт роботов KIKI [Электронный ресурс] URL: http://www.robotkiki.ru/ (28.09.2019).
4. Обзор статистики заработной платы профессии продавец-кассир в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] URL: https://sankt-peterburg.trud.com/salary/865/5154.html (28.09.2019).

УДК 338

В.К. Петухова, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Актуальность. Мировое сообщество развивается, а вместе с ним и все сферы жизни человека. Это касается и предприятий, которые хотят работать в постоянно развивающемся рынке. Одним из направлений такого развития является продвижение за счет использования социального маркетинга. На данный момент социальный маркетинг – распространенное явление в практике коммерческих компаний. Он представляет собой комплекс мер, связанных с решением социальных, общественных, экологических и других проблем, которые компании реализуют в рамках своей маркетинговой политики. Данный инструмент помогает улучшить имидж компании, поднимает её узнаваемость в глазах потребителей.

Цель работы: исследовать использование социального маркетинга в стратегии предприятий и его влияние на компанию.

Для достижения поставленной цели использовались общенаучные *методы исследования*: анализ контента, обобщение.

Результаты исследования. Реализация социальной ответственности проходит в разных компаниях по-разному. Однако все они преследуют одну цель – создание образа бренда в глазах потребителей. Рассмотрим социальные акции в современных российских компаниях в трех различных индустриях: розничной торговле, оказании услуг и производстве.

Розничная торговля:

1. Программа утилизации бытовой техники в Эльдорадо.

С 2010 года в торговой сети Эльдорадо реализуется программа ликвидации старых бытовых приборов [1]. Данная программа предоставляет потребителям возможность бесплатно избавиться от старой техники. После получения товаров компания утилизирует их наиболее экологически чистым способом (сортировка материалов, повторное использование исправных комплектующих), а клиент получает скидку на покупку нового товара. Так, компания показывает свое ответственное отношение к окружающей среде, при этом повышая свою лояльность в глазах потребителей и увеличивая продажи новой техники [2].

2. Социальный проект «Корзина доброты» от X5 Retail Group.

В 2015 году компания X5 Retail Group и фонд продовольствия «Русь» запустили данный социальный проект [3]. Данный проект направлен на обеспечение социально незащищенных граждан России, в том числе ветеранов, пожилых людей, многодетных семей и так далее, базовым набором продуктов. Реализация проекта проходит как онлайн, так и оффлайн в торговых точках сетей «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». Таким образом, компания служит посредником между людьми, нуждающимися в помощи, и теми, кто хочет поучаствовать в благотворительности. При этом компания получает свою выгоду в рамках повышения клиентской лояльности.

3. Благотворительная акция «Забота, которая нас объединяет» от ГК «Дикси».

С 1 апреля по 31 мая 2019 года ГК «Дикси» совместно с Фондом «Соединение» проводит мероприятие, в рамках которого проходит поддержка слепоглухих детей [4]. Так, приобретая продукты бренда NIVEA в ГК «Дикси», покупатель может поучаствовать в помощи больным детям. Один рубль с каждой покупки перечисляется в данный благотворительный фонд.

Сфера услуг:

1. Благотворительная акция «Доброе блюдо» в Санкт-Петербурге.

В ноябре 2018 года в двадцати ресторанах Санкт-Петербурга можно было принять участие в проекте «Доброе блюдо» [5]. В рамках данного проекта рестораны-участники выбрали в своем меню блюдо, которое впоследствии называют «Добрым». На протяжении акции часть средств с продажи «Доброго блюда» переводилась в благотворительный фонд «Линия жизни» на лечение тяжелобольных детей. Таким образом, стимулирование продаж определенного блюда в ресторане позволяет познакомить новых клиентов с брендом, получить их лояльность, а также увеличить лояльность уже имеющихся потребителей бренда [6].

2. Благотворительная акция в кафе «Govinda».

Кафе «Govinda», расположенное в Санкт-Петербурге, предлагает своим посетителям поучаствовать в благотворительной акции, в которой участвует определенная «валюта» [7]. Данная «валюта» представлена в виде бумажного стикера, который стоит 50 рублей. Покупатель может приобрести его, написать на нем пожелание и прикрепить на стенд. Любой нуждающийся может воспользоваться данным стикером, чтобы получить чай и горячую закуску. Таким образом, компания реализует свою социальную политику, помогая нуждающимся.

Производственная сфера:

1. Социальный проект «Действуй без границ» от завода «Балтика»

Данный проект был организован для того, чтобы поддерживать социальное предпринимательство в России [8]. Так, компания Балтика инвестирует предпринимателей, которые занимаются социальной интеграцией совершеннолетних людей с инвалидностью. Благодаря этому люди с ограниченными возможностями получают помощь с трудоустройством, а также ведением общественной жизни. Все это накладывает положительное впечатление при взаимодействии с брендом «Балтика».

2. Социальная программа «Молодежь» в АО «УралВагонЗавод».

Программа «Молодежь» действует на предприятии уже долгое время [9]. В рамках данной программы проводилось множество мероприятий гражданско-патриотического воспитания для молодежи, а также общественно-значимых мероприятий, таких как организация субботников по уборке и облагораживанию территорий социально значимых объектов. Однако одним из наиболее важных направлений работы данной программы является организация стажировки молодых специалистов. Это позволяет компании взращивать для себя эффективные кадры, а также решает проблему трудоустройства выпускников высших образовательных учреждений.

Выводы. Рассмотрев социальный маркетинг в практике компаний различных сфер, мы можем сделать выводы. Реализация социальных мероприятий позволяет повышать лояльность бренда компании, узнаваемость среди потребителей, влияет на имидж компании. Кроме того предприятия выполняют очень важную работу – решают комплекс социальных, экологических и других проблем в нашей стране. Таким образом, использование социального маркетинга приводит к появлению выигрышной ситуации для всех сторон, в том числе общества и компаний, реализующих данную маркетинговую политику [10]. Все это говорит о том, что социальный маркетинг – одна из важных составляющих маркетинговой политики современных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Торговая сеть «Эльдорадо». Официальный сайт. URL: https://www.eldorado.ru/promo/utilization/ (дата обращения 09.05.2019).
2. Н.А. Козлова, С.И. Головкина, А.П. Кушнирук. Актуальные направления и перспективы развития концепции «ECO-FRIENDLY» на рынке продовольственных товаров в современных условиях. Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 2 (42). С. 82-85.

3. Социальный проект «Корзина доброты». URL: https://xn--80acikfkxffboh1a0k.xn--p1ai/ (дата обращения 09.05.2019).
4. Социальный проект «Мамина школа». URL https://so-edinenie.org/zabota/o_proekte.php (дата обращения 11.05.2019).
5. Благотворительный фонд «Линия жизни». Официальный сайт. URL: https://www.life-line.ru/zhizn-fonda/novosti/blagotvoritelnaya-aktsiya-dobroe-blyudo/ (дата обращения 12.05.2019).
6. Кушнирук А.П., Полибина Я.И., Козлова Н.А. Инновационные маркетинговые технологии в сфере HoReCa. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 303-306.
7. Вегетарианское кафе Govinda. Официальный сайт. URL: http://www.govindacafe.ru/nakormi-neznakomca/ (дата обращения 12.05.2019).
8. Пивоваренная компания «Балтика». Официальный сайт. URL: https://corporate.baltika.ru/sustainability/community-engagement/our-projects/act-without-limits/ (дата обращения 14.05.2019).
9. Научно-производственная корпорация «УралВагонЗавод». Официальный сайт. URL: http://uralvagonzavod.ru/social/molod/ (дата обращения 13.05.2019).
10. Петухова В.К., Козлова Н.А. анализ и перспективы развития справедливой торговли в России. В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 256-259.

УДК 339

В.К. Петухова, Б.М. Лямин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЛОТЕРЕИ: СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ

Актуальность. Благотворительность как вид социальной активности населения существовала во все времена. Таким образом, общество поддерживало стремления государства к развитию различных сфер его жизни.

Благотворительность существует в той или иной форме во всех государствах мира, у всех народов и наций, а ее понятие может быть закрепленным в законах страны. И несмотря на различия в определении благотворительности, во всем мире суть ее понимается одинаково – как безвозмездное оказание помощи нуждающимся [1].

В то же время, лотереи – это не просто увлекательный вид досуга и возможность выиграть крупный денежный приз, но и значительная помощь государству в реализации и поддержке социальных и благотворительных проектов. В России, Европе и США на средства, полученные от реализации лотерейных билетов, финансируются спорт, образование, медицина и другие важные сферы. А значит, все участники государственных лотерей могут быть уверены, что, приобретая билет, они вкладываются не только в возможность выигрыша, но и в улучшение условий жизни страны.

Таким образом, можно сказать о том, что благотворительные лотереи – лотереи, проводимые с целью привлечения средств на конкретную благотворительную цель. Они являются инструментом привлечения и аккумулирования средств и работают по технологии социального предпринимательства, то есть занимаются коммерческой деятельностью с целью сбора средств на социальные нужды. А проблема нехватки бюджетных фондов на социальные нужды граждан России является актуальной в наше время [2].

Цель работы: исследовать использование механики проведения благотворительных лотерей социального и их влияние на имидж компании.

Для достижения поставленной цели использовались общенаучные *методы исследования*: анализ контента, обобщение, а также анкетирование.

Результаты исследования. В наше время благотворительные лотереи сильно распространены на территории стран Европейского Союза. Кроме того, была создана ACLEU – ассоциация благотворительных лотерей в Европе. По мнению ассоциации, основными критериями причастности лотереи к благотворительной являются:

1. Благотворительные лотереи должны организовываться частными предприятиями. Это правило введено для того, чтобы обеспечивать дополнительное финансирование государственных субсидий.

2. Должно отсутствовать политическое вмешательство в распределении привлеченных средств.

3. Основная цель благотворительной лотереи – это сбор средств для благотворительных фондов и организаций. Поэтому существенная часть прибыли от лотереи должна идти в их пользу.

4. Благотворительные лотереи должны поддерживать цели организаций, а не конкретные проекты и мероприятия.

5. Благотворительные лотереи должны обеспечивать долгосрочное финансирование своих партнеров [3].

На сегодняшний день, все государственные лотереи в России часть вырученных средств отправляют в фонды развития социальных сфер. Однако процент таких выплат колеблется в районе 10%. Этого недостаточно для признания лотерей благотворительными.

Для таких целей создаются негосударственные лотереи. В качестве примера рассмотрим благотворительный проект «Помоги и выиграй» от компании ОАО «РЖД». В рамках данного проекта проводятся различные конкурсы, в том числе розыгрыш лотереи. Любой желающий может приобрести благотворительную открытку «Помоги и выиграй». На них используются рисунки воспитанников Центра внешкольной работы «Академический» г. Санкт-Петербурга. В рамках проекта «Дети спасают детей» юные художники создают рисунки, чтобы собрать средства на спасение тяжелобольных детей. Часть выручки от продажи благотворительной открытки, а именно 50%, идет на помощь больным детям. Стратегический партнер проекта – благотворительный фонд «Линия жизни», который уже 12 лет занимается социальной помощью. Все перечисленные в фонд деньги идут на операции и приобретение специальных дорогостоящих медицинских инструментов [4]. Как итог, такая деятельность оставляет авторитет организации как социально направленной.

Рассмотрим отношение российских потребителей к благотворительным лотереям. Для этого был проведен опрос. Объем выборки – 356 человек. Распределение респондентов по возрасту: среднее арифметическое – 24,8 лет, медиана – 21 год, мода – 20 (52 ответа), общий размах – 49 лет, стандартное отклонение – 8,2 лет. Распределение по полу: мужской – 159 человек (44,8% респондентов); женский– 196 человек (52,2% респондентов). Распределение по среднемесячному доходу на 1 члена семьи: среднее арифметическое – 29262,64 руб., медиана – 35 000 руб., мода – 20000 руб. (104 ответа).

На вопрос «Вы когда-нибудь участвовали в благотворительных лотереях?» положительно ответило только 11% респондентов (рисунок 1). При этом вопрос о знании о благотворительных лотерей показал, что 40% опрошенных уже ознакомлены с их существованием (рисунок 2).

В последние 12 месяцев всего 9% респондентов участвовало в благотворительной лотерее (рисунок 3). При всем при этом 48% опрошенных говорят, что приняли бы участие, если бы знали о благотворительных лотереях заранее (рисунок 4). Полученные данные говорят о том, что повышение осведомленности и возможности в участии может значительно увеличить число людей, приобретающих лотерейные билеты.

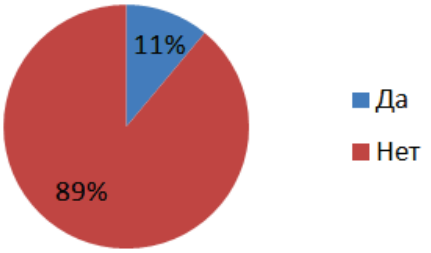


Рисунок 1 – Результаты анкетирования по вопросу «Вы когда-нибудь участвовали в благотворительных лотереях?»

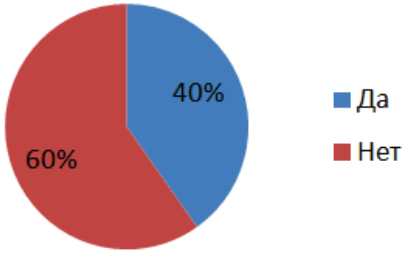


Рисунок 2 – Результаты анкетирования по вопросу «Знали ли вы ранее о существовании таких лотерей?»

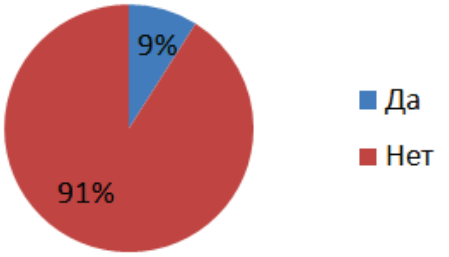


Рисунок 3 – Результаты анкетирования по вопросу «Участвовали ли Вы хотя бы в одной благотворительной лотерее в последние 12 месяцев?»

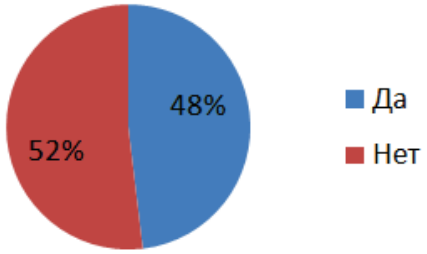


Рисунок 4 – Результаты анкетирования по вопросу «Если бы Вы знали о благотворительных лотереях, поучаствовали бы хотя бы в одной в прошедшие 12 месяцев?»

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие благотворительных лотерей бесспорно актуально в наши дни и требует развития, так как все стороны процесса получат выгоду от проведения таких мероприятий. Государство в рамках своей социальной политики заинтересовано в привлечении дополнительных средств, идущих на повышение условий жизни нуждающихся. В то же время, для компании любой отрасли проведение благотворительных лотерей будет привлекательным, так как для предприятия-организатора финансирование социальных проектов влияет на имиджевую составляющую компании. Таким образом, реализацию благотворительных лотерей можно рассматривать с очки зрения инструмента маркетинговой коммуникации предприятия с потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Н.А., Головкина С.И., Кушнирук А.П. Актуальные направления и перспективы развития концепции «ECO-FRIENDLY» на рынке продовольственных товаров в современных условиях. Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 2 (42). С. 82-85.
2. Петухова В.К., Козлова Н.А.Анализ и перспективы развития справедливой торговли в России. В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 256-259.
3. Ассоциация благотворительных лотерей в Европе URL: https://www.acleu.eu/ (дата обращения 10.10.2019).
4. Благотворительный проект «Помоги и выиграй» URL: http://pomogionline.ru/about/ (дата обращения 11.10.2019).

УДК 339.378

О.И. Родионова, А.А. Ушачёв, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский университет Петра Великого

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

Актуальность. Сфера розничной торговли развивается быстрыми темпами в настоящее время. С развитием рынка усиливается конкуренция, для того что бы не проиграть в конкурентной борьбе, розничным сетям приходится постоянно внедрять инновации, которые привлекали бы новых покупателей и удерживали старых. Одной из таких инноваций являются собственные торговые марки.

Цель работы: раскрыть понятие собственной торговой марки как инновацию в торговле.

Задачи: дать определение понятию «инновации в торговле»; провести анализ торговых сетей, использующих собственные торговые марки.

Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Инновация в торговле – это нововведение, обеспечивающее повышение конкурентоспособности предприятия, снижению издержек и увеличению прибыли. Понятие частной марки заимствовано и является переводом широко используемого американского словосочетания «private label». Такое явление как собственная торговая марка появилось на российском рынке сравнительно недавно, относительно мирового опыта.

2001 год считается годом появления СТМ в России. В этом году торговые сети «Рамстор» и «Перекрёсток» начали продажу товаров под собственными торговыми марками. Вслед за ними собственные торговые марки запустили сети «Дикси», «Лента», «Пятёрочка» и «Ашан». На начальном этапе использование собственных торговых марок практически не увеличило обороты розничных сетей. Доля СТМ в обороте розничных сетей оставалась достаточно незначительной практически все 2000-е годы. Так, по данным Nielsen, у ведущих ритейлеров в сегменте продуктов питания в 2004 г. она не превышала ни в одной из сетей 4%, а в непродовольственных товарах – 2% [1]. Это объясняется тем, что из-за отсутствия опыта внедрения собственных торговых марок, торговые сети не могли правильно воспользоваться преимуществами данного инструмента.

Активный рост рынка товаров собственных торговых марок начался в 2006 году, когда FMCG-сети разработали стратегии продвижения собственных торговых марок и начали использовать их как инструмент повышения лояльности покупателей. Кризис 2008-2009 года также стал одним из катализаторов роста рынка СТМ: покупатели отдавали предпочтение более дешевым товарам. После стабилизации экономического положения в стране лояльность покупателей к СТМ сохранилась. Девальвация рубля и снижение доходов населения в 2014-2015 году побудило покупателей снова обратить внимание на товары СТМ, находящиеся в низком ценовом сегменте.

По данным компании NeoAnalytics в 2018 году объём российского рынка собственных торговых марок составил 1310 млрд. руб., что на 13,4% больше аналогичного показателя в 2017 году. В общем обороте FMCG-сетей доля продаж товаров СТМ составила 9%. На 2018 год наибольшая доля товаров СТМ в товарообороте у торговой сети «Дикси», она составила 25%. У сети «Ашан» данный показатель составил 24%, у сети «Пятёрочка» - 17% [2].

Несмотря на положительную динамику продаж товаров под СТМ, российский рынок СТМ в настоящий момент намного менее развит, чем европейский. По данным Nielsen доля СТМ в некоторых европейских дискаунтерах может достигать 80%, в США последние несколько лет доля СТМ находится на уровне 18-21% [3].

Объяснить низкую долю СТМ в обороте российских FMCG-сетей можно несколькими факторами: короткая история развития российского рынка СТМ, приверженность потребителей популярным брендам товаров, невысокий уровень лояльности потребителей к товарам СТМ из-за ряда ошибок, совершенных ритейлерами при внедрении СТМ, а также недостаточно высокое качество продукции.

Однако на сегодняшний день, все крупные FMCG-сети считают увеличение оборота СТМ одной из стратегических задач. Сегодня ключевым параметром, обеспечивающим рост рынка СТМ, является низкая цена продукции. В данной экономической ситуации наиболее перспективным направлением является выпуск товаров СТМ в социально значимых категориях. Выпуская товары СТМ первой необходимости у торговых сетей есть возможность повышать лояльность потребителей. Торговым сетям необходимо завоёвывать доверие покупателей с помощью предоставления высококачественного товара, для того чтобы лояльность покупателей к торговой сети была основана на доверии потребителя к СТМ.

Выводы. Внедрение СТМ как любая другая инновация требует финансирования. FMCG-сетям необходимо увеличить финансовые вложения в формирование сбалансированного портфеля товаров СТМ, так как на сегодняшний день решение о покупке товаров частной марки основано в основном на вынужденном переключении потребителей на более дешевые товары, а не на приверженности и доверии к частной марке сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Private labels в 2015 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art179729 (дата обращения 09.10.2019).
2. Retailer [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://retailer.ru/dolja-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-oborote-diksi-dostigla-25/ (дата обращения 09.10.2019).
3. Сила торговой марки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2014/dolya-produkcii-pod-znakom-private-label-v-rossii-vyrosla-do-10-za-poslednie-shest-let/ (дата обращения 09.10.2019).

УДК 339.3

Т.С. Руднева, И.А. Красюк
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМАТОВ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность. В 2018 году розничный рынок строительных и отделочных материалов, товаров для дома и сада, называемый DIY, вырос в России на 1,8%, составив при этом практически 1,5 трлн рублей. Данное увеличение было обусловлено появлением инновационных форматов магазинов в данном сегменте, способствующих повышению эффективности торгово-технологического процесса, повышению культуры торгового обслуживания.

Целью работы является оценка влияния появления инновационных форматов магазинов на рынке строительно-отделочных материалов.

Задачи исследования:

– провести анализ рынка строительно-отделочных материалов в Российской Федерации;

– рассмотреть влияние инновационных форматов магазинов на рынок строительно-отделочных материалов;

– выявить перспективы развития рынка строительно-отделочных материалов.

Методы исследования: обобщения, сравнения, синтеза.

Результаты исследования. В анализируемый период с 2015 по 2017 гг., наблюдалось снижение оборота продаж строительно-отделочных материалов и товаров для дома. Данный упадок был связан с сокращением реальных доходов населения и с увеличением доли расходов потребителей на обслуживание и погашение банковских кредитов. Некоторые сети DIY были вынуждены прекратить свое существование, вследствие того, что за последние 3 года оборот продаж постоянно снижался, что привело к ужесточению конкуренции среди торговых сетей, работающих в данном сегменте.

В 2018 г. финская компания «Kesko» заявила о продаже 14 магазинов «К-Раута», так как в условиях усиления конкуренции проигрывала другим торговым сетям. Британская компания «Kingfisher» решила закрыть магазины «Castorama» в России из-за неэффективной работы. По заявлению руководства компании, убыток за последние два года составил 8 млн фунтов стерлингов [1].

Абсолютным лидером российского рынка является «Леруа Мерлен», выручка которого за 2018 г. составляет 272 млрд руб., что означает увеличение на 40% к прошлому году. К 2022 г. компания намерена увеличить долю на российском рынке DIY до 26% за счет открытия новых гипермаркетов и развития омниканального товарного предложения.

На втором месте находится петербургский ретейлер «Петрович», оборот которого за 2018 г. составил 38 млрд руб. Существенный рост оборота обеспечила эффективная бизнес-модель, которая предполагает гарантию самой быстрой доставки строительных материалов в Москве и Петербурге, а также омниканальный формат торговли. В лидерах также числится «Максидом», который за 2018 г. нарастил оборот на 11%. Данное увеличение произошло за счет инфляции и ухода «К-рауты» с рынка.

В настоящее время торговые сети DIY разрабатывают и выводят на рынок новые форматы, а также осуществляют обновление действующих торговых точек. Модернизация связана с изменением потребительских предпочтений, усилением конкуренции и развитием омниканальной модели продаж. Омниканальная модель торговли – это подход к коммуникации с покупателем, при котором покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки [2]. Это значит, что любой магазин должен быть представлен как в оффлайне, так и в онлайне. Причем в онлайне магазин должен быть одинаково хорошо представлен на любом устройстве будь это ноутбук, смартфон или планшет. Процесс покупки строительных товаров, который включает в себя выбор товаров, консультации, оплату и доставку – это нелинейный процесс, где покупатели перепрыгивают со стадии на стадию и делают это в совершенно разных каналах. Основная цель омниканальности заключается в том, чтобы дать людям возможность осуществлять все этапы покупки с максимальным удобством, и для этого были разработаны 8 каналов продаж: магазины, офисы продаж, менеджеры-консультанты, сайты и приложения, колл-центры и социальные сети [3].

Крупные игроки рынка запускают малые форматы магазинов около жилых комплексов, тестируя модель «быть ближе к покупателю». В 2018 г. лидер DIY-рынка «Леруа Мерлен» заявил о планах развивать в России торговые точки с уменьшенной площадью, а уже в 2019 г. компания начала развитие формата «Леруа Мерлен Квартира». Пилотный проект реализован на территории жилого квартала в Московской области, объект размещен в отдельно стоящем павильоне площадью 125 кв. м., а представленные интерьеры адаптированы к планировкам квартир данного квартала. Так, покупатели могут выбрать готовое интерьерное решение из 21 представленного варианта и заказать комплексную

отделку квартиры по фиксированной цене. Таким образом, это доступ к ассортименту в 35 000 наименований, в 5 минутах от дома, без дополнительных наценок.

В свою очередь «Максидом» в 2018 г. открыл в Санкт-Петербурге гипермаркет уменьшенного формата под названием «Максидом Рядом». Формат магазина площадью 4 тыс. кв. м и ассортиментом 40 тыс. наименований поддерживает тренды омниканальности и мультиформатности. Так, мультиформатный подход позволяет открывать магазины в густонаселенных кварталах, где отсутствуют свободные места, а также соответствует принципу обеспечения максимальной близости к клиенту [4]. Однако, DIY-ретейлеры пока не собираются отказываться от развития традиционных крупных магазинов. Так, «ОБИ» запустила масштабный проект по ремоделингу своих гипермаркетов российской сети, что подразумевает изменение расположения отделов и категорий, обновление принципа презентации ассортимента, а также оптимизацию ценовой политики.

С 2017 г. торговая сеть «Петрович» развивает формат мобильных офисов продаж площадью 30-50 кв. м, размещаемых вблизи новостроек. В настоящее время они уже функционируют в Московской области. Эти офисы представляют собой временные сооружения, которые оснащены всем необходимым для продаж, но не содержат товарных запасов [5]. Так, покупатели имеют возможность заказать любой товар из полного ассортимента торговой сети и получить профессиональные консультации. Вопросы применения инновационных технологий, перспективы развития современной открытой экономики в основе которой лежит реляционное взаимодействие предприятий были достаточно подробно рассмотрены в работах С.М. Крымова с соавторами [6-10].

Также СТД «Петрович» отказался от развития формата строительных баз и начал открывать гипермаркеты инновационного формата, включающего две зоны: Cash&Carry – «купи с тележкой», а также Touch&Feel – «купи с планшетом». Зоны с тележкой – это классический DIY, где покупатели могут взять прямо с полки малогабаритный товар. А в зоне «купи с планшетом», оснащенной технологией бесконтактных покупок, можно выбрать образцы отделочных и общестроительных материалов, а также крупногабаритные товары. Вместе с тем, СТД «Петрович» активно внедряет и использует эксклюзивную для DIY-рынка технологию совершения покупок – технологию бесконтактных покупок Touch&Beep. Ее суть заключается в том, что образцы товаров снабжены штрих-кодом или NFC-меткой, которую можно сканировать с помощью планшета в магазине или собственного гаджета. Выбранный товар добавляется в заказ клиента и далее его можно оплатить на кассе, что облегчает процесс покупки тяжелых стройматериалов. На сегодняшний день в России функционирует уже 7 гипермаркетов «Петрович» нового формата.

Выводы. В настоящее время игроки DIY-рынка внедряют новые форматы магазинов, не забывая при этом о модернизации действующих торговых объектов. Обновления в основном связаны с изменением потребительских предпочтений и утверждения принципа «быть ближе к клиенту», с ужесточением конкуренции на рынке, с развитием мультиформатной и омниканальной моделей продаж, что предполагает расширение ассортимента, оптимизацию и переформатирование торгового пространства, а также предложение комплексных готовых интерьерных решений.

В целом 2018 год сложился для рынка успешно, ключевыми тенденциями DIY-рынка стали ослабление позиций региональных сетей на фоне резкого усиления ценовой конкуренции, а также развитие онлайн и омниканальных продаж. Покупатели продолжали придерживаться модели рационального потребления, то есть сравнивали стоимость товаров в интернете и в магазинах, ведь глобализация и доступность интернета привели к тому, что возможность выбрать, оплатить и доставить товар от производителя к покупателю становится все проще. Одним из ключевых направлений 2018 года стало развитие и внедрение инновационных форматов магазинов на рынке строительно-отделочных

материалов. Крупные игроки данного рынка, следуя новым трендам, запустили малые форматы магазинов около жилых комплексов, а также в густонаселенных кварталах. Стал пользоваться успехом формат мобильных офисов вблизи новостроек. Были открыты гипермаркеты инновационного формата, включающего две зоны: Cash&Carry и Touch&Feel. Нововведением стала эксклюзивная технология бесконтактных покупок Touch&Beep. А также любой магазин, желающий захватить большую долю рынка, должен быть представлен не только в оффлайне, но и в онлайне с учетом трендов омниканальности. Консолидация рынка DIY в 2020 году будет продолжаться, а сильные игроки продолжат отнимать доли рынка у более слабых и становиться еще сильнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интерфакс: «Сеть магазинов Castorama уйдет из России» [Электронный ресурс] URL: https://www.interfax.ru/business/638764 (Дата обращения 28.09.2019).
2. Инновационный маркетинг. – М.: Издательство Юрайт, 2016. 457 с.
3. Березин, И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М. 2017.
4. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. СПб.: Питер, 2011. 800 с.
5. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учеб. пособие. Изд. 2-е/ В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, А. А. Казанцев; РГТЭУ. - Кемерово; М.: Издательское объединение «Российские университеты»: 2007. 266 с.
6. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации//Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 1. С. 233-244.
7. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 6. С. 182-194.
8. Гладкова Ю.В., Крымов С.М. Управление производственной деятельностью предприятий малого бизнеса на основе инновационного развития. Моногр. Изд-во: ДГТУ.158 с.
9. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Инструменты и методы менеджмента предприятий промышленности и сферы услуг при формировании реляционных стратегий//Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-4 (41). С. 422-428.
10. Кольган М.В., Крымов С.М. Управление изменениями организационных структур на основе учета принципа версионности в информационных системах производственных предприятий//Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59). С. 480-485.

УДК 339.3

Е.Р. Румянцева, И.В. Капустина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ПРОЕКТА «СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2025 ГОДА»

Актуальность. Уровень развития экономики в Российской Федерации требует сформировать внутреннюю торговую политику государства, которая отражает действительные потребности отрасли и позволяет установить методы регулирования с целью развития эффективной торговой деятельности.

Цели и задачи работы. Целью исследования является определение концептуальных основ проекта стратегии развития торговли, способных сформировать современную

торговую политику Российской Федерации. Для достижения поставленной цели в исследовании решены следующие задачи: рассмотрены предшествующие стратегии развития, проведен анализ тенденции изменения количества рынков в Российской Федерации, освещена проблема недостатка количества торговых площадей, определены роли малых торговых предприятий в развитии торговли и роль автоматизированной торговли, поднята проблема территориального размещения и внешнего вида торговых объектов.

Методы исследования. В рамках данной работы применялись эмпирические методы исследования, так как они помогают не только собрать факты, но и проверить их, а также теоретические методы, позволяющие произвести логическое исследование собранных факторов и сделать умозаключения и теоретические выводы.

Результаты исследования. В сентябре 2019 года был опубликован проект стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года [1]. Его предшественником была «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 и период до 2020 года» [2]. Она была сформирована на основе двух документов. Первым основанием для разработки являются «Мероприятия по совершенствованию государственного регулирования в сфере торговли с целью развития торговой деятельности и формирования эффективной торговой политики в Российской Федерации в 2009 году» [3]. Вторым основанием - «Концепция долгосрочного социально-экономического развития в Российской Федерации до 2020 года» [4].

Цель новой Стратегии не изменилась за последние 5 лет и заключается в формировании комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности, что возможно достичь, при условии удовлетворения интересов трех участников отношений в сфере торговли, а именно: интересов потребителя, производителя и предпринимателя.

Для потребителя комфортной потребительской средой будет являться та среда, при которой он сможет приобретать товар при сочетании факторов разнообразия, стабильности и доступности.

В связи с этим авторами были выделены следующие основные задачи Стратегии:

1. Развитие многоформатной торговли.
2. Развитие оптового продовольственного звена.
3. Развитие стрит-ритейла в городах.
4. Развитие саморегулирования в торговле, самоорганизации и кооперации.
5. Дерегулирование в сфере торговли.
6. Улучшение имиджа торговой отрасли.

По всей Стратегии прослеживается мысль о том, что необходимо ослабить административное давление на бизнес, а также уменьшить влияние государства на экономику.

Развитие торговли должно протекать естественно, без вмешательства органов власти, так как спрос на тот или иной формат магазина формируется рынком. Задача государства должна заключаться лишь в содействии и установлении прозрачных правил и условий для развития предпринимательства в России.

Стоит сменить вектор по закрытию рынков, количество которых сократилось за последние 10 лет более чем в 2 раза [5]. Ведь рынки можно назвать практически единственной возможностью для реализации собственной продукции индивидуальными предпринимателями, которые ведут свое фермерское хозяйство. К этим же критериям относится и ярмарочная торговля. К тому же, в настоящее время в России наблюдается рост интереса граждан к здоровому образу жизни, а значит и к употреблению свежих скоропортящихся продуктов, таким образом, спрос на данную продукцию растет. Именно на рынках потребители имеют возможность приобрести свежие продукты, а не довольствоваться тем, что закупили в магазине на две недели вперед.

В Российской Федерации прослеживается недостаток торговых площадей. Россия уступает в этом развитым странам мира примерно в 2 раза. Это проблему целесообразно решить через увеличение торговых площадей за счет увеличения числа малых и средних торговых предприятий, среди которых сейчас наблюдается тенденция по сокращению, что происходит из-за недружественного к ним отношения региональных и местных властей. Таким образом, будет возможно решить сразу две проблемы [6].

Малые предприятия торговли также помогут реализовать задачи, поставленные политикой импортозамещения на потребительском рынке в России, среди которых: защита и развитие отечественных производителей, создание развитой инфраструктуры и развитие здоровой конкуренции [7].

Так же предприятия малой торговли вносят огромный вклад в формирование бюджета страны за счет отчислений, а еще они обеспечивают население высококвалифицированными рабочими местами, что влечет за собой уменьшение безработицы и повышение уровня занятости в стране.

Проблема территориального размещения торговых объектов заключается в том, что малые форматы торговли чаще всего размещают в местах с плохой проходимостью, хотя такую стратегию разумно применять к большим торговым центрам и государственным и муниципальным учреждениям, которые сами по себе являются центром притяжения людей. А уже после будет целесообразно организовывать ярмарки и другие малые торговые форматы поблизости. И совершенно ошибочно полагать, что размещение их рядом будет создавать повышенную конкуренцию и перетягивать потребителей крупных предприятий к мелким или наоборот. В данном случае такое расположение лишь усиливает поток покупателей в оба места, так как крупные форматы торговли зачастую не могут предложить то, что есть у малых и наоборот. Даже если ассортимент таких предприятий похож – совпадать он не будет. Так, на ярмарке потребители смогут приобрести продукцию местных фермерских хозяйств, а в крупном торговом центре товар зарубежного продавца. Таким образом, разные торговые форматы, собранные в одном месте лишь оказывают друг другу взаимопомощь, а не перетягивают клиентов.

Так как «торговля – глубоко человеческое явление» нельзя ставить запреты и ограничения на внешний вид торговых объектов, это очень сильно сузит возможность предприятий привлечь потребителей через наружную рекламу, а также сделает вид города более скучным и унылым. А современный подход и креативный дизайн смогут разбавить городскую среду со старой безликой советской застройкой и привлечь дополнительный покупательский трафик. Таким образом, у каждого торгового объекта должна быть возможность продемонстрировать свой товар и дизайн магазина. Однако этот вопрос неоднозначный, так как с одной стороны единый внешний вид будет вести к однообразию, а с другой, различные проявления идентификации могут привести к захламлению фасадов зданий. Решением этой проблемы может стать установление минимальных рамок, которые смогут защитить облик города от неадекватных крайностей, но при этом не ограничивать решения предпринимателей по оформлению торговых объектов.

Так же к проблеме территориального размещения относится то, что большинство микропредприятий торговли размещается на первых этажах многоквартирных домов из-за дефицита нежилых помещений, предназначенных для торговли. Такое явление называется «стрит-ритейл». Таким образом они находятся в пешей доступности и удобны для посещения местными жителями, однако это не отменяет того факта, что в старых домах, построенных в советское время, помещения для этого не предназначены, что усложняет жизнь как индивидуальным предпринимателям, так и жителям этих домов.

Помимо традиционной торговли необходимо дать развитие автоматизированной торговли через вендинговые аппараты. На данный момент она составляет очень маленькую

часть в розничном обороте торговли. Но это очень перспективная ниша для малого торгового бизнеса, так как жизнь людей переходит на новый уровень комфорта и наличие вендигового аппарата в общественном центре или любом другом учреждении с большой проходимостью людей существенно поднимает уровень имиджа данного заведения. Так же развитие автоматизированной торговли повлечет за собой развитие в сфере по изготовлению торговых автоматов и сфере по их обслуживанию, а значит и повысит уровень занятости населения в стране.

Выводы. Главный акцент Стратегии направлен на стимулирование роста всевозможных форм предпринимательской активности и устранение излишних административных ограничений, непозволяющих торговле развиваться. Уровень жизни в стране растет, а вместе с ним и потребности населения. Транснациональные и зарубежные компании позволяют реализовать повышенный уровень качества жизни и эти возможности необходимо задействовать. Если все задачи, поставленные в Стратегии, будут выполнены, то потребительскую среду в России можно будет назвать действительно комфортной - у торговли будет многоформатная инфраструктура, а нужды всех участников рынка будут удовлетворены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект «Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года» // URL: https://gasu.gov.ru (Дата обращения 04.10.2019).
2. Стратегия развития торговли РФ на 2015-2016 годы и период до 2020 года // URL: https://minpromtorg.gov.ru (Дата обращения 04.10.2019).
3. Об основных направлениях совершенствования государственного регулирования торговой деятельности и развития торговли в Российской Федерации в 2009 году // URL: http://archive.government.ru/docs/7324/ (Дата обращения 07.10.2019).
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития в Российской Федерации до 2020 года // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения 07.10.2019).
5. Оборот розничной торговли // URL: https://fedstat.ru/indicator/31260 (дата обращения 05.10.2019).
6. 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 05.10.2019).
7. Программа импортозамещения в России до 2020 // URL: https://2020-god.com/programma-importozameshheniya-v-rossii-do-2020-goda/ (Дата обращения 05.10.2019).

УДК 656

Е.А. Савчук, Р.В. Старченко, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЦИФРОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

Актуальность. Современный рынок транспортно - логистических услуг развивается благодаря внедрению достижений информационных технологий. Его особенность заключается в широком, географически протяженном поле деятельности, включая трансграничное взаимодействие. Также присутствует значительное разнообразие как пунктов погрузки - выгрузки, так и выбора вариантов перемещения грузов. Постоянное перемещение транспорта и участников также является его спецификой. Эффективное взаимодействие всех участников вовлеченных в такой бизнес требует мобильных систем

управления [1] основанных на облачных решениях, создания автоматизированных интеллектуальных систем принятия оптимальных управленческих решений. В их основе должны быть заложены экспертные алгоритмы обрабатывающие информацию в режиме реального времени и выдающие результат по критерию максимума экономической эффективности.

Цели и задачи работы. Решаются две взаимосвязанные задачи. Так как работа 3PL (Third party logistics) оператора [2] в подавляющем большинстве реальных контрактов проходит в мультимодальном режиме где согласно концепции внешней стороны логистики присутствует distribution center DC в режиме или pick-by-line или cross-docking, то необходимо оптимизировать суммарные издержки. С другой стороны, интересы владельцев транспортной инфраструктуры в частности такой как платные дороги, железные дороги, DC и пр. нацелены на получение максимума прибыли. Связь этих двух задач состоит в том, что инфраструктура имеет ограниченный ресурс [3] по пропускной способности и тарифное регулирование должно строиться исходя из минимизации [4] потерь по времени и износа, с другой стороны максимизация трафика

Методы исследования. Первая задача решается стохастическим программированием, то вторая методами математической теории игр. Это позволяет учесть риски планирования на длительный горизонт по издержкам на транспортировку и по доходу от предоставления транспортной инфраструктуры. Так как 3PL оператор и владельцы транспортной инфраструктуры на внешнем контуре своего бизнеса полностью связаны не только экономическими и информационными [5] отношениями, это позволяет при исследовании рассматривать цифровую тень в виде набора формализованных алгоритмов [6].

. Формализация задачи. Определим, что планирование работы мультимодального транспортного оператора происходит в условиях рыночной неопределенности. Ее отразим в наборе случайных величин c_j, где $j = 1, 2, ..., m$, таких, как запросы на поставку, объемы грузов, сырья, комплектующих, трафика. Данные такого консолидированного набора определяются из статистического анализа [7] и являются параметрами функции распределения. Таким образом необходимо определить переменных x_j $j = 1, 2, ..., n$ в условиях стохастического характера информации о действительных значениях принятых c_j $j = 1, 2, ..., n$. При расчетах также используются детерминированные параметры, такие, как грузоподъемность единиц транспорта, расписание рейсов, объемы DC, постоянные затраты. Их отразим в наборе параметров a_{ij} $i = 1, 2, ..., m$; $j = 1, 2, ..., n$. Кроме того, введем на них ограничения в виде набора b_i. Как пример ограничений, это deadweight транспортного пула.

Результаты исследования Поскольку при ведении реальной коммерческой деятельности, проводится риск-менеджмент, то становится возможным определить конечное число W состояний, как совокупность показателей ($f_1, f_2, a_1, a_2, D_1, D_2$) и вектор $\overline{P}$ их вероятностей той же размерности. Для программирования алгоритма, сведем эти состояния в матрицу Ω размером $W \times 6$. Если $W = 3$, то матрица и вектор [8] имеют вид:

$$\Omega = \begin{Vmatrix} f_{11}, f_{12} & a_{11}, a_{12} & D_{11}, D_{12} \\ f_{21}, f_{22} & a_{21}, a_{22} & D_{21}, D_{22} \\ f_{31}, f_{32} & a_{31}, a_{32} & D_{31}, D_{32} \end{Vmatrix}, \ \overline{P} = (p_1, p_2, p_3), \ \sum_i p_i = 1.$$

В этом случае, расчет ведется с использованием математических ожиданий. Получим:

$E\left[a_j\right]=\sum_{q=1}^{3} p_q a_{qj}$, а зная $E\left[r_j\right]$ и e_j, определим $E\left[c_j\right]=E\left[r_j\right]\cdot E\left[a_j\right]+e_j \quad j=1,2$.

Окончательно формулировка модели выглядит следующим образом:

Минимизировать выражение

$$E\left[c_1\right]x_1+E\left[c_2\right]x_2+c_3x_3+p_1\left[f_{11}t_{11}+f_{12}t_{12}\right]+$$
$$+p_2\left[f_{21}t_{21}+f_{22}t_{22}\right]+p_3\left[f_{31}t_{31}+f_{32}t_{32}\right]$$

при следующих ограничениях: $\sum_{j=1}^{3} x_i = T$;

$$a_{11}x_1+s_{11}-t_{11}=D_{11};\ a_{12}x_2+s_{12}-t_{12}=D_{12};\ a_{21}x_1+s_{21}-t_{21}=D_{21};$$
$$a_{22}x_2+s_{22}-t_{22}=D_{22};\ a_{31}x_1+s_{31}-t_{31}=D_{31};\ a_{32}x_2+s_{32}-t_{32}=D_{32}.$$

Полученный набор формул составляет математическую модель разработанную для решения задачи оптимизации мультимодальных перевозок.

Выводы. Глобализация, как доминирующий фактор развития, отразилась в концентрации бизнеса ритейлеров. Сформировались устойчивые сетевые торговые структуры, а стремление к специализации привело к выделению логистики в отельный сегмент экономики. Вместе с тем успехи информационных технологий [9], стандартизация кодировок. обеспечила высокий уровень межмашинного Machine-to-Machine M2M взаимодействия и рост сегмента онлайн торговли. В рамках данной парадигмы возникла необходимость эффективного управления перемещениями грузов как от производителей до сетевых распределительных центров, так и оптимизации поставок внутри узлов торговой сети. Решения в этом направлении относятся к классу SCM Supply Chain Management, рассматривающего перемещение грузов и оптимальное управление такими процессами. В данном поле коммерческой деятельности логистические фирмы и предприниматели транспортники связаны общими интересами. Учитывая материальное, физическое их взаимодействие, согласованное решение позволит вести бизнес обоим участникам с максимальной выгодой. Полученные методики могут служить базой при формировании как цифровых транспортных коридоров, так и позволят максимально облегчить заключение смарт-контрактов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ // Практический маркетинг.2017. № 2-1 (240-1). С. 54-60.
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. Пирогова О.Е. Функциональная схема управления устойчивым развитием торгового предприятия на основе стоимостного подхода // Экономика и управление. 2012. № 12 (86). С. 85-89.
4. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
5. Кириллова Т.В. Особые экономические зоны в Российской федерации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2014. № 12. С. 55-61.
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 339

О.С. Садова, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОДУКТОВЫЕ СЕТИ

Актуальность исследования. Новые условия функционирования предприятий торговли в сфере ритейл сложились именно в тот момент, когда произошло развитие торговли с переходом России от административно-командной системы к рыночной. Происходит смена государственной собственности частной, положившая начало развитию новых форматов торговли.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время развитие розничных торговых сетей оказывает большое влияние на розничный бизнес и экономику в целом.

Цель работы состоит в том, чтобы провести анализ современных форматов розничной торговли продуктового сектора Российской федерации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

– классифицировать предприятия торговли по различным группам;
– выделить основные форматы магазинов продуктового сектора;
– провести анализ крупнейших продуктовых сетей в соответствии с представленными форматами.

В процессе выполнения работы использованы различные *методы исследования*: теоретический анализ, сравнительный метод, аналитический метод.

Результаты исследования. В соответствии с Национальным стандартом Российской Федерации классификацию предприятий торговли можно подразделить на различные типы в зависимости от размеров площадей торговых объектов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей. Представим ее в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация предприятий торговли [1]

Признак классификации предприятий торговли	Классификационные группы
По типам предприятий торговли	Гипермаркет; универмаг; магазин-склад; универсам; супермаркет; гастроном; магазин "Рыба", "Мясо", магазин "Кэш энд Кэрри", "Дисконт", "Дискаунтер" и другие.

В свою очередь формат - понятие комплексное, и представляет собой набор характеристик, присущих определенному магазину: форму организации торговли в магазине, его социальную миссию, уровень цен, модель взаимоотношений с поставщиками, площадь

товарного зала, технологию размещения товаров, широту ассортимента, уровень обслуживания и др. [2]

Исходя из представленной таблицы, можно сделать вывод, что такие понятия, как тип магазина и формат магазина являются равнозначными.

Выделим три основных формата магазина, представим их в таблице 2:

1. Гипермаркет;
2. Супермаркет;
3. Дискаунт.

Таблица 2 – Базовые параметры предприятий розничной торговли продовольственного сектора [1]

Параметр	Гипермаркет	Супермаркет	Дискаунт
Площадь торгового объекта м^2, не менее	4000	600	Не нормируется (в основном от 300-1000)
Ассортимент товаров	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, преимущественно повседневного спроса, в т.ч. под собственными торговыми марками	Универсальный ассортимент продовольственных и неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в т.ч. под собственными торговыми марками	Широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров
Формы торгового обслуживания	Самообслуживание	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок	Самообслуживание
Отличительные особенности	Широкая зона обслуживания, большая стоянка для автотранспорта, наличие цехов по производству продукции общественного питания, до 40% площади заняты под размещение непродовольственных товаров, возможна реализация товара дистанционным способом, оказание доп. услуг торговли.	Непрод. Товары составляют не более 30% всего ассортимента, наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания, оказание доп. услуг	Реализация товаров с невысоким уровнем наценок, ассортимент состоит из быстро оборачиваемых товаров, где большинство собственных товарных марок
Количество кассовых узлов	25-40	5-16	2-10
Расположение	Легкодоступные места у оживленных автотрасс	Как и в центре, так и в окраинах. В местах расположения жилых домов	В многонаселенных местах, массовой застройки
Розничные сети	Окей, Карусель, Лента и др.	Перекресток, Азбука вкуса и др.	Магнит, Пятерочка, Дикси и др.

Рассмотрим состояние развития данных форматов торговли в Российской Федерации.

Развитие торговых сетей происходит за счет органического роста, расширения своих торговых площадей, повышения эффективности продаж, развитие собственных торговых марок, так и за счет таких процессов, как слияния и поглощения, развитие за счет франчайзинга и др.

Рассмотрим крупнейшие продуктовые сети в таблице 3.

Таблица 3 – Крупнейшие продуктовые сети в России

Сеть	Год образования	Оборот млн, руб.		2018 год к 2017, %	Число магазинов		2018 год к 2017, %
		2017год	2018год		2017	2018	
Гипермаркеты:							
Лента [5]	1993	365,0	413,5	113,3	231	244	105,6
Карусель [3]	2004	25,9	26,1	100,8	93	94	101,1
Супермаркеты							
Перекресток [3]	1995	54,6	67,2	123,0	638	760	119,1
Дискаунтеры:							
Магнит [4]	1994	1143,0	1237,0	108,3	16350	18399	112,5
Пятерочка [3]	1999	276,4	326,5	118,1	11225	13522	120,5

Проанализировав полученные данные таблицы 3, можно сделать вывод, что наибольший рост товарооборота и количества магазинов произошел у супермаркетов «Перекресток», и дискаунтеров «Пятерочка». Товарооборот супермаркетов «Перекресток» вырос в 2018 по сравнению с 2017годом 23%, а открытие новых магазинов выросло на 19,1%. Дискаунтеры «Пятерочка» показали также неплохие темпы роста. Оборот магазинов вырос на 18,1%, а по открытию новых магазинов темпы роста составили 120,5%. «Магнит» и «Лента» также активно развиваются, продолжая наращивать оборот посредством открытия новых магазинов. «Карусель» уступает свои позиции, динамика роста товарооборота и числа магазинов у данного гипермаркета незначительна.

Вывод. Подводя итог, можно сделать вывод, что наиболее распространенными форматами магазинов являются гипермаркеты, супермаркеты и формат магазина дискаунт, сложившиеся в результате развития торговли в России с 1992 года. В основу классификации форматов магазина положены европейские критерии, адаптированные к российской экономике. В настоящее время самым выгодным форматом считаются: гипермаркет и дискаунтеры. Гипермаркеты привлекают покупателей своим разнообразием товаров, а дискаунтеры в свою очередь низким ценовым сегментом и расположением в шаговой доступности.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ Р 51773-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.
2. http://supersales.ru.
3. Официальный сайт компании «X5 Retail Group». – [Электронный ресурс] URL: www.x5.ru .
4. Официальный сайт компании «Тандер»– [Электронный ресурс] URL: http://magnit-info.ru/.
5. Официальный сайт компании «Лента»– [Электронный ресурс] URL: http://www.lenta.com/ .

УДК 339.338

Т.К. Сотникова, Б.М. Лямин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Актуальность. В условиях экономической нестабильности и санкционных ограничений возрастает актуальность развития инновационной деятельности. В статье проведен анализ состояния инновационной деятельности в Российской Федерации и обозначены перспективные направления ее развития.

Опыт развитых стран доказывает, что инновационная деятельность, является залогом обеспечения экономической безопасности и снижения зависимости национальных экономик от конъюнктуры мирового рынка.

Исследование международных рейтингов свидетельствует о том, что в настоящее время продолжается отставание Российской Федерации от мировых лидеров, занимающих прочные позиции в глобальном инновационном пространстве [2; 7]. В связи с этим актуально изучение современного состояния инновационной деятельности в Российской Федерации и выявление проблем, сдерживающих ее полноценное развитие.

Цель работы – изучение уровня инновационного развития на предприятиях внутренней торговли и рассмотреть перспективы их развития.

Для достижения цели были решены *задачи*: изучить понятие инноваций, провести анализ инновационного развития на предприятиях торговли, рассмотреть перспективы их развития

В процессе выполнения работы использованы различные *методы исследования*: теоретический анализ, сравнительный метод, аналитический метод.

Результаты исследования. По итогам 2018 года РФ заняла девятое место среди европейских стран по затратам на технологические инновации – их доля составила 2,1% стоимости отгруженной продукции и сравнима с показателями Австрии (2,2%) и Франции (2%). Лидерами по расходам стали Швеция (3,8%) и Дания (3,3%), для которых характерно преобладание интеллектуальной составляющей инновационного процесса – свыше двух третей их расходов приходятся на научные исследования и разработки.(рис. 1)

В России на научные инновации также тратится крупная доля расходов — 45,2%, что соответствует среднеевропейскому уровню. Столько же тратят Чехия и Болгария, расположившиеся по общим затратам на инновации в нижней части рейтинга (1,4% и 0,8% соответственно). Еще треть расходов на инновации в РФ приходится на модернизацию производств — закупку оборудования и современного ПО. Как отмечают авторы исследования Кирилл Дитковский и Евгения Евневич, за рубежом этот показатель заметно варьируется: больше половины расходов на обновление основных фондов направляют страны Восточной Европы и Прибалтика, Германия же и Швеция тратят на это только седьмую и десятую часть всех «инновационных» расходов соответственно [1, с. 120].

Впрочем, прямой связи интенсивности затрат с результатами не показано: так, по ключевому показателю, доле инновационных товаров и услуг в объеме продаж, РФ заняла в рейтинге лишь 24-е место (6,5%) — это сопоставимо с результатами Польши (6,3%) и Болгарии (6%) при меньших затратах (1,5% и 0,8% соответственно). Однако лидирующая по затратам на инновации Швеция также продемонстрировала сравнительно низкую результативность, произведя 8,7% инновационных товаров в их общей массе. Соседствующие же с Россией по доле трат на инновации Франция и Австрия произвели 9,9% и 12,6% такой продукции. Вдвое превысили российский показатель Великобритания (15,5%)

и Литва (14,7%), а наилучший результат показали Словакия и Испания — при невысоких затратах в 1,2% и 1,3% выпуск инновационной продукции в странах составил пятую часть. Румыния и Люксембург заняли последние строчки рейтинга как по расходам, так и по их результативности [2, с. 141].

Рисунок 1 – Результативность расходов на инновационную продукцию

Инновации в сфере торговли представляют собой не только современные технологии, но и инновации, связанные с маркетинговыми, организационными и управленческими аспектами функционирования предприятия, с развитием его инфраструктуры, социальной сферы и экологии. Определено создание сетевого торгового предприятия как инновационного решения, широко используемого в российской и мировой практике. [5]

В мире появляются новые, менее затратные технологии, которые позволяют решить проблемы. Это приводит к тому, что вчерашние лидеры становятся устаревшими, а компаниям все сложнее бороться за место под солнцем с более современными и инновационными конкурентами.

Roobee – это "умная" платформа для инвестиций, которая направляет потенциальных инвесторов, предлагая им продукты с высокими показателями с помощью искусственного интеллекта.

Среди этих продуктов – проекты, связанные с криптовалютами, акции, займы, стартапы, проекты, связанные с недвижимостью, и так далее.

Платформа работает на основе технологии блокчейн. Количество пользователей уже превысило 300 тыс. человек.

В мае 2019 г. компания привлекла средства на сумму $1 млн. С помощью Roobee пользователи могут получить брокерские услуги, консультации и услуги по управлению активами на одной платформе.

NFQ – это бизнес-акселератор, который позволяет компаниям выйти на новый уровень с помощью Top Tech Talents, который служит ключевым фактором для успеха в век цифровизации.

Он помогает компаниям в развитии стратегии, бизнеса, продуктов, а также помогает вырастить команду мечты, которая позже может влиться в состав компании.

В 2019 г. NFQ Asia вошла в число основных технологических компаний, на которые стоит работать во Вьетнаме, на основе отзывов более 8 тыс. сотрудников в сфере IT.

В настоящий момент NFQ более 20 лет работает в области разработки стратегии и программного обеспечения. В компании работают свыше 500 профессионалов. Компания ведет бизнес во Вьетнаме, Германии, Литве, Сингапуре.

ILCoin – это уникальная система хранения данных, которая основывается на децентрализованной блокчейн-системе.

По сравнению с другими аналогичными компаниями на рынке, компания предлагает большую мощность сопротивления покушениям на персональные данные пользователей.

Сертифицирована Palo Alto Networks Partner, компания ILCoin в настоящий момент работает над разработкой решения для хранения on-chain, чтобы создавать резервную копию видео, файлов и изображений [3, с. 174].

Mythical Games - это студия, которая стремится к интеграции блокчейн-систем в играх, чтобы улучшить игровой процесс. В настоящий момент компания привлекла финансирования на сумму почти в $17 млн. В числе консультантов, помогающих развитию студии, такие знаменитые люди, как Адам Бейн (бывший президент Twitter) и Адам Стак (генеральный управляющий партнер Struck Capital).

AdQuick – это первое в своем роде агентство наружной рекламы, которое максимально упростило процесс управления, планирования и покупки материалов компаниями по всей Европе. В настоящий момент компания оценивается в $3,2 млн. Ее цель – возродить значимость наружной рекламы, которая в последнее время отошла на второй план под натиском социальных сетей [4, с. 111].

Выводы. Первое место в рейтинге мировых лидеров в области инновационного развития занимает Швейцария, за которой следуют Швеция, Соединенные Штаты Америки (США), Нидерланды и Соединенное Королевство; именно такие данные приводятся в докладе «Глобальный инновационный индекс (ГИИ) 2019 г.», в котором также указывается, что лидерами в своих регионах стали Индия, Южная Африка, Чили, Израиль и Сингапур, а Китай, Вьетнам, и Руанда возглавили рейтинги в соответствующих категориях стран, сгруппированных по уровню дохода.

«ГИИ показывает нам, что странам, которые делают упор на инновации в своей политике, удается значительно укрепить свои позиции в рейтинге, – сказал Генеральный директор ВОИС Фрэнсис Гарри. – Более высокие места, которые занимают в ГИИ такие мощные в экономическом отношении страны, как Китай и Индия, преобразуют инновационный ландшафт, что, в свою очередь, отражает предпринимаемые ими на политическом уровне целенаправленные усилия по стимулированию инноваций», – добавил он.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буянова, Марина Эдуардовна. Оценка влияния факторов экономической безопасности на инновационную активность региона / М. Э. Буянова, И. С. Аверина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2019. - Т. 15, вып. 7. - С. 1337-1350. - (Инновации и инвестиции). - Библиография: 16 назв.
2. Греков, Игорь Евгеньевич. Разработка региональной концепции развития инновационной инфраструктуры Орловской области / И. Е. Греков, Р. А. Ретинский // Управленческий учет. - 2019. - № 7. - С. 71-75. - (Инновации и инвестиции). - Библиография: 4 назв.
3. Дугаржапова, Марина Абрамовна. Оценка пространственной дифференциации регионов: социально-экономический, инновационный и экологический аспекты / М. А. Дугаржапова, Е. А. Жалсараева // Экономика и управление. - 2019. - № 5. - С. 41-51. - (Модернизация экономики регионов). - Библиография: 12 назв.
4. Луцевич, Александр Джонович. Интеллектуальные ресурсы в инновационном развитии регионов / А. Луцевич // Наука и инновации. - 2019. - № 8. - С. 34-38. - (Инновации и инвестиции). - Библиография: 6 назв.

5. Красюк И.А, Кириллова Т.В., Козлова Н.А. Сетевые технологии как инновационное решение в сфере товарного обращения // Сборник Пром-Инжиниринг Труды III международной научно-технической конференции. 2017. С. 423-425.

УДК 656

Р.В. Старченко, М.И. Шопен, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ ИЗДЕРЖЕК В СЕГМЕНТЕ 3PL ОПЕРАТОРОВ

Актуальность. Сотрудничество между государствами в сфере цифровой экономики являлось основной темой на заседании Высшего евразийского совета в 2019 году. Отдельной строкой выделен вопрос по унификации маркировки и прослеживаемости товаров, организации цифровых транспортных коридоров. В связи с этим необходимы масштабные исследования в направлении формирования киберпространства по M2M межмашинному обмену [1] информацией в реальном времени. Экономически эффективный такой бизнес требует разработки автоматизированных интеллектуальных систем принятия оптимальных управленческих решений, алгоритмов обработки информации в режиме реального времени по критерию максимума экономических показателей коммерческих структур, моделирования потоков по цепи движения материальных объектов.

Цели и задачи работы. Оптимизация итоговых издержек в работе Third party logistics оператора [2]. Такой режим обычно требует мультимодальной технологии обработки потоков грузов с участием distribution center (DC) действующих по pick-by-line или cross-docking системе. Так как интересы владельцев транспортной инфраструктуры также нацелены на получение максимума прибыли, то для построения алгоритма [3] необходимо использовать связь этих задач через данные по ресурсу пропускной способности и тарифному регулированию.

Методы исследования. Для решения поставленной задачи разработана математическая модель [4] отражающая цифровую тень процесса мультимодальных перевозок и предложена методика оптимизации стратегии 3PL оператора по критерию баланса экономической эффективности участником логистической деятельности. Актуальность такого метода решения данной проблемы определяется тем, что степень развития цифровых технологий играет решающую роль как в конкурентоспособности ЕАЭС, так и стран и экономических союзов в целом мире.

Формализация задачи. Представлено в математических терминах взаимодействие 3PL оператора с транспортной инфраструктурой. Работа логистического предприятия происходит в мультимодальном режиме с привлечением промежуточного DC. В свою очередь деятельность владельцев транспортных путей проходит в условиях ограниченных ресурсов таких, как пропускная способность шоссе или железной дороги, а распределительные центры как финишные пункты транспортных путей имеют ограниченную пропускную способность терминалов погрузки-выгрузки. Необходимо составить математическую модель функционирования такой системы, Так как цели участников бизнеса противоположны, ищется оптимальное устойчивое решение от которого не выгодно отклониться ни одному из них

Результаты исследования. Для поиска оптимальных управленческих решений и разработки математической модели [5] даны следующие условия и ограничения, а также обозначены соответствующие формализмы: у транспортной инфраструктуры n пользователей среди которых логистические компании. Нагрузка на ресурсы каждого из них

равна L_i где $i = 1...n$. Общая транспортная ситуация описывается вектором $\overline{L} = (L_1, L_2, ..., L_n)$. Тогда общая нагрузка равна : $\mathbb{R} = \sum_{i=1}^{n} L_i$. Ее значения используем для описания λ_T плотности потока транспорта введением коэффициента пропорциональности $\mathbb{R} \xrightarrow[K_T]{} \lambda_T$ и для расчета загрузки λ_D distribution center $\mathbb{R} \xrightarrow[K_D]{} \lambda_D$. Тогда, используя полученные в queueing theory формулы Эрланга (Erlang), запишем выражения для расчета очередей Q^* и среднего времени $\tilde{t}_T, \tilde{t}_D$, затрачиваемого на перегонах и на обслуживании в distribution center [6].

$$\tilde{t}_D = \frac{Q^*}{\lambda}\ ;\ \ Q^* = \frac{\alpha^{n+1} p_0}{n \cdot n! \left(1 - \frac{\alpha}{n}\right)^2}, \text{ где } p_0 = \frac{1}{\sum_{k=0}^{n} \frac{\alpha^k}{k!} + \frac{\alpha^{n_i+1}}{n!(n-\alpha)}};$$

$$\tilde{t}_T = \frac{N}{\lambda};\quad N = Q^* + \alpha .$$

Это позволяет, зная математическое ожидание размера переменных издержек U, определить для расчетов набор функций $g(L_i)$, которые показывают величину выручки от деятельности каждого из логистических операторов. Так как нас интересует нахождение максимума с точки зрения владельца транспортной инфраструктуры, тогда уровень $\widehat{\mathbb{R}}$-оптимальной загрузки ресурса, то его значение [7] определяется из:

$$\widehat{\mathbb{R}} = \sum_i \frac{U - g_i(\hat{L}_i)}{g_i'(\hat{L}_i)}.$$

Таким образом, сформирована основа математической модели [8], расчет которой показывает взаимосвязь деятельности логистических операторов и предприятий транспортной инфраструктуры.

Заключение. Алгоритмы SCM (Supply Chain Management) только сейчас начали развиваться. Анализ передовых методов решения задач показывает, что концепции 3PL сегодня нет альтернативы. Из отчетов CSCMP (The Council of Supply Chain Management Professionals) признанного эксперта в области логистики, а также деятельности распределительных центров, следует, что усилия разработчиков сконцентрированы в направлении совершенствования алгоритмов [9] мультимодальной логистики, методов, применяемых на поверхностях соприкосновения. Это не только cross-docking, pick-by-line, но и согласование использования такого общего ресурса предоставляемого всем логистическим операторам, как транспортная инфраструктура. Полученные результаты позволяют создать набор алгоритмов для управляющих программ для широкого диапазона оборудования. В первую очередь это инструмент автоматизации принятия решения по планированию деятельности мультимодального транспортного оператора. Кроме того, при использовании облачных технологий межмашинного взаимодействия можно реализовать часть процедур на контроллерах автоматизированных складов, роботов-штабелеров, межоперационного автоматического транспорта. Создание интеллектуальных систем форвардинга, позволит не только исключить людей экспедиторов из технологического процесса, но и резко повысить экономические показатели за счет снижения затрат, выбора оптимального межтранспортного взаимодействия, соблюдения условий содержания грузов, при учете рисков, связанных с ограниченными сроками хранения грузов, транспортировки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240-1). С. 54-60.
2. Пирогова О.Е. Формирование критерия устойчивого развития торгового предприятия в условиях неопределенности // Международный научный журнал. 2012. № 2. С. 17-21.
3. Сергеев С.М. Математические модели в задачах управления ритейлерскими сетями // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2012. т.17. №2. с. 666-668.
4. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 4 (22). С. 91-96.
5. Кириллова Т.В. Особые экономические зоны в Российской федерации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2014. № 12. С. 55-61.
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. 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.

УДК 339.1

Е.Э. Цой, Э.А. Назарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТОРГОВЛИ

Актуальность исследования. Сегодня актуальность инноваций в деятельности предприятий неоспорима. Если обратиться к Распоряжению Правительства РФ от 8 декабря 2011 г N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года», то можно увидеть, что государство находится на заключительном этапе перевода экономики страны на инновационную социально ориентированную модель развития, а, следовательно, государство стремится стать конкурентным в области бизнес-технологий на мировом рынке.

Стратегический план инновационного развития России дает свои результаты, уже сегодня можно заметить, что государство стремится создать новое экономическое мышление у предпринимателей посредством развития конкуренции в секторах экономики, стимулирования инновационного поведения компаний, в том числе повышение качества корпоративного управления, формирование требований к инновационной составляющей их инвестиционных программ и улучшение качества их внешней экспертизы [1].

Опыт наиболее развитых стран помогает в достижении основной цели государства, а именно в обеспечении высокого уровня благосостояния своих граждан путем создания инновационной инфраструктуры и процветания экономики страны. Таким образом была создана почва инновационного развития бизнеса в России, что приводит к введению нового

подхода управления предприятиями сектора торговли, приносящей государству наибольший доход в виде налогов и социальных выплат во внебюджетные государственные фонды. Таким подходом является процессное управление, которое успешно внедряется крупными российскими предприятиями.

Целью исследования является оценка процессного подхода управления бизнес-процессами торговых предприятий.

Для достижения данной цели был поставлен ряд необходимых к выполнению *задач*, а именно оценить инновационную среду в стране, дать краткую историческую справку возникновения процессного подхода, рассмотреть две его стороны развития, дать дефиниции основным элементам подхода и рассмотреть систему принципов успешного внедрения исследуемого метода.

Для исследования процессного подхода управления в данной работе использовались следующие *методы*: анализ, мысленное моделирование и сравнение.

Результаты исследования. Необходимо отметить, что процессный подход успешно используется во всех передовых странах мира, Россия же только на стадии внедрения, но уже имеются положительные результаты, на уровне государства к этому можно отнести профицит государственного бюджета в 2018 году который составил 2,746 трлн. руб., а на уровне предприятий можно отнести увеличение прибыли и автоматизацию бизнеса [2]. Так как эти уровни тесно взаимосвязаны, рост показателей одного привел к улучшению показателей второго.

Процессный поход стал формироваться в 1980 году. Научно-техническая революция дала резкий скачек технического вооружения, выросло производство, увеличились продажи, как следствие появился технически сложный поток данных большого объема, который необходимо было обработать и отдать на учет. В такой ситуации появилась необходимость в автоматизации и структурированности деятельности предприятий. Так появилось деление деятельности компании на процессы, набор взаимосвязанных средств и действий, преобразующих вход в результат.

С развитием процессного подхода появилась потребность в изучении и описании всех процессов предприятия с целью обнаружения слабых мест, их устранения и последующей автоматизации работы всех бизнес-процессов. Появились различные методики, однако сам метод разработки и внедрения процессного подхода не всегда был эффективен, поскольку многие методики делали акцент на работнике, что в большей степени отражает функциональный подход. Для эффективного внедрения процессного подхода необходимо понимать, что подход управления – это прежде всего способ делегирования полномочий подчиненному. В процессном подходе есть процесс и его владелец, то есть ответственный за результат деятельности. При таком описании процессного подхода становится очевидно, что для эффективной работы предприятия акцент следует делать на самом процессе, организовать его работу так, чтобы он был автоматизирован и давал ожидаемый положительный эффект.

Процессный подход развивался с нескольких сторон, во-первых, данный подход развился в систему управления комплексным качеством и появлением системы менеджмента качества, система ХАССП и др., данные системы ориентированы на организацию деятельности людей, соблюдение строгих регламентов, а также управление и контроль качества. Во-вторых, процессный подход развился в технологии формального описания процессов и автоматизации их деятельности, появились различные нотации, то есть языки графического описания IDEF0, EPC, BPMN и др., а также программы моделирования архитектуры бизнес-процессов Aris, Arhimate, Invisio и пр.

Основной целью внедрения в управление предприятием процессного подхода является предсказуемость результатов бизнес-процесса, поскольку создается модель бизнес-процессов

компании, его архитектура, в которой детально описывается каждый процесс, разрабатываются решения слабых мест, оговариваются ограничения, требования, цели, оценки и принципы, показываются связи процессов. Такой подход экономит время, организует работников процесса. Также данный метод позволяет интегрировать работу отделов компании, так как в одном процессе могут сосредотачиваться сотрудники разных департаментов. Таким образом, процессный подход управления позволяет оперативно решать возникающие вопросы, без частого вмешательства руководства.

Для понимания функционирования процессного управления следует определить основные элементы метода и дать им краткую дефиницию [3]. Вопросы процессного управления были подробно рассмотрены в работах ученых Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого [4-6].

Вход процесса – это продукт, который претерпевает изменения в ходе работы процесса и преобразуется в выход. К входам процесса часто относят материал, сырье, документацию, различную информацию, персонал и пр.

Выход – это результат выполнения процесса. Выход всегда имеет потребителя, это может быть другой процесс и тогда для него это уже будет вход. К выходам относят готовый продукцию, информацию, услугу, документацию, персонал, и пр.

Ресурс – это элемент, необходимый для работы процесса. Ресурс не является входом, поскольку не претерпевают изменения в процессе. К ресурсам относят оборудование, документацию, финансы, персонал, транспорт, программное обеспечение.

Владелец процесса – лицо, ответственное за работу процесса и за его конечный результат. К владельцам процесса можно отнести различные должностные лица, органы управления.

Для каждого процесса существуют поставщики и потребители для обеспечения входными данными и передачи результатов деятельности процесса, соответственно. Без поставщиков невозможно функционирование процесса, а без потребителя процесс считается невостребованным и в таком случае следует пересмотреть модель бизнес-процессов.

Показатели процесса – это набор количественных и качественных данных, необходимых для мониторинга и оценки работы бизнес-процесса.

Существует ряд принципов, которые необходимы для правильного использования процессного подхода управления предприятиями торговли.

Принцип взаимосвязи. Организацию следует рассматривать как сеть взаимосвязанных между собой бизнес-процессов, а не отделов и департаментов как в функциональном подходе.

Принцип востребованности. Результат работы каждого процесса должен быть востребован, иначе его работа теряет смысл и приносит лишь убытки, поскольку ресурсы компании используются неэффективно. Таким образом, у каждого процесса должен быть потребитель.

Принцип документирования. Для стандартизации работы процесса его деятельность необходимо документировать, также для дальнейшей оптимизации бизнес-процессов необходима база данных, которая позволит проанализировать эффективность процесса.

Принцип контроля процесса. Для каждого бизнес-процесса необходимо определить показатели, характеризующие работу процесса для контроля за его эффективностью.

Принцип ответственности за процесс. За каждым процессом должно быть закреплено ответственное лицо, только одно на каждый бизнес-процесс для того чтобы избежать двойственность функций.

Описанные принципы позволяют правильно и эффективно использовать процессный подход управления предприятиями. Следует отметить, что данный подход довольно трудоемкий и подразумевает высокие требования к корпоративной культуре компании,

сложность в описании бизнес-процессов, трудоемкий контроль за работой процессов и потеря в гибкости.

Выводы. В заключение следует сделать вывод о том, что государство на пути инновационного развития, в такой среде торговым предприятиям легче решиться вводить новые инновации в свою деятельность. Также следует обратить внимание на то, что процессный подход можно использовать с двух сторон, для предприятий общественного питания в большей степени подойдет использование данного метода в качестве организации работы персонала и контроля качества товаров (ХАССП), крупным торговым сетям рекомендуется использование данного подхода в качестве создания модели бизнес-процессов и разработки его архитектуры, используя различные нотации. Также стоит отметить, что данный подход подойдет только крупному бизнесу, поскольку переход на процессное управление масштабный и трудоемкий, к тому же дорогостоящий, поэтому малому бизнесу нецелесообразно на него переходить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 216.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. // Режим доступа: [http://docs.cntd.ru/document/1200124393].
3. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. Федеральный бюджет // Режим доступа: [https://www.minfin.ru/ru/statistics/].
4. Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 107-114.
5. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации//Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 1. С. 233-244.
6. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 6. С. 182-194.

УДК 004.031.4

Н.А. Шандерова, И.В. Капустина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ОНЛАЙН-СЕРВИСА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ДОСТАВКЕ УКОМПЛЕКТОВАННЫХ ПРОДУКТОВЫХ НАБОРОВ НА ДОМ

Актуальность. Отрасли российской экономики стремительно трансформируются, создаются новые амбициозные программы. «Цифровая экономика» разработана в 2017 году, ее цель – создать условия для системного развития и повсеместного внедрения digital-технологий. IT-системы имеют значение не только для повышения качества продукции, но и для безопасности: система позиционирования персонала, например, позволяет определять опасные зоны на производстве, отслеживать передвижения сотрудников и движущихся объектов в реальном времени, предотвращать несчастные случаи, анализировать эффективность работы на разных участках.

Управленческие ошибки зачастую ведут к гораздо более серьезным последствиям, нежели непонимание принципов работы той или иной технологии. Во многом успех цифровой трансформации зависит от грамотного планирования и своевременной корректировки завышенных или неверных ожиданий (расчет на мгновенный результат, ожидания по точности работы системы, ожидания по прибыли) [1].

Предприниматели понимают, что необходимо использовать цифровые технологии для успешной конкуренции на внутреннем рынке. Но при этом не все спешат полностью переходить на цифровое обеспечение, используя инновационные продукты онлайн-сервисов.

Цель работы. Целью данной работы являлось обоснование целесообразности внедрения специализированного онлайн-сервиса «Яндекс.Трекер» для предприятия ООО «Яндекс.Шеф».

Для достижения данной цели был поставлен ряд необходимых к выполнению *задач*, а именно оценить возможности использования онлайн-сервисов, рассмотреть систему принципов успешного внедрения исследуемого метода.

Для исследования процессного подхода управления в данной работе использовались следующие *методы*: анализ, мысленное моделирование и сравнение.

Результаты исследования.Компания «Яндекс.Шеф» занимается доставкой продуктов с рецептами для их приготовления в домашних условиях. В настоящий момент численность сотрудников предприятия составляет 150 человек. Организационная структура ООО «Яндекс.Шеф» включает производство, отделы закупок, продаж, управления качеством продукции, логистики, разработки, HR-отдела и маркетингового отдела. К числу выявленных проблем предприятия, которые значительно ухудшают его финансово-хозяйственную деятельность, относятся неорганизованность поставок и качества заявленной продукции, недостоверные сведения об остатках продукции на складе, недостача и пересортица, низкая производительность труда. Внедрение онлайн-сервиса «Яндекс.Трекер» могло бы обеспечить данному предприятию следующие возможности:

– Организовать работу по методологии Agile[2]: рассчитывать трудозатраты, планировать спринты, контролировать работу на виртуальной доске, а также оперативно следить за выполнением задач (в диаграммах);

– Оптимизировать рабочие процессы и используемые ресурсы. Исходя из основных потребностей компании ООО «Яндекс.Шеф» в оптимизации бизнес-процессов и производительности труда работников, можно говорить, что уже существующие программы и решения для управления корпоративными задачами не справляются.

В связи с этим, предприятием было принято решение о введении онлайн-сервиса «Яндекс.Трекер», способствующего повышению эффективности принятия грамотных решении. Этот специализированный онлайн-сервис предназначен для управления проектами, распределения ресурсов внутри компании, а также для отслеживания хода совместных работ над задачами. В сервисе можно добавить описание, установить сроки, а также назначить ответственного за выполнение работ и наблюдателей. Также эта система скорректирует рациональное движение бизнес-процесов, сделав процесс выполнения любой задачи прозрачным. Руководители смогут более детально отслеживать производительность сотрудников и оценивать прогресс выполнения задач за определенный период.

В работе был проведен сравнительный анализ между наиболее популярными на рынке, уже имеющимися на предприятии и отвечающими требованиям по функционалу, системами. Он представлен в табл.1.

Проанализировав данные таблицы 1 было выявлено, что «1С: Производство» довольно популярная информационная система для предприятий на рынке Российской Федерации, но не имеет модуля взаимоотношения с клиентами. CRM-система имеет высокую репутацию на рынке, но в ней отсутствует управление запасами и складом, также стоимость внедрения

довольно велика. В ERP- системе не предусмотрено управление отношениями с клиентами, а стоимость внедрения предпочтительнее для клиентов.

После внедрения инновационной технологии работа может быть организована по методологии Agile, но даже если организация не применяет данную систему онлайн-сервис обеспечивает возможность отслеживать все рабочие процессы и занятые в них ресурсы. Для этих целей предусмотрены различные инструменты визуализации, которые позволяют настраивать дэшборды самых разных типов. Таким образом, в сервисе отслеживается производительность команды и объективно оценивается прогресс в решении поставленных задач за выбранный период, а также оценивается загрузка сотрудников для более эффективного распределения задач и нагрузки, что помогает принимать решения и оптимизировать рабочие процессы в группах.

Таблица 1 –Сравнительный анализ сервисов на предприятии ООО «Яндекс.Шеф»

Критерии	Наименование системы			
	1С: Произво дство	CRM-система	ERP-система	Яндекс.Трекер
Осуществление управления отношениями с клиентами	-	+	-	+*
Осуществление управления запасами и складом	+	-	+	+
Стоимость внедрения, рубли	190000	300000	180000	150000
Репутация на рынке РФ	Высокая	Высокая	Средняя	Внедрение
Количество успешных внедрений сервиса в РФ	Оч. много	Много	Много	Мало

*Совместим с «Яндекс.Коннектом» - онлайновой платформой по созданию виртуальной корпоративной среды. В нее входят «Почта», «Диск», «Вики», «Мессенджер»

Все данные «Яндекс.Трекер» хранятся в зашифрованном виде в облаке [3]. Для доступа к данным сотрудники предприятия получают аккаунты в «Яндекс.Паспорте» - сервисе с хорошо отработанной защитой паролей, которые применяются и в других продуктах компании.

«Яндекс.Трекер» является одним из элементов онлайн-платформы «Яндекс.Коннект», обеспечивая дополнительные возможности для совместной работы сотрудников. Так, например, на «Вики» команда исполнителей может сохранять подробные описания проекта и стратегические планы, в то время как детальные планы будут отслеживаться с помощью вставленных на страницы ссылок на задачи «Яндекс.Трекера», при этом названия и статус задач будут показываться автоматически [4].

Внедрение «Яндекс.Трекер» поможет предприятию увеличить скорость работы сотрудников и эффективность основных бизнес процессов, минимизируя время на определенные операции, храня всю информацию в единой базе, автоматизируя работу с документами. Он позволит оперативно отслеживать работу сотрудников, мониторить заявки клиентов компании «Яндекс.Шеф», отбирать поставщиков, контролировать деятельность склада. Благодаря чему повысится качество работы с клиентами, а, следовательно, их лояльность и численность. Проблемы пересортицы и недостачи на складе урегулируются, что позволит снизить текущие издержки и увеличить объем продаж, что приведет к увеличению прибыли.

Вывод. В ходе анализа оперативной деятельности «Яндекс.Шеф» были выявлен ряд недостатков, связанных с недостаточно прозрачным процессом в отношении базовых идей и интуитивно выдвигаемых целевых установок, а также в количестве неудачных попыток разработки оригинальной стратегии. Для их устранения было предложено использовать специализированный онлайн-сервис, который удобен в использовании и внедрении,

обладающий функциональным преимуществом, как в управлении связи с клиентами, так и в управлении внутренними процессами на предприятии. Его внедрение способно ускорить сбор, обработку и анализ информации и найти оптимальные решения задач, связанных с планированием бизнес-процессов производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет издание о технологиях и бизнесе «Rusbase». URL: https://rb.ru (Дата обращения: 15.09.2019 г.).
2. Книберг, Хенрик. Scrum XP записки с передовой. Как мы делаем Scrum [Электронный ресурс] / Х. Книберг. – Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2007. – Режим доступа: http://scrum.org.ua/wp-content/uploads/2008/12/scrum_xp-from-the-trenches-rus-final.pdf, свободный.
3. New Retail. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/ (Дата обращения: 8.09.2019).
4. CNews Forum. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/ (Дата обращения: 10.09.2019).

УДК 330.3

Ф.А. Шпигальский, Т.В. Веревка
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИХ ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

Актуальность исследования. Изменение современных конъюнктур мировых рынков сельского хозяйства неизбежно. Российская Федерация стремится к интеграции как на международном, так и на региональном уровнях. Постепенное усиление интеграции, за счет создания Таможенного союза, Единого экономического союза и в последствии Евразийского Экономического Союза являются важнейшими геополитическими событиями на постсоветском пространстве в 21 веке. Все это и определило актуальность выбранной темы.

Целью исследования является обзор основных проблем агропромышленного комплекса Российской Федерации, отрицательно влияющих на его дальнейшее развитие, а также поиск решений данных проблем.

Чтобы достичь данной цели была поставлена *задача* выявить, проанализировать и изучить основные угрозы развития сельского хозяйства Российской Федерации. На основе полученной информации разработать рекомендации по решению проблем.

В работе используются такие *методы исследования*, как сбор данных и системный анализ.

Результаты исследования. В ходе исследования были выявлены две актуальные проблемы современного агропромышленного комплекса РФ, становящимися постепенными угрозами для его дальнейшего развития. Одной из главных проблем можно выделить нарастающий диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства и товаров, и услуг, связанных с деятельностью аграрного сектора, в том числе энергоресурсы.

В последние годы между сферой сельского хозяйства и энергоресурсов, применяемых для сборочных и обрабатывающих единиц техники паритетное соглашение, складывалось попеременно, то в пользу сельского хозяйства, то в пользу энергоресурсов. Наибольший паритет цен за 4 года показал 2016 год и составил около 90%, что говорит о нахождении баланса ценообразования двух связанных сфер промышленности [1]. В 2018 году произошло снижение ценовых соотношений относительно предыдущего года. Данная ситуация

обусловлена спадом цен на продукцию сельского хозяйства и значительным ростом цен на энергоресурсы. В таблице 1 отражена динамика ценообразования пшеницы и бензина в 2017-2018 гг., которая подтверждает вышесказанное.

Таблица 1- Динамика ценообразования пшеницы и бензина в 2017-2018 гг. в тыс. руб/тонн

Год	2017	2018	В % к 2017 г.
Пшеница	8,1	7,3	88,4
Бензин (АИ-92)	42,8	47,1	110,04

Таким образом можно видеть неравномерное ценообразование в виде спада цен на пшеницу в 2018 году на 11,6% по сравнению с предыдущим годом и резким увеличением цены на бензин на 10%. Данную тенденцию можно рассматривать как диспаритет ценообразования, что в свою очередь является угрозой снижения рентабельности сельскохозяйственных предприятий и их возможного развития [3].

На основе опыта Республики Беларусь и США было определено возможное решение данной проблемы, создающей угрозу дальнейшего спада рентабельности предприятий-производителей товаров сельского хозяйства. Для создания более устойчивых условий ведения хозяйственной деятельности необходимо разработать систему государственных гарантий для товаропроизводителей сельского хозяйства в виде выплат в случае неблагоприятных последствий от существенного роста цен или тарифов. Так, в законе о сельском хозяйстве США - Agricultural act of 2014 существует программа поддержания доходов фермеров для защиты от негативного влияния рыночных сил и природных катаклизмов, в случае резкого падения доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей. [4] Подобную систему можно перенести модель агропромышленного комплекса Российской Федерации.

Вторая угроза заключается в оттоке кадров в области сельского хозяйства, а также низкий уровень квалификации. Для высокой эффективности агропромышленного комплекса и конкурентоспособности отрасли очень важно создать производственные коллективы с высоким уровнем профессионализма и квалификации сотрудников, так как это на прямую влияет на производительность труда. Для обоснования угрозы оттока кадров из сельской местности в города стоит отметить ежегодное изменение численности городского и сельского населения, показанное в таблице 2.

Таблица 2 - Компоненты изменения численности городского и сельского населения [2]

Год	Прибыло в город (тыс. чел.)	Прибыло в Сельскую местность (тыс. чел.)
2018	118,7	-114,2
2017	127,2	-123,4
2016	53,1	-41,3

Происходит активное развитие общества из традиционного и промышленного в информационное. На данный момент более 50% деревень и поселков имеют 10 и менее человек в численности всего поселения. По данным Росстата 90% Российских сел не имеет высших учебных заведений, а также только 45% сел оснащены среднеобразовательным и средне специальными образовательными учреждениями. Данные цифры говорят о недостаточном уровне образования сельского населения и как следствие недостаточной квалификации рабочей силы агропромышленного комплекса.

Для привлечения специалистов в отрасль сельского хозяйства необходимо решить проблему оплаты труда, поскольку ее уровень в селах ниже, чем в промышленном производстве, что является одной из основных причин ухода кадров из отрасли. По данным Росстата средняя заработная плата рабочего агропромышленного комплекса в 2018 году составляет 22,3 тыс. рублей или всего 58% от среднего показателя по России (36,7 тыс. рублей). Считается, что заработная плата работника АПК является самой низкой среди всех сфер производства в стране. Для сравнения - средняя зарплата рядового работника нефтегазового комплекса составляет 78,3 тыс. рублей.

Вывод. На данный момент существует две существенные проблемы развития агропромышленного комплекса. Рентабельность производства и продаж сельских товаропроизводителей является наиболее важной угрозой ведения деятельности в отрасли. Решением данной проблемы можно выделить создание системы государственных гарантий для товаропроизводителей сельского хозяйства, которые включают в себя выплаты в случае неблагоприятных последствий от существенного роста цен или тарифов. Второй значимой проблемой в отрасли является низкий уровень квалификации кадров в отрасли, а также отток этих кадров из сельской местности ввиду низкой привлекательности отрасли. Решением данной проблемы служит разработка проектов по модернизации сельской местности и сельской промышленности, делая агропромышленный комплекс привлекательным местом для работы и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухгалтерская отчетность [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet (Дата обращения: 23.05.19).
2. «Сравнительный анализ государственного развития АПК развитых стран» [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: http://oaji.net/articles/2019/3996-1553628634.pdf (Дата обращения: 02.06.19).
3. Индекс паритета цен [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5270 (Дата обращения: 03.06.19).
4. Agricultural act of 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/2642 (Дата обращения: 05.06.19).
5. Приложение No29 [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/2b7a82722c9ee02 647dc2c94ba52974934b730a9/(Дата обращения: 23.05.19).

УДК 339.1

А.А. Шумилова, И.А. Красюк
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МОНИТОРИНГ КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. Развитие компании во многом определяется четко выбранной концепцией. Некоторые предприниматели, открывая собственный бизнес, используют интуитивный метод, так как они считают, что задумываться о создании концепции развития организации необходимо только крупным компаниям. Однако, это спорное утверждение, так как рост бизнеса предполагает его расширение и определение четкой концепции развития. От того какую концепцию совершенствования выберет компания во многом зависит ее дальнейших успех. [1]

Целью данной работы является рассмотрение основных концепций совершенствования бизнес-процессов предприятия.

Задачи работы: рассмотреть три основные концепции совершенствования бизнес-процессов, привести пример практического применения одной из приведенных концепций, сделать выводы.

При написании статьи были использованы такие основные *методы исследования*, как сбор информации, анализ и обобщение собранных данных, изучение документации и интернет ресурсов.

Рассмотрим три основные концепции улучшения бизнес-процессов организации (рис.1).

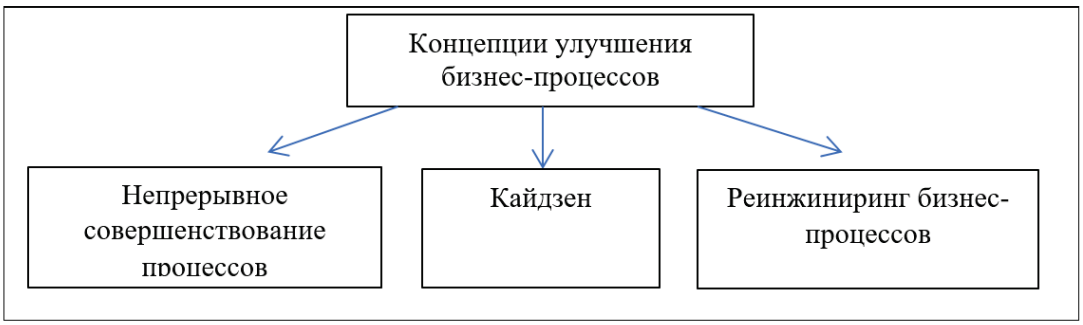


Рисунок 1 – Основные концепции улучшения бизнес-процессов организации

Концепцию «Непрерывное совершенствование процессов» разработал Э. Деминг. На протяжении 20 лет он формировал принципы качества, которые позволили бы изменить стратегию поведения фирм. Принципы включают в себя [2]:

1) постоянство цели;
2) новая философия;
3) отсутствие зависимости от массового контроля;
4) уход от закупок по самой низкой цене;
5) улучшение каждого процесса;
6) регулярная подготовка и переподготовка кадров;
7) учреждение лидерства;
8) отхождение от страхов;
9) разрушение барьеров;
10) отказ от пустых лозунгов;
11) устранение произвольных заданий и числовых норм;
12) возможность работникам гордиться своим трудом;
13) поощрение стремления к образованию;
14) действенность высшего руководства.

Эти пункты предлагались Э. Демингом для западных, и прежде всего, американских руководителей, которые хотели бы вести свой бизнес, интегрируя науку и здравый смысл. Для достижения успеха перечисленные выше принципы рассматривались как система.

Концепция «Кайдзен» Масааки Имаи. Впервые данная концепция была изложена в 1986 году в книге Масааки Имаи «Kaizen: ключ к успеху японских компаний» [2]. Впервые «Кайдзен» была применена в компании Toyota. Есть мнение, что данная технология управления применима только для поточного производства. Но это не так. Основоположник данной системы Масааки Имаи почерпнул основные идеи, наблюдая за работой американского супермаркета. Принципы «Кайдзен» действенны в любом предприятии, где действуют процессы создания добавленной стоимости. Система имеет две составляющие: технологическую и человеческую. Технологическая включает в себя набор методик поиска и устранения потерь. Человеческая – это вовлечение всех работников в непрерывное улучшение. В системе «Кайдзен» идеи для улучшений должны приходить «снизу», от

работников, а не «сверху», от руководителя, как это обычно бывает в российских компаниях. Поэтому особое внимание при оценке персонала уделяется развитию навыков, вовлеченности в работу, моральным ценностям и дисциплине.

Программа действий «Кайдзен» может затрагивать все предприятие или же касаться одного (нескольких) структурных подразделений. На уровне торгово-оперативного и вспомогательного персонала наиболее перспективными сферами совершенствования являются:

- улучшение процессов, происходящих в торговом зале;
- улучшение условий труда и безопасности на рабочем месте,
- устранение факторов, снижающих результативность и качество работы;
- повышение уровня сохранности товаров;
- рост товарооборота, увеличение выработки;
- экономия ресурсов, снижение затрат;
- улучшение психологического климата в коллективе.

Система «Кайдзен» подразумевает непрерывный поиск причин возникающих проблем и постоянные улучшения как способ их решения.

Реинжиниринг бизнес-процессов был рассмотрен в работах ученых М. Хаммера и Дж. Чампи. По определению М. Хаммера, реинжиниринг процесса – это фундаментальное переосмысление и радикальная реконструкция бизнес-процессов организации, которое имеет цель резко увеличить показатели деятельности (затраты, качество и скорость) [3, 4].

Главной целью реинжиниринга является резкое ускорение реакции предприятия на изменение требований потребителей при снижении затрат всех видов благодаря внедрению новых информационных технологий. Реинжиниринг бизнес-процессов чаше всего охватывает всю цепочку основных процессов и всегда затрагивает процессы управления, т.к. нельзя изменить основные или вспомогательные процессы и не изменить процессы управления [5]. Отечественная практика показала, что метод реинжиниринга необходим в условиях проведения глобальной экономической реформы и активного внедрения России в мировую экономическую систему.

В качестве примера применения одной из описанных концепций совершенствования бизнес-процессов рассмотрим компанию Ford. Компания в начале 1980-х годов искала способы сокращения административных расходов. В отделении оплаты счетов компании на тот момент работало более 500 человек. При этом, в компании Mazda в том же отделе работало лишь 5 человек. Сначала руководство Ford предполагало сократить число работников за счет автоматизации процессов, но это дало бы только 20%-е сокращение. Тогда руководство переосмыслило весь процесс, в котором участвует отделение оплаты счетов. Была внедрена авторизация оплаты, выполняемой в отделе получения. В итоге процесс реинжиниринга отменил старое правило: «Мы платим, когда получаем накладную» и заменил на новое: «Мы платим, когда получаем товар». Фактически новый процесс устранил накладную и департамент оплаты счетов. Реинжиниринг позволил снизить количество сотрудников с 500 до 125 [6]. Вопросы процессного управления были рассмотрены в работах ученых Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, что позволило обосновать применение инструментария инновационных технологий для предприятий торговли [7-9].

Результаты исследования. Выделим достоинства и недостатки каждой концепции. Процесс реинжиниринга имеет весомые недостатки, такие как длительность процесса, большие затраты на проект, высокий процент неудачного опыта, напряженная психологическая обстановка в коллективе предприятия. Но при правильном применении реинжиниринг может кардинально изменить весь бизнес в целом, уничтожить старые структуры, заменив их новыми и более эффективными бизнес-процессами. У системы

Кайдзен при правильном внедрении недостатков практически нет. Эту систему можно применять на любых предприятиях, от маленьких до огромных. Также она затрагивает небольшие финансы, т.к. основные изменения происходят на местах. Если говорить о концепции Деминга, то она меняет смысл деятельности организации в целом и меняет содержание деятельности каждого сотрудника. Если клиенты ожидают от предприятия новых и более качественных товаров, то организация ожидает от своих работников постоянного совершенствования их деятельности. Такой подход меняет статус каждого сотрудника, т.к. он становится человеком, который вместе с другими делает общее дело [10].

Выводы. Итак, на данный момент существует множество концепций улучшения бизнес-процессов. Мы рассмотрели лишь главные из них, мировой опыт которых иллюстрирует эффективность их применения. Организация может превратить сам процесс управления в предмет непрерывного совершенствования. Это позволит снизить зависимость предприятия от индивидуальных качеств конкретного руководителя, а также значительно повысит эффективность всего предприятия в целом. В российских компаниях, к сожалению, до сих пор известно мало успешных примеров применения передовых управленческих технологий. Но в последнее время интерес к бизнес-процессам усиливается и можно ожидать новых воплощений рассмотренных концепций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Компания РиК, Статья «Концепция развития организации» [Электронный ресурс] URL: https://rik-company.ru/(Дата обращения: 9.10.2019)
2. Евдокимова Е.Г «Понятие бизнес-процесса. Основные концепции улучшения бизнес-процессов» [Электронный ресурс] URL: https://www.sworld.com. (Дата обращения: 9.10.2019)
3. Журнал Фундаментальные исследования. – 2016. – Н. 10 (часть 2) – С. 447-451 «Тенденции развития концепции постоянного улучшения бизнес-процессов: теоретические и методические аспекты»
4. Крымов А. Кайдзен для торговой компании// Деловой мир, практический онлайн журнал. 2015 г. [Электронный ресурс] URL: Delovoymir.biz. (Дата обращения: 9.10.2019)
5. Улучшение, оптимизация, реинжиниринг или совершенствование бизнес-процессов компании [Электронный ресурс] URL: https://rzbpm.ru/knowledge/sovershenstvovanie-biznes-processov-kompanii-ili-optimizaciya.html (Дата обращения: 9.10.2019)
6. Проничева Е.С Примеры успешного проведения реинжиниринга в мировых компаниях [Электронный ресурс] URL: https://docplayer.ru/65079473-Primery-uspeshnogo-provedeniya-reinzhiniringa-v-mirovyh-kompaniyah.html. (Дата обращения: 9.10.2019)
7. Дудаков Г.С. Влияние ассортимента на организацию торгово-технологического процесса в магазине// В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сб. трудов научн.-практ. и учебн. конф. 2018. С. 80-83.
8. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации//Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 1. С. 233-244.
9. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 6. С. 182-194.
10. Михайлова Н.В., Федорова Л.А. Концепции У.Э. Деминга «Опорные точки» современной системы всеобщего управления на основе качества//Век качества. 2012. №5/6. С. 33-37.

Подсекция. Актуальные вопросы управления недвижимостью

УДК 332.6

Б.А. Бабарин[1], О.А. Пономарева[1], Д.С. Засенко[2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2] Северо-Западный институт управления, филиал РАНХиГС

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЖИЛУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Актуальность. В настоящее время вопрос эффективности инвестирования в жилую недвижимость безусловно является актуальным, поскольку именно инвестирование в недвижимость считается одним из самых надежных способов вложения денег. Последние несколько лет люди стали активно просвещаться в сфере финансов, начал возрастать их интерес к вопросу инвестирования денежных средств. В данной статье раскрываются основные «подводные камни» инвестирования в жилую недвижимость: комнаты, квартиры, дома и другие жилые помещения.

Цель исследования: сделать вывод об эффективности инвестиций в жилую недвижимость в городе Санкт-Петербурге, на примере показать доходность и риски, которые получает инвестор, сдавая объект недвижимости в аренду.

Задачи исследования: оценить эффективность приобретения жилой недвижимости с целью последующей сдачи в аренду, определить срок окупаемости такого вида инвестиций, выявить преимущества и недостатки инвестирования в жилую недвижимость, сделать вывод о релевантности инвестиций в жилую недвижимость Санкт-Петербурга.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Были поставлены опорные вопросы: 1.Общая оценка выгоды инвестиций в жилье. 2.Средняя оценка доходов жителей города. 2. Средняя стоимость аренды квартир в Санкт-Петербурге. 3.Преимущества и недостатки инвестирования в жилую недвижимость.

Инвестирование в недвижимость направлено на размещение капитала в сфере недвижимости в целях получения экономической выгоды в будующем, либо продажей этой недвижимости, либо сдачей ее в аренду. Можно выделить четыре основных вида инвестиций в недвижимость: инвестиции в коммерческую недвижимость; инвестиции в жилую недвижимость; инвестиции в строительство недвижимости; инвестиции в недвижимость за рубежом.

Инвестиции в жилье по-прежнему выгоднее вкладов в госбанки. Например, максимальную ставку в 7,6% предлагает Россельхозбанк. Это 20% дохода за 2,5 года. Тогда как вложения в строящееся жилье могут принести до 30-35% (согласно исследованию центра развития недвижимости «Петербургская Недвижимость»).

Для примера возьмем 2018 год. В течение прошлого года средняя зарплата в Санкт-Петербурге колебалась около 60 тысяч рублей. В январе – 58,5 тысяч, в феврале падение более чем на тысячу, максимум в 62619 рублей по итогам июня. В таблице 1 представлены данные по средней заработной плате в 2018 году в Санкт-Петербурге.

Исходя из данных таблицы следует, что зарплаты в Петербурге значительно выше, чем у жителей других регионов, следовательно вероятность того, что в Санкт-Петербурге

большая часть населения будет инввестировать денежные средства в жилую недвижимость, выше.

Таблица 1 – Динамика показателей по средней зарплате, январь – сентябрь 2018 г. [1]

Область исследования	Период, мес.								
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь
РФ	39 017	40 443	44 076	45 848	45 848	42 413	42 413	41 364	41 774
СЗФО	46 775	47 109	48 624	48 712	48 977	51 726	48 980	46 757	47 221
СПБ	58 598	57 409	60 343	59 576	57 190	62 619	59 604	56 100	57 331

Наиболее популярными для аренды являются однокомнатные квартиры (48%) со стоимостью аренды от 20 до 30 тысяч рублей, далее идут двухкомнатные (32%) стоимостью от 48 до 70 тысяч рублей и трехкомнатные (20%) стоимостью от 60 до 100 тысяч рублей. Средняя стоимость аренды квартиры в Санкт-Петербурге: 36 892 рублей за квартиру, то есть примерно 701 рубль за м² (сентябрь 2019 года). Изменение по сравнению с прошлым годом +5,04 %, с прошлым месяцем - +11,85 % [2].

В таблице 2 представлены средние цены аренды квартир в 2019 году [3].

Таблица 2 – Стоимость аренды квартир в Санкт-Петербурге, 2019 год.

Категории квартир	Средняя цена аренды, руб.
1-комнатная квартира	24 673 руб.
2-комнатная квартира	38 979 руб.
3-комнатная квартира	64 188 руб.
4-комнатная квартира и более	136 441 руб.

Исходя из данных таблицы, сделаем вывод, что наиболее привлекательными для аренды являются 1 и 2 –х комнатные квартиры, так как их проще сдать.

К преимуществам инвестирования в жилую недвижимость можно отнести: относительно постоянная доходность (при длительной сдаче в аренду), доступность вложений (использование ипотеки), широкий выбор объектов инвестирования, объект начинает приносить доход практически сразу.

Несмотря на существенные преимущества вложений в недвижимость, они, как все существующие варианты инвестирования, подвержены риску. К недостаткам инвестиций в жилую недвижимость можно отнести: если брать квартиру в ипотеку, то арендный платеж не будет покрывать платеж по ипотеке, также следует учесть издержки по содержанию и пользованию объектом, объекты недвижимости низколиквидны; нестабильная экономико-политическая ситуация в стране, простои (частые «окна» между предыдущими и последующими арендаторами); необходимость постоянного контроля за состоянием объекта, высока вероятность форс-мажорных ситуаций, так как арендаторы менее ответственно относятся к объекту недвижимости, наличие комиссий, если осуществляется сотрудничество с риэлтерскими агентствами, необходимость оплаты налогов с получаемого дохода (согласно закону) [4].

Отметим, что на рынке недвижимости Санкт-Петербурга наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции как среди риэлтеров (как официальных агентств, так и частных агентов), так и среди застройщиков, которые обеспечивают высокий уровень современных запросов инвестора [5].

Была проведена оценка эффективности инвестиций в недвижимость на примере города Санкт-Петербурга. Средняя стоимость однокомнатной квартиры в Петербурге - около 3 миллионов рублей, затраты на косметический ремонт составят примерно 500-700 тысяч

рублей, коммунальные платежи – 40-50 тысяч рублей в год, учтем простои, поиск новых жильцов, бытовой ремонт, клининг после смены арендаторов. Получим, что доходность такого бизнеса в городе варьируется от 4 до 6% годовых. Таким образом, средний срок окупаемости - 20 лет. За последние 5 лет доходность снижается. В банке инвестор сможет открыть вклад под 7 % годовых, а биржи предлагают 10%, поэтому намного выгоднее открыть вклад в банке или проводить сделки на рынке акций.

Выводы. Резюмируя изученные материалы, можно сделать вывод, что инвестировать в недвижимость можно только при условии, что общий объем этих инвестиций не превышал 20% в общем портфеле. Недвижимость низколиквидна, а значит, что при необходимости срочного обмена активов на деньги потребуется время. Ставки по депозитам в банках также, как и рынок акций более доходны, однако разница с доходностью от недвижимости невысока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Динамика рынка жилой недвижимости в Санкт-Петербурге 2019 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cian.ru/stati-arenda-kvartir-v-sankt-peterburge-dorozhaet-218380/ (дата обращения: 09.10.2019)
2. Индексы активности рынка Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bn.ru/graphs/index.php=activity_offer (дата обращения: 09.10.2019)
3. Динамика цен на недвижимость 2019 год: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.domofond.ru/tseny-na nedvizhimost/leningradskaya_oblast/sankt_peterburg (дата обращения: 09.10.2019)
4. Миф о девелоперском пузыре: почему недвижимость не инвестиция [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://realty.rbc.ru/news/5d9190dd9a79477c46ff3e3f (дата обращения: 09.10.2019)
5. Засенко В.Е., Макар А.И. Перспективы и риски инвестирования в недвижимость на территории Российской Федерации и стран Евросоюза// Наука и бизнес: пути развития - №6 (96) – 2019 г.- сс. 158-160.

УДК 347.34

Д.А. Бакаева, М.Л. Макаревич
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ДОЛЕВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

Актуальность данной темы обусловлена тем, что правовые акты, которые регулируют сферу долевого строительства имеют пробелы и недостатки, на которые стоит обратить внимание. Подчеркивает актуальность темы факт наличия в Конституции РФ ч.1 ст. 8, которая гарантирует свободное передвижение работ и финансовых средств. Данный факт затрагивает область долевого строительства.

Целью данного исследования является анализ проблем и изменений правовой основы долевого строительства, её достоинства и недостатки.

Результаты исследования Долевое строительство - форма инвестиционной деятельности встроительстве, при которой строительная или инвестиционная организация (застройщик) привлекает денежные средства участников долевого строительства (дольщиков) - граждан или юридических лиц - для строительства объектовнедвижимости. После получения разрешения на ввод в эксплуатацию объекта недвижимости застройщик обязан передать объект долевого строительства участникам долевого строительства [1].

Система правового регулирования правоотношений в сфере долевого строительства включает в себя следующие составляющие:

– Нормативные правовые акты: Федеральные законы (ФЗ-214) [1] , Гражданский и Земельный Кодекс Российской Федерации и другие законы, Указы Президента РФ, Постановления правительства РФ, акты федеральных органов исполнительной власти.

– Лицензия на деятельность застройщика, которая позволяет не допустить субъектов, которые не имеют надлежащей правоспособности, в сферу долевого строительства.

– Договор долевого участия в строительстве, который является индивидуально-правовым регулятором рассматриваемых правоотношений.

– Административные и судебные акты, формирующие практику разрешения конфликтных ситуаций в сфере долевого участия в строительстве и применяющиеся в отдельных случаях.

– Контроль и надзор, как неотъемлемые элементы обеспечения законности в сфере рассматриваемых правоотношений.

Основные проблемы в сфере долевого строительства:

– Затягивание срока строительства, резкое удорожание стоимости строительных материалов или иных необходимых для постройки работ и услуг.

– Коммунальные расходы. Застройщики пытаются возложить обязательства по оплате коммунальных услуг еще задолго до фактической передачи квартир.

– Задержка в оформлении права собственности.

– Фактическая площадь квартиры не соответствует площади, указанной в договоре. Например, при уменьшении толщины межкомнатной перегородки. В этом случае инвесторы обязаны внести доплату за образовавшиеся «лишние» квадратные метры.

– Неудовлетворительное качество работы. Ограничение прав потребителей на выявление недостатков.

Статистика показывает, что в Российской Федерации около 80 процентов новостроек финансируется за счет средств участников долевого строительства и это число постоянно увеличивается [2].

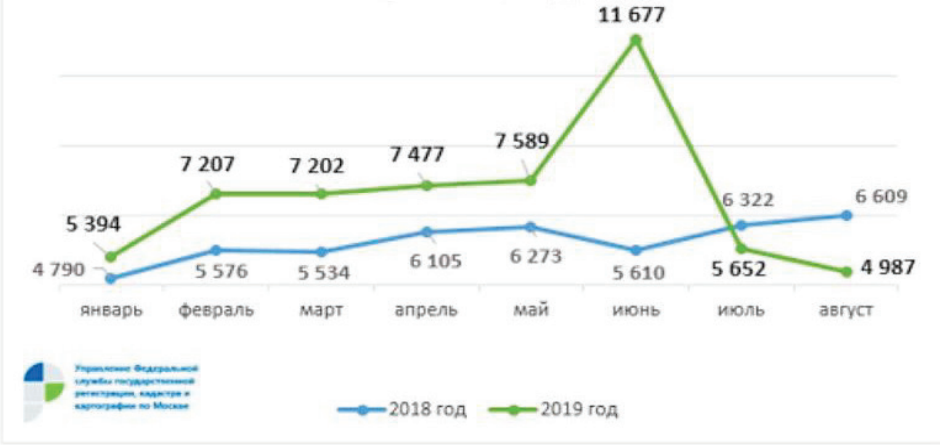


Рисунок 1 - Количество зарегистрированных ДДУ по РФ за 2018 и 2019 гг.

Однако статистика преступлений в сфере долевого строительства поражает не меньше, за 1 квартал 2018 года количество правонарушений в сфере долевого строительства увеличилось на ¼ по сравнению с прошлыми показателями [3].

Недавним крупным изменением в сфере долевого строительства стало то, что денежные средства физических и юридических лиц, которые были привлечены в строительство недвижимости, не введенной в эксплуатацию на момент привлечения

денежных средств, могут быть привлечены только с помощью эскроу-счетов (с 1 июля 2019 года) [4]. Эскроу-счет - это счет, который открывается на срок до пяти лет, и что самое важное - банк отвечает за сохранность средств и выполнение всех обязательств (подробнее с эскроу-счетами можно ознакомиться в статье 860.7 ГК РФ) [5].

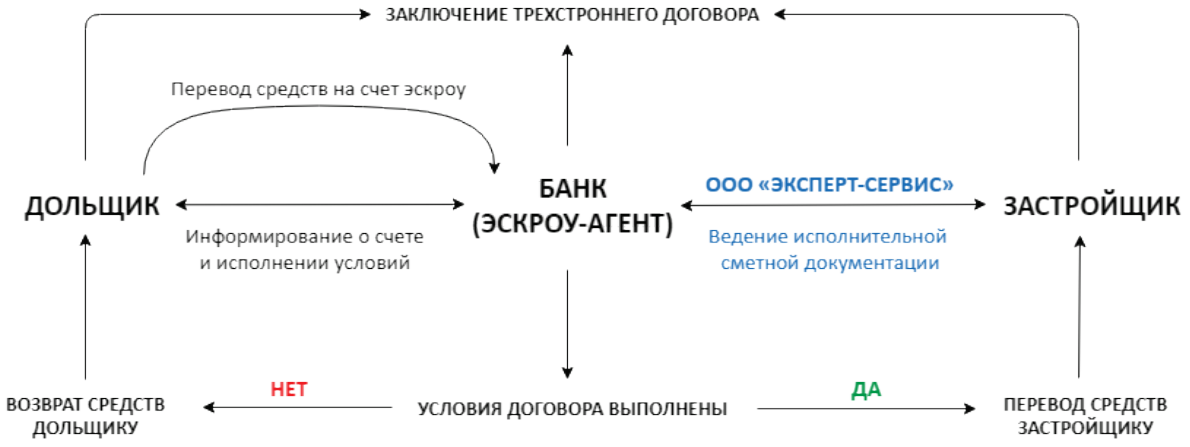


Рисунок 2 - Схема эскроу-счета

Механизм эскроу-счетов был задуман для того, чтобы минимизировать риски рынка долевого строительства жилья. Однако практика показывает, что введение эскроу-счетов привело к увеличению себестоимости жилья на 3,0-3,8%. Также следует отметить, что на заседании правительства Российской Федерации 10 октября премьер-министр Дмитрий Анатольевич Медведев считает результаты применения эскроу-счетов в сфере долевого строительства неудовлетворительными, так как количество жилищного строительства с использованием эскроу-счетов невелико: «Есть результаты по данным на сентябрь- реализуется порядка 500 таких проектов с использованием счетов эскроу. Строится порядка 17,5 млн. кв. метров жилья. Это пока не выдающиеся результаты, если учесть общие объёмы жилищного строительства»[6].

В ближайшем будущем возможна полная отмена ДДУ, поскольку президент Российской Федерации, Владимир Владимирович Путин, поручил Министерству Строительства и Министерству Финансов Российской Федерации проработать вопрос об отказе от долевого строительств [7]. Однако экономисты отмечают, что из-за высокой ставки кредитования цена жилья может возрасти на 30-40% (средняя ставка кредитования равна 18%, срок стройки равен 2-3 года), также с рынка уйдут мелкие и средние застройщики, которые не получат доступ к банковскому кредитованию, соответственно снизится конкуренция и повысятся цены. Исходя из этого, полная отмена ДДУ- плохой выход из ситуации, требуются альтернативные решения.

Выводы. В заключение следует отметить тот факт, что нормативные правовые акты как средства правового регулирования правоотношений по участию в долевом строительстве, требуют тщательного пересмотра и совершенствования. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день, четкого механизма возведения объекта материального строительства «от и до» не предусмотрено. Следовательно, застройщики будут злоупотреблять своим правом до тех пор, пока правовое регулирование этого вопроса не достигнет четкой и всесторонней регламентации указанных правоотношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 30.12.2004 № 214-ФЗ (ред. от 17.06.2010) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета.

2. РОСРЕЕСТР (Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии): https://rosreestr.ru/site/press/news/rosreestr-po-moskve-v-i-kvartale-2019-goda-chislo-zaregistrirovannykh-ddu-vyroslo-na-chetvert-/.
3. ТААС https://tass.ru/nedvizhimost/6170259.
4. КонсультантПлюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325740/d6cc3af14cbe78d8e5c46d63e8b9648d3d55a20f/#dst100574.
5. КонсультантПлюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/52370689ed4f310ffc104345d80f60553cfa3200/.
6. REGNUM: https://regnum.ru/news/2744234.html.
7. REALTY.NEWSRU: https://realty.newsru.com/article/26oct2017/dolshiki.

УДК 332.642

Т.И. Балтыжакова, И.И. Рагузин
Санкт-Петербургский горный университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ РАСЧЕТА КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ ПУТЕМ УЧЕТА ВЛИЯНИЯ МАЛОПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ

Актуальность исследования. Одним из ключевых вопросов в экономической политике государства является управление объектами недвижимости, в том числе и земельными ресурсами. Базисом для расчета экономической составляющей управления земельным фондом, куда входит: определение ставки налога на землю; расчет объема компенсационных выплат при изъятии земель для муниципальных нужд; расчет арендной платы за землю и пр. является кадастровая стоимость. Кадастровая стоимость определяется в процессе государственной кадастровой оценки (ГКО) [2].

Так как ГКО проводится одновременно для целого ряда объектов, чаще всего применяют методы массовой оценки. Однако, в настоящее время возникают существенные сложности в определении такой величины кадастровой стоимости объектов недвижимости, которая сопоставима с рыночной, что влечет за собой большое количество оспариваний. Так только за 2018 год в отношении земельных участков было рассмотрено 50 086 заявлений об оспаривании [1].

Целью исследования является улучшение результатов кадастровой оценки с помощью учета влияния малопривлекательных объектов на стоимость земельных участков.

Методы исследования. В качестве исходных данных были использованы рыночные данные о земельных участках в г. Санкт-Петербург, входящие в сегмент «Садоводство и огородничество, малоэтажная жилая застройка». В качестве основной рабочей гипотезы рассматривается следующее: близость к малопривлекательному объекту уменьшает величину кадастровой стоимости земельного участка, приближая ее к рыночной.

Результаты исследования. В первую очередь необходимо рассмотреть, что же является малопривлекательным объектом, влияющим на стоимость недвижимости. Малопривлекательный объект (МО) – это здания, сооружения, участки местности, внешний вид или размещаемая в них инфраструктура характеризуется эстетической непривлекательностью; экологической опасностью; шумовым воздействием и интенсивностью неприятных запахов.

На первом этапе работы с помощью материалов из открытых источников, а также с использованием сведений, предоставленных из органов государственной власти, была сформирована база данных МО, и экспертным методом на основе нормативных документов

был определен ранг и радиус влияния таких объектов. Классификация МО и величина радиуса влияния приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика малопривлекательных объектов

Тип МО	Ранг	Радиус влияния, м
Промышленность 1-3 класса	V	1500
Свалки	VI	1000
Военные объекты (военные части, полигоны, за исключением специальных учебных заведений)	III	500
Промышленность 4-5 класса	II	500
Медицинские учреждения (инфекционные стационары)	I	250

Для МО в геоинформационной системе MapInfo был сформирован отдельный слой, где были нанесены сами объекты, а также их радиусы влияния (в виде буферных зон). Фрагмент карты приведен на рис. 1.

Рисунок 1 - Фрагмент карты с МО

В качестве рабочей выборки были использованы собранные в специализированных интернет-источниках рыночные данные о 292 земельных участках. Состав этой информации включает в себя положение объекта, площадь объекта и цена продажи. К значениям предложения введены корректировки на торг, на дату предложения и на торг. Каждому земельному участку присвоен уникальный ключ – кадастровый номер, который определен по адресу и по фотографиям в объявлениях, показывающих пространственное положение. Также к характеристикам всех рассматриваемых земельных участков были добавлены значения ценообразующих факторов из фонда данных кадастровой оценки.

Согласно методическим указаниям о ГКО расчет кадастровой стоимости земельных участков сегмента «Садоводство и огородничество, малоэтажная жилая застройка» следует осуществлять с использованием сравнительного подхода [3].

В рамках сравнительного подхода при массовой оценке недвижимости, как правило, используется регрессионный анализ, суть которого в поиске математической модели зависимости стоимости от ценообразующих факторов.

В существующей модели расчета кадастровой стоимости для сегмента «Садоводство и огородничество, малоэтажная жилая застройка» главными ценообразующими факторами являются [4]:

– уровень обеспеченности объекта инженерной инфраструктурой (водоснабжение, канализация, тепло, газ, электричество);
– уровень загрязнения почв на земельном участке;
– близость к водным объектам ;
– озеленённость района расположения объекта оценки;
– плотность населения в зоне локального окружения объекта;
– наличие на территории земельного участка обременений (ограничений), связанных с зонами прохождения инженерных коммуникаций;
– ценовая зона;
– влияние локальных центров.

К перечисленным факторам был добавлен дополнительный – влияние малопривлекательных объектов.

Для рассматриваемой выборки земельных участков было построено несколько математических моделей с присущими реальному рынку зависимостями. Обобщенные показатели качества модели приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Параметры моделей расчета кадастровой стоимости

Параметр	Модели без учета влияния малопривлекательных объектов		Модели с учетом влияния малопривлекательных объектов	
	Линейная регрессия	Экспоненциальная регрессия	Линейная регрессия	Экспоненциальная регрессия
Скорректированный R2	0,6091	0,6721	0,6206	0,6957
Коэффициент вариации	44,8 %	42,2 %	44,2 %	53,1 %
Средняя ошибка аппроксимации	36,8 %	27,3 %	34,3 %	19,5 %

Выводы. Из полученных результатов видно, что экспоненциальная регрессия с учетом малопривлекательных объектов лучше остальных практически по всем показателям, так как именно эта модель объясняет больший процент вариации с наименьшей ошибкой аппроксимации. Следует отметить, что после включения в модель расчета фактора МО без учёта влияния фактора МО удельный показатель кадастровой стоимости в среднем был снижен 5,1%. Таким образом, включение фактора МО в модель расчета позволяет лучше отобразить реальную рыночную ситуацию и избежать завышения стоимости земельных участков, что уменьшит количество потенциальных оспариваний величины кадастровой стоимости.

Полученная модель обладает рядом преимуществ, однако нельзя не отметить сложности её внедрения, так как в настоящее время отсутствуют полные сведения о некоторых видах малопривлекательных объектов. Например, большинство свалок являются несанкционированными, что усложняет сбор данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информация о деятельности комиссий по рассмотрению споров о результатах определения кадастровой стоимости за 2018 год // Управление Федеральной службы государственной

регистрации, кадастра и картографии: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosreestr.ru/site/activity/rassmotrenie-sporov-o-rezultatakh-opredeleniya-kadastrovoy-stoimosti-/informatsiya-o-deyatelnosti-komissiy-po-rassmotreniyu-sporov-o-rezultatakh-opredeleniya-kadastrovoy-/informatsiya-o-deyatelnosti-komissiy-po-rassmotreniyu-sporov-o-rezultatakh-opredeleniya2018/.
2. О государственной кадастровой оценке: Федеральный закон от 03.07.2016 г. № 237-ФЗ // Российская газета, № 146, 2016.
3. Об утверждении методических указаний о государственной кадастровой оценки: Приказ Министерства экономического развития РФ от 12.05.2017 г. № 226.
4. Отчет об определении кадастровой стоимости объектов недвижимости на территории Санкт-Петербурга, Том 2 – Определение кадастровой стоимости земельных участков (по состоянию на 01.01.2018 г.) № 1/2018. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rosreestr.ru/wps/portal/cc_ib_svedFDGKO?archive_id=23341.

УДК 332.62

Е.Н. Быкова
Санкт-Петербургский горный университет

УЧЕТ ЗОН С ОСОБЫМИ УСЛОВИЯМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ САДОВЫХ, ОГОРОДНЫХ И ДАЧНЫХ УЧАСТКОВ

Актуальность исследования. Объективность оценки земель сельскохозяйственного назначения является одним из ключевых вопросов земельной политики государства, поскольку именно эти земли представляют собой наиболее ценные продуктивные угодья и занимают значительные площади территорий, поэтому объективность их оценки – одна из главных задач государства на современном этапе развития земельных отношений.

При определении рыночной стоимости указанной категории земель в настоящее время не учитывается наличие на их территории зон с особыми условиями использования территории (ЗОУИТ).

Целью исследования является разработка новой методики их учета при индивидуальной оценке земель. Для достижения цели решены следующие *задачи исследования*: обоснована необходимость учета ЗОУИТ при индивидуальной оценке земельных участков; определены методы расчета коэффициентов учета ЗОУИТ; модифицирована формула расчета рыночной стоимости садово-дачных и огородных участков, обремененных ЗОУИТ.

Методы исследования. Методика исследования сводится к расчету коэффициентов, оказывающих влияния на рыночную стоимость, используя методы анализа и синтеза, экспертные и статистические методы, метод кластерного анализа, а также к модификации формул расчета рыночной стоимости земельных участков.

Результаты исследования. В связи с наличием ЗОУИТ на участке ограничиваются и/или запрещаются некоторые виды сельскохозяйственной деятельности. Режимообразующие линейные объекты помимо этого могут привести к мелкоконтурности и изрезанности контуров угодий, невозможности их функционирования. Все это ограничивает права правообладателей участков и становится причиной увеличения ежегодных затрат.

В рамках проведенных ранее исследований автором предложена методика расчета кадастровой стоимости земельных участков сельскохозяйственного использования с учетом наличия ЗОУИТ в общем виде, а также методика определения коэффициентов ограничения хозяйственной деятельности в ЗОУИТ. Поскольку индивидуальная рыночная оценка должна быть точнее, чем массовая, то следует учесть еще ряд коэффициентов влияния ЗОУИТ на

использование земель. Рассмотрим последовательно методы получения коэффициентов и модификацию формулы расчета рыночной стоимости земельного участка.

Рыночная стоимость участка с учетом ЗОУИТ определяется путем сложения рыночной стоимости той его части, которая не обременена ЗОУИТ и той части, на которую оказывают влияние ЗОУИТ. Рыночная стоимость участка сельскохозяйственного использования без учета ЗОУИТ определяется в соответствии с Распоряжением Минимущества РФ от 06.03.2002 № 568-р.

При наложении ЗОУИТ на всю территорию участка, когда регламентом зон запрещены и ограничены все виды деятельности, предусмотренные целевым назначением, рыночная стоимость будет равна нулю. Немаловажным аспектом оценки земель при наличии ЗОУИТ и режимообразующих объектов является образование мелкоконтурных и изрезанных частей участка. В научной литературе по землеустройству часто встречается понятие «мелкоконтурный участок», но его площадь не определена. Для обоснования размера мелкоконтурной части садово-дачных и огородных участков предлагается использовать метод k-средних при условии наличия пространственной информации о занимаемой ЗОУИТ на учтенных в ЕГРН участках. Имеются статистические данные по площади каждого земельного участка, используемого в качестве объекта кадастровой оценки Санкт-Петербурга, а также о площади, занимаемой ЗОУИТ на них (468 участков). Для удобства необходимо было перейти к логарифмическому масштабу (по оси абсцисс откладывался логарифм площади части участка, занимаемой ЗОУИТ, по оси ординат – логарифм доли площади ЗОУИТ от площади всего земельного участка). Визуально выделилось 3 кластера (рисунок 1), определив центроиды которых с помощью Евклидова расстояния, была выявлена принадлежность каждого участка к кластеру. По результатам видно, что мелкоконтурной частью следует признать площадь до 2,36 м^2.

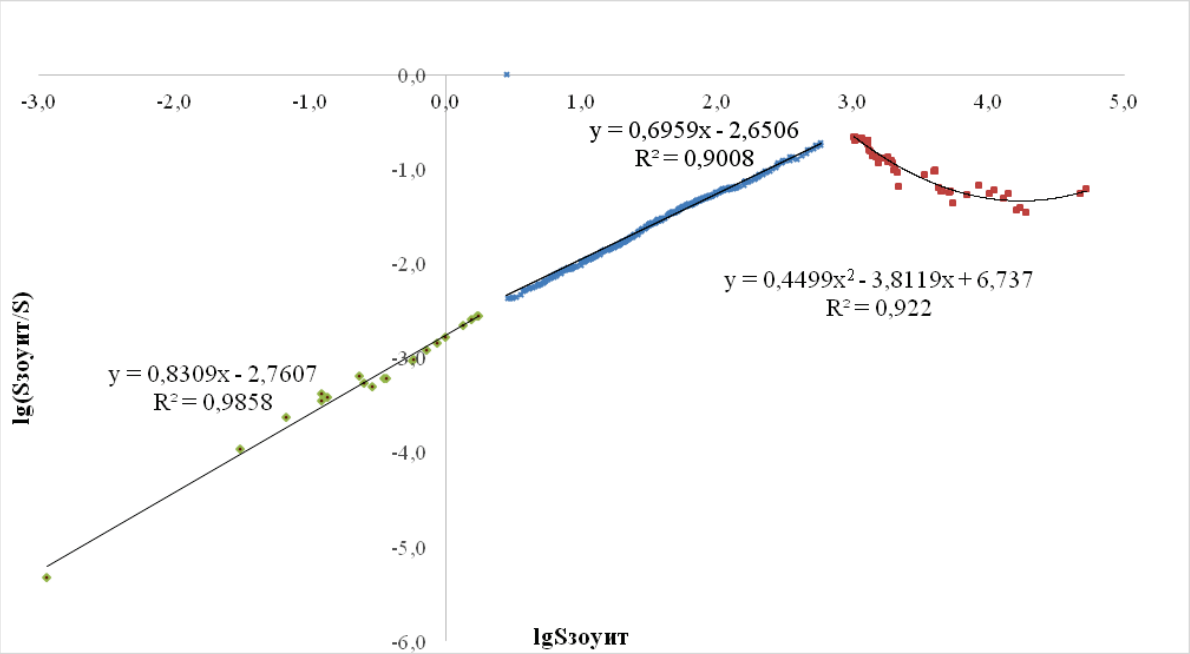


Рисунок 1 - Кластерный график определения мелкоконтурной части садовых, огородных и дачных земельных участков

Для рассматриваемых участков при расчете рыночной стоимости следует вводить поправочные коэффициенты конфигурации к каждой части участка, образованной режимообразующими объектами, их ЗОУИТ, а также их наложением при пересечении одних и других и между собой, учитывая при этом и части, оставшиеся небремененными.

В этом случае стоимость необремененной части земельного участка следует представить в виде суммы стоимостей необремененных частей участка, образованных ЗОУИТ. В результате формула расчета примет вид (1):

$$C_{РЫН(С/ЗОУИТ)} = \sum_{i=1}^{n}(S_i \cdot УПРС_{Б/ЗОУИТ} \cdot K_{КОНФi}) + \sum_{i=1}^{n}(S_i \cdot УПРС_{Б/ЗОУИТ} \cdot (1 - \sum_{v=1}^{m} k_{\beta_v}) \cdot K_{КОНФi}), \quad (1)$$

где S_i – площадь i-ой части земельного участка, образованной режимообразующими объектами, их ЗОУИТ, а также их наложением при пересечении одних и других и между собой, м^2; $УПРС_{Б/ЗОУИТ}$ – удельный показатель рыночной стоимости необремененного ЗОУИТ земельного участка, руб/м^2; $К_{КОНФi}$ – коэффициент конфигурации i-ой части земельного участка, образованной режимообразующими объектами, их ЗОУИТ, а также их наложением при пересечении одних и других и между собой; $\sum_{v=1}^{m} k_{\beta_v}$ - сумма весовых коэффициентов запрещенных и ограниченных видов деятельности, предусмотренных целевым назначением земель, в связи с установлением регламента использования на i-ой части земельного участка, обремененной ЗОУИТ; v – запрещенный или ограниченный вид деятельности; m – количество запрещенных и ограниченных видов деятельности; i – номер части земельного участка, образованной ЗОУИТ и/или их наложением при пересечении; n – количество обремененных ЗОУИТ частей земельного участка с учетом их наложений при пересечении [1].

В 2016 году результаты исследований ООО "Центр Экономического Анализа и Экспертизы" показали, что участки, имеющие неправильную или вытянутую форму; высокий уровень грунтовых вод; повышенный уклон местности; расположение в овраге или в пойме реки и другие, на рынке стоят дешевле чем остальные. Разработаны рекомендуемые корректировки на основе информации о сделках по продаже участков различного назначения [2]. Используя результаты этих исследований, сделав допущения на равнозначность влияния указанных недостатков, рассчитаны корректировки для недостатка «неправильная или вытянута конфигурация». Для оценки конфигурации Сутягин В.Ю. и Черкашнев Р.Ю. [3] предложили шкалу оценки с шагом 1 балл. Взяв за основу предложенные наименования категорий конфигурации, обоснована собственная шкала и рассчитаны коэффициенты для каждой из категорий. Категории конфигурации основаны на расчете коэффициента компактности, интервалы которого получены расчетным путем в условиях разной конфигурации частей участка (квадрат, прямоугольник, трапеция, треугольник, ромб) и разной их вытянутости (1:1, 1:2, 1:3, 1:4). Для получения корректирующего рыночную стоимость земель коэффициента конфигурации переведем процентные корректировки стоимости в коэффициенты (таблиц 1).

Таблица 1 - Шкала оценки конфигурации частей земельного участка, образованных ЗОУИТ

Показатели	Категории конфигурации		
	Сложная, нефункциональная	Сложная, но функциональная	Правильная или близкая к правильной, функциональная
Интервалы коэффициента компактности	Более 1,32	1,16 – 1,31	1 – 1,15
Корректировка стоимости,	2,98	1,25	0
Коэффициент	0,97	0,99	1

Выводы. Таким образом, индивидуальная оценка рыночной стоимости земель сельскохозяйственного назначения, обремененных ЗОУИТ, должна проводиться с учетом наличия мелкоконтурных частей земельного участка, коэффициента регламента в ЗОУИТ и поправочных коэффициентов конфигурации частей, образованных режимообразующими объектами, их ЗОУИТ, а также наложением при пересечении одних и других и между собой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова, Е. Н. Оценка земель с обременениями в использовании. Теория и методика [Электронный ресурс]: Монография / Е. Н. Быкова. - Электрон. дан. - Санкт-Петербург: Лань, 2018. - 240 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/108330.
2. Центр экономического анализа и экспертизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ceae.ru/Kor_zem.htm (дата обращения 15.09.2017).
3. Сутягин, В. Ю. Методическое обеспечение оценки застроенных участков [Текст] / В. Ю. Сутягин, Р. Ю. Черкашнев // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - № 12 (046) - С. 296 – 311.

УДК 331.08

Ю.С. Другакова, О.В. Козлова, О.А. Пономарева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Актуальность исследования. На сегодняшний день рынок загородной недвижимости очень активно развивается и является одним из самых перспективных сегментов рынка. Это дома для загородной жизни, построенные поселки с коттеджами, таунхаусы и много других форм. На рынке загородной недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области растет число коттеджных поселков. Так, за первое полугодие 2019 года число коттеджных поселков выросло на 11% — до 350 проектов, еще на 56 территориях возводят дополнительные очереди в уже существующих поселках. Наиболее активно растет предложение в зоне постоянного проживания (около 40 км от Санкт-Петербурга). В первой половине 2019 года доля проектов выросла до 80% в то время, как в 2017 и 2018 году она составляла 71% и 74% соответственно.

Цель работы – выявить перспективы развития рынка загородной недвижимости.

Задачи исследования:

– проанализировать спрос и предложение рынка загородной недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также выявить факторы, влияющие на его развитие

– рассмотреть динамику показателей за первое полугодие 2019 года,

– построить однофакторную линейную модель прогнозирования и определить перспективы развития рынка загородной недвижимости.

Методы исследования: анализ современной ситуации на рынке недвижимости, синтез данных для обоснования, построение линейной модели прогнозирования.

Результаты исследования. Плохая городская экология, перенаселенность городов, отсутствие комфортного проживания, а также желание многих городских жителей иметь свой загородный дом – все эти факторы влияют на активное развитие рынка загородной недвижимости. Для многих людей приобретение или строительство собственного коттеджа символизирует следующий этап роста личного благосостояния.

Загородная недвижимость Санкт-Петербурга демонстрирует ярко выраженную сезонность – покупательская активность растет весной и в начале июня, а осенью идет на спад.

Если рассматривать I полугодие 2019 г. на первичном рынке загородной недвижимости, то можно сказать, что покупательский спрос был невысокий (Таблица 1). Самыми популярными объектами для приобретения стали дома (53%), дачи (34%) и коттеджи (11%). Наименьшим интересом со стороны горожан пользовались таунхаусы (2%).

Таблица 1 - Основные показатели рынка первичной загородный недвижимости

Показатели	Класс А		Класс В	
	Показатель	Динамика I пол. 2019г./итоги 2018 г.	Показатель	Динамика I пол. 2019 г./итоги 2018 г.
Количество коттеджных поселков, шт.	15	-	31	-
Предложение коттеджей, шт.	198	-2%	631	-6%
Число проданных коттеджей, шт.	5	-44%	40	-37%
Средняя стоимость коттеджа, млн руб.	62,4	-8%	26,2	5%

Число коттеджей класса А и В (комфорт- и бизнес-класса) увеличилось в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом. Исходя из этого у девелоперов остаются позитивные ожидания относительно дальнейшего развития рынка [1].

Так, на рынок продаж вышло два коттеджных поселка А-класса — "Солнечный", Sunhill (поселок Солнечное, Курортный район) и "Высокий стиль" (Васкелево, Всеволожский район). Стоимость зданий в них варьируется от 23 млн до 85 млн рублей.

Класс В включил в себя 6 новых проектов в Ленинградской области -"Солнечный орнамент" (Раздолье, Приозерский район), "Образ жизни" (Мистолово, Всеволожский район), вторая очередь "Петергоф-сити" (Низино, Ломоносовский район), четвертая очередь "Онегин парка" (Глинка, Тосненский район), "Флайт" (деревня Сойкино, Ломоносовский район), Gatchina Gardens (Сусанино, Гатчинский район).

Отмечается значительный рост спроса на загородное жилье элитного класса. В 2018 году, по наблюдению экспертов, продажи выросли в 1,6 раз по сравнению с предыдущим годом. Средняя стоимость жилья составляла 47 млн рублей.

У объектов класса В продажи тоже выросли в 1,7 раза. Средняя стоимость составила 19 млн рублей, это на 12% выше, чем годом ранее. Наибольшая часть продаж по всем категориям (60%) пришлась на три коттеджных поселка — "Сад времени", "Онегин парк", "Образ жизни".

По итогам I полугодия 2019г. на загородном рынке было реализовано 45 коттеджей, что на 38% меньше, чем за прошлый год. Но в сравнении с 2017 годом, продажи были на таком же уровне. Ощутимое снижение показателя в классе В объясняется эффектом «высокой базы», когда впечатляющие темпы роста того или иного индикатора объясняются его крайне низким стартовым показателем, так как в прошлом году было реализовано большое число лотов в 1 поселке что повлияло на общие показатели спроса на рынке. В классе А традиционно реализуется небольшое количество лотов, поэтому любое изменение даже на 1 единицу демонстрирует значительную динамику [2].

Построим линейную однофакторную модель прогнозирования загородного рынка за период с мая по октябрь 2019 года.

Исходные данные представлены в таблице 2 [3].

Построив линейную модель прогнозирования, уравнение регрессии для загородной недвижимости в заданном периоде будет иметь следующий вид:

$$y = 22292588{,}75 + 2121{,}1x. \quad (1)$$

Таблица 2 – Данные о стоимости загородной недвижимости в Санкт-Петербурге

Дата	Период	Стоимость, руб.
02 мая 19	1	20812829,5
16 мая 19	2	21289719,8
30 мая 19	3	21018596,0
13 июн 19	4	20339330,1
27 июн 19	5	20717002,4
11 июл 19	6	24418319,2
25 июл 19	7	22204833,3
08 авг 19	8	23872057,4
22 авг 19	9	23637511,0
05 сен 19	10	21268321,9
19 сен 19	11	23635836,0
03 окт 19	12	24462154,2

Для наглядности построим график данной функции.

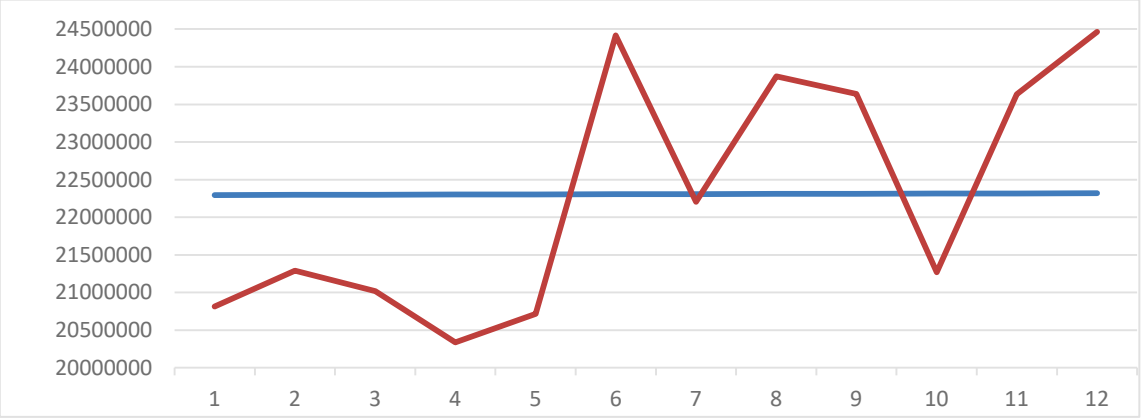


Рисунок 1 –Зависимость цены от периода в загородной недвижимости за май – октябрь 2019 года

Выводы: В результате приведенных расчетов, видим, что между x и стоимостью загородной недвижимости y существует положительная зависимость. Из рисунка 1 можно сделать вывод, что при построении графика с моделированием, стоимость жилья загородной недвижимости незначительно возрастает, при построении графика без моделирования стоимость недвижимости колеблется независимо от периода.

Из уравнения линейной регрессии для первичного рынка вычислен наклон a1 = +2121,1. Это означает, что при возрастании переменной X на единицу среднее значение переменной Y возрастает на 2121,1 единиц. Вычисленный сдвиг a0 = +22292588,75 (руб.). Эта величина представляет собой среднее значение переменной y при x = 0. Поскольку месяц не может равняться нулю, сдвиг можно считать долей стоимости загородной недвижимости, зависящей от других факторов.

Перспективной тенденцией рынка загородной недвижимости является дифференциация предложения в коттеджных поселках, путем добавления в линейку новых домов. К концу 2019 году обещается выйти в продажу несколько различных проектов. Один из них - инновационный новый посёлок бизнес-класса «Хутор YOHTA» во Всеволожском районе. В

большинстве проектов уровень цен будет без значительной динамики, т. к. объективных причин для повышения цен загородный рынок не демонстрирует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок загородной недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2019/02/05/Visokij_klass_i_nizkij_sp (Дата обращения: 06.10.19).
2. Обзор рынка загородной недвижимости Санкт-Петербурга за 1 полугодие 2019 года Knight Frank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kf-elita.ru/upload/iblock/50d/50d190c97ca2f9c8a4ffe13b956d2a35.pdf (Дата обращения: 06.10.19).
3. Сайт рынка недвижимости России Restate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: spb.restare.ru (Дата обращения: 05.10.19) .

УДК 336.76

М.С. Иванова, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОВОРКИНГОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Акутальность исследования. В связи со стремительным развитием информационных систем повышается и мобильность людей. Растёт число удалённых сотрудников и начинающих предпринимателей. В таких ситуациях пропадает острая необходимость работы в офисах. Но в то же время в домашних условиях группе специалистов проблематично выполнить необходимый объём работы. В связи с этим появляется такое понятие как коворкинг. Сейчас данное явление становится всё более популярным, так как число стейкхолдеров данного направления на рынке растёт.

Цель исследования – анализ и выявление факторов, влияющих на развитие коворкингов в Санкт-Петербурге.

Задачи исследования:

– рассмотреть теоретические аспекты понятия «коворкинг»;

– провести анализ и определить факторы, влияющие на развитие коворкингов в России и Санкт-Петербурге.

Методы исследования. В работе использованы методы: описания, сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза.

Результаты исследования. Если переводить с английского, то «коворкинг» - это «совместная работа». Коворкинг представляет собой пространство, которое оснащено всем необходимым для работы и сдаётся в аренду на небольшой срок, а именно: день, неделю, месяц, несколько месяцев [1]. По своей сути это новая альтернатива всем известных. К их числу относятся как правило небольшие компании, удаленные сотрудники, проектные группы, начинающие предприниматели и фрилансеры (программисты, переводчики, художники). Участники коворкинга – резиденты – снимают общее пространство, которое включает в себя несколько рабочих мест для их деятельности или может быть даже целый офис. Арендная плата коворкинга складывается из нескольких факторов, а именно: размера рабочего места, срока аренды, является ли место работника закреплённым за ним или «плавающим», наличия используемой техники и спектра оказываемых услуг [2]. Подводя итог, обозначим достоинства и недостатки коворкинга, представленные в таблице 1.

Таким образом, у коворкингов есть масса достоинств, но присутствует и некоторое количество недостатков, на которые стоит обращать внимание при аренде данной формы пространства.

Сегодня в Санкт-Петербурге насчитывается больше сорока коворкинг-центров. В 2018 году Санкт-Петербург занял второе место после Москвы [3]. Результаты представлены на рисунке 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки коворкинга

Преимущества	Недостатки
Свободное рабочее пространство, формирование креативной среды	Наличие отвлекающего шума
Гибкие условия аренды, что создаёт условие мобильности	Наличие финансовых затрат с точки зрения работы дома
Присутствие дополнительных услуг, развивающих бизнес	Затраты времени на дорогу, сравнивая с работой дома
Коммуникации среди арендаторов, новые знакомства	Отсутствие безопасности личных вещей

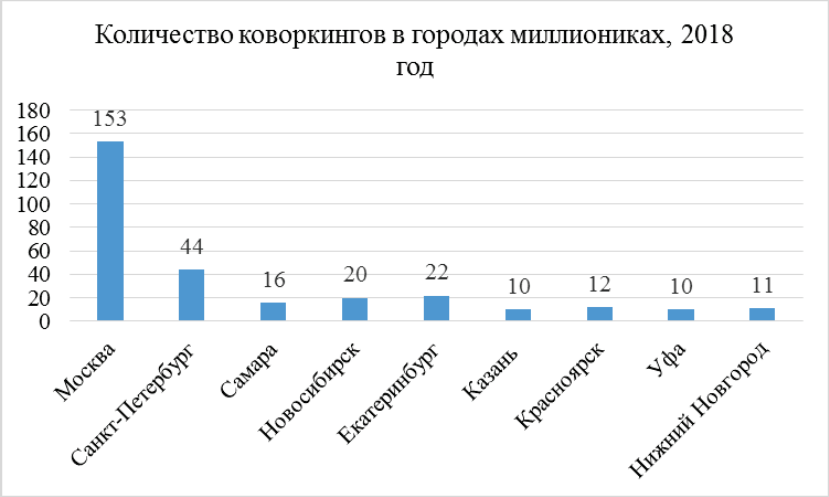


Рисунок 1 - Количество коворкингов в городах-миллиониках, 2018 год

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главными центрами коворкингов являются Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург. Но количество коворкингов в Москве значительно отличается от числа в других городах.

Говоря о тенденции развития коворкингов в самом Санкт-Петербурге, представленном в таблице 2, отметим, что преобладает тенденция роста [3].

Таблица 2 – Динамика изменения количества коворкингов в Санкт-Петербурге

Год	Количество	Темп роста/снижения, %
2015	20	-
2016	27	35
2017	33	22
2018	44	33

Из данный таблицы видно, что темп роста коворкингов в Санкт-Петербурге снизился с 2016, но тем не менее является высоким. Если сравнить количество коворкингов в 2015 и

2018 годах, то темп роста составит 120 %. На основе этого можно сделать вывод о том, что коворкинг стремительно развивается в Санкт-Петербурге.

Аренда коворкингов является достаточно разнообразной. Она может быть как часовой, так и ежемесячной. В её стоимость входит рабочее место, оргтехника, литература, напитки и предоставляемый сервис. Средние ставки аренды представлены в таблице 3 [4].

Таблица 3 – Средние ставки арендной платы коворкингов в Санкт-Петербурге в 2018

Категория объекта	Руб./день	Руб./мес. (нефикс.)	Руб./мес. (фикс.)
Классический	700	7775	10425
Специализированный	1475	7800	10025

Из данной таблицы видно, что гораздо выгоднее арендовать коворкинг на длительное время, если конечно в этом есть необходимость. Коворкинг-центры как правило имеют удобное местоположение и находятся в центральных районах города в пешей доступности от станций метро (рисунок 3) [4].

Рисунок 3 – Распределение коворкингов по районам Санкт-Петербурга, 2018 год

На данном рисунке видно, что большая часть коворкингов города находится в Центральном, Петроградском и Адмиралтейском районах.

По данным статистики доля коворкингов в объёме офисной недвижимости в Санкт-Петербурге составляет 0,3 – 1% [5]. Из этого можно сделать вывод о том, что данный рынок на сегодняшний день не развит, а только начинает. Предложение коворкингов в основном представлено креативными пространствами. Таким образом, можно говорить о потенциале развития коворкингов в Санкт-Петербурге. Также стоит отметить и то, что в северной столице застраиваются окраины, куда перемещается работоспособное население и, соответственно, специалисты прогнозируют появление коворкингов в данных районах в связи с трудной транспортной доступностью.

Но стоит отметить, что у данного сектора офисной недвижимости существуют факторы, сдерживающие развитие. Одним из них является отсутствие свободных пространств в качественных бизнес-центрах и в целом небольшой объём свободных помещений. Отметим, что не всем отраслям экономики необходим данный сегмент недвижимости, а востребован он в основном среди малого бизнеса, который развивается в условиях неопределенности. Также стоит помнить о том, что коворкинг – это сложная сервисная услуга, управление которой должно быть квалифицированным, что слабо развито на сегодняшний день.

Выводы: рынок коворкинга на сегодняшний день развивается, о чём свидетельствует темп роста данного сектора, но в общем объёме офисной недвижимости занимает весьма малую часть. Потенциал развитие присутствует наряду со сдерживающими факторами, на которые нельзя не обращать внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пирогова О. Е. Рынок недвижимости. Учебное пособие – Курск. 2018.
2. Мелихова Ю.М., Шатаева О.В. Перспективы развития коворкинг-центров в России и за рубежом. Ученые записки Российского государственного социального университета. Выпуск № 5 (120) / том 2 / 2013. С. 166-170.
3. Обзор коворкингов Санкт-Пкетербурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://komned.ru/analit.php?id=571.
4. Обзор рынка коворкингов Санкт-Петербурга по итогам 4 квартала 2018 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_6154_69744_1.pdf.
5. Портал «Kovorkingi.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kovorkingi.ru/kovorking.

УДК 332.6

Т.В.Карбушева, О.Е.Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОКУПКА ИЛИ АРЕНДА. ИССЛЕДОВАНИЕ АЛЬТЕРНАТИВ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность исследования. Во многонаселенных городах, таких как Санкт-Петербург, Москва, вопросы выбора жилья, места жительства как никогда актуальны. Многие люди переезжают из разных частей России ради высокооплачиваемых вакансий, учебы в престижном университете, а также развития и создания собственного бизнеса. Поэтому с каждым годом города расширяются благодаря строительству новых домов на окраинах города.

Цель работы: исследовать альтернативы приобретения жилья на рынке недвижимости Санкт-Петербурга.

Задачи исследования: проанализировать рынок сдаваемой в аренду недвижимости и рынок новостроек в Санкт-Петербурге, и выявить экономическую и практическую выгоду для покупателей, клиентов.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и сравнения, метод абстрагирования.

Результаты исследования. С каждым годом население Санкт-Петербурга растет за счет притока людей из малых городов, иностранных граждан, а также рождения детей. Поэтому перед многими людьми предстоит выбор между заключением договора с арендодателем или приобретением собственной квартиры. Таким образом, можно рассмотреть каждый способ получения жилья и выявить недостатки и преимущества на основе данных.

В Санкт-Петербурге аренда квартиры очень распространена в настоящий момент, потому что не многие могут позволить себе приобрести собственную квартиру. Для таблицы 1 можно взять усредненные параметры (метраж, этаж, раздельный санузел) двухкомнатной квартиры.

Проведя анализ рынка сдаваемых в аренду квартир, можно сделать вывод, что стоимость сильно зависит от близости к центру города и транспортной доступности [1].

Таким образом, чтобы рассчитать стоимость проживания в арендуемой квартире взяты данные с января каждого года по декабрь и найдено среднее значение стоимости жилья за каждый год с 2009. На рисунке 1 можно заметить, что происходит тенденция к увеличению стоимости жилья. С учетом всех данных затраты на арендуемое жилье с 2009 года составят 12*(224449+23681+24991+27561+28132+28597+27600+27885+28520+28766+29463) =3571740 руб.

Таблица 1 – Сравнение квартир, сдаваемых в аренду, в зависимости от месторасположения

Номер квартиры	Район	Стоимость (руб./месяц)
Квартира №1	Центральный	48 000
Квартира №2	Московский	32 000
Квартира №3	Красносельский	23 000

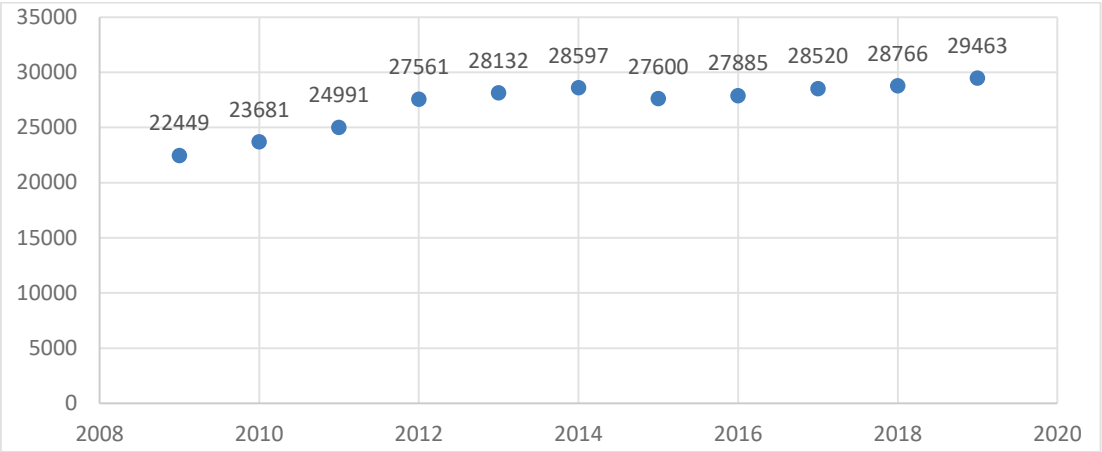


Рисунок 1– Динамика стоимости двухкомнатной квартиры в среднем по Санкт-Петербургу [2]

Также на рынке недвижимости Санкт-Петербурга на текущий момент пользуются популярностью покупка квартиры. Возможна покупка квартиры как на рынке вторичной недвижимости, так и в новых или строящихся домах. Как и с арендой квартиры стоимость достаточно сильно зависит от расположения, в таблице 2 представлены данные, по которым проведено сравнение продающихся двухкомнатных квартир в Санкт-Петербурге в зависимости от близости к центру.

Таблица 2- Сравнение продающихся квартир в зависимости от месторасположения

Район	Средняя стоимость квартиры (руб.)
Центральный	11 120 000
Московский	8 330 000
Красносельский	5 790 000

По данным таблицы видно, что месторасположение оказывает достаточное большое влияние на ценообразование.

Для того чтобы рассчитать примерную стоимость затрат на приобретение квартиры в 2009 году нам понадобятся данные средней процентной ставки по ипотеке, которая находилась в диапазоне то 9,43% до 11,45%, а также минимальный взнос, который составлял 30% от общей стоимости квартиры [3,4].

Исходя из значений на рисунке 2 средняя стоимость квадратного метра за этот год составила 77,267 руб.

Для того, чтобы рассчитать общую стоимость, возьмем усредненную площадь двухкомнатной квартиры, которая равна 50 кв. м. Таким образом, чтобы приобрести квартиру, необходимо заплатить 3863350 руб. Первоначальный взнос составит 1159005 руб., исходя из этих значений ежемесячный платеж, который будет выплачиваться 120 месяцев (10 лет), будет равен 35067 руб. при ставке процента 9,43 %. По итогу данных вычислений денежные средства, затраченные на покупку квартиры, составят 1159005 + 120*35067 = 5367045 руб.

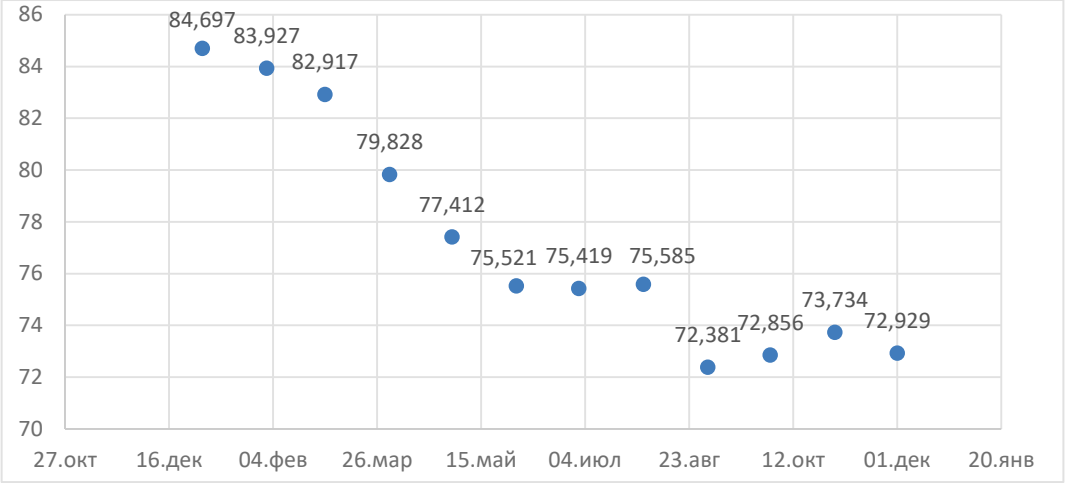


Рисунок 2 – Динамика средней стоимости квадратного метра в 2009 году на рынке первичной недвижимости (тыс. руб.)

Таким же способом рассчитаем стоимость двухкомнатной квартиры на вторичном рынке, взяв данные из Рисунка 3, можно сделать вывод, что общая стоимость будет равна 4366838, а конечные затраты составят 1310052+120*39637=6066492 руб.

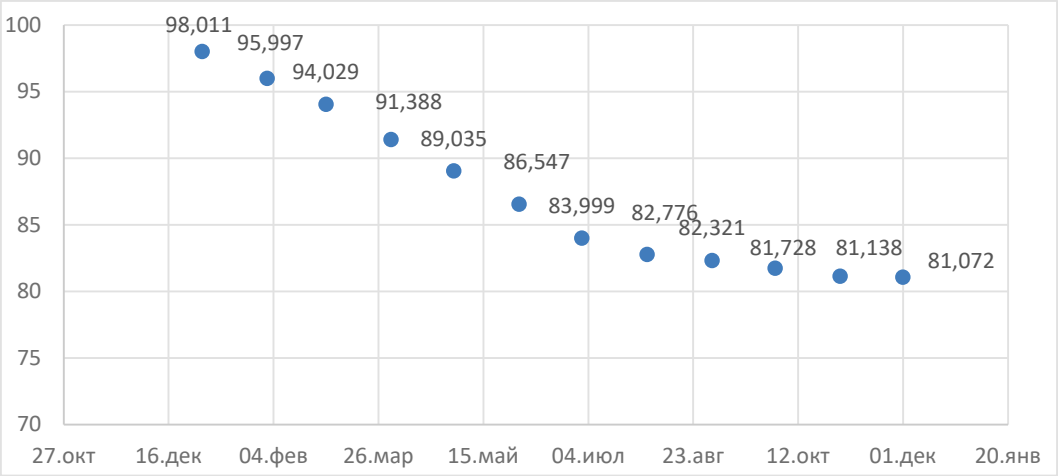


Рисунок 3 – Динамика средней стоимости квадратного метра в 2009 году на рынке вторичной недвижимости (тыс. руб.)

Выводы: таким образом, подводя итоги, можно заметить, что аренда жилой площади гораздо дешевле обошлась бы клиенту по сравнению с покупкой квартиры на вторичном рынке на 69,58 %, а на рынке первичной недвижимости переплата составит 50,03 %. Следовательно, наиболее экономически выгодный вариант – аренда квартиры. Но с другой стороны, на рис.1 заметна тенденция по увеличению стоимости аренды квартиры с каждым

годом, поэтому людям, у которых в собственности находится квартира с 2009 года, не придется выплачивать денежные средства после 2019 года. И поэтому, в перспективе, покупка недвижимости более экономичный вариант.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал «BN аналитика» Аналитика рынка недвижимости Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.bn.ru/analytics/.
2. Интернет-журнал «Bankir.ru» Ипотечное кредитование в России: итоги 2009 год [Электронный ресурс].
3. http://rusipoteka.ru/lenta/market/ipotechnoe_kreditovanie_v_rossii/.
4. Интернет-портал «realty.yandex.ru» Недвижимость в Санкт-Петербурге: продажа и аренда квартир; карта Санкт-Петербурга с ценами [Электронный ресурс] https://realty.yandex.ru/sankt-peterburg.
5. Пирогова О. Е. Рынок недвижимости. Учебное пособие / Курск, 2018.

УДК 332.6

С.Н. Кузнецова, О.Е.Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АПАРТ-ОТЕЛИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА

Актуальность исследования. Инвестиции в недвижимость всегда считались достойным видом капиталовложений. Преимуществом таких вложений считается не только их высокая доходность и стабильность, но и непосредственное владение, и целевое использование объекта инвестирования. В настоящее время традиционные инструменты инвестирования в недвижимость не в полной мере отвечают требованиям современных инвесторов: существуют различные риски порчи имущества, низкая норма доходности - до 6 % в год. На смену традиционным продуктам в последние несколько лет пришли Апарт-отели, инвестиции в которые обладают минимальными рисками и приносят большую доходность.

В данной статье познакомимся с рынком апарт-отелей в городе Санкт-Петербурге, попытаемся выявить основные причины роста спроса на приобретение данной недвижимости и проанализировать привлекательность данной бизнес - модели для инвесторов.

Цель исследования. Показать эффективность инвестирования в апарт-отели.

Методы исследования. Изучение необходимых данных на заданную тему, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Формат апартаментов давно присутствует на развитых зарубежных рынках недвижимости, поэтому появление и их развитие на отечественных рынках вполне закономерно.

Апарт-отели – это объекты коммерческой недвижимости, тип гостиницы, в которой сдаются номера с кухонным оборудованием. Гости получают стандартный набор различных услуг (уборка, охрана, стирка белья и др.). На первых этажах обычно располагаются магазины, рестораны, фитнес-залы, коворкинги и многое другое. В апарт-отеле предполагается наличие управляющей компании (УК), которой владелец номеров может передать часть полномочий по работе с арендаторами. Уникальность апарт-отелей заключается в том, что здесь одновременно сочетаются гостиничный сервис и доступный уровень цен.

В Санкт-Петербурге рынок апарт-отелей достаточно новая вещь, таким проектам не более трёх лет. Но, несмотря на такой небольшой промежуток времени, интерес к покупке апартаментов неизменно растёт. Это подтверждается следующими данными на 2019 год – большие площади застройки, увеличение средней стоимости за квадратный метр, высокая доля на рынке недвижимости (рис.1).

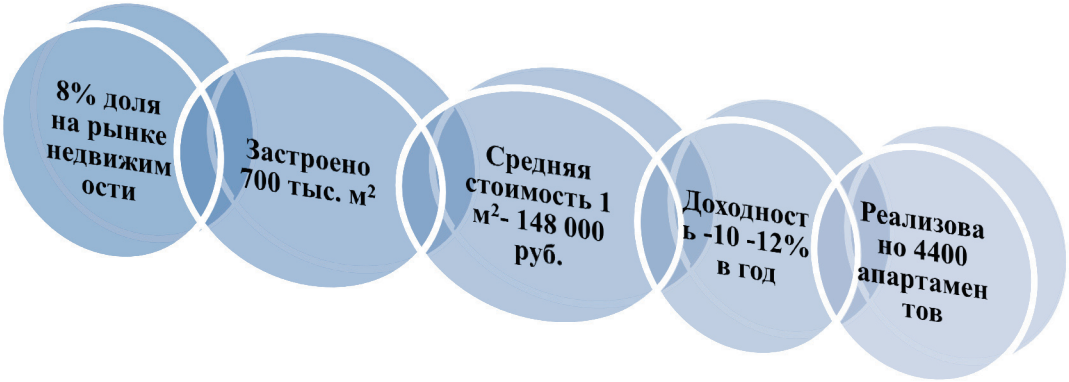


Рисунок 1 - Статистика рынка апарт-отелей на 2019 год в Санкт-Петербурге

Рост данного сегмента недвижимости можно объяснить следующими причинами:

1. Развитие делового туризма в Санкт-Петербурге;
2. Большое количество свободных территорий, имеющих общественно-деловое назначение в городе и наличие неликвидного для жилья земельного банка у строительных компаний;
3. Кризис 2014 года, когда из-за валютных скачков произошло резкое увеличение стоимости постройки некоммерческого жилья;
4. Ужесточение градостроительных норм. (Апарт-отель не является жилой категорией, и, следовательно, ряд показателей, таких как уровень инсоляции, коэффициент количества машиномест и др. не важны).
5. Изначально низкая цена за квадратный метр;
6. Изменение строительного законодательства;
7. Запрет хостелов в жилых домах с 1 октября 2019 года.

Привлекательность апарт-отелей для инвесторов заключается в высоком уровне доходности от сдачи. При этом долгосрочная аренда менее выгодна, чем краткосрочная, так как стоимость посуточного пребывания всегда выше. Кроме того, для того чтобы иметь хороший доход инвестору необходимо обеспечить достаточную загруженность юнита. Хорошей загрузкой номера считается его занятость не менее 70% в год, то есть около 256 дней. Такую загрузку можно обеспечить, правильно выбрав расположение апарт-отеля (близость метро, хорошая транспортная развязка, развитость торговой инфраструктуры). Санкт-Петербургский рынок апартаментов очень разнообразен, поэтому выбрать, куда вложить свои деньги, инвестору будет несложно.

В качестве примера сделаем расчеты по доходности небольшой студии, которая находится в многофункциональном комплексе апартаментов «Like». Комплекс расположен в Выборгском районе, вдоль Новороссийской и Политехнической улиц. Застройщиком проекта выступает надежная строительная компания «ПСК».

В окружении комплекса находится много парков, совсем рядом гипермаркет «Карусель», в десяти минутах ходьбы ТРК «Европолис». Очень удобно добираться до центра - на автомобиле всего 15 минут. Кроме того, недалеко есть троллейбусная остановка, и ходят маршрутки.

Посчитаем срок окупаемости и уровень дохода при долгосрочной и краткосрочной сдаче без услуг управляющей компании (таблица 1 и 2). При расчётах использовались примерные суммы затрат и не включались затраты по обслуживанию номера, расходы на рекламу и плата за электричество. Кроме того, предполагается приобретение апартаментов за счёт собственных средств без привлечения ипотеки.

Таблица 1 – Расчет окупаемости номера в апарт-отеле при долгосрочной сдаче в аренду

Показатели	Расчёт
Цена студии, 22.3 м^2, руб.	3321150
Ежемесячные расходы на ЖКХ, руб.	22,3 м^2 *118,6 руб./м^2 = 2644,8
Доход от сдачи в аренду, руб.	27 000
НДФЛ, руб.	27 000 * 13% = 3 510
Чистый ежемесячный доход, руб.	20845,2
Чистый ежегодный доход, руб.	250142,4
Период окупаемости	13,2 лет
Норма доходности	7,5%

При расчете кратковременного варианта аренды использовалась средняя по рынку ставка за ночь в номере - студии 1900 рублей и 70%-я занятость.

Таблица 2 – Расчет окупаемости номера в апарт-отеле при кратковременной сдаче в аренду

Показатели	Расчёт
Цена студии, 22.3 м^2, руб.	3321150
Ежемесячные расходы на ЖКХ, руб.	22,3 м^2*118,6 руб./м^2 = 2644,8
Доход от сдачи в аренду, руб.	39 900
НДФЛ, руб.	5187
Чистый ежемесячный доход, руб.	32068,2
Чистый ежегодный доход, руб.	384818,4
Период окупаемости	8,6 лет
Норма доходности	11,5%

Таким образом, период окупаемости номера в апарт-отеле варьируется от 8,6 до 13,2 лет, а норма доходности от 7,5 до 11,5%. Для сравнения, срок окупаемости при сдаче квартир в Санкт-Петербурге составляет 13 – 20 лет, а доходность в лучшем случае достигает 7%, но более правдоподобная цифра – 5%.

Данные расчёты ещё раз доказывают инвестиционную привлекательность и эффективность апарт-отелей для потенциальных вкладчиков.

Выводы. Апарт-отели – это новый тренд на рынке недвижимости Санкт-Петербурга на ближайшие пять-семь лет. Апартаменты выступают высоко конкурентной и уникальной недвижимостью на рынке аренды. Потенциал рынка огромен, о чем свидетельствует возрастающий спрос на покупку данного вида жилья. Одной из главных причин популярности апарт-отелей среди инвесторов выступает высокий уровень доходности и достаточно быстрый срок окупаемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апарт-отели в Санкт-Петербурге: текущее положение и перспективы [Электронный ресурс] URL: https://www.bn.ru/gazeta/articles/238935/ (дата обращения: 09.10.2019)
2. Обзор рынка апартаментов и апарт-отелей города Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_6154_69741_1.pdf (дата обращения: 10.10.2019)

3. Апарт-отель: как получить доход? [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3397321 (дата обращения: 10.10.2019)
4. Апарт-отель скакнули через несколько ступенек [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3888884 (дата обращения: 10.10.2019)
5. Инвестиции с умом: сегмент апарт-отелей в Санкт-Петербурге продолжает расти [Электронный ресурс] URL: https://spbhomes.ru/science/segment-apart-otelej-v-peterburge/ (дата обращения: 11.10.2019)

УДК 338.24

В.А. Курьянчикова, С. Чумак, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность исследования. Каждый город обладает различными факторами, которые привлекают или же наоборот отталкивают инвесторов. Данная тема представляется весьма актуальной на сегодняшний день, ведь инвестиционная деятельность является неотделимой частью современной экономики. Санкт-Петербург является одним из крупнейших промышленных, транспортных, научно-образовательных, культурных и управленческих центров России и Европы. Ежегодно город увеличивает показатели развития экономики, состояния городской среды и инвестиционной привлекательности. Все больше инвесторов, отечественных и иностранных выражает свою заинтересованность во вложении капитала на территории Санкт-Петербурга.

Цель исследования. Исследование состояния инвестиционного климата Санкт-Петербурга.

Задачи исследования. Сформировать представление о понятии инвестиционного климата. Провести оценку инвестиционного климата Санкт-Петербурга.

Методы исследования. В работе использовались методы анализа результатов, обобщения, и синтеза.

Результаты исследования. В рыночной экономике совокупность данных факторов называется «инвестиционным климатом» региона. С точки зрения инвестора, он может быть благоприятным и неблагоприятным. В первом случае, большинство обстоятельств указывают на то, что существует высокая инвестиционная привлекательность, а риски практически отсутствуют. Во втором - факторы, влияющие на инвестиционный климат, очень нестабильны и приводят к высоким рискам.

Если рассматривать основные составляющие инвестиционного климата, то можно выделить следующие категории: инвестиционная активность, инвестиционная привлекательность и инвестиционный риск.

Инвестиционный климат можно охарактеризовать с помощью таких определений, как инвестиционная привлекательность и инвестиционный риск, именно они являются главными составляющими, на основе которых можно сделать вывод о состоянии инвестиционного климата.

Существует множество интерпретаций данных понятий. Понятие инвестиционной привлекательности мы рассматриваем с точки зрения Д.А. Едновицкого.

Инвестиционный риск – это возможность финансовых потерь в процессе осуществления инвестиционной деятельности [1].

Оценивать инвестиционный климат можно с помощью целого ряда методик. Например, с помощью статистических данных, которые являются объективными показателями, либо с помощью экспертных данных, которые относятся к субъективным.

Одними из ключевых и наиболее популярных показателей инвестиционного климата субъектов являются рейтинг инвестиционной привлекательности, составленный «Национальным Рейтинговым Агентством (НРА)» и рейтинги инвестиционных рисков и инвестиционного климата, составленные «RAEX (РАЭКС-Аналитика)». Именно с помощью них мы будем оценивать инвестиционный климат Санкт-Петербурга.

На инвестиционную привлекательность в рейтинге НРА влияют следующие факторы (см. рис. 1.).

С 2016 по 2018 год Санкт-Петербург получал категорию IC1 (показатель высокой инвестиционной привлекательности, первый уровень из всех категорий) и занимал второе место по инвестиционной привлекательности среди регионов России, уступая лишь столице Москве [2].

Рисунок 1 - Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность региона по рейтингу НРА

Какие же причины позволяют Санкт-Петербургу занимать лидирующие позиции? Во-первых, стоит отметить благоприятную бизнес-среду. Так, например, по данным рейтинга ICCA Санкт-Петербург входит в топ-100 городов по количеству проведенных конгрессно-выставочных мероприятий, при чем в 2016 году обогнал столицу Москву на пять мест. С каждым годом число проводимых бизнес-мероприятий в СПб растет, что повышает позицию города в рейтингах. Отдельно в рейтинге был выделен конгрессно-выставочный центр «Экспофорум», где ежегодно, начиная с 2014 года проводятся масштабные мероприятия, одно из которых – Петербургский международный экономический форум.

Во-вторых, учитываем выигрышное географическое положение города. Расстояние до Европы примерно 200 км, за счет такой близости сформированы активные внешние связи, внешнеторговый оборот и туризм. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга рост турпотока в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 9,3% [3]. Конечно, на это повлияло и такое событие, как Чемпионат мира по футболу, который проводился в Петербурге в 2018 году.

Следующим пунктом, рассмотрим инвестиционные риски. В рейтингах, составленных «RAEX» отображены изменения инвестиционных рисков регионов России за 2016-2018 года.

Сводные данные рейтингов представлены в диаграмме на рис.2. Стоит заметить, что показатель инвестиционного риска состоит из ряда составляющих.

Отметим, что уровень занятости населения растет с каждым годом, и к 2018 году составил 74,6% по данным Комитета по информатизации и связи. За счет упрощенных административных процедур для бизнеса, развитого законодательства и прозрачной инвестиционной политики, количество организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью возросло до 345 тысяч к 2017 году по данным Администрации Санкт-Петербурга.

Согласно рейтингу «Распределение российских регионов по рейтингу инвестиционного климата», начиная с 2016 года и до 2018 года Санкт-Петербург занимал позицию «Максимальный потенциал – минимальный риск» [4].

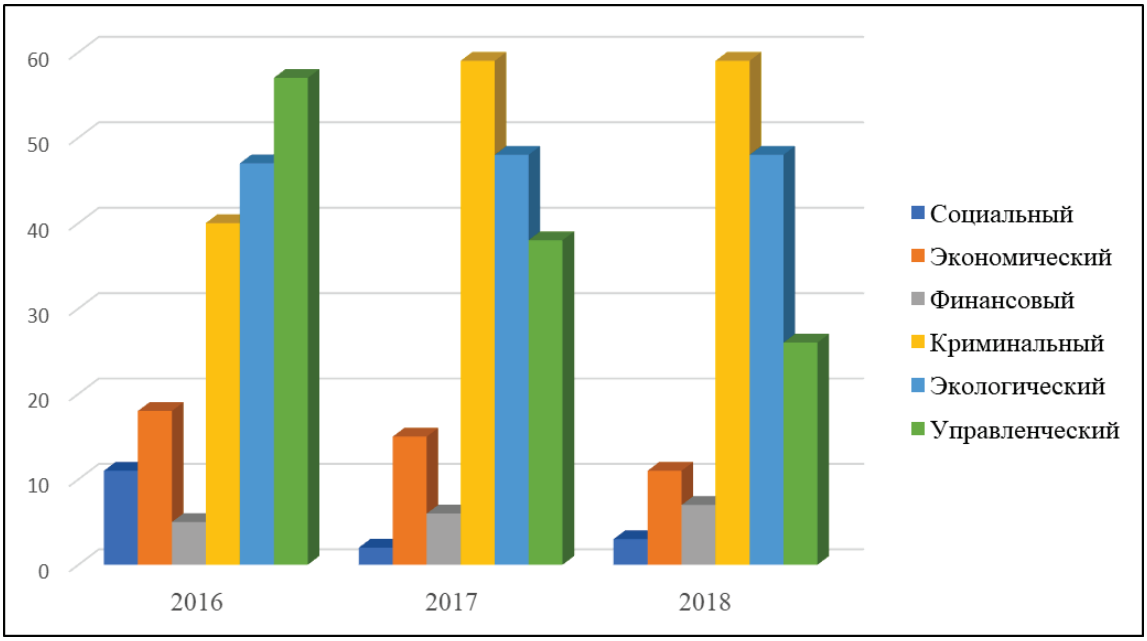


Рисунок 2 – Ранг риска и ранги составляющих инвестиционного риска 2016-2018 года на основе рейтинга «RAEX»

Одним из важных аспектов развития региона является уровень инноваций. Следует отметить, что, в регионах, привлечение интересов инвесторов к развитию инновационных процессов. Осуществление инновационных инвестиций с высокими рисками вложений вынуждаю инвесторов выбирать регионы с наиболее комфортным инвестиционным климатом [5]. Именно высокие рейтинги Санкт-Петербурга делают его одной из наиболее привлекательных площадок для инвесторов.

Выводы. В результате проведенного исследования определено понятие инвестиционного климата и уточнена его взаимосвязь с инвестиционной привлекательностью и инвестиционными рисками. На основании исследования ряда рейтингов крупнейших рейтинговых агентств за 2016-2018 было установлено, что инвестиционная привлекательность Санкт-Петербурга возрастает, соответственно инвестиционный климат улучшается и выявлены факторы, которые на это влияют.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ласкина Л.Ю., Власова М.С. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», Налоговый риск как составная часть предпринимательского риска. № 1. 2015. С. 126.
2. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2016, 2017 и 2018 годов http://www.ra-national.ru

3. Официальный сайт Правительства Санкт-Петербурга. Развитие туристского рынка. - [Электронный ресурс]. URL:https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/(дата обращения: 5.10.2019)
4. Официальный сайт ««РАЭКС-Аналитика» - [Электронный ресурс]. URL: https://raex-a.ru/rankingtable/region_climat/2016/tab01 (дата обращения: 7.10.2019)
5. Засенко Д. С., Чижиков С.М. Тенденции развития инновационных процессов в торговле//Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Ч.4. -СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. С. 234-237.

УДК 332.624, 332.63

О.Ю. Лепихина, Т.А. Михаелян
Санкт-Петербургский горный университет

ОБОСНОВАНИЕ ПЕРЕЧНЯ ФАКТОРОВ КАДАСТРОВОЙ ОЦЕНКИ АПАРТАМЕНТОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность исследования. В Российской Федерации кадастровая оценка объектов недвижимости является основополагающей для системы налогообложения. Порядок и правила ее проведения регулируются положениями оценочного, земельно-имущественного и гражданского законодательства.

На современном рынке недвижимости существует большой дефицит презентабельных и подлежащих жилой застройке земельных участков. В результате чего сложилась тенденция возводить многофункциональные центры, нежилые торгово-офисные объекты с включением в них нежилых помещений, предназначенных для проживания – так называемых апартаментов [1]. К ним относят также элитное жилье (апартаменты, резиденции, сити-виллы, лофты и т.п), расположенное в рекреационных зонах, где жилая застройка запрещена. Рыночная стоимость таких помещений отличается от нежилых помещений, расположенных в нежилых зданиях, и помещений, предназначенных под коммерцию. Как правило, их стоимость приближена к рыночной стоимости квартир. С течением времени количество апартаментов на рынке недвижимости только увеличивается [2], в то же время, используемые методы и подходы кадастровой оценки таких объектов недвижимости не обеспечивают получение объективных, приближенных к рыночным ценам величин. В связи с чем, разработка новой методики расчета для апартаментов является актуальной задачей в современных социально-экономических условиях.

Цель исследования. Одним из этапов при создании такой методики является обоснование перечня факторов, влияющих на кадастровую стоимость апартаментов [3]. Решению данной задачи посвящено исследование в рамках настоящей статьи.

Задачи исследования. Выполнить анализ апартаментов, как сегмента недвтжимости Санкт-петербурга. Разработать методику оценки факторов кадастровой стоимости апартаментов Санкт-петербурга.

Методы исследования. В работе использованы методы: описания, сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза.

Результаты исследования. На начальном этапе проведен анализ рынка апартаментов территории исследования - города Санкт-Петербурга, в рамках которого было изучено около 4000 объектов, которые представлены на различных площадках по продаже недвижимости.

Как уж было сказано, комплексы апартаментов возводятся на земельных участках, которые не предназначены под жилую застройку. Зачастую их строят на землях, которые по

виду разрешенного использования попадают под размещение гостиниц или санаториев (в частности, Курортный район Санкт-Петербурга). На основе изучения распределения строящихся или действующих комплексов апартаментов по видам разрешенного использования земельных участков, на которых они расположены, установлено, что большая часть апартаментов находится на землях «для размещения гостиниц» и «для размещения туристических баз, стационарных и палаточных туристско-оздоровительных лагерей, домов рыболова и охотника, детских туристических станций». Около 6% всего количества проанализированных объектов размещено на землях под многоквартирную застройку. Как правило, это комплексы, которые включают в себя как квартиры, так и апартаменты. Именно местоположение играет большую роль в ценообразовании апартаментов. Удобная и выгодная локация для покупателей является одним из основных факторов, которые склоняют к покупке помещения со статусом апартаменты, а не квартиры.

Комплексы апартаментов располагаются практически во всех районах города. При этом наибольшее количество представлено в Приморском (85 ед.), Курортном (83 ед.), Петроградском (29 ед.) и Василеостровском (13 ед.) районах.

Анализируя среднюю стоимость 1 кв.м. по районам рынка апартаментов, можно сделать вывод, что самая дорогая цена приходится на Адмиралтейский (348,76 тыс.руб/кв м) и Петроградский (355,94 тыс.руб./кв м) районы, а самая дешевая - на Кировский (127,17 тыс.руб./кв.м) и Выборгский (137,50 тыс.руб./кв.м).

Таким образом на данном этапе можно сделать вывод, что апартаменты располагаются только в наиболее выгодных локациях, а престижность района и влияние локальных центров города безусловно отражается на их конечной стоимости. Поэтому следует выделить ценообразующий фактор «влияние локальных центров и магистралей».

В качестве других ценообразующих факторов выделяют также «количество комнат», «тип дома», «площадь помещения» и «этаж расположения».

Применимость данных факторов проверена на выборке рыночных данных по апартаментам. При анализе рынка обнаружено, что количество комнат совершенно не влияет на стоимость апартаментов. Это связано со спецификой и престижностью данного сегмента. Так, например, на рынке предлагается много апартаментов со свободной планировкой, либо 1-комнатные или апартаменты формата студии, которые по площади достигают 60-100 кв.м. Если речь идет об апартаментах класса ниже бизнес и элит, площадь таких помещений значительно ниже.

Для оценки наличия влияния фактора «тип дома» на стоимость апартаментов была использована следующая типология таких объектов. Так, можно выделить апартаменты, расположенные в домах:

– малоэтажной застройки «МАЛЭТ_А» (сити-виллы, таунхаусы, коттеджи и т.д, представлены в малоэтажном квартале «Лахта парк», в коттеджном поселке «Repino.Club», «На берегу»);

– формата многоквартирного дома «МКД_А» (представлены почти во всех комплексах апартаментов на территории Санкт-Петербурга);

– класса бизнес «МКД_А_БИЗНЕС»;

– элитного класса «МКД_А_ЭДИТ».

Зависимость стоимости 1 кв.м. апартаментов от указанных типов домов представлена на рисунке 1.

Еще один фактор – *«общая площадь посещения»*. Проанализировав рынок, был сделан вывод, что зависимость по правилу «чем больше площадь, тем меньше стоимость 1 кв.м.» все же применима и для этого вида недвижимости (табл.1).

Анализ рынка апартаментов Санкт-Петербурга показал, что рыночная стоимость апартаментов не зависит также от этажа расположения, в отличии от квартир. Стоимость

апартаментов на первом этаже практически не отличается от цены последнего этажа. На основании чего принято решение не включать этаж расположения в ценообразующие факторы апартаментов.

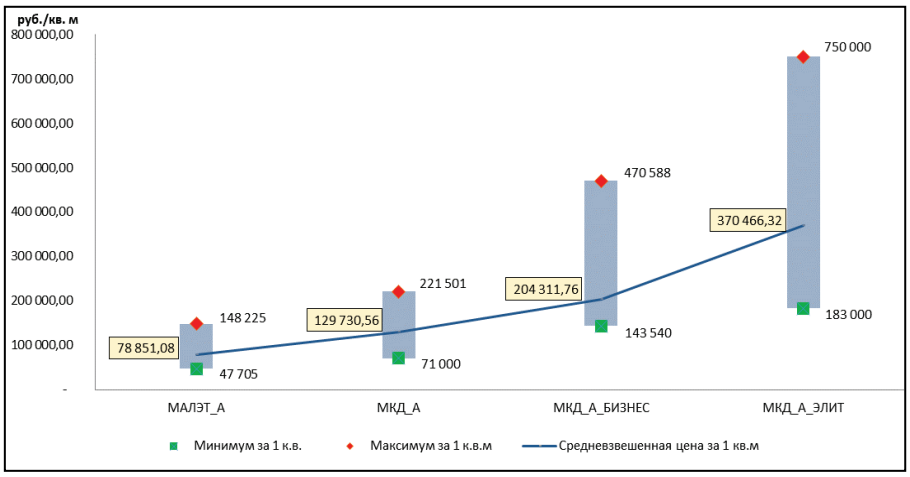


Рисунок 1 - Зависимость стоимости апартаментов от типа дома

Таблица 1 – Зависимость стоимости 1 кв.м от общей площади апартамента

Название комплекса	MIN площадь, кв.м	MAX площадь кв.м
	Стоимость MIN площади руб./кв.м	Стоимость MAX площади руб./кв.м
Avatar (Аватар)	62,8	79,4
	165 000,00	156 901,13
Avenue-Apart (Авеню-Апарт)	52,5	72,4
	172 567,62	153 919,89
…	…	…
Монферран	68,8	190
	421 362,06	289 321,05

Помимо указанных ценообразующих факторов, которые основывались на ценообразовании квартир, можно выделить еще один критерий, влияющий на стоимость апартаментов. Апартаменты многими продавцами позиционируются как доходная недвижимость. Отсюда есть разделение на «сервисные» и «несервисные» апартаменты. Это естественным образом отражается на цене, поэтому введен еще один критерий ценообразования - «фактор доходности».

Выводы. Таким образом, в результате проведенного авторами исследования были выявлены и обоснованы следующие ценообразующие факторы для кадастровой оценки апартаментов: местоположение (влияние локального центра и магистралей), общая площадь помещения, тип дома, фактор доходности. Обозначенный перечень факторов отличен от факторов, применяемых для кадастровой оценки квартир города Санкт-Петербурга. Это свидетельствует от том, что для дальнейшего определения стоимости апартаментов необходимо сформировать собственную модель расчета, основанную на вышеприведенных факторах. Дальнейшее исследование авторов будет направлено на решение указанной задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. CRE: Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cre.ru/analytics/70307 - Апартаменты Петербурга: от истоков к современности. – (Дата обращения: 17.09.2019).
2. Engel & Völkers Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://evspb.ru/apartamenty-novyj-format-zhilya-v-peterburge/ - Апартаменты: новый формат жилья в Петербурге. – (Дата обращения: 15.09.2019).
3. Об утверждении методических указаний о государственной кадастровой оценке: приказ Министерства экономического развития РФ от 12 мая 2017 г. № 226 // «СПС КонсультантПлюс».

УДК 336.76

А.А. Мальшакова, А.Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Акутальность исследования. На сегодняшний день, инвестирование капитала в недвижимость можно назвать одним из самых распространенных вариантов капиталовложений. Данные капиталовложения можно разделить на покупку жилые помещений и коммерческих.

Рынку коммерческой недвижимости свойственно медленное развитие, но наличие хорошей перспективы в связи с наличием большого количества инвесторов, в особенности в крупных городах. Для классификации коммерческой недвижимости, данный рынок разделили на несколько сегментов (рис.1)[1].

Рисунок 1 – Сегменты рынка коммерческой недвижимости

Управление коммерческой недвижимостью требует определенных знаний и навыков. В целях предоставления услуг по управлению коммерческой недвижимостью создаются специальные компании, которые предлагают взять на себя выполнение всех операций, связанных с недвижимостью в интересах собственника.

Такие компании, безусловно, заинтересованы в организации бизнес-процессов в целях повышения дохода. Данные процессы особенно усложняются ввиду того, что работники сталкиваются с большим потоком информации, которую нужно обработать – это ведет за собой введение регламентов для четкого выполнения задач.

Цель исследования заключается в анализе результатво применения бизнес-моделирования в системе управления коммерческой недвижимостью.

Задачи исследования. Для осуществления поставленных целей, требуются знания об инструментах стратегического планирования. Одним из таких инструментов является бизнес-моделирование.

Методы исследования. В работе использованы методы: описания, сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза.

Результаты исследования. Бизнес-моделирование позволяет описать и визуализировать механизмы работы компании для выявления проблем, путей развития в целях увеличения продаж, планировать и контролировать работу отделов предприятия. Из этого следует, что от степени совершенства бизнес-модели зависит эффективность компании и её устойчивое будущее развитие [2].

Для разработки бизнес-модели существует множество программ, их называют «профессиональный продукт бизнес-моделирования» (ППБМ). ППБМ позволяют создавать модели бизнес-процесса с подробным описанием его элементов (рисунок 2). Самыми популярными ППБМ на данный момент являются Business Studio, ARIS, AllFusion Process Modeler (BPWIN), Бизнес-инженер, Microsoft Visio.

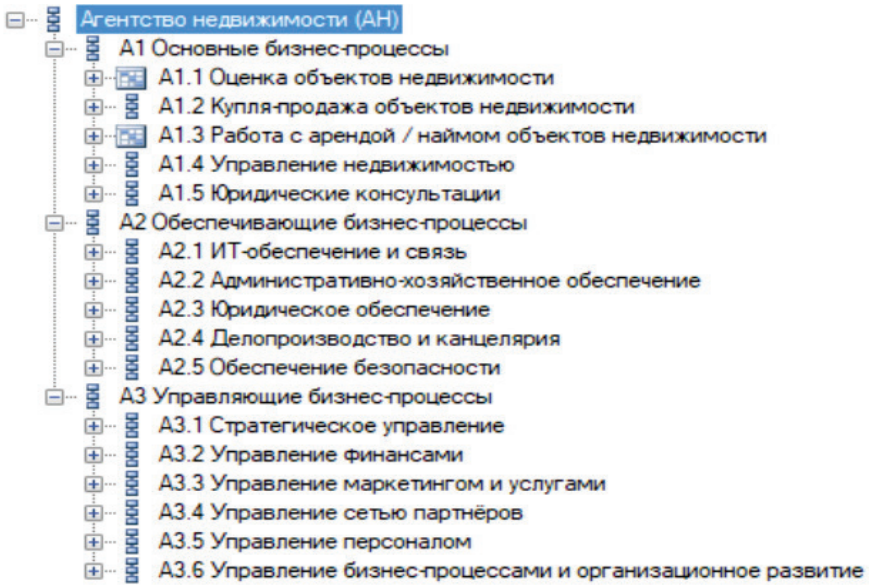


Рисунок 2 – Дерево бизнес-процессов агентства недвижимости в ППБМ

Кроме ППБМ существуют альтернативные версии построения бизнес-модели организации. Одна из таких изложена в книге «Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора», авторами которой являются Александр Остервальдер и Ив Пинье. Согласно данной концепции, качественно составленная бизнес-модель должна быть представлена девятью блоками (рисунок 3), охватывающими четыре основные сферы ведения бизнеса [3]:

– взаимодействие с потребителем;
– предложение;
– инфраструктура;
– финансовая эффективность.

Для составления бизнес-модели компании, осуществляющей деятельность в сфере управления коммерческой недвижимостью, предлагается описать механизмы, происходящие в каждом из блоков и то, по какому принципу они осуществляются.

Список особенно значимых результатов, оказывающих положительное влияние при верно разработанной структуре описания бизнес-процессов, составляют [4]:

– улучшение понимания о механизмах работы компании, возможность их регулирования и контроля на каждом из уровней;

– качественное повышение эффективности бизнес-процессов при окращении времени на выполнение работ и издержек;

– повышение возможности расширить влияние организации (открытие новых отделений, офисов и представительств);

– комплексность и устойчивость развития организации, принятие решений, основанных на применении системного подхода;

– уменьшение зависимости от наёмных работников, улучшение способов к подбора сотрудников, повышение эффективности работы, автоматизация элементов бизнес-процесса;

– повышение лояльности, удовлетворенности клиентов и репутации организации;

– улучшение финансовых показателей.

Рисунок 3 – Структура бизнес-модели (по концепции А. Остервальдера и И. Пинье)

Выводы. Таким образом, наличие бизнес-модели в организации, занимающейся управлением коммерческой недвижимостью помогает осуществлять сложные процессы, в которых задействовано множество работников, посредников, поставщиков и арендаторов. Кроме организации работы, построение бизнес-моделей увеличивает эффективность работы предприятия не только за счёт улучшения работы сотрудников, но и за счёт автоматизации бизнес-процессов. Это, в свою очередь может привести к сокращению издержек предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобрышев А.Д., Тумин В.М., Тарабрин К.М. Бизнес-модели в управлении устойчивым развитием предприятий – М.: ИНФРА-М, 2019 – 289 с.
2. Гриненко С.В. Экономика недвижимости. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2008. – 107 с.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – ООО «Альпина Паблишер», 2012. – 255 с.
4. https://www.businessstudio.ru/articles/article/instrumenty_biznes_modelirovaniya_i_osobennosti

УДК 338.24

Е.М. Мухин, Г.Ю. Митяшин, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ

Актуальность исследования. В современном мире рыночных отношений как никогда остро стоит вопрос о наличии качественного персонала в организациях. Квалифицированный персонал попадает в организацию разными путями, кто-то предпочитает воспитывать качественный персонал, набирая новичков и вкладывая в них деньги, обеспечивая лояльность, кто-то предпочитает сразу набирать качественный персонал, минуя все этапы обучения, а кто-то и вовсе пренебрегает качественными кадрами отдавая предпочтение низкооплачиваемой рабочей силе. Так, или иначе, качественные кадры появляются в организации, но их работа, выполнение обязанностей, степень креативности и «срок службы» определяются методами, которыми руководствуется компания и отдельные руководители в сфере управления персоналом. Правильные решения позволяют задерживать качественный персонал на рабочем месте, накапливать его и создавать продвинутые команды, ошибки же снижают производительность кадров, провоцируют их уходить с рабочих мест и, как результат, снижают потенциальную силу организации. Выявление таких ошибок может способствовать увеличению потенциала компании.

Цель исследования. Выявить и описать проблемные аспекты в управлении персонала управляющих компаний.

Задачи исследования. Исследовать причины возникновения ошибок управления персоналом и возможности нивелировать урон, наносимый компании. Сравнить различные подходы к управлению персоналом.

Методы исследования. В работе использованы методы: описания, сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза..

Результаты исследования. Современные организации в большинстве своём – это системы взаимодействия менеджеров и специалистов. От данного взаимодействия зависят важнейшие показатели в компании, такие как прибыль, качество продукта, эффективность и конкурентоспособность организации. Если взаимодействие оказывается удачным, управленец правильно ставит цели, делегирует полномочия и прислушивается к своей команде, а подчинённый, заинтересованный процессом, реализует замысел руководителя, предлагая новые решения, то это провоцирует создание качественного продукта, интересного рынку. Если же симбиоз оказывается неудачным, организации становится сложнее выживать на рынке. Неудачным взаимодействие могут сделать следующие типичные ошибки руководителей:

Руководитель воспринимает своё знание и незнание окружающих как некомпетентность. Такая ошибка чаще всего встречается у линейных руководителей, так как они чаще других взаимодействуют с новичками в организации. Невозможность для руководителя поставить себя на место подчинённого в данном случае может спровоцировать апатию и чувство неполноценности у нового работника, так как он будет находиться в неудобном положении. Подобные эмоции могут снизить рабочий настрой и минимизировать самоотдачу при выполнении обязанностей, что может привести к неэффективности кадра. Решение данной проблемы состоит в повышении эмпатии у менеджера, а также повышении уровня образованности и в расширении кругозора. Более широкий взгляд на мир позволит руководителю относиться к подчинённым с большим пониманием, что позволит минимизировать вероятность возникновения данной ошибки.

Нежелание обучать. Одна из ключевых ошибок, которая способна выделить менеджера, не обладающего лидерскими качествами. Нежелание учить своих подчинённых может быть обусловлено некоторыми страхами, спровоцированными чувством неполноценности или неполным пониманием своих обязанностей. Не зависимо от причины данная ошибка может привести к стагнации в организации, то есть, те работники, у которых нет собственных крупных целей и острой тяги к саморазвитию продолжат оставаться на том же уровне, на котором и пришли в организацию. На больших промежутках времени это может спровоцировать мощный кризис в компании, который может привести к уходу с рынка. Решения данной проблемы можно добиться несколькими путями. Можно повышать квалификацию и личные качества уже имеющихся руководителей, вкладывая в них деньги, можно нанимать новых руководителей, можно искать тех, кто обладает лидерскими качествами и уважением коллектива среди своих работников и повышать до руководителя.

Несоответствие слов делу. Данная ошибка означает, что руководитель требует от своих подчинённых того, чего не выполняет сам. К таким запросам относится: «Не опаздывайте!», «Носите только корпоративную одежду!», «Не болтайте на работе!» и т.д. Иногда эта ошибка может всплывать в диссонансе между словами и действиями руководства. К примеру, руководитель говорит о кризисе, сокращает зарплаты и призывает подчинённых с пониманием отнестись к текущим условиям, а после покупает себе спорткар. Подобные ситуации будут вызывать чувство несправедливости у работников, что будет снижать статус и уважение к менеджеру. В последствии, это приведёт к конфликтам с руководством, снижению работоспособности у обеих сторон и превращению рабочей обстановки в конфликтную. Как итог, сокращения, текучка кадров, невозможность формирования сильных рабочих групп и т.д. Чтобы не допустить данную ошибку необходимо контролировать не только работу специалистов, но и работу менеджеров, посредством анализа статистики, анонимных опросов и периодического взаимодействия высшего руководства со специалистами напрямую.

Отсутствие вознаграждений и наказаний. Ошибка менеджера – которая лишает работников мотивации. Состоит она в том, что менеджер никак не реагирует ни на качественно выполненную работу, ни на нарушение правил работы в организации. Первое влечёт за собой снижение активности и пассивное выполнение задач, что может привести к стагнации в организации. Второе провоцирует нарушать правила всё большее количество работников из-за чувства несправедливости по отношению к ним. Как итог, уничтожение рабочего регламента и пассивное отношение к работе. Для того, чтобы работник мог прогрессировать, ему необходима обратная связь, в виде вознаграждений за грамотные предложения при разработке продукта или за новые идеи в виде повышения или вознаграждения в денежном эквиваленте или наказаний за опоздания, некачественно выполненную работу или нарушении регламента. При этом важно учитывать, что вознаграждение должно быть преимущественно публичным, а наказания должны производиться в большинстве своём индивидуально, чтобы вызывать у работников положительные эмоции, которые могут увеличить качество труда. Такая ошибка чаще всего возникает у менеджеров, которые не полностью понимают свои обязанности или не умеют, или не могут выражать свои чувства. Следовательно, проблема решается посредством повышения квалификации менеджера и развития эмпатии.

Агрессивные взаимоотношения с подчинёнными. Эта проблема выражается в грубости, крике, заносчивости, чрезмерной авторитарности, манипулировании, давлении на работника. Это абсолютно деструктивное поведение, которое не может демонстрироваться управленцем. Данная проблема встречается в рабочих коллективах в России очень часто, о чём свидетельствует количество жалоб работников [1]. Такие личности считаются нестабильными, в их присутствии снижается качество работы, мотивация, тяга к

саморазвитию. Лучшая форма взаимодействия с такого рода управленцами – это быстрое выявление проблемы и её устранение, то есть увольнение. Не имеет смысла повышать квалификацию менеджера, увеличивать эмпатию и прочее, так как деструктивная форма взаимодействия с окружающими является для них основной. Однако не стоит путать высокую требовательность с агрессивным отношением, так как первое основывается на уважении, а второе на подчинении.

Подавление личных качеств. Данная ошибка выражается в подавлении таких качеств подчинённых, как инициативность, лидерство, креативность и т.д. Руководители в таких случаях не дают подчинённому возможности высказываться, дискредитируют его в глазах окружающих или устраняют в зависимости от ощущаемой угрозы. Происходит это потому, что руководитель либо боится быть заменённым на новичка, что обусловлено неуверенностью в себе, либо не считает нужным выслушивать подчинённых, что означает отсутствие желания на равных взаимодействовать с окружающими. В обоих случаях – это деструктивное поведение, которое не позволяет в полной мере реализовывать кадры. Для решения данной проблемы не имеет смысла переобучать руководителя, лучше всего понизить его в должности, уровняв его с подчинёнными и нанять нового руководителя. В подобной ситуации менеджеры чаще всего увольняются, чтобы продолжить быть менеджерами в другой организации, но те, кто остаются и вновь вырастают до менеджера в ряде случаев избавляются от пагубной привычки.

Нежелание взаимодействовать с подчинёнными. Ещё одна проблема, которая поможет выделить менеджера без лидерских качеств, так как лидеры, кем и должны быть хорошие менеджеры, предпочитают сухому делегированию объединение сотрудников и формирование сильной команды, способной на решение сложных задач. Нежелание работать в команде чаще всего означает, что менеджер либо работает один, либо делегирует подчинённым конкретные части задачи, собирая мозаику, что не всегда эффективно. Решением этой проблемы будет увольнение или понижение менеджера, в некоторых случаях его переобучение, однако эффективнее такую проблему не решать, а не допускать, посредством тщательного отбора кандидатов и чёткого понимания того, что необходимо узнать о менеджере в испытательный срок.

Бюрократия вместо работы. Одна из хронических ошибок менеджмента в России, которая ведёт к серьёзному снижению производительности. Руководители, являющиеся поклонниками бюрократии чаще всего не эффективны, так как работник, находящийся в подчинении у такого начальника тратит своё рабочее время не на рабочий процесс, а на отчёт по началу, проведению и окончанию рабочего процесса. Таким образом, тяга к чрезмерному контролю у такого рода менеджеров может снизить активность и креативность подчинённых. Решением данной проблемы может стать переобучение менеджера для формирования у него знаний о других более эффективных моделях управления.

Выводы. Как менеджеры, так и подчинённые являются важными частями организации, дополняющими друг друга. Без подчинённых не имеет смысла менеджмент, а без менеджера команде сложно организовываться и достигать консенсуса. Чтобы этот механизм чётко работал в нём не должно быть изъянов, менеджеров, допускающих грубые ошибки, некоторые из таких ошибок и были описаны в данной работе. Все описанные проблемы - это нехватка либо навыков личности, либо soft-skills из чего можно сделать вывод о важности данных характеристик для менеджера [2]. Экспертность важна для управленца, ведь качество выполняемой командой работы опирается в том числе и на понимание менеджером процесса, однако экспертность в какой-либо области получить проще, чем необходимые личностные качества или soft-skills, именно поэтому многие организации ищут менеджеров не с высокой экспертностью, а с подходящими личностными качествами [3].

ЛИТЕРАТУРА
1. Большинство сотрудников раздражает неумение начальства четко формулировать цели. // spb.hh.ru [Электронный ресурс]. URL:https://spb.hh.ru/article/377 (дата обращения: 5.10.2019)
2. Перечень навыков soft-skills и способы их развития // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. URL:https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml (дата обращения: 5.10.2019)
3. 45 татуировок менеджера. Правила российского руководителя / Максим Батырев. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

УДК 338.2

Ю.В. Рудковская, О.А. Пономарева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Актуальность исследования. В настоящее время на территории Российской Федерации сфера недвижимости непрерывно развивается. Это связано в первую очередь с урбанизацией и развитием крупных городов. Конечно же, с развитием недвижимости, требуется параллельное развитие новых стратегий маркетинга, что является неотъемлемой частью любой сферы. В этой связи разумно рассмотреть и оценить возможные направления маркетинга недвижимости в ближайшем будущем.

Цель работы: исследование стратегий маркетинга в сфере недвижимости, и выявления возможных изменений с течением времени.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и синтеза, метод научной абстракции, опрос.

Результаты исследования. Маркетинговая стратегия – это часть организационного процесса. Данная стратегия определяет в следствие исследования рынка последовательность деятельности с целью получения эффективного результата. Более подробное описание маркетинговой стратегии представлено ниже (рис.1).

Так же на рынке продаж недвижимости на сегодняшний день в той или иной мере всеми продавцами используются четыре важных составляющих грамотного продвижения продукта:

- информирование клиента о предложении;
- формирование понимания предложения;
- вовлеченность клиента;
- формирование доверия к продавцу [1].

Уже сейчас мы можем наблюдать на окраинах города Санкт-Петербурга непрерывно строящиеся жилые комплексы. Эти комплексы заселяются с такой же высокой скоростью, как появляются новые по соседству. Согласно статистике строительной компании ЛСР на данный момент в процессе реализации 23 жилых комплекса [2].

Изучая и наблюдая за развитием недвижимости в городе Санкт-Петербурге можно сказать, что, несомненно, требуются новые и более эффективные способы продвижения. В первую очередь уровень эффективности рекламы виден на примере заселённости домов. Во вторую на уровне самой рекламы и желании людей купить ту или иную жилую площадь после просмотра какого-либо рода рекламы.

Мы провели опрос среди потенциальных покупателей жилой площади. В опросе участвовали студенты средний возраст 19-20 лет. Основными видами рекламы выбрали рекламу по телевидению и рекламные объявления в интернете. В процессе опроса стало

ясно, что желающих купить квартиру после просмотра телевизионной рекламы практически нет, в сравнении с уровнем желающих купить ту же самую площадь после просмотра какого-либо объявления или ролика на просторах интернета. Ну и конечно, человеческий фактор покупки жилья после совета от знакомых людей. Так как 'сарафанное радио' тоже является частью маркетинга (рисунок 2).

Рисунок 1 – Маркетинговая стратегия

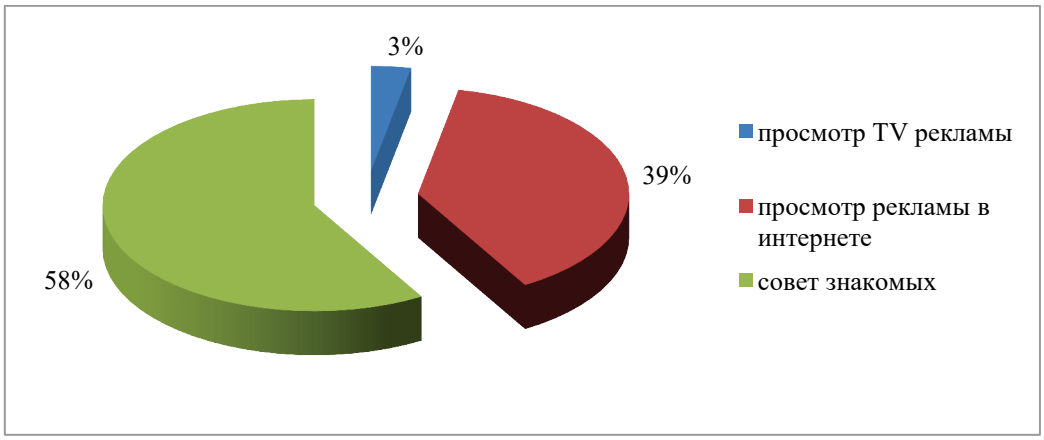


Рисунок 2 – Желание людей купить квартиру

Исходя из данного опроса, можно сказать, что современная стратегия маркетинга не успевает развиваться за интересами общества. Основной задачей работы является выявление изменений в маркетинговой стратегии в сфере недвижимости. Соответственно, отталкиваясь от результатов опроса, в первую очередь компании должны обратить внимание на рекламу, которая распространяется в интернете, и продумать все возможные варианты с целью привлечения потенциального клиента.

Естественно, развитие маркетинга будущего, крепко связаны с переходом к электронным гаджетам, популярность социальных сетей и повышению доверия к отзывам других покупателей. Реклама должна быть более персонализированной, лучше учитывать потребности клиентов. Одним из маленьких шажков в этом направлении является применение скрытой рекламы вместо привычных вставок [3].

В таком случае стоит обратить внимание на диджитал-маркетинг. Решение о покупке недвижимости требует времени. Покупатели ищут и анализируют информацию, смотрят различные варианты и затем планируют поездку и просмотры. Финальное решение принимается после одного или нескольких просмотров объекта недвижимости.

Основная задача диджитал-маркетинга (и продвижения с помощью иных каналов) — выявить потенциальных покупателей, у которых есть интерес к недвижимости, донести до них информацию об объекте, установить контакт с помощью телефона, формы запроса информации, электронной почты или мессенджеров и договориться о реальном просмотре.

Выводы. Таким образом, подводя итоги, следует отметить, что стратегия маркетинга в сфере недвижимости хорошо развита. При этом стоит заметить, что нынешнего уровня развитости недостаточно, чтобы полноценно охватить все возрастные категории. В связи с непрерывным развитием цифровых технологий основная часть потенциальных покупателей ищет информацию в интернете. Следовательно, нужно обратить внимание в первую очередь на рекламу, которая распространяется в интернете. Социальные сети дают возможность наиболее четко направлять маркетинговую информацию конкретной аудитории, которую компания сможет подобрать согласно месту проживания, году, полу, индивидуальным и профессиональным интересам потенциального клиента, однако компания не может точно знать, интересуются ли он в данный момент покупкой недвижимости или нет. По этой причине данный способ необходимо применять обдуманно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Четыре важных составляющих маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing-na-rynke-nedvizhimosti/
2. Официальный сайт компании ЛСР [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lsr.ru/spb
3. Развитие маркетинга [Электронный ресурс]Режим доступа: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/marketing_buduschego:_osnovnie_tendentsii_razvitia.html

УДК 347.214.2

В.В. Садакова, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕПРОДАЖИ СВЕДЕНИЙ ОБ ОБЪЕКТАХ НЕДВИЖИМОСТИ ИЗ ЕГРН И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Актуальность исследования. Последние несколько лет недвижимость остается одной из наиболее актуальной и обсуждаемой сфер жизни российских граждан, так как государство ведет активную политику по реформированию положений о недвижимости ГК РФ с целью урегулирования правового статуса недвижимого имущества. Только за 2019 год было внесено значительное количество изменений: изменения в долевом строительстве, а именно переход застройщиков на работу с эскроу-счетами; вступление в силу закона о садоводстве и огородничестве; изменение порядка перерасчета налога на имущество физических лиц, транспортного и земельного налогов; изменения законодательства в сфере ЖКХ и другие.

Однако наиболее масштабной реформой последних лет стало внедрение с 1 января 2017 года Единого государственного реестра недвижимости (ЕГРН), который объединил сведения, содержащиеся в Государственном кадастре недвижимости и Едином государственном реестре прав. Его значимость объясняется тем, что на сегодняшний день единственным доказательством существования зарегистрированного права является государственная регистрация права в ЕГРН.

Внедрение ЕГРН повлекло за собой ряд трудностей, и одной из главных стала проблема перепродажи сведений из реестра.

Цель исследования – проанализировать проблему перепродажи сведений из ЕГРН и рассмотреть возможные пути ее решения.

Задачи исследования. рассмотреть особенности предоставления сведений из ЕГРН; выявить факторы, которые поспособствовали появлению проблемы перепродажи сведений; проанализировать пути решения проблемы перепродажи сведений из ЕГРН.

Методы исследования. В работе использованы методы: описания, сравнения, аналогии и обобщения, анализа и синтеза.

Результаты исследования. Преимущественно сведения из ЕГРН необходимы гражданам при проведении различных сделок с недвижимостью, например, когда необходимо уточнить собственников или проверить наличие возможных обременений на объекте. При этом оказание данной государственной услуги по предоставлению выписок из ЕГРН относится к исключительной компетенции Федеральной кадастровой палаты, которая с 2009 года является подведомственным учреждением Росреестра. Предметом деятельности Федеральной кадастровой палаты является исполнение отдельных полномочий Росреестра, включая наиболее приоритетные для граждан полномочия по предоставлению сведений, содержащихся в ЕГРН.

Однако сервисы и некоторые элементы процессного подхода, которыми пользовалось Учреждение, устарели, так как сведения приходилось ждать до трех дней в соответствии с установленным законом сроком. При этом ситуацию усугубляла нестабильная работа самой базы данных ЕГРН и сопутствующих сервисов. Все это привело к появлению большого количества сайтов-посредников, которые предлагали предоставление услуги в более короткие сроки, но, разумеется, за дороже чем на официальных ресурсах. По словам Парвиза Тухтасунова, руководителя Федеральной кадастровой палаты, рынок перепродажи сведений оценивается на 2018 год в 3 млрд рублей [2].

Для оценки масштабов явления и анализа сайтов-посредников в поисковой системе «Google» был произведен запрос, по ключевым словам, «купить сведения ЕГРН» [3]. В качестве результата было выдано примерно 216 тысяч страниц. Большинство сайтов-двойников идентичны официальному сайту Росреестра (www.rosreestr.ru) по контентному наполнению и легко могут вводить в заблуждения граждан и организации, которые планируют получить данную государственную услугу. Среди результатов были такие сайты как https://egrp365.ru/, https://www.egrn-document.ru/, https://egrnreestr.ru/, однако наиболее показательным является сайт https://rosereestr.ru/, который предлагает услуги по получению данных из ЕГРН и URL которого отличается от официального сайта Росреестра всего на одну букву. Стартовая страница https://rosereestr.ru/ представлена на рис. 1.

Особое внимание необходимо обратить на то, что по утверждению сотрудников Федеральной кадастровой палаты сведения подобных сайтов не всегда актуальны, а зачастую и имеют признаки подделки с воспроизведением государственной символики.

Проанализировав особенности предоставления сведений из ЕГРН и факторы, способствовавшие появлению проблемы перепродажи этих сведений, можно выделить три пути решения проблемы:

– решение проблемы на законодательном уровне;

– решение проблемы на уровне Росреестра и Федеральной кадастровой палаты;
– решение проблемы на уровне сознательности граждан.

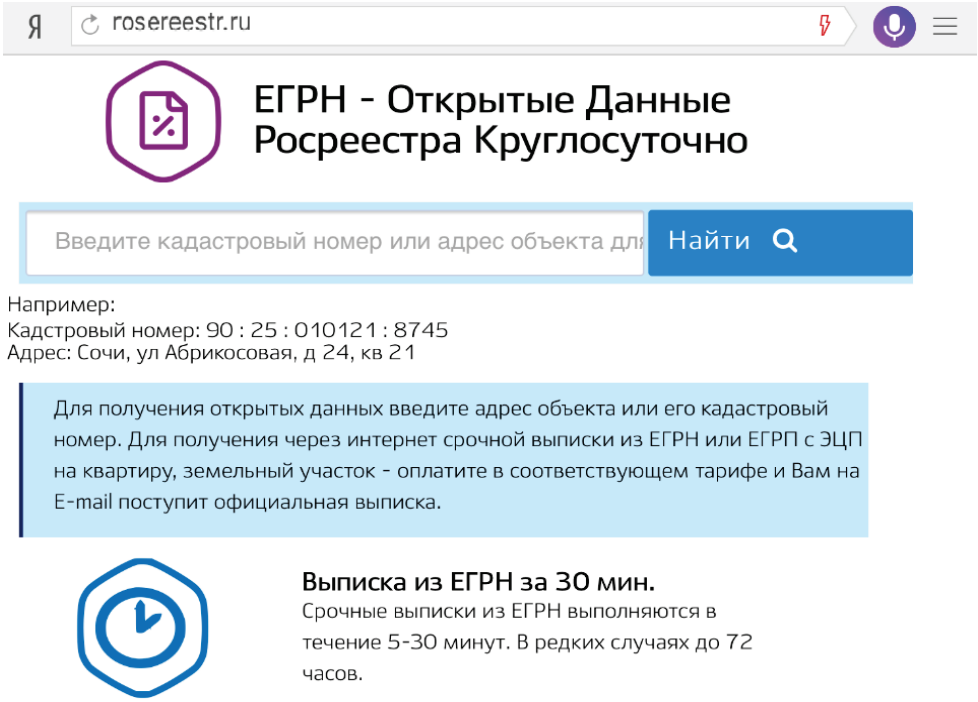


Рисунок 1 - Стартовая страница сайта-двойника https://rosereestr.ru/

О решении проблемы на законодательном уровне стало известно в 2019 году, когда появились сведения, что Минэкономразвития совместно с Росреестр готовит поправки к федеральному закону «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним», предусматривающие запрет на перепродажу третьим лицам сведений из ЕГРН. Законопроект предусматривает административную ответственность за перепродажу, а именно административные штрафы: для должностных лиц – 50 тыс. руб.; для юридических лиц – 400 тыс. руб.; для граждан 25 тыс. руб. [4]. При этом еще до конца не продуман механизм, по средствам которого будут выявляться и привлекаться к ответственности правонарушители.

Для эффективного решения проблемы необходимо совершенствовать механизм предоставления сведений из ЕГРН, так как если сервисы станут удобнее и быстрее при сохранении цен ниже, чем у сайтов-посредников, тогда граждане будут более активно пользоваться данными сервисами и необходимость в сайтах-двойника исчезнет. Работа по данному направлению уже активно ведется, так, летом 2019 года в пилотном режиме в 51-ом регионе страны был запущен онлайн-сервис для оперативного получения сведений о владельцах недвижимости Федеральной кадастровой палаты. Платформа Кадастровой палаты станет третьим государственным сервисом Росреестра по получению сведений из ЕГРН, особенностью которого должна стать быстрота предоставления данных. Сервис будет работать, как онлайн-магазин, сведения в котором обойдутся от 250 до 700 рублей в зависимости от их типа и количества, а срок предоставления информации будет составлять от нескольких часов до 1-3 дней [5].

Особое внимание стоит уделить решению проблемы на уровне сознательности граждан. Необходимо повышение цифровой и юридической грамотности населения, осведомление о мошенничестве в данной сфере и позиционирование Росреестра и Кадастровой палаты как единственных каналов достоверной и гарантированной

государством информации. Кроме того, вводимые ведомством онлайн-сервисы должны быть интуитивно-понятными для заявителей, быстрыми и безопасными, отвечающими требованиям уровню современной цифровизации. Мероприятиями, способствующими решению проблемы на данном уровне, могут стать: лекции и семинары, организованные сотрудниками Росреестра для повышения цифровой и юридической грамотности пожилого населения; продвижение новых онлайн-сервисов в интернет сообществе с целью формирования имиджа среди более молодого поколения.

Выводы. Таким образом, на сегодняшний день проблема перепродажи сведений из Единого государственного реестра недвижимости наиболее остро стоит перед учреждениями Росреестра и подведомственной ему Кадастровой палатой. На 2018 год рынок перепродажи сведений оценивался 3 млрд рублей. Причины появления данной проблемы кроются в устаревших сервисах и некоторых элементах процессного подхода, которыми пользовалось Учреждение. Решение проблемы должно содержать комплексный подход по трем направлениям: решение на законодательном уровне, на уровне Росреестра и Федеральной кадастровой палаты и на уровне сознательности граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://rosreestr.ru/site/ (дата обращения: 06.10.2019).
2. «Федеральная кадастровая палата» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://kadastr.ru/ (дата обращения: 06.10.2019).
3. Поисковая система «Google» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://www.google.com/ (дата обращения: 06.10.2019).
4. «ТАСС» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://tass.ru/ (дата обращения: 06.10.2019).
5. «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: https://www.rbc.ru/ (дата обращения: 06.10.2019).

УДК 338.46

О.А.Сакулина, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность работы. Создание благоприятной городской среды – одна из наиболее крупных проблем, касающихся всех городов и населённых пунктов России. В комфортной, благоустроенной среде жителям города будет нравится там жить и работать, а так же это в целом повышает имидж города. Сделать город удобным и приятным для жизни – задача для администрации каждого города и Правительства РФ в целом. Для реализации условий повышения качества и комфорта городской среды в ноябре 2016 года по всей России стартовал Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды». Он рассчитан на 4 года и должен быть реализован до конца 2020 года. Проект «Формирование комфортной городской среды» является частью национального проекта «Жилье и городская среда».

Цель работы – узнать уровень реализации проекта «Формирование комфортной городской среды» в Санкт-Петербурге.

Задачи исследования: определить существующие проблемы в формировании благоприятной городской среды Санкт-Петербурга, проанализировать реализацию проекта

«Формирование комфортной городской среды» за 2017-2018 годы, выявить уровень удовлетворённости жителей Санкт-Петербурга состоянием городской среды.

Методы исследования. Анализ существующего уровня реализации проекта «Формирование комфортной городской среды», удовлетворенности городской средой жителями Санкт-Петербурга, синтез полученных данных.

Результаты исследования. Благоприятные условия для жизни в городе – важный вопрос, касающаяся каждого жителя Санкт-Петербурга. Активисты движения «Красивый Петербург» определили, какие проблемы в формировании комфортной городской среды жители Санкт-Петербурга считают наиболее серьёзными.

По результатам опроса, можно составить следующий рейтинг самых существенных проблем благоустройства городской среды Санкт-Петербурга [1]:

1. Парковка на тротуарах и газоне
2. Вырубка деревьев и недостаточное озеленение
3. Мусор на улицах, во дворах и парках
4. Ямы на дорогах и тротуарах
5. Нелегальная торговля на улицах города

Для борьбы с этими и другими проблемами создания благоприятной городской среды и был разработан проект «Формирование комфортной городской среды».

Администрация Санкт-Петербурга идёт навстречу инициативе граждан по совместной работе на благо города. Граждане с предложениями могут обратиться:

1. В Комитет по благоустройству Санкт-Петербурга.
2. В Администрацию района.
3. В муниципальное образование.

Все предложения и инициативы можно посмотреть и обсудить на сайте администрации города, это помогает в оценке эффективности принимаемых решений и получении обратной связи от жителей Санкт-Петербурга.

В рамках реализации проекта «Формирование комфортной городской среды», в 2017 году в разных районах города было благоустроено 18 территорий общественных пространств и 561 внутриквартальных территорий[2]. Были осуществлены такие виды работ, как комплексное благоустройство дворов, асфальтирование проездов, создание зон отдыха, в том числе детских и спортивных площадок, работы по ремонту придомовых и дворовых территорий, озеленение.

В 2018 году количество обустроенных территорий увеличилось ещё на 573 внутриквартальные территории и 19 территорий общественных пространств[2]. Помимо перечисленных выше изменений, в 2018 году в разных районах города увеличилось число работ по реконструкции наружного освещения, замене асфальтового покрытия территории на плиточное, озеленению и высадке деревьев и кустарников, устройству велодорожек, а также ликвидации несанкционированных свалок.

В 2019 году в планах благоустройства увеличилось количество территорий общественных пространств – 39, однако значительно снизилось количество затрагиваемых внутриквартальных территорий, заявленное количество составляет 58 объектов. Это может говорить об достаточном уровне реализации проекта в данном аспекте благоустройства. В 2019 году большой акцент в благоустройстве территорий ставился на озеленение, посадку новых деревьев и кустарников и ремонт газонов, ремонт покрытий, мощение, строительство площадок для выгула собак.

На будущий 2020 год администрации большинства районов города ставят в приоритет такие проблемы, как:

- обустройство детских площадок;
- создание пешеходных дорожек, мощение тротуарной плиткой;

– обустройство зон отдыха, установка уличной мебели;
– ремонт асфальтового покрытия;
– установка спортивного оборудования;
– установка газонного ограждения;
– устройство газона, посадка деревьев\ кустов\ цветов.

За годы реализации проекта уже можно оценить результативность принимаемых действий по созданию комфортной городской среды.

По результатам оценки жителями Санкт-Петербурга [3] уровня благоустройства среды проживания, наблюдается тенденция снижения негативного восприятия городской среды с начала реализации Федерального проекта «Формирование комфортной городской среды».

Так, если в год начала реализации программы доля отрицательных откликов об уровне благоустройства среды проживания составляла порядка 30,3% опрошенных, то в 2018 году процент людей, оценивших благоустройство городской среды негативно, снизился до 16,9%.

Тем не менее, доля людей, положительно оценивших качество среды проживания в 2018 году, осталась неизменной по сравнению с 2017 годом и составила 49,1% в среднем, с колебаниями в зависимости от района. Доля удовлетворенных уровнем благоустройства среды проживания в своем районе в 2018 г. колеблется от 37,9% в Центральном районе до 84,2% в Кронштадтском, недовольных – от 2,2% в Кронштадтском до 27,2% в Центральном. Доли положительных откликов выше среднегородского показателя (49,1%) в Колпинском, Красносельском, Кронштадтском, Курортном, Московском, Петродворцовом, Пушкинском районах; ниже – в Адмиралтейском, Василеостровском, Выборгском, Красногвардейском, Невском, Петроградском и Центральном районах. Доли отрицательных откликов ниже среднегородского уровня (16,9%) в Кронштадтском, Курортном и Петродворцовом районах, выше – в Адмиралтейском, Выборгском, Невском и Центральном районах. По обоим этим показателям ситуация лучше среднегородской в трех районах (Кронштадтском, Курортном и Петродворцовом), хуже – в четырех (Адмиралтейском, Выборгском, Невском и Центральном).

Выводы. С начала реализации проекта «Формирование комфортной городской среды» наблюдается рост удовлетворённости граждан состоянием благоустройства среды проживания. Тем не менее, по-прежнему остаются актуальными многие вопросы в формировании благоприятной городской среды в большинстве районов города, однако, в связи с имеющейся тенденцией, велика вероятность, что к окончанию реализации программы они будут решены.

Создание благоприятной городской среды – дело, в том числе, и самих жителей города. Для содействия в решении имеющихся проблем каждый житель города может внести своё предложение на сайте Комитета по благоустройству Санкт-Петербурга, тем самым внеся свою лепту в создании комфортной городской среды для каждого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг проблем городской среды в 2018 году. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/@peterburg_krasiv-krasivyi-peterburg-sostavil-reiting-problem-gorodskoi-sredy (дата обращения 10.10.2019)
2. Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды». [Электронный ресурс] URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/blago/regionalnyj-prioritetnyj-proekt-formirovanie-komfortnoj-gorodskoj-sred/ (дата обращения 10.10.2019)
3. Удовлетворенность жителей районов Санкт-Петербурга уровнем благоустройства среды проживания. [Электронный ресурс] https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2018/11/26 (дата обращения 10.10.2019)

УДК 338.2

Е.С. Семенова, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ДЕВЕЛОПМЕНТА

Акутальность исследования. В данной статье проанализирована природа и условия перепроектирования бизнес-процессов, а также определены особенности реинжиниринга бизнес-процессов девелопмента. В результате анализа описаны преимущества и недостатки организационных систем управления, выявлены отличительные черты управления девелопмента от других видов деятельности. На основе проведенного исследования предлагается выделить основной принцип, который должен применяться в сфере девелопмента, формулируются факторы эффективности деятельности компаний по девелопменту.

В настоящее время реализуется множество различных методик и подходов к управлению бизнесом. Современные рыночные условия привели к постоянному процессу совершенствования бизнес-процессов компаний в сфере недвижимости. Многие организации регулярно пересматривают свою деятельность на предмет соответствия запросам рынка. Для описания развития компании, которая ориентирована на изменяющиеся или появляющиеся потребности потребителей, а также работающая по принципу управления стратегическими бизнес-процессами, было введено понятие «реинжиниринг», что является объектом исследования.

Цель исследования – анализ природы и условий перепроектирования бизнес-процессов, а также определение особенностей реинжиниринга бизнес-процессов девелопмента.

Задачи исследования:

– рассмотреть теоретические аспекты понятия «реинжиниринг»;

– провести анализ и определить особенности бизнес-процессов в области девелопмента.

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

Результаты исследования. Под реинжинирингом бизнес-процессов подразумевается проектирование усовершенствованных бизнес-процессов в деятельности организации для достижения максимального эффекта. Смысл заключается в реинжиниринге бизнес-процессов для определения оптимального вида бизнес-процесса и оптимального перехода на него. Именно реинжиниринг используется в качестве антикризисных решений, так как предполагает управленческие преобразования с использованием новых технологий на базе оптимизации бизнес-процессов. Перепроектирование бизнес-процессов, прежде всего, упрощает информационные потоки и устраняет лишние связи. Кроме того, следует отметить, что при реинжиниринге одновременно перепроектируется информационная система, которая во многом определяет будущую структуру бизнес-процессов [1].

Обратимся к понятию «девелопмента» как виду предпринимательской деятельности. Под девелопментом как предпринимательской активностью подразумевается организация процесса реализации инвестиций, подразумевающим финансовые операции, а также осуществление проекта по развитию недвижимости в границах заданных сроков и соответствующих ограничений с целью извлечения прибыли [2]. Управление девелопментом заключается в проектном управлении развития недвижимости и управлении девелопментом как бизнесом на рынке недвижимости. Инвестиционный менеджмент в недвижимости является глобальным бизнес-процессом управления работами по получению и проведению

комплекса преобразований на выбранном участке земли в пользовании, а также сопутствующих финансовых и маркетинговых операций. Таким образом, можно выделить отличительную черту управления девелопмента от других, которая состоит в том, что специалисты данной области должны обладать широким диапазоном знаний и навыков, охватывающих все процессы, входящие в проект.

Эффективность деятельности компаний по девелопменту определяется одним из таких важных факторов как организационная структура. Система организации управления должна не только обеспечить целостность сотрудников компании, но в то же время оптимизировать использование финансовых и иных ресурсов при реализации проектов девелопмента. Именно повышение эффективности реализации проектов девелопмента является главной задачей при выборе подхода к организационной структуре при реинжиниринге данных бизнес-процессов.

Рассмотрим несколько видов управления организационными структурами: функциональный, процессный, проектный подходы [3,4]. Результаты анализа преимуществ и недостатков перечисленных подходов управления представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки организационных систем управления

Организационная система	Преимущества	Недостатки
Функциональный подход	1.Проектирование структуры организации; 2.Распределение подразделений по выполняемым функциям.	1. Существует разделенное описание процесса по функциям, что затрудняет общее представление работы; 2. Раздробленный процесс не имеет ответственного менеджера за итоги работы; 3.Нет маркеров промежуточных результатов; 4.Неэффективность расходов в управленческом учете.
Процессный подход	1. Расчёт необходимого количества персонала менеджмента организации; 2. Автоматизация выполнения бизнес-процессов.	1.Единовременное проектирование функций по подразделениям и действий в границах бизнес-процессов.
Проектный подход	1. Высокая адаптивность; 2. Сокращение задействованного в процессе персонала.	1. Распад команды после выполнения проекта.

Стоит отметить, что первый рассматриваемый вид организационной системы используется в отраслях с постоянными условиями и неизменяющимся потоком ресурсов. Он предполагает устойчивость целеполагания и назначения функций подразделений, ориентированную на повторяющиеся процессы. Так, организация, которая ведет разобщенные проекты, не сможет использовать данную систему. Если рассмотреть процессную организацию управления, то она объединяет несколько операций в последовательности работы в единый процесс, то есть предполагается, что цикл работ является одним целым, а девелопмент является совокупностью параллельно реализуемых процессов. Среди перечисленных выше организационных структур наиболее применимым к специфике деятельности в сфере девелопмента является проектный подход. Он предполагает, что комплекс работ проекта разрабатывается независимо от иерархии

предприятия, то есть данная структура управления включает требуемое количество сотрудников для реализации проекта в определенные сроки и заданные условия.

При такой системе управления организационной деятельностью, как менеджмент девелопмента, задачи генерируются в однородные группы, которые ни функциональный, ни процессный подходы не могут решить. Данная тенденция привела к тому, что практическое применение обуславливается синергией нескольких подходов. Кроме того, необходимо отметить, такую особенность девелопмента как продолжительность времени обработки принятия проекта. Наиболее весомые решения согласовываются на начальном этапе, например, тип и этажность здания, а сам результат оценивается только по просшествию большого временного отрезка, когда проект объекта сдан. В связи с этим к бизнес-проектированию предъявляются высокие требования.

Выводы. Таким образом, главными особенностями реинжиниринга в области девелопмента являются индивидуальный подход к перепроектированию бизнес-процессов, а также трансформация управленческих подходов. Главный принцип, который должен применяться в сфере девелопмента, заключается в выборе подходящей организационной структуры с точки зрения сочетания потребностей управления проектом с интересами организации в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Схиртладзе А.Г. Основные принципы и приемы реинжиниринга бизнес-процессов // Корпоративный менеджмент – 2014. – №11. – С. 36-38. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/change/foundations.shtml (дата обращения: 09.10.2019).
2. Федотова М.А., Тазихина Т.В., Бакулина А.А. Девелопмент в недвижимости: монография. - М.: Кнорус, 2015. - 264 с.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Вильямс, 2017. – 672 с.
4. Пирогова О.Е., Корнеева А.А. Показатели оценки эффективности использования бизнес процессов сферы услуг// Глобальный научный потенциал №12 (93). 2018 с. 178-182.

УДК 332.85

С. В. Халилеев, А. Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Акутальность исследования. Развитие рынка недвижимости – это один из необходимых пунктов для преобразования экономических отношений в Российской Федерации, ввиду того, что стабилизация экономического роста страны во многом зависит от инвестиций в отрасль «строительство» и развитие недвижимости. В данной работе рассмотрим, как изменялась цена квадратного метра Центрального района города Санкт-Петербург в период с января 2019 года по настоящий момент и спрогнозируем дальнейшую динамику. Данный район является историческим центром Санкт-Петербурга, он занимает 1 место по качеству жизни среди всех районов города. Таким образом, тема данной работы является актуальной.

Цель работы. Проанализировать развитие рынка жилой недвиж*и*мости Центрального района Санкт-Петербурга.

Задачи исследования: проанализировать изменение цен на жилую недвижимость в Центральном районе Санкт-Петербурга; спрогнозировать цены на жилье в данном районе на 2020 год;

В ходе работы были использованы следующие *методы исследования*: наблюдение и сбор фактов; анализа и синтеза, сравнения и прогнозирования.

Результаты исследования. Центральный район расположен в исторической части города. Границей района на севере и востоке является река Нева. На юге граница проходит по Обводному каналу, а западные границы идут от Дворцового моста. Численность населения района в 2019 году приближается к 217 тыс. человек. Центральный район является самым густонаселенным, а также худшим по экологии среди других районов города Санкт-Петербург [1].

Далее проанализируем, как изменяются цены квадратного метра в руб. на жилую недвижимость в Центральном районе Санкт-Петербурга с января 2019 года по текущий момент в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Динамика средних цен на квартиры в Центральном районе городе Санкт-Петербурге

Даты	Квартиры в новостройке в руб/м^2	Изменение	Квартиры вторичного рынка в руб/м^2	Изменение
10.01.2019	198733,2	+0,51%	199516,4	+1,77%
24.01.2019	199608,7	+0,44%	197069	-1,24%
07.02.2019	207118,2	+3,63%	196282,8	-0,4%
21.02.2019	210719,7	+1,71%	198604	+1,17%
07.03.2019	214240,9	+1,64%	191707,8	-3,6%
21.03.2019	216223,7	+0,92%	192566,1	+0,45%
04.04.2019	219834,4	+1,64%	192665,9	+0,05%
18.04.2019	213279,8	-3,07%	195761,4	+1,58%
02.05.2019	211715,7	-0,74%	201041,6	+2,63%
16.05.2019	212671,5	+0,45%	200663,3	-0,19%
30.05.2019	213866,6	+0,56%	201154,9	+0,24%
13.06.2019	201070,7	-6,36%	200324,5	-0,41%
27.06.2019	216470	+7,11%	202732,2	+1,19%
11.07.2019	223765,7	+3,26%	204130,9	+0,69%
25.07.2019	222360	-0,63%	198105,1	-3,04%
08.08.2019	220790	-0,71%	205586,8	+3,64%
22.08.2019	219153,4	-0,75%	205006,1	-0,28%
05.09.2019	215770,3	-1,57%	198479,1	-3,29%
19.09.2019	208228,2	-3,62%	203166,4	+2,31%
03.10.2019	211541,1	+1,57	201765,9	-0,69%

Из таблицы 1 мы видим, что средняя цена жилой недвижимости увеличивалась за рассматриваемый период в Центральном районе города. Цена на рынке новостроек увеличилась с 188 тыс. руб. за кв. м. до 211 тыс. руб. за кв. м. Цена на вторичном рынке увеличилась с 185 тыс. руб. за кв. м. до 201 тыс. руб. [2].

Далее спрогнозируем цены на конец 2019 года и первое полугодие 2020 года, используя однофакторную модель линейной регрессии. Уравнение регрессии имеет следующий вид:

$$y = a_0 + a_1 \bullet x, \quad (1)$$

где y – стоимость одного квадратного метра на первичном или вторичном рынке; x – период времени [3].

С помощью инструментов корреляционно-регрессионного анализа в Microsoft Excel, мы получим необходимые параметры [4]. Таким образом, для рынка новостроек уравнение выглядит следующим образом:

$$y = 206785 + 578{,}42 \bullet x$$

Для рынка вторичной недвижимости уравнение примет следующий вид:

$$y = 194749 + 434{,}99 \bullet x$$

На основании полученных уравнений смоделируем в таблице прогнозные значения цен квадратного метра жилой недвижимости в данном районе, которые представим в таблице 2 [3].

Таблица 2 – Планируемые показатели цены квадратного метра в Центральном районе

Период	Квартиры в новостройке, руб/м^2	Квартиры вторичного рынка, руб/м^2
01.11.2020	218931,82	203883,79
01.12.2019	219510,24	204318,78
01.01.2020	220088,66	204753,77
01.02.2020	220667,08	205188,76
01.03.2020	221245,5	205623,75
01.04.2020	221823,92	206058,74
01.05.2020	222402,34	206493,73

Представим расчетные показатели из таблицы 3 на графике, который располагается на рисунке 1. Линией голубого цвета обозначена динамика цен на новостройки, оранжевая линия отражает динамику цен вторичного рынка.

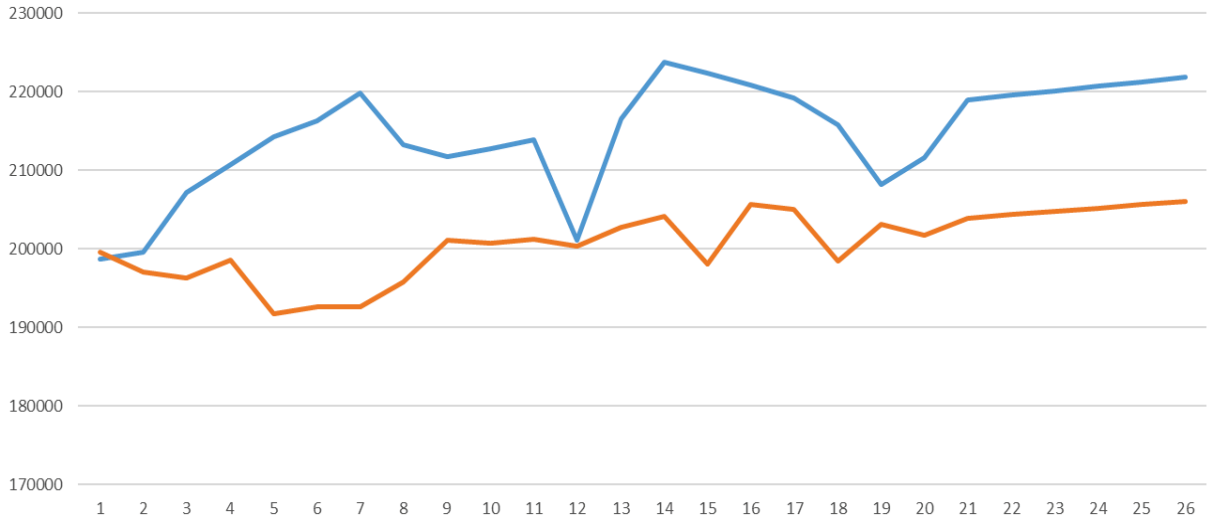


Рисунок 1 – Динамика изменения цены квадратного метра на жилую недвижимость в Центральном районе [2]

Из рис. 1 мы наблюдаем рост цен в планируемом периоде в Центральном районе Санкт-Петербурга. Исходя из полученного уравнения, в каждом новом периоде цена на новостройки увеличивается на 578,42 руб. На рынке вторичного жилья с каждым новым периодом цена увеличивается на 434,99 руб. Показатель a_0, характеризует значение цены квадратного метра без влияния такого фактора как период. Для рынка новостроек значение

a_0 составило 206785 руб. за кв. м., а для рынка вторичной недвижимости – 194749 руб. за кв. м.

Выводы. Резюмируя вышесказанное, отметим, что цены на недвижимость в Центральном районе Санкт-Петербурга будут увеличиваться. Исходя из анализируемых данных мы видим, что нет зависимости между ценами на вторичном рынке и рынке новостроек, в некоторые периоды цены на новостройки опускались до цен вторичного жилья. Благодаря построенной модели, спрогнозированы значения цены на ближайшие полгода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральный район Санкт-Петербурга – База знаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bn.ru/wiki/rayon/centralnyj
2. График и динамика цен продажи квартир в Санкт-Петербурге в Центральном районе [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spb.restate.ru/graph/ceny-prodazhi-kvartir/#form1
3. Виноградова Д.И., Шарапова А.В. Методика построения математической модели факторного пространства организационно-технологических рисков в инвестиционно-строительных проектах. [Текст]. Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. № 8. С. 180-185.
4. Пирогова, О.Е. Рынок недвижимости. Учебное пособие. [Текст]. Курск, 2018. - 132 с.

УДК 338

М. П. Щербак, А. Е.Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ РИСКОВ ДЕВЕЛОПЕРСКОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Акутальность исследования. На рынке недвижимости с каждым годом растет инвестиционная активность. Компания «JLL» (глобальный поставщик услуг в сфере недвижимости и управления инвестициями) проанализировала активность на рынке недвижимости. По данным анализа объем сделок на рынке растет с каждым годом, показатель 1-ого квартал 2019 года вырос на 32% по сравнению с прошлым годом и составил 979 млн долларов. Данный показатель стал максимальным значением за соответствующие периоды последних трех лет.

В современном мире проблема идентификации рисков и их анализа актуальна, так как деятельность субъектов рынка недвижимости подвержена большому и непредсказуемому воздействию рисков, вызванных изменяющимися факторами внешней и внутренней среды. Каждый субъект стремится обезопасить себя от негативного воздействия рисков, что обуславливает необходимость управления рисками в процессе реализации девелоперских проектов. Грамотное управления рисками, включая их идентификацию, качественную и количественную оценку и формирование мер воздействия, позволят минимизировать деструктивное влияние риска.

Цель исследования: определение методов идентификации и анализа рисков девелоперского инвестиционного проекта.

Задачи исследования: сформулировать особенности девелоперской деятельности на рынке недвижимости; выявить и сформировать основные группы рисков, которым подвержена девелоперская деятельность; сформулировать методы качественного и количественного анализа рисков.

Методы исследования: метод анализа и синтеза информации, моделирования и классификации.

Результаты исследования. Девелопмент – это вид деятельности, целью которого является создание объектов недвижимости и получение дохода от их реализации.

Рынок недвижимости уникален и не похож на другие, так и девелоперская деятельность имеет ряд особенностей, которые являются причиной появления неопределенности – риска.

Во-первых, девелоперский проект — это инновационный процесс, результатом которого является новый уникальный продукт, следовательно, возникают сложности прогнозирования реакции рынка на его появление.

Во-вторых, девелоперский проект – это сложная система, затрагивающая экономическую, техническую и социальную сферы. Каждый из участников проекта является носителем риска, который требует минимизации или превентивных мер, поэтому конечный результат напрямую зависит от эффективности деятельности участников.

В-третьих, девелоперский инвестиционный проект подразумевает привлечение средств инвесторов, которые являются основным источником финансирования, также заинтересованы и несут ответственность за минимизацию рисков проекта.

Также девелоперские проекты имеют долгосрочную природу, высокую стоимость и долговечность продукта.

Девелоперская деятельность подвержена как внешним рискам (политические, экономические, экологические) так и внутренним (производственные, маркетинговые, финансовые).

Чтобы проанализировать риски необходимо их оценить, как качественно, так и количественно. Первый этап анализа – количественный: формирование шкалы вероятности возникновения риска (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Шкала вероятности возникновения риска

Виды рисков	Вероятность возникновения (Р)		
	Количественный подход		Качественный подход
	Ранг риска, балл	Вероятность возникновения, доли	
Ожидаемые риски	5	0,9 <Р <1,0	Ожидаемое событие, которое должно произойти
Высоковероятные	4	0,6 <Р <0,9	Событие может произойти
Риски со средней вероятностью	3	0,4 <Р <0,6	Наличие свидетельства в пользу реализации риска
Маловероятные	2	0,1 <Р <0,4	Редкое событие, но есть прецедент
Риски со слабой вероятностью	1	0,0 <Р <0,1	Событие может произойти в исключительных случаях

Количественный анализ позволяет выявить риски, с которыми девелопер имеет большую вероятность столкнуться, а значит нужно быть подготовленным к их нейтрализации и риски, вероятность возникновения которых мала, а следовательно, не требуют особого внимания девелопера.

Второй этап анализа – качественный: формирование шкалы степени воздействия риска (см. Таблицу 2). Целью качественного анализа является выявление тех рисков, которые оказывают большое негативное влияние на деятельность компании и тем самым являются

объектами системы риск-менеджмента, и тех рисков, влияние которых не значительно. Анализировать последние риски нет необходимости, они не несут большой угрозы компании, поэтому подлежат лишь документированию.

Таблица 2 – Шкала степени воздействия риска

Ущерб (потери)	Возможная сумма ущерба (в % от прибыли)	Ранг риска
Существенный	От 25% до 30%	5
Крупный	От 15% до 25%	4
Средний	От 10% до 15%	3
Малый	От 5 до 10%	2
Несущественный	От 0% до 5%	1

Когда риски качественно и количественно определены необходимо графически изобразить их показатели. Но перед этим определяются границы толерантности (риск-аппетит), а именно девелопер определяет с какой вероятностью возникновения и размером ущерба риск является допустимым.

Третий этап анализа – формирование матрицы «Вероятность – Потери», которая графически отображает, какие рисковые события являются допустимыми, а какие несут потенциальный ущерб. Такая матрица называется карта рисков (см. Рисунок 1)

Обычно зеленым отмечается допустимый риск, желтым – умеренный риск, а красным – критический, недопустимый риск. Допустимыми считаются риски со степенью от 1 до 9, умеренные от 10 до 12 и критические от 15 до 25. Риски, попавшие в красно-желтую зону, требуют применения мер по их нейтрализации.

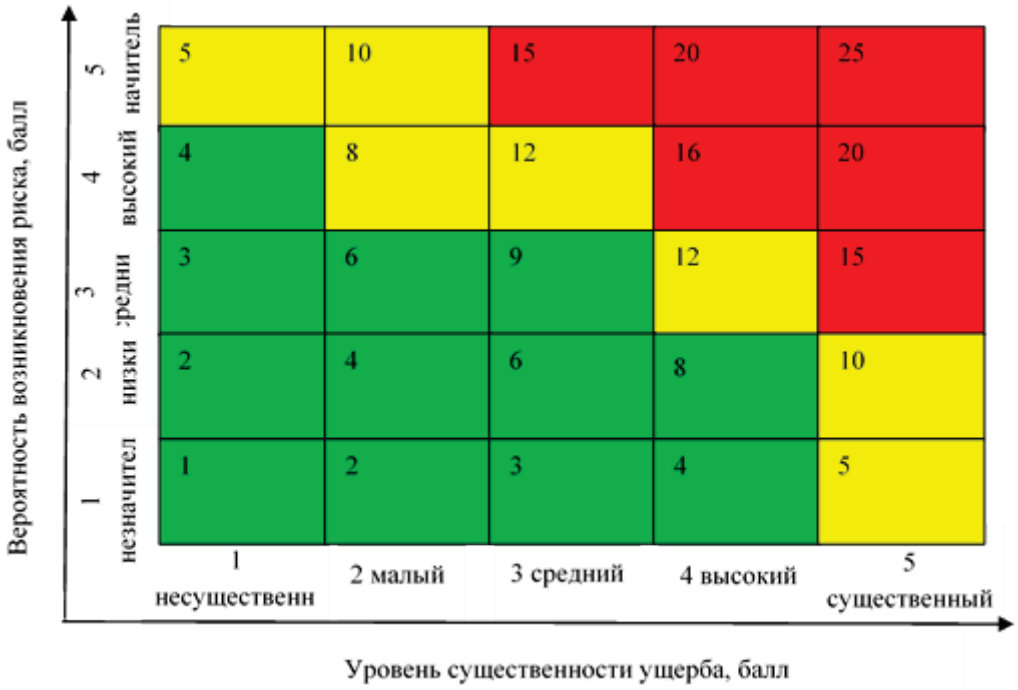


Рисунок 1 – Карта рисков

Выводы. Реализация девелоперского инвестиционного проекта являются деятельностью с высоким уровнем риска, поэтому необходимо точно проводить оценку рисков, так как их реализация может поставить под вопрос возможность реализации данного

проекта. С помощью вышеизложенных методов девелопер может определить какие риски являются катастрофическими и принять превентивные меры по их устранению или минимизации, а также какие риски входят в зону толерантности и не требуют больших затрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев В.Ю., Дедушкина Н.В. Особенности девелопмента и девелоперских проектов на рынке недвижимости России // Вестник ЧГУ. 2016. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-developmenta-i-developerskih-proektov-na-rynke-nedvizhimosti-rossii (дата обращения: 11.10.2019).
2. Морев К. С. Оценка рисков финансово-хозяйственной деятельности предприятия // Проблемы управления рыночной экономикой: Межрегиональный сборник научных трудов. Т. 2.— Томск, 2015. – 2015. – Т. 2. – С. 34-37.
3. Киселева И. А., Симонович Н. Е. Оценка рисков с учетом влияния человеческого фактора //Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №. 2 (353).
4. Якось И. С. Карта рисков как элемент программы управления рисками //Вестник экономической науки. – 2016. – №. 1 (17).

Подсекция. Торговая политика: современные реалии и перспективы развития

УДК 339.5

У.А. Буравова, М.А. Здун, В.А. Харёва
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Актуальность исследования. В условиях глобализации и высокого темпа развития информационных технологий электронная коммерция занимает все более значимое место в мировой экономике. Системы электронных расчетов, документооборота— это и есть электронная торговля. Операции по продаже товаров и услуг часто являются результатом сотрудничества торговых представителей разных стран. Поэтому, электронная коммерция сейчас — это удобно, безопасно, быстро и экологично. Именно поэтому открытые для импорта страны ведут торговлю путём электронных операций, что говорит об актуальности данной системы торговли.

Цель исследования. Оценить развитие рынка онлайн-торговли на мировой арене в условиях цифровой трансформации экономики.

Задачи исследования состоят в сборе, систематизации и анализе данных о развитии рынка он-лайн торговли.

*Методы исследования***.** В процессе исследования использован горизонтальный (трендовый метод) и метод сравнения.

Коммерческая деятельность международных компаний завязана на использовании системы электронных операций. Так, компания-гигант AliExpress появившаяся в Китае, является примером эффективности использования данной системы в международной торговле. Китайская модель использования электронной коммерции предполагает заключение двусторонних сделок и создание торговых объединений из нескольких стран, что существенно упрощает торговлю и приносит выгоду участникам данного объединения. Таким образом, для Китая электронная коммерция является средством достижения социально-экономического и научно-технического развития. По оценкам экспертов эта страна продолжит лидировать на мировом рынке онлайн-торговли (26 % в год) в основном благодаря экспортным розничным продажам (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Развитие рынка онлайн-торговли в странах-лидерах

Страна	Онлайн-продажи, млрд долл. США		Доля интернет-торговли в общем объеме ритейла, %		Доля онлайн-покупателей, % от населения страны		Доля онлайн-покупателей, % от населения мира	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Китай	674	1974	17	35	38	53	29	30
США	342	536	7,3	10,3	66	72	10	13
Великобритания	100	144	16	19,4	76	79,8	-	-
Япония	91	135	-	-	69,5	74	5	6
Германия	63	89	-	-	67,7	71	-	-

США также все чаще и чаще пользуется системой торговли с помощью электронных каналов коммуникации, снимая налоги и таможенные пошлины с части продукции, полученной таким способом, что непременно привлекает иностранных продавцов. В ЕС же все товары, купленные электронным путем, облагаются налогом, а система международной электронной торговли регулируется государством.

Для России основным направлением использования электронной коммерции является сотрудничество с Китаем. Созданы платформы для менее затратного продвижения продукции [2]. Сейчас наше государство гарантирует следующее: безопасность электронных заказов и платежей, таможенное оформление, осуществляемое полностью через Интернет, расчёт логистики.

Как и всякая быстро развивающая модель, электронная коммерция имеет множество недостатков. Одной из проблем является безопасность товаров, покупаемых через Интернет. Они не попадают под техническое регулирование, таким образом покупатель не имеет на них всех гарантий. Также не идеально налажена система возврата НДС, требующая слаженной IT-работы служб таможни и налогообложения. Существует монополизация цифровой торговли, осуществляемая не государством, а компаниями-гигантами, такими как Amazon и Alibaba (AliExpress). И последнее, но не менее важное, это консервативность многих компаний по отношению к электронным операциям. «Только 17% компаний готовы внедрять какие-то онлайн-продвижения как раз в B2B рынке, а 83% по состоянию на весну текущего года оценивают IT-сферу как инструмент исключительно специалистов сегмента IT и ничего более», — Дмитрий Максименко, исполнительный директор ООО «Иннософт». [3].

Результаты исследования. Отсюда можно выделить тренды развития электронной коммерции на 2019 год. Во-первых, омниканальность, то есть возможность совершать электронные покупки через различные каналы, от социальных сетей до мессенджеров [4]. Все они тесно связаны между собой и помогают получить полный портрет клиента на основе данных о его взаимодействии с компанией. Сегодня многие покупатели выбирают товар на смартфоне, а оплачивают через ПК. Чем больше каналов задействовано, тем выше вероятность того, что клиент найдет удобный для себя способ взаимодействия с бизнесом. [5] Для того, чтобы омниканальность работала на благо бизнеса, а не стала дорогостоящей обузой, она должна быть бесшовной. Тут на плечи тестировщиков ложится обеспечение качества всех решений, участвующих в цепочке обслуживания клиента. Во-вторых, необходимость внедрения качественных и безопасных решений. Половина опрошенных респондентов World Quality Report отметили, что главная цель e-commerce сектора – повышение уровня удовлетворенности конечных пользователей. Часть опрошенных считает, что для достижения такого результата нужно постоянно работать над повышением качества бизнес-продукта и уровня обслуживания клиентов. Однако больше всего респондентов – 52% – отмечают необходимость роста уровня безопасности систем и решений для конечных пользователей. За счет внедрения омниканальности в последние годы на рынке e-commerce все еще происходят утечки данных пользователей, что очень негативно сказывается на репутации бизнеса. Проверка безопасности должна быть обязательным этапом тестирования онлайн-решений. Третий тренд- облачные технологии. В ближайший год сохранится тенденция отказа от использования ERP-приложений. Вместо этого бизнес продолжит перемещение в облако, применяя SaaS-приложения или инструменты с открытой облачной архитектурой. Возрастет необходимость проведения интеграционного тестирования. Следующий тренд- искусственный интеллект. Рынок электронной торговли продолжит внедрение искусственного интеллекта в виде чат-ботов, которые упрощают работу продавцов, а также помогают клиенту оптимизировать процесс выбора и покупки товара. За счет чат-ботов можно отслеживать интересы и предпочтения пользователей, предполагать,

каким будет следующий заказ клиента, и подбирать наиболее эффективную рекламу. Поставщикам услуг по тестированию придется научиться разрабатывать тестовые сценарии и проверять работу ИИ-решений. Еще один знаковый тренд в развитии рынка электронной торговли – оплата посредством криптовалюты [6]. Еще десятилетие назад многие с недоверием относились к электронным платежам. Но сегодня как российский, так и мировой рынок электронной торговли сложно представить без таких систем, как PayPal, Яндекс Деньги, Epayments. С внедрением оплаты товаров криптовалютой бизнес сможет привлечь больше клиентов, а капитализация криптовалютного рынка возрастет. Обеспечение качества и точности платежей – задача инженеров по тестированию. Говорят, что тестовые сценарии для проверки криптовалютных платежей не отличаются от традиционных. В любом случае, лучше привлекать опытных специалистов.

Выводы. Развитие и расширение онлайн-торговли приводит к более стремительной глобализации и ускорению информационного обмена. Вместе с тем развитие интернет-торговли – одна из основных мировых тенденций развития экономики и путей взаимодействия и установления сотрудничества между странами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистические данные исследовательского агентства «e-Marketer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://emarketer.com/ (дата обращения: 10.10.2019).
2. Нестеров А.К. Международная электронная торговля // Энциклопедия Нестеровых - http://odiplom.ru/lab/mezhdunarodnaya-elektronnaya-torgovlya.html
3. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Принципы международного экономического права как инструмент регулирования международной торговли. Наука Красноярья. 2016. Т. 5. № 6. С. 112-127.
4. Цифровая трансформация международной торговли: электронная коммерция и не только. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forumvostok.ru/news/tsifrovaja-transformatsija-mezhdunarodnoj-torgovli-elektronnaja-kommertsija-i-ne-tolko/ (дата обрщения 11.10.2019).
5. Что ждёт рынок e-commerce в 2019 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/tekhnologii-kachestva-a1qa-chto-zhdyet-rynok-e-commerce-v-2019-godu/ (дата обращения: 12.10.2019)
6. Воронова О.В., Харёва В.А. Сетевой ритейл FMCG-сегмента в Российской Федерации: современное состояние и проблемы развития. Международный научный журнал. 2019. № 2. С. 7-16.

УДК 339.942

А.В. Бушина[1], Я.С. Четчасова[1], Т.С. Ягья[2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2]Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

РАЗВИТИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В СТРАНАХ СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЫ

Введение. В настоящее время страны Северной Европы являются одними из наиболее развитых государств мира, транснациональные компании которых удачно закрепились на мировом рынке. Сейчас одной из наиболее значительных тенденций в развитии мировой экономики являются интеграционные процессы. Немаловажную роль играют взаимодействия различных структур производства. Но как же северным государствам Европы удалось развить и вывести на мировой рынок транснациональные компании? В чем их секрет успеха?

Актуальность исследования данной статьи заключается в том, что в наше время транснациональные компании представляют собой наиболее активный и динамично развивающийся сектор мировой экономики.

Цель исследования – определение роли ТНК в развитии экономики Швеции, Норвегии, Дании, Финляндии. Это позволит лучше понять каким способом Скандинавские страны достигли успешной и систематической работы «внутренних рынков».

Задачи исследования предполагают анализ ТНК Скандинавских стран и раскрытие их успеха, а также рассмотрение влияния ТНК на экономику Северных стран.

Методы исследования предусматривают анализ информации, ее описание, сравнение, а также методы индукции и дедукции.

Для начала необходимо выяснить, каковы характерные черты экономики Северных стран и почему их предприятия занимают ведущие роли на международном рынке.

Транснациональные корпорации (ТНК) представляют собой предприятия, учреждения и организации, владеющие производственными подразделениями в нескольких государствах.

Как известно, у стран Северной Европы присутствуют свои характерные черты экономики. Их внутренний рынок как таковой не был предназначен для развития крупных предприятий и корпораций во всех секторах экономики. У региона стран Северной Европы присутствуют как масштабные компании по производству, с преобладающей продукцией экспорта, так и мелкие и средние корпорации, работающие не только на внутренние, но и на зарубежные рынки. Примером такого явления можно наблюдать Данию, в которой 97% являются мелкими и средними корпорациями. [1]

В североевропейском регионе есть множество транснациональных корпораций, имеющих крупные активы и филиалы за рубежом, например, «Нокиа» (Финляндия), «Статойл» (Норвегия), «Вольво» (Швеция), «Ваттенфалл» (Швеция), «Телеа Сонера» (Швеция), «Альстрем» (Финляндия) и др. [2]

Рассматриваемый нами регион стран Северной Европы, обладает определенной спецификой ТНК, которая имеет название «скандинавский тип». Для данной специфики ТНК характерны следующие черты: незначительный масштаб бизнеса; более узкая производственная специализация; контроль и мониторинг конкурирующих корпораций.

Успех в развитие экономической сферы региона стран Северной Европы связан с таким событием как промышленная революция. Промышленная революция прошла в таких странах как Великобритания, Франция, Бельгия, Швейцария и полностью поменяла ход развития мировой экономики. В связи с этим, эти страны стали полюсом экономического роста мирового хозяйства. В то время как Северные страны являлись полюсом периферийных экономик, что помогло им сэкономить свои ресурсы. Основой экономики исследуемого региона была транспортная промышленность. Это произошло с помощью успешной международной специализации промышленной деятельности и успеха национальных производителей. Примером развития экономики с помощью национальных производителей может служить Швеция. Ее ходовым экспортным товаром всегда были железная руда и продукты лесной промышленности. Предприятиям Дании удалось завоевать рынки сбыта Великобритании и Германии, а также выйти на лидирующие позиции в мировом рынке по экспорту некоторой продукции. Экономика Норвегии и Финляндии преимущественно развивалась с производством лесной промышленности. С истощением ресурсов лесной промышленности Норвегии, ее основными товарами экспорта стали продукты рыболовства и морские перевозки. Добыча углеводородного сырья в Норвегии стала развиваться относительно позже. Финляндия же сохранила свои позиции в мировой лесной промышленности. Таким образом успешное экономическое развитие и развитие ТНК в Северных странах Европы наблюдается с момента промышленной революции.

После кризиса 1974-1975 гг. полюс экономического роста мирового хозяйства потерпел высокие потери в массовом производстве и встала задача найти «резервный запас», которым впоследствии стал регион стран Северной Европы. В этом регионе стали создаваться филиалы ТНК. Для максимальной концентрации инвестиций ТНК стран Северной Европы были вынуждены расширить ассортимент производимой ими продукции на более узкую специализацию. Благодаря этому ТНК стран Северной Европы смогли занять лидирующие позиции по производству уникальной и наукоемкой продукции, которая почти не встречает конкуренции на внешних рынках. Ярким примером становится фирма «Ф.Л.Смит», расположенная в Дании. Данная ТНК производит строительные материалы. Большинство доходов компании завязано на зарубежных операциях. Как показывает статистика, среднестатистическая компания Дании экспортирует около восьмидесяти процентов всех своих товаров. [3]

Результаты исследования. Для ТНК стран Северной Европы характерны следующие факторы производства: ограниченные материальные ресурсы, квалифицированная рабочая сила и современные технологии. В этих странах существует особая система: «внутрифирменное управление». Суть системы в том, что определенные службы предоставляют услуги соответствующим подразделениям производств. Вышеупомянутая датская компания предоставила соответствующий инвентарь многим странам, в число которых входят Россия, Индия, Китай и Бразилия. [4]

Выводы. Подводя итог, следует сказать, что в настоящее время транснациональные компании являются одним их важнейших элементов развития международных экономических отношений. Важно отметить тот факт, что заметный прогресс компаний во многом повлиял на становление экономики стран Северной Европы. ТНК Скандинавских стран ведут тесное сотрудничество с компаниями других государств всего мира. Швеция, Финляндия, Дания и Норвегия занимают одни из лидирующих позиций на мировом рынке, являясь примером для многих стран ЕС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова, Е.Г. Уланов, В.А. Транснациональные корпорации стран Северной Европы: становление и этапы развития. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=16268983 (дата обращения 25.09.2019)
2. Авдеева, А.В. ТНК в современном мире как фактор осуществления глобализации мировой экономики [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/ item.asp?id=14670516 (дата обращения 25.09.2019)
3. Градобитова, Л.Д. Исаченко, Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях – Москва «Анкил», 2002 – 122 с
4. Пашин, С.Т. Функционирование транснациональных компаний: организационно-экономическое обеспечение – Москва «Экономика», 2002 - 337 с

УДК 347.823

Е.О. Васильева, А.С. Игнатьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ С ПРАВОВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ НА ПРИМЕРЕ РАЗНЫХ СТРАН

Актуальность исследования. Стремительное развитие индустрии беспилотных летательных аппаратов создает большие возможности для современных компаний.

Повышение эффективности и производительности труда, снижение производственных затрат, улучшение качества обслуживания клиентов – то, что дроны предлагают нам сегодня. Использование беспилотников в целях доставки грузов может вывести мировую логистику на новый уровень. Но насколько это возможно в рамках существующей нормативно-правовой базы? Крупнейшие мировые фирмы и ритейлеры (такие как: Amazon, Alibaba, DHL, FedEx) уже совершили ряд попыток внедрить БПЛА в свои процессы доставки. Однако, ввиду наличия множества барьеров в законодательстве, данная технология всё еще не получила широкого применения.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть возможность использования БПЛА с правовой точки зрения в коммерческих целях на примере разных стран.

Методы исследования. В процессе исследования использован горизонтальный (трендовый метод) и метод сравнения.

Грузовые дроны – это молодой и зарождающийся сегмент беспилотных летательных аппаратов, внедрение на рынок которых ограничивается, как технологическими, так и регулятивными аспектами.

Использование беспилотников при грузовых перевозках усложняет фактор отсутствия мощных аккумуляторов, способных обеспечить длительную и тяжеловесную перевозку. Однако многие производители пытаются решить эту проблему, создавая и внедряя более сильные аккумуляторы или используя альтернативные виды питания. Международный микро- и наноэлектронный научно-исследовательский центр IMEC запустил пилотную линию по производству аккумуляторов с твердым нанокомпозитным электролитом в сочетании со стандартным литий-железо-фосфатным (LFP) катодом. Они способные работать с более высокой плотностью энергии (в 2,5 раза выше), более быстрой зарядкой и большим количеством циклов заряда / разряда, что является значительным преимуществом литий-ионных и литий-полимерных конструкции. [1] Компания BMPower, разработчик и производитель водородных топливных элементов для дронов и роботов, создала мощный топливный элемент на единицу массы. Он способен поддержать работу энергоустановки мощностью до 2,1 кВт и позволить мультикоптерной платформе продержаться в воздухе не менее 3,5 часов. [2] Внедрение подобных технологий открывает всё большие возможности развития грузовых беспилотников.

Нормативные методологии включения БПЛА в правовые системы варьируются от прямого запрета на использование коммерческих дронов до разрешительного законодательства, позволяющего компаниям внедрять беспилотники в свою логистическую систему при определенных условиях. Те или иные ограничения часто обоснованы тем, что БПЛА в настоящее время являются угрозой информационной безопасности граждан и частных компаний. Таким образом, элементы регулирования применения данной технологии в значительной степени одинаковы в разных странах. Они включают в себя определенные требования, предъявляемые компаниям, соблюдение которых исключает негативные последствия от использования дронов в коммерческих целях.

Мы провели сравнительный анализ методов правового регулирования использования БПЛА в разных странах. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Правовое регулирование использования БПЛА в России и за рубежом

Страна	Регулирующий нормативно-правовой акт	Формальные процедуры	Технические и эксплуатационные требования	Возможность использования дронов в коммерческих целях	Ограничения
США	Кодекс федеральных правил, часть	Регистрация (>250 г); Сертификат	Максимальная взлетная масса БПЛА менее 25 кг;	Разрешено	VLOS; Полеты только в

	107: малые беспилотные летательные аппараты	удаленного пилота	Максимальная скорость движения 170 км/час; Максимальная высота полета – 120 м; Минимальная видимость 4.8 км		дневное время;
Европейские страны	Вступил в силу 1 июля 2019, применяется с 1 июля 2020 года	Сертификация БПЛА; Регистрация (>250 г); Сертификат компетентности удаленного пилота	Наличие системы геоинформационного контроля (>900 г); Максимальная взлетная масса БПЛА менее 25 кг; Минимальная высота полета –120 метров от ближайшей точки поверхности земли;	Возможно в сертифицированном режиме	VLOS; Зонирование
Китай	Авиационные стандарты Управления гражданской авиации Китая	Регистрация (>250 г); Лицензирование Страхование; Сертификат компетентности удаленного пилота	Максимальная высота полета – 120 м	Разрешено	VLOS; Зонирование
Япония	В 2015 году была выпущена поправка к Закону об авиации, в которой были введены правила безопасности для БПЛА	Разрешение на эксплуатацию БПЛА	Минимальная высота полета –150 метров над уровнем Земли и 30 метров от людей и частной собственности; Дроны не могут сбрасывать объекты во время полета, не могут использоваться для перевозки опасных грузов	Возможно в сертифицированном режиме	VLOS; Зонирование, полёты только в дневное время
Россия	Воздушный кодекс, ФЗ о регистрации беспилотников вступил в силу с 27.09.2019	Регистрация и учёт в Росавиации в течение 10 рабочих дней со дня приобретения весом от 250г до 30кг	За сутки или раньше пилот обязан предоставить в ведомство Росавиации маршрут и получить разрешение на осуществление полёта	Запрещено	VLOS, Зонирование, полеты только в дневное время

Анализируя данные, представленные в таблице, можно сделать вывод о том, что законодательство стран несколько отстает от развития рынка в сфере БПЛА [3]. Наиболее благоприятной страной для использования дронов в коммерческих целях является Китай. Однако и здесь введены наиболее часто встречающиеся ограничения – VLOS и зонирование. Visual line of sight (VLOS) – условие, согласно которому оператор должен видеть беспилотник на протяжении всего пути. Данное ограничение делает коммерческую доставку

дронами почти невозможной, так как сильно сужает границы местности, в которой такая операция может быть осуществлена. Второе препятствие – зонирование – не позволяет компаниям осуществлять перевозки беспилотниками по всей стране. Чаще всего недоступными становятся крупные города с большим скоплением людей. Стандартными этапами на пути к использованию БПЛА являются регистрация и получение сертификата удаленного пилота. Дополнительные процедуры каждое государство устанавливает по-своему. В целом, наблюдается положительная тенденция во внедрении технологии использования беспилотников в правовую систему. В некоторых странах отдельные компании уже получили разрешение на использование дронов для доставки своих товаров. Китайская компания JD.com, занимающаяся интернет-торговлей, стала первой в мире компанией, внедрившей доставку товаров БПЛА. Инновация была введена в 2016 году, доставка осуществлялась в 4 города Китая. На сегодняшний день компания отправляет товары дронами по всей стране.

В конце 2016 года в Великобритании Amazon доставил свою первую посылку беспилотным летательным аппаратом, а первый клиент Amazon Prime Air получил его в течение 13 минут с момента размещения заказа. В марте 2017 года, он осуществил первую доставку с помощью беспилотника в США. Правила в США, согласно которым дроны должны летать только в поле зрения оператора, в настоящее время блокируют полное развертывание новой системы Prime Air в Америке.

С марта 2017 года в Швейцарии производитель БПЛА Matternet работает с государственной почтовой системой Swiss Post для доставки медицинских предметов первой необходимости в больницу [4]

Сооснователь компании Kiva Systems, занимающийся разработкой БПЛА, оценил стоимость доставки дронами груза не более 2 кг «на последней миле» в 0,1$. В сравнении – наземная доставка груза, аналогичного по параметрам, составляет от 2$ до 8$.

По прогнозу российской Ассоциации «АЭРОНЕТ» на период до 2035 года доставка дронами в городах будет приносить до 55% всех доходов компаний/операторов, эксплуатирующих грузовых беспилотники. [5]

Результаты исследования. Несмотря на привлекательность финансовых результатов от внедрения БПЛА в логистические системы, остаётся насущным вопрос безопасности населения. Правительства стран считают, что повсеместное использование дронов усилит тревожность среди граждан, которые беспокоятся о своей конфиденциальности, ведь дроны используют камеру и GPS для навигации по пунктам доставки. Важным аспектом также является возможность крушения дрона вблизи людей или столкновение его с объектами окружающей среды. Однако компании проводят разработки, которые помогут нивелировать беспокойства. Так, например, американская компания Aurora Flight Sciences совместно с Socionext разработала специальную радарную систему уклонения от столкновения для дронов. Система получила большое распространение и сейчас ей оборудованы практически все известные модели коммерческих и потребительских БПЛА. Другая американская компания – WorldPay - разработала специальный коврик для дронов, который хранит информацию о кредитной карте клиента, которая может быть доступна и проверена беспилотником во время доставки. Таким образом решается проблема мошенничества с посылками. [6]

Выводы. Перспективы использования БПЛА в коммерческих целях становятся привлекательными для многих современных компаний, ведь данная технология, несомненно, оказывает положительное влияние на экономику организаций. Однако, на сегодняшний день реальная возможность внедрения данной инновации в процессы компании является труднодоступной почти во всех странах зарубежья и полностью заблокирована в России. Для перехода от тестирования к широкому использованию автономных доставочных дронов

требуется нечто большее, чем целевые нормативные исключения. Несколько дронов, управляемых одной компанией в одном конкретном районе, выглядят относительно просто. Тысячи беспилотных летательных аппаратов, управляемых дюжиной различных компаний, потенциально перемещающихся в одном воздушном пространстве над городом, – это совершенно другой уровень. Разработчикам беспилотных технологий и правительствам предстоит ещё серьезная совместная работа. И если регулирующие органы будут сотрудничать с инициативными компаниями, коммерческая доставка беспилотниками скоро станет широко распространенной реальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nano electronics and digital technologies [Электронный ресурс] URL: https://www.imec-int.com
2. BMPower создала самый легкий топливный элемент для дронов в мире [Электронный ресурс] URL: http://bmpower.ru/news/bmpower-number-one.html
3. Civil drones (Unmanned aircraft) [Электронный ресурс] URL: https://www.easa.europa.eu/easa-and-you/civil-drones-rpas
4. Обзор мирового опыта коммерческой доставки грузов при помощи беспилотников [Электронный ресурс] URL: https://habr.com/ru/post/402475/
5. Распределенные системы беспилотных летательных аппаратов [Электронный ресурс] URL: http://www.nti2035.ru/markets/aeronet
6. Aurora Flight Sciences and Socionext Develop Radar-Enabled Collision Protection Solution for Drones [Электронный ресурс] URL: https://www.prnewswire.com

УДК 339.5

Ю.С. Другакова, О.В. Воронова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Актуальность исследования. Одной из актуальных проблем во экономике России на протяжении долго времени остается теневая экономика. Теневая экономика (также скрытая экономика, неформальная экономика) - экономическая деятельность, скрываемая от общества и государства, находящаяся вне государственного контроля и учёта.

Цель исследования – изучение проблемы теневой экономики, выявление ее масштабов и критичности на данный момент.

Задачи исследования:

- проанализировать объем теневой экономики в России и ее динамику
- рассмотреть основные причины роста теневого сектора экономики
- привести общие рекомендации по устранению теневого сектора экономики.

Методы исследования: рассмотрение теоретических аспектов теневой экономики, анализ статистики теневой экономики России за последние несколько лет, синтез данных.

Теневая экономика России представлена так называемыми «серыми рынками» и «черными рынками». «Серые рынки» представляют собой полуправовую экономику и выражаются в форме неуплаты налогов, работы не по трудовой книжки или без трудового договора, работы без лицензии и так далее. На «черных рынках» проявляется криминальная экономика, выражающая в виде наркобизнеса, торговли людьми, торговли оружием и так далее.

Главной проблемой является не само наличие теневой экономики в стране, а ее объемы. Объем теневой экономики в 2018 году в России превысил 20 трлн рублей и составил около 20% ВВП страны.

Для того, чтобы лучше осознавать масштабы, сравним ее с различными показателями.

Согласно графику, можем видеть, что объем теневой экономики превышает расходы федерального бюджета на 2019 год, в три раза больше годовой выручки компании «Газпром» и более трети всех денежных доходов россиян за 2018 год.

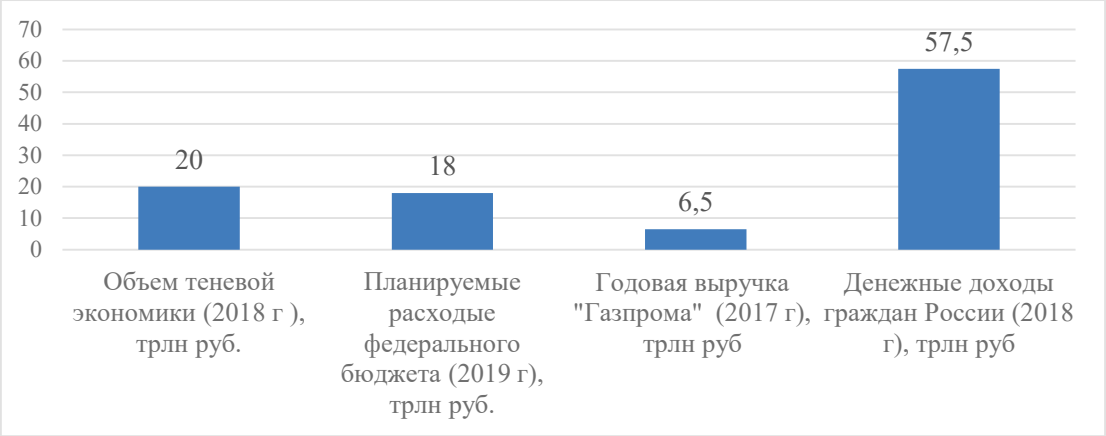


Рисунок 1 – Сравнительный анализ объема теневой экономики

Рисунок 2 – Размер теневой экономики в России по годам

В 2015 году объем теневой экономики составил 28,2 % ВВП, в 2016 году увеличился на 0,1% и составил 28,3 %, или 24,3 трлн рублей. В 2017 году значительно сократился и составил 18,9 трлн рублей, что составило 20,5% от общего ВВП. И, наконец, в 2018 году, по предварительной оценке, теневая экономика составила около 20% ВВП. [1]

По оценке Росстата на конец сентября 2018 г., в российской экономике неформально заняты 14,9 млн человек (20,4% в общей численности занятых). А так называемый скрытый фонд оплаты труда составил в 2017 г. 11,8% ВВП (около 10,9 трлн руб.) [2]

Основными причинами роста теневой экономики являются высокий уровень безработицы, экономические кризисы. Помимо этого, одной из значимых причин является вмешательство государства в экономику страны, которое сопровождается ростом коррупции и размеров налогов. Также невозможность малых предприятий противостоять в конкурентной борьбе вынуждает их вести свою деятельность через теневую экономику, чтобы иметь хотя бы незначительную прибыль. Многие крупные фирмы также получают более значительные доходы, уходя от выплаты всех налогов и соблюдения законов.

Организации не готовы платить налог, поскольку взамен человек получает не слишком заметные и понятные плюсы от государства.

Результаты исследования. Теневой сектор оказывает негативное воздействие на экономику страны, на авторитет страны на международной арене. В этом можно убедиться, если рассмотреть разрушающие последствия "скрытой" экономической деятельности:

1. Нелегальная деятельность зачастую очень плохо сказывается на состоянии окружающей среды, экологии и истощает природные ресурсы, так как многие компании уходят от соблюдения законодательных экологических норм.
2. Коррупция и превышение должностных полномочий разрушает не только экономику, но и общество в целом, и замедляет экономическое развитие в целом.
3. Происходит ухудшение рынка труда, ухудшение трудовых условий, так как уменьшаются белые заработные платы работникам по причине обхода трудовых законов организациями, занимающимися нелегальным бизнесом, которые составляют конкуренцию компаниям, занимающимися легальной деятельностью. [3]

Борьба с теневой экономикой должна быть комплексной и охватывать все сферы деятельности бизнеса. Приведем рекомендации по борьбе с теневой экономикой:

1. Усиление контроля над финансовыми операциями.
2. Сокращение выдачи нецелевых кредитов, снижение процентной ставки по кредиту для ведения бизнеса
3. Ужесточение наказаний за коррупцию.
4. Создание благоприятных условий для инвестирования в нашей стране, сокрашая вывоз денежных средств за границу.
5. Ослабление государственного давления на бизнес: сокращение числа органов контроля, снижение налоговой нагрузки.
6. Упрощение условий ведения бизнеса, создание более простых и четких правил, ясных для предпринимателей

Выводы. Таким образом, в ходе выполнения данного исследования было выяснено, что доля теневой экономики довольна высока, выяснена необходимость устранения данной проблемы и был предложен ряд мер по устранению теневой экономики. Успех в борьбе с теневой экономикой в большем зависит от государства и заинтересованности властей в устранении данной проблемы. Снижение теневой экономики будет означать доверие граждан к органам государственной власти и проводимым в стране реформам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вести. Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vestifinance.ru/articles/115216 (Дата обращения: 08.10.2019)
2. Новости РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/29/08/2019/5d651ed89a79474a0d725030 (Дата обращения: 08.10.2019)
3. Кудюрова А.В. ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. LIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 24(59). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/24(59).pdf (дата обращения: 09.10.2019)

УДК 339.565.7

Ю.Б. Егерева, А.А. Сазонова, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ КОНТЕЙНЕРИЗАЦИИ НА ТРАНЗИТНУЮ ТОРГОВЛЮ

Актуальность исследования. Как правило, в международной торговле необходимо доставить большие объемы товаров на дальние расстояния, что значительно увеличивает расходы на транспортировку по сравнению с внутренней торговлей, либо торговлей в близко расположенные страны. При таких условиях сохранить значительную часть финансовых ресурсов помогает контейнеризация и использование различного транзитного транспорта. Особенно транспортировка морским транспортом, с помощью контейнеров позволяет перевозить большие объемы товаров, при этом упрощая упаковку груза и снижая стоимость перевозки.

Таким образом, актуальность данной проблемы обусловливается необходимостью развития контейнеризации при перевозке груза морским транспортом, позволяющим упростить транспортировку.

Цель исследования – обосновать важность и выгодность использования контейнеров при перевозе груза морским транспортом.

Задачи исследования:

– Изучить влияние контейнеризации на торговлю.

– Выявить сложности и проблемы перевоза груза контейнерами на морских суднах.

– Определить направления, которые могут дать стимул для более широкого использования контейнеров при морских перевозках груза.

В работе использованы следующие *методы исследования:* общенаучные – анализ, синтез, дедукция.

В современном мире практически все страны имеют открытую экономику. Соответственно, международная торговля является одним из важных направлений развития стран. Надо понимать, что международная торговля позволяет привлекать в страну дополнительный капитал, укрепляет положение страны-продавца на рынке, а также позволяет наладить международные отношения с другими странами. Одним из ключевых вопросов, как при международной, так и при внутренней торговле является транспортировка товара, поскольку надо выбрать наиболее удобный, малозатратный и быстрый способ транспортировки. Расположение пунктов отправки и назначения непосредственно влияют на выбор вида транспорта: железнодорожного, авиационного, автомобильного или морского. [1]

Разберемся, как влияет контейнеризация на транспортировку товаров. В первую очередь, как уже было упомянуто, контейнеры вмещают в себя большие объемы грузов, тем самым требуя меньше транспорта и упрощая процесс погрузки товаров, а также уменьшая количество необходимого транспорта и сотрудников, осуществляющих погрузку. По статистики одно судно, перевозящее контейнеры может заменить до четырех обычных суден той же грузоподъемности. Что касается пропускной способности, то она повышается в 5-6 раз в сравнении с обработкой универсальных судов. Таким образом, уменьшается себестоимость транспортировки, а как следствие, и себестоимость товара. Однако важно понимать, что контейнеры бывают разных видов, а значит и их вместимость имеет ранжир. В соответствии с ГОСТ Р 52202-2004 можно выделить стандартные, высокие, открытые контейнеры, контейнеры с открывающейся крышей, усиленные, контейнеры-платформы и другие. По вместимости производят двадцати, сорока и сорока пяти футовые контейнеры. Выбор отправителем нужного типа контейнера определяется целью его использования, необходимым количеством груза и располагаемыми средствами. [2][4]

Чтобы разобраться в распространенности использования контейнеров при перевозке груза, а особенно морским транспортом, изучим таблицу 1. Данная таблица позволяет проследить, как изменялась Доля грузов, отправленных в крупнотоннажных контейнерах, в общем объеме отправленных грузов за период с 2007 по 2018 года.

Таблица 1 – Доля грузов, отправленных в крупнотоннажных контейнерах, в общем объеме отправленных грузов (в процентах). [5]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
На железнодорожном транспорте	1,3	1,4	1,4	1,5	1,9	1,9	2,1	2,2	2,1	2,4	2,7	3,0
На морском транспорте	5,5	4,4	3,4	3,5	3,1	7,5	9,2	8,3	5,7	4,6	5,1	6,4
На внутреннем водном транспорте	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2

Анализируя данные таблицы, можно сделать несколько выводов. Во-первых, большая доля груза, перевозимого в контейнерах, транспортируется морским транспортом. Вторым по использованию стал железнодорожный транспорт, а уже затем используется внутренний водный. Во-вторых, доля грузов, отправленных в контейнерах на морском транспорте «скачет», то понижаясь, то повышаясь, образуя разницу до 6 %, в отличие от железнодорожного транспорта. Такие показатели позволяют судить о нестабильности использования контейнеров в перевозках морским транспортом.

Результаты исследования. Для появления нестабильности должны быть весомые причины, негативно влияющие на процесс контейнеризации. Например, одной из таких причин может стать обратная транспортировка, то есть возвращение пустых контейнеров после выгрузки товара. Поскольку многие фирмы пользуются лизинговыми услугами, то после выгрузки товара контейнеры сразу же возвращаются обратно, поскольку нет возможности для их простоя с целью новой загрузки и возвращения уже не пустых, а загруженных контейнеров. Такие действия увеличивают расходы на транспортировку в целом, поскольку судно идет обратно «пустым», а эти расходы тоже надо покрывать. Ещё одной причиной является отказ от лизинга и создание собственного контейнерного парка. В таком случае владельцу необходимо достаточное количество территории для организации такого парка, создание необходимых условий для хранения и обслуживания контейнеров. Стоит отметить, что создание такого парка требует больших финансовых вложений, что говорит о достаточно высоком уровне капиталоемкости контейнеризации. Не менее важной причиной сложностей при контейнеризации являются «пробелы» в логистике, заключающиеся в неправильном распределении суден с контейнерами по направлениям, что в свою очередь вызывает недостаток свободных площадей и задержки при разгрузке в портах. [3]

Выделим направления, развитие которых может сыграть важную роль в процессе контейнеризации. Первым направлением можно обозначить усовершенствование логистической системы. Например, использовать новые возможности при выборе пути поставок, возможно совмещая несколько видов транспорта. Необходимо и усовершенствование внутрипортовой логистики в плане организации загрузки и разгрузки судов, их размеренное прибытие в течение определенного времени. При правильной организации перевозок, а также оптимизации внутрипортовых операций не будет происходить простоев при разгрузке, а будет повышаться эффективность использования контейнеров при морских перевозках. Вторым направлением является привлечение капитала для создания и усовершенствования контейнерных парков и суден. Привлекаться капитал может как от частных фирм, заинтересованных в развитии транспортной инфраструктуры, так и от государства. Поскольку торговля улучшает благосостояние страны, укрепляет ее позиции на мировом рынке, то налаживание оптимизированной системы транспортировки, в

том числе за счет контейнеризации и морского транспорта, не должно отходить на второй план. Третье направление – поиск решения для сокращения транспортировки судном пустых контейнеров за счёт оптимизации путей транспортировки. Ещё одним решением может стать сотрудничество с другими фирмами, которое позволит вывозить из страны товары одной фирмы, а ввозить товары уже другой фирмы, тем самым используя одно судно в обоих направлениях.

Выводы. Проанализировав такой процесс, как контейнеризация. Контейнеризация – важный процесс для торговли с использованием морского транспорта. Использование контейнеров позволяет сокращать издержки производства, тем самым снижая себестоимость товара, что важно как для производителей, так и для потребителей товаров. Однако контейнеризация имеет и ряд проблем, который необходимо решать для более эффективной работы всей системы перевозок морским транспортом. Для решения этих проблем необходимо как привлечение специалистов различных сфер, так и заинтересованность государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головкина С.И., Карпова К.С. Государственная поддержка экспорта в контексте современного этапа развития международной торговой политики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №3 (21). С. 10-16.
2. Липец Ю.Г., Пуляркин В.А., Шлихтер С.Б. География мирового хозяйства: Учеб. пособие для студентов. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС. 1999. С. 400.
3. Денисова И.В. География и мировая транспортная система. [Электронный ресурс]: Краткий курс лекций. - Режим доступа: URL: https://helpiks.org/4-57232.html (Дата обращения: 09.10.2019)
4. ГОСТ Р 52202-2004 Контейнеры грузовые. Термины и определения. – М.: Стандартинформ. 2018. С. 23.
5. Доля грузов, отправленных в крупнотоннажных контейнерах, в общем объеме отправленных грузов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: https://www.gks.ru/storage/mediabank/7-2.xlsx (Дата обращения: 09.10.2019)

УДК 339.5

И.А. Ечкало, Л.Ю. Бондарь, О.В. Воронова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Актуальность исследования. Анализ современной внешнеэкономической деятельности России необходимо проводить в разрезе существования ЕАЭС, что в значительной степени усложняет процесс. При этом в течение ограниченного временного интервала произошло несколько событий, оказавших негативное воздействие на всех участников объединения:

– международные санкции в отношении России автоматически сказались и на экономиках других стран, входящих в состав ЕАЭС;

– существенное снижение цен на мировом рынке углеводородов сократило показатели доходов государств-поставщиков нефти, и снизило активность иностранных инвесторов;

– дальнейшее обострение геополитических отношений России с ведущими западными государствами негативно влияет на экономические показатели.

Цель и задачи исследования. Именно в такой неблагоприятной ситуации необходимо провести оценку внешнеэкономической деятельности России,. Объектом данного

исследования является внешнеэкономическая деятельность Российской Федерации, предметом - внешнеторговый оборот РФ.

Методы исследования. В процессе исследования использован горизонтальный (трендовый метод) и метод сравнения.

Статистика за 2018-й год показывает, что общая величина внешнеторгового оборота за отчетный период достигла 688 миллиардов долларов. На фоне предыдущего года рост составил сразу 18%, а в сравнении с 2016-м годом на 47%. На долю экспорта в 2018-м году пришлось 450 миллиардов долларов или на 26% и 57% больше, чем в предыдущие два года. Импорт составил 238 миллиардов долларов (+6% и +30% соответственно) (рис.1) [1].

Результаты исследования. Представленные на рисунке 1 результаты демонстрируют рост показателей в 2018-м году по обоим направлениям ВЭД. Торговый баланс продолжает сохранять положительное сальдо в размере 211,6 миллиардов долларов. На фоне 2016-го и 2017-го года прирост сальдо составил 80,6 и 107,6 миллиардов соответственно.

В свою очередь именно экспорт рассматривается в качестве основного драйвера для увеличения национального ВВП. Основная часть прироста показателей экспорта обеспечена ростом цен на рынке углеводородов (нефть, газ, продукты нефтепереработки).

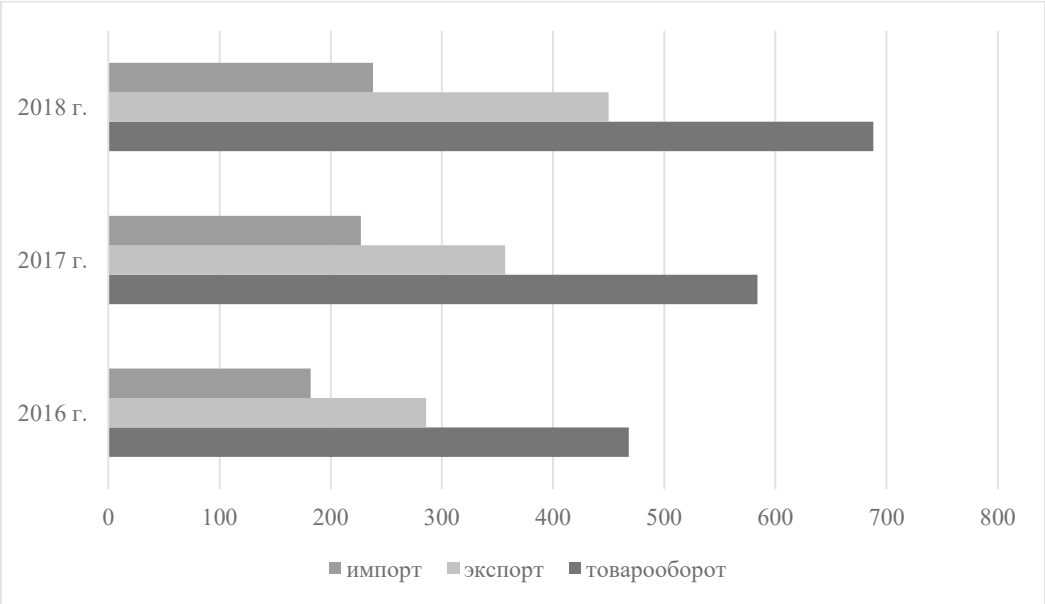


Рисунок 1 – Динамика основных показателей внешней торговли РФ, млрд. долл. США

Таблица 1 – Структура экспорта товаров РФ, млрд. долл. США

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Топливо и энергетические ресурсы	166	187	286,7
Природный газ	31,3	33	49,15
Металлы и металлические изделия	29,1	31	44,5
Машины и оборудование	24,3	28,1	29,1
Химическая промышленность	20,8	23,9	27,4
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	17	20,7	24,9

В свою очередь прирост экспорта отмечен по большинству направлений. Со значительным плюсом закончили отчетный год предприятия пищевой и авиационной промышленности, растет в мире спрос и на продукцию отечественной машиностроительной отрасли. Тем не менее, сырьевая направленность экспорта, где основную роль играют нефть

и другие углеводороды, сохраняется. С учетом роста нефтяных цен они формируют около 63,8% всего экспорта в денежном выражении, что на 4,5% больше, чем годом ранее.

Положительная динамика внешней торговли отмечается и в несырьевом экспорте, где годовой прирост достиг 19,5%, а в сегменте несырьевого экспорта, не связанного с энергетической сферой, рост составил 11,7%. Одной из причин роста экспортных показателей ВЭД является поддержка этого вида деятельности со стороны государства [2]. В рассматриваемом периоде выросли объемы экспорта не только в денежном, но и физическом исчислении. Рост цен на основную часть сырьевых продуктов положительно сказался на объемах полученной от экспортной деятельности валютной выручки.

В табл. 2 представлены результаты российского импорта в период 2016-2018гг. с разбивкой по товарным группам.

По данным статистики в 2018-м году взаимная торговля внутри ЕАЭС достигла 56,1 миллиарда долларов, продемонстрировав на фоне предыдущих двух лет прирост значений в размере 24,4% и 33,3% соответственно (рис.2).

Таблица 2 – Товарная структура импорта, млрд. долл. США

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Машины и оборудование	86,3	97,4	80,7
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	24,9	24,3	24,64
Продукция химической промышленности	33,8	40,02	32,4

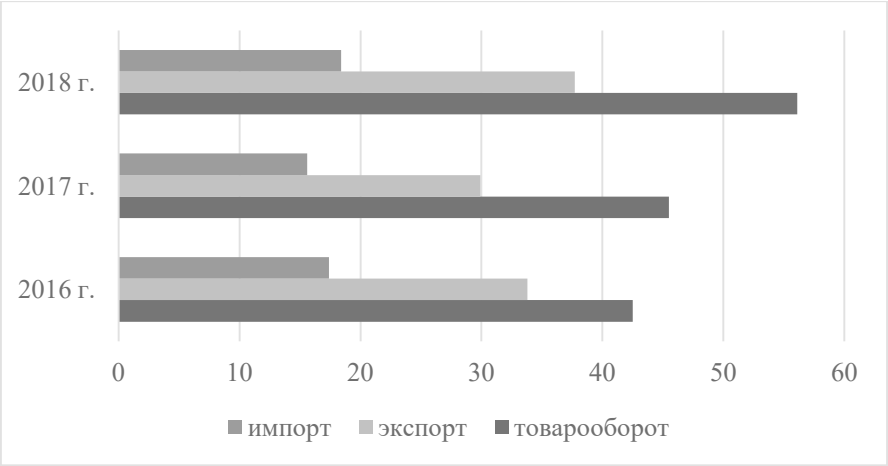


Рисунок 2 – Взаимная торговля РФ с государствами – членами ЕФЭС, млрд. долл. США

В общем объеме мирового торговли в рассматриваемом периоде (2016-2018гг) на Россию приходится 1,7%, причем каждый год торговый баланс имеет выраженную положительную направленность. Если в 2016-м году он составлял 103,9 миллиарда долларов, то через два года вырос вдвое (211,6 миллиарда долларов) [3].

На фоне развития рыночных отношений государственный бюджет приобретает все большую роль в качестве инструмента совершенствования существующей социально-экономической инфраструктуры и воздействия на основные макроэкономические процессы в стране [4]. Динамика доходов национального бюджета в рассматриваемый период отражена в табличной форме (табл. 3), при этом отклонение указанного показателя необходимо рассматривать в качестве серьезного индикатора, отражающего состояние российской экономики.

Таблица 3 – Анализ динамики доходов бюджета РФ, млрд. руб.

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (%)	
				2017/2016	2018/2017

Доходы федерального бюджета	13738,5	14720,3	15257,8	+7,15	+3,65

В 2016-м году доходы российского бюджета были определены в 13,738 триллиона рублей, а в следующем 2017-м году в 14,720 триллиона с положительным сальдо. Показатели свидетельствуют о росте доходной части бюджета в период 2016-2018гг на 11,06%.

Выводы. Таким образом, анализ показал положительные тенденции как в отношении внешнеторгового оборота, так и в отношении сырьевого и несырьевого экспорта России. В то же время стоит отметить, что объем российского импорта сократился по всех исследуемым группам, что также является положительной тенденцией для экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38081043_20042550.pdf
2. Взаимная торговля России со странами ЕАЭС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=24786:---------2016--&catid=477:2015-03-18-08-15-02&Itemid=2590
3. Доходы федерального бюджета 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://center-yf.ru/data/Buhgalteru/federalnyy-byudzhet-2018.php
4. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Особенности государственного регулирования внешней торговли услугами в новых экономических условиях, задаваемых правилами ВТО. В мире научных открытий. 2015. №5 (65). С. 127-142.

УДК 339.5

А.И. Золотарева, Д.И. Хабибуллина, В.А. Харёва
Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Актуальность исследования. Внешняя торговля является основой развития всех стран мира на протяжении многих веков. Именно успех во внешнеэкономической деятельности определяет уровень благосостояния государства, развития отраслей экономики, влияет на экономический рост и показывает положение страны на мировом рынке. Сфера внешней торговли предоставляет огромные возможности по формированию бюджета, правильному рассредоточению средств по территории страны, установлению “прочных” межнациональных связей. Данная тема является актуальной, так как Российская Федерация играет важную роль в мировой торговле, занимает значительную часть территории и владеет множеством ресурсов.

Цель и задачи исследования. Анализ внешнеэкономической деятельности округов РФ даст нам более полное представление о структуре экспорта и импорта страны, а также поможет выявить основные тенденции и направления в развитии.

В ходе выполнения работы были использованы следующие *методы исследования:* сбор информации, анализ и синтез, сравнение, обобщение.

Российская Федерация является одним из крупнейших игроков на рынке внешней торговли. За последние годы она наращивает темпы развития внешнеэкономической деятельности, сотрудничает со множеством стран и увеличивает объемы экспорта. Данную тенденцию вы можете наблюдать ниже (рис.1) [1]:

Вследствие огромной территории России, ресурсы и объем продукции распределяются крайне неравномерно. В стране насчитывается 8 федеральных округов, которые различаются по размеру, численности населения, количеству ресурсов, природным факторам и особенностям внешней торговли. Выделяют следующие округа: Северо-Западный, Центральный, Южный, Приволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный[2].

В двух федеральных округах- Центральном и Северо-Западном- сосредоточено более 3/5 общего российского внешнеторгового оборота. Именно в этих округах находятся самые значимые города РФ: Москва (столица) и Санкт-Петербург. Что касается Северо-Западного района, разница между объемами экспорта и импорта невелика. В экспорте преобладают минеральные продукты (48,6%), металлы и изделия из них (13,6%), а также продукция химической промышленности. Закупают обычно машины, оборудование, продукты растительного происхождения. Это происходит потому, что 1) климат Северо-Западного района довольно специфичен; 2) естественная растительность района вырублена более чем на 50%; 3) машиностроительный комплекс требует более квалифицированного труда. Рассматривая Южный и СевероКавказский федеральные округа стоит отметить, что они относятся к важным туристическим центрам, вследствие чего происходит постоянное развитие внутренней торговли.

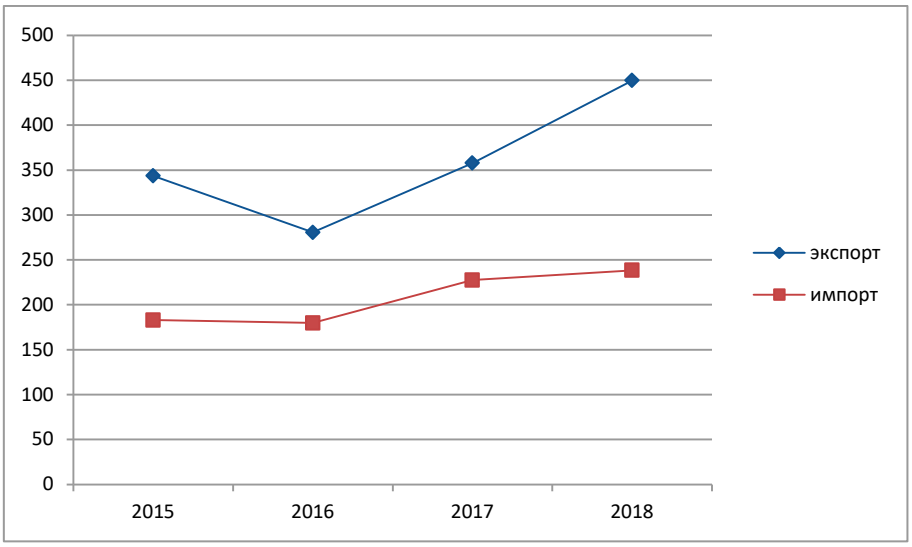


Рисунок 1 – Объемы экспорта и импорта РФ в млдр. долларов США с 2015 по 2018 год

Внешние отношения развиваются крайне медленно, либо вообще не развиваются. Примечательно, что значительная часть территории Южного федерального округа с 2014 года относилась к Крымскому федеральному округу, который упразднили в 2016 году. Импорт Северо-Кавказского федерального округа превышает экспорт более чем на 1 млрд. долларов. Это связано со сложной социально- политической обстановкой, а также большим уровнем загрязнения почв и морей. Сибирский и Уральский федеральные округа обладают уникальными запасами различных полезных ископаемых и драгоценных металлов, располагают большой частью лесных массивов, несмотря на то, что значительная площадь данной территории находится в вечной мерзлоте. Вследствие этого экспорт этих федеральных округов в более чем 3 раза превышает импорт. Отдельной статьей можно выделить скрытый раздел, который занимает около 10% всего экспорта и импорта данных районов. К нему относят товары двойного назначения, продукцию ВПК, авиапром, природный газ. Подробнее мы хотели бы обратить ваше внимание на развитие внешнеэкономической торговли Центрального, Приволжского и Дальневосточного

федерального округа, потому они владеют значительной частью внешнеторгового оборота РФ. Центральный район испытывает недостаток в природных ресурсах, поэтому промышленность в основном работает на привозном сырье.Значительную долю экспорта Центрального округа занимает скрытый раздел (около 30%). За последние несколько лет округ упрочил свои позиции во внешнеторговом обороте страны за счет увеличения объемов торговли со странами дальнего зарубежья, Приволжский же округ усилил экономические связи со странами СНГ. Значительную часть территории Приволжья занимают леса, экспортируют минеральные продукты (51%), продукты химической промышленности, пластмассы, каучук и металлы. Район славится богатыми месторождениями нефти и газа. Импортируют в основном транспорт (13,3%), а также машины и оборудование (35,1%). И наконец, Дальневосточный федеральный округ. Основными статьями импорта являются машины и обрудование, что связано с суровым климатом района, а также с плохим уровнем развития транспортной системы. Но несмотря на это, округ имеет отличные внешнеэкономические связи. Омываемый водами 6 морей, он ориентирует свою деятельность на АТР (на его долю приходится 70% экспорта и 80% импорта). Одним из самых крупных торговых партнеров округа является Китай. Дальневосточный округ заключает в себе значительные запасы алмазов (80%), золота и других полезных ископаемых [3].

Результаты исследования. Таким образом, состояние внешнеэкономической деятельности РФ можно охарактеризовать следующими особоенностями: 1) темпы роста импорта превышают темпы роста экспорта , вследствие чего импортные товары замещают отечественное производство; 2) основными торговыми партнерами РФ являются Китай и страны ЕС; 3)основные экспортируемые товары: минеральная продукция, металлы; 4) основные импортируемые товары: машины, оборудование, транспорт, химическая продукция и продовольственные товары; 5)объемы экспорта с 2016 по 2018 год превышают объемы импорта. Несмотря на множество санкций против РФ, огромную территорию, разный уровень экономического развития районов, страна продолжает расти и развиваться, наращивая темпы и объемы внешней торговли, а также уменьшая объемы продажи товаров промышленного сектора, замещая их услугами и инновационными продуктами.

В значительной мере решению проблем во внешней торговле РФ способствует государство. В 2013 году государством была утверждена программа “Развитие внешнеэкономической деятельности”, которая направлена на развитие и расширение потенциала международного экономического сотрудничества, создание единой системы институтов по продвижению экспорта, усиление позиций РФ в глобальной экономике, а также на достижение в 2024 году объема экспорта товаров в размере 250 млрд. долларов США, а экспорта услуг в размере 100 млрд. долларов США. Для этого государство ежегодно выделяет порядка 80 млрд. рублей [4,5].

Выводы. Резюмируя все вышесказанное, нельзя не отметить статус РФ во внешнекономических отношениях всего мира и уровне прироста ее внутреннего потенциала. В будущем, Россия будет только преумножать объемы производства и сбыта, завоевывая лидирующее место в мировой торговле и обеспечивая большинство стран качественной продукцией.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. -режим доступа: https://www.fedstat.ru/
2. Описание округов РФ. [Электронный ресурс]. -режим доступа: https://www.bankgorodov.ru
3. Ильина О.В. Внешнеэкономическая деятельность российских регионов в условиях интеграции России в мировое пространство. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. № 12. С. 76-80.

4. Постановление Правительства РФ об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие внешнеэкономической деятельности" с изменениями на 28 марта 2019 года.
5. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Процессы интеграции в сфере внешней торговли. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. №12. С. 66-71.

УДК 339.564.2

Э.А. Зык, С. И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДИНАМИКУ РЫНКА НЕФТИ И ПРИРОДНОГО ГАЗА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Актуальность исследования. Трудности и перспективы изменения рынка энергоресурсов затрагивают интересы субъектов экономики международного уровня. В изучении рынка нефти и природного газа центральное место занимает составление прогнозов уровней цен на энергоресурсы, оценка количественных отклонений в добыче сырья или его экспорте. Вследствие того, что недостаточно проанализирована природа явлений и процессов, влияющих на нефтяную и газовую отрасль России, появляется потребность в рассмотрении факторов и тенденций, определяющих развитие этой отрасли хозяйства.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть факторы, влияющие на динамику рынка нефти и природного газа в России на современном этапе.

Основными внешними факторами, влияющими на рынок нефти и природного газа, являются экономические, политические, климатические, а также экологические факторы.

За последнее десятилетие на экономику нашей страны наложили свой отпечаток два кризиса: мировой экономический кризис 2008–2009 годов и рецессия в экономике России 2014–2016 годов. Данные кризисы отнесем к категории экономических факторов. Так первый в свою очередь запомнился России снижением цен на значимую продукцию отечественного экспорта, резким уменьшением поступлений в бюджет, произошло значительное усугубление платежного баланса и существенное снижение притока валюты в страну. Следствием этого стало девальвация курса рубля к доллару США и к другим валютам, а также возникли трудности погашения внешних корпоративных долгов, выраженных в долларах США. Произошло падение цен на нефть из-за финансового кризиса. В результате было спровоцировано сокращение темпов роста экономики России.

Спад экономики, начавшийся в середине 2014 года, был связан с геополитическими изменениями, в основном с конфликтом на Украине, присоединением Крыма Россией, и в дальнейшем введением ряда санкций такими странами как США, Япония, Австралия, Канада, Новая Зеландия и странами ЕС. Ограничения, введенные этими странами, запретили продукцию, услуги и технологии, в поддержку российских проектов добычи нефти на глубоководных участках, арктическом шельфе или в сланцевых пластах, в отношении пяти российских энергетических компаний "Газпром", "Газпром нефть", "ЛУКОЙЛ", "Сургутнефтегаз" и "Роснефть". Эти события относятся к политическому фактору.

Результаты исследования. Важнейшую роль в экспорте Российской Федерации не прекращает играть такая продукция как нефть и нефтепродукты, а также природный газ. В общей сложности из нашей страны вывозится около 70% сырьевых товаров. Исходя из этого, доходы нашей страны в значительной степени зависят от экспорта этих энергоресурсов и производной от них продукции. Поэтому санкции в 2014 году серьезно повлияли на

экономическое развитие государства. Их воздействие еще усугубилось тем, что в РФ имеет место тесная корреляция между изменением цен на нефть и номинального валютного курса.

Изменения цены в данной категории продукции чрезвычайно оказывают влияние на уровень ВВП России. Из-за этого появляется необходимость в стабильном сохранении стоимости нефти или ее повышении. В конце 2014 г. случилось существенное падение цен на нефть, от уровня около 100–110 долларов за баррель на протяжении большей части года до уровня примерно 65 долларов за баррель в начале декабря [1]. Падение цен на нефть в 2014-2016гг. сделало российский рубль одной из самых быстро обесценивающихся валют среди стран с развивающейся экономикой.

Некоторые факторы ведут к росту экспорта, к ним можно отнести как внешние, так и внутренние факторы, в частности производственный. На примере этого фактора разберем его воздействие на добычу и экспорт нефти, нефтепродуктов и природного газа за несколько лет при помощи рисунка 1. Что касается добычи нефти и газового конденсата, а также природного газа, то Россия занимает 2 место в мире.

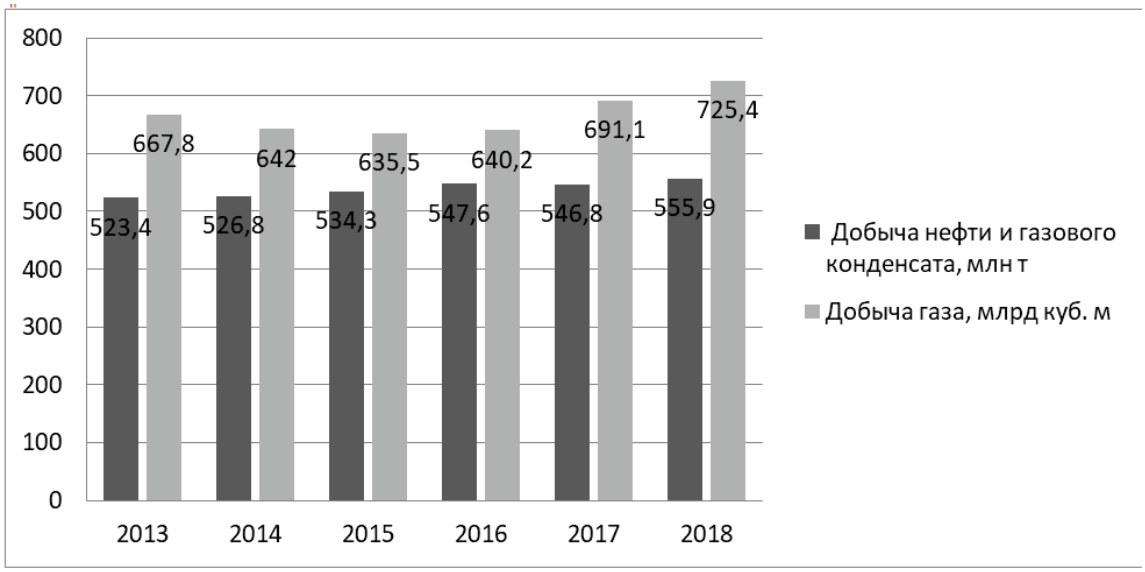


Рисунок 1 – Динамика добычи некоторых энергоресурсов в 2013-2018гг. [2]

На рисунке 1 заметим, что добыча нефти и газового конденсата выросла на 1,7%, начиная с 2017 года, а добыча газа выросла на целых 5%, превышая при этом максимальное значение в 2013 году. Одним из оснований такого увеличения добычи газа до рекордного уровня является запуск завода по сжижению природного газа «Ямал СПГ». Вследствие этого совершаются поставки с Южно-Тамбейского месторождения, которое было разработано именно под этот проект. Еще один очередной прирост добычи этого сырья ожидается при запуске проекта «Арктик СПГ – 2» в 2023 году. [3]

Вернемся к внешним факторам, а именно к климатическому. Следующей причиной повышения добычи газа стала холодная зима в странах Европы в 2018 году, из-за которой увеличились объемы экспорта компании «Газпром». В будущем снова ожидается рост добычи газа, на этот раз основанием послужит начало транспортировки углеводородов в Китай по газопроводу «Сила Сибири» в конце 2019 года. [3] Рассмотрим климатический фактор, влияющей на экспорт энергоресурсов, и проанализируем таблицу 1.

Анализируя данные таблицы невозможно не заметить, что сырье экспортируется намного больше в зимнее время, т.е. природный газ все больше приобретает в Европе характер сезонного, зимнего товара. Это связано с тем, что он идет преимущественно на отопление. Несмотря на то, что использование природного газа для отопления жилья все

больше сокращается из-за глобального потепления, все равно этот товар пытается вытеснить уголь. По сравнению с углем природный газ при горении производит на 40% меньше двуокиси углерода, тонкодисперсных частиц, диоксида серы и оксидов азота. Но, к сожалению, есть и минусы: сама добыча угля связана с загрязнением среды: технология предполагает введение химикатов в породу и использование колоссальных объемов воды.[5]

По причине вышеперечисленного факта возникает экологическое основание, воздействующее в дальнейшем на рост экспортации газа в Восточную Азию. Сейчас можно предположить, что спрос на газ будет повышаться и в 2020 году из-за роста его потребления в Азии, а именно в Китае, потому что природоохранная политика Пекина предполагает переход всей страны с угля на газ для достижения уменьшения загрязняющих выбросов.

Таблица 1 – Экспорт Российской Федерации [4]

	Всего	Нефть сырая	Нефте продукты	Газ природн	Газ природный сжиженный
Май 2018 г., млн. долл. США	36628,2	10226,0	6169,4	3684,8	803,8
Декабрь 2018 г., млн. долл. США	41454,9	10705,2	6026,5	4535,1	310,6
Май 2019 г., млн. долл. США	32098,3	9657,3	5600,0	2886,9	378,6
Июнь 2019 г., млн. долл. США	32289,0	9127,6	5275,7	2559,7	469,5
Июль 2019 г, млн. долл. США	3629,0	10439,1	5001,1	2605,7	471,8

В особенности, партнерство с Китаем позволит приумножить объемы экспорта нефтехимической промышленности, что повлияет на отказ Российской Федерации от взаимодействия со странами Европы. Очевидной положительной стороной в нефтехимическом сотрудничестве нашего государства и Китая будет отсутствие каких-либо преград при доставке продукции, потому что нефть и газ можно транспортировать напрямую, а не через страны-посредников [6].

Выводы. Нахождение факторов, влияющих на рынок энергоресурсов позволяет выявить причины усложненного прогнозирования цен и объемов экспортируемых товаров, обосновать процесс постепенного снижения экономического и политического значения нефти и природного газа в мире, понять, как влияют различные сферы государства на добычу этого сырья и в дальнейшем сбыта его на мировой арене. Также была изучена текущая ситуация на рынке и выдвинуты предположения о дальнейших прогнозах данной отрасли в экономике нашей страны. Знание текущей мировой политики, макроэкономических показателей в краткосрочном периоде позволяет нам в большей степени увеличить доходы от продажи товаров и регулировать экспорт невзирая на влияние различных внешних и внутренних факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Климовец О.В. Конкурентные преимущества странэкспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 375-377.
2. Итоги работы Минэнерго России и основные результаты функционирования ТЭК в 2018 году. [Электронный ресурс]. URL: https://minenergo.gov.ru/prezentaciya_kollegiya_2019.pdf (дата обращения 07.10.2019)
3. Газовый максимум: как России удалось установить рекорд по добыче углеводородов. [Электронный ресурс]. URL: https://russian.rt.com/business/article/584746-gaz-neft-dobycha-record/ (дата обращения 07.10.2019)
4. Федеральная таможенная служба/ Таможенная статистика/ Экспорт и импорт Российской Федерации по товарам [Электронный ресурс]. URL:

http://customs.ru/statistic/%D0%AF%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20-%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%202018/ (дата обращения 07.10.2019)
5. Природный газ: быстрый взлет и неизбежное падение. [Электронный ресурс]. URL: http://www.coface.ru/Novosti-i-Publikacii/Novosti/Prirodnyj-gaz-bystryj-vzlet-i-neizbezhnoe-padenie/ (дата обращения 07.10.2019)
6. Головкина С.И., Карпова К.С. Государственная поддержка экспорта в контексте современного этапа развития международной торговой политики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3 (21). С. 10-16.

УДК 339.5

Л.А. Исмоилова, О.В. Воронова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БРЕКСИТА НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Актуальность исследования. В последнее время все большее воздействие на всемирные экономические отношения начинает оказывать международная торговля услугами. Международный туризм представляет собой одну из форм обмена услугами, в соответствии с чем рассмотрение современных реалий торговой политики без оценки тенденций развития индустрии туризма не будет корректным.

Уровень развития туризма в разных государствах существенно различается. Зависит от внутренних условий (уровень жизни, образования, культурные особенности страны) и внешних условий (политические, экономические, социальные). В настоящее время особый интерес вызывает влияние факторов на сферу туризма в Великобритании, так как там на данный момент происходит активная подготовка к выходу страны из Евросоюза – брексит.

Великобритания всегда отличалась своим особенным ходом развития от других стран мира. В 2016 году, 23 июня прошел референдум, на котором было проведено голосование по поводу выхода Великобритании из Европейского союза. 51,9 % проголосовавших поддержали выход из ЕС. С этого момента начался процесс под названием «брексит», который оказывает колоссальное влияние не только на Британию, но и на весь мир. Официальная дата выхода из ЕС установлена на 31 октября 2019 года [1]. На сегодняшний день, уже видно влияние этого процесса на множество факторов, особенно на туризм, что же будет после брексита?

Цель исследования – разработка модели развития туризма Великобритании после выхода из Европейского союза, а также определение перспектив продвижения туристической отрасли Соединённого королевства на международном рынке туризма.

Задачи исследования: определить степень влияния референдума на внешнюю экономику, рассмотрение вариантов развития событий после брексита, разработка модели (предложений) для поддержания сферы туризма, как формы внешнеэкономического сотрудничества после выхода из ЕС.

Объект исследования – индустрия туризма Великобритании.

Предмет исследования – влияние брексита на развитие отрасли международного туризма.

В ходе работы применялись различные *методы исследования:* анализ и синтез информации, экспертные оценки, дедукции и индукции, экономико-статистического и логического анализа, анализ статистических данных, сбор фактов, сравнение.

Брексит уже длится 3 года, но уже оказал влияние на торговую политику Англии. Самый наглядный пример – это то, что курс фунтов стерлингов находится сейчас в

подвешенном состоянии. На следующий день после референдума, 24 июня, фунт упал сразу же. На рисунке 1 отображена динамика курса валюты Соединенного королевства.

Из рисунка 1 видно, что за на конец 2016 года фунт упал на 39% по сравнению с началом года. Резкий спад как раз приходится на дату референдума. И за все три года, курс не поднимался выше 92 рублей за фунт. Что касается прогнозов, то они имеют следующую картину: фунт будет то падать, то расти в диапазоне 68-73 руб./фунт [2], а после брексита, «жесткого» или «мягкого», валюта продолжит свое падение. Но с туристической точки зрения это означает, что Великобритания станет более привлекательной и доступной страной для иностранных граждан.

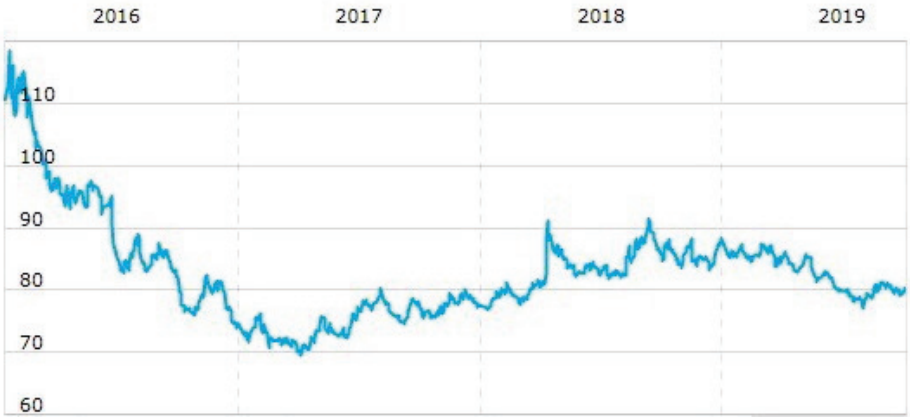


Рисунок 2 – Динамика курса фунтов стерлингов Соединённого королевства, руб. за 1 GBP, 2016-2019 гг [2].

Результаты исследования. Существует несколько вариантов развития событий после выхода Соединенного королевства из Европейского союза.

Во-первых, на данный момент 70% туристов, которые посещают страну, являются граждане Евросоюза [3]. Это связано и с легким прохождением границы, и с выгодными для них в денежном плане путешествиями. Для европейцев характерен отдых на короткий период (2-3 дня), преимущественно в выходные, которые являются «хлебом с маслом» британских туроператов. Туристические организации ожидают также и гражданские волнения, и ухудшение общественного мнения об Англии.

Из этого вытекает второй пункт – так как вся документационная составляющая поездок между странами ЕС проста, после брексита придется оформлять множество документов и платить достаточно большие деньги за визу. Существует такое предположение, что для британцев шенгенская виза будет обходится в 52 фунта, вместо привычных 7 фунтов [4]. Это означает снижение потока туристов не только в саму Англию, но и в другие страны, влияние на экономику всех стран будет видно невооруженным глазом. По прогнозам больше всего пострадает Испания, Ирландия, Мальта и Кипр [5]. С другой стороны, это повлияет на внутренний туризм, который, предположительно, будет продолжать стабильно расти. С точки зрения документов будет еще одна проблема – это Европейская карта медицинского страхования. Она будет недействительна на обеих территориях, из этого вытекают дополнительные расходы и документационная волокита. Следовательно, государственной власти Англии необходимо будет принять ряд законодательных и нормативных актов, направленных на упорядочение и усовершенствование документационных формальностей для туристов.

В-третьих, ожидаются проблемы с членством Европейской Авиационной зоны (ECAA), что позволяет британским авиакомпаниям свободно летать в пределах зоны соседних стран. Следовательно, когда Великобритания покинет ЕС, она перестанет быть частью ECAA, что

повлияет на пассажиропоток, работу авиакомпаний, стоимость билетов, а также на время прохождения границы. Но, как утверждает Европейская комиссия, они взяли на себя обязательство заключения соглашений на случай непредвиденных обстоятельств. Также, у Великобритании заключено соглашение об «открытом небе» от имени ЕС с другими странами, а значит, после брексита потребуется время на перезаключение данных договоров [6].

В-четвертых, ЕС и компании, находящиеся в странах этого союза, активно помогают в продвижении туристических продуктов Англии. За их маркетинговую деятельность ежегодно государство выделяет миллионы фунтов стерлингов, и за все годы это сотрудничество имело успех, а после брексита туристическим ассоциациям Британии придется снова налаживать контакты и пересматривать политику в данной сфере, что может затянуться на продолжительный период времени.

Также стоит отметить, что еще неясно, выйдет Великобритания из ЕС «со сделкой» или «без сделки». Большинство аналитиков склоняются ко второму варианту, а это, в свою очередь, приведет к резкому обрыванию различных контрактов и сделок, это также усугубит влияние тех проблем, которые мы выявили выше. Что же будет делать Великобритания после выхода из Европейского союза, если большинство прогнозов неутешительные?

На основании проведенного исследования разработана модель развития индустрии туризма Британии, уже не входящей в состав Евросоюза, на рисунке 2.

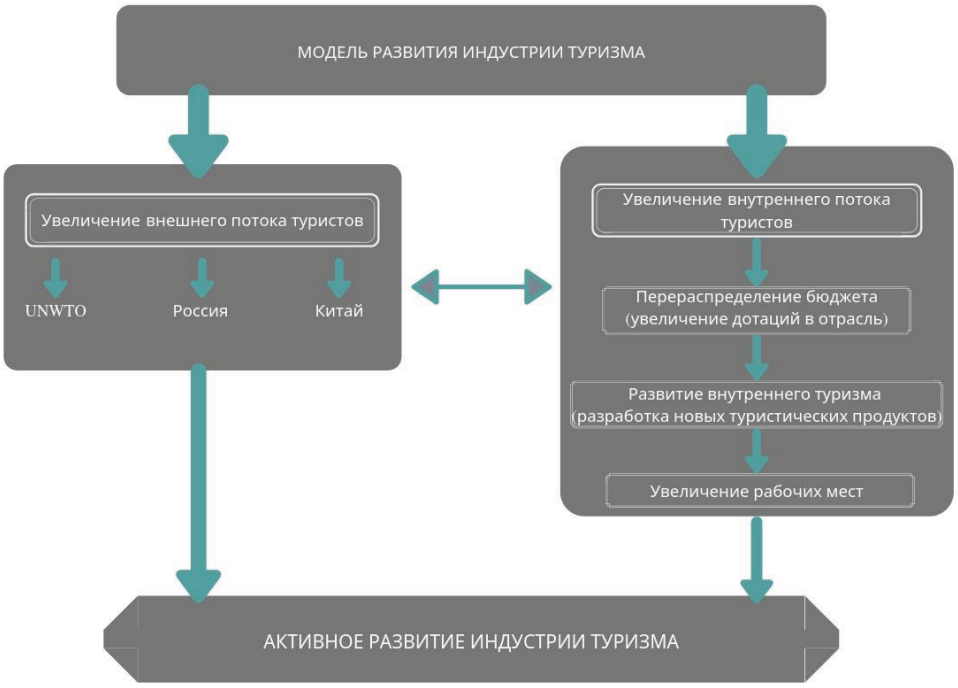


Рисунок 3 – Модель развития индустрии туризма после выхода из ЕС.

Из предложенной модели видно, что есть два способа поддержания и развития индустрии туризма Великобритании после брексита.

Во-первых, это увеличение въездного туризма в Британию. Этого можно достичь с помощью вступления во Всемирно Туристическую Организацию (UNWTO), что даст Англии возможность участвовать в организации и проведении на своей территории различных мероприятий, в особенности событий, связанных с бизнесом. Членство в этой организации поддержит развитие делового туризма. Также сотрудничество со странами, не входящими в ЕС, такие как Китай и Россия. Британия может немного упростить процесс получения их визы для этих стран, плюс можно информировать китайцев и россиян о высококлассном

уровне образования в Соединенном Королевстве, что будет взаимовыгодно для обеих стран. Также, Салли Балкомб, генеральный директор VisitBritain и VisitEngland, отмечает, что «новые рынки растут очень хорошо: Китай, Индия, Ближний Восток, Бразилия» [3]. Эти страны станут привлекательным сегментом для маркетинга Англии, что поможет бизнесу устоять в неясную политическую ситуацию.

Во-вторых, внимание на внутренний туризм Англии. Парламент «вышел» на улицы Лондона перед референдумом с лозунгом, что деньги, которые они ежегодно выделяют в ЕС, они могли бы перераспределить на внутренний рынок страны. Исходя из их намерений, нужно инвестировать в туристические организации, в их открытие и развитие, помогать им в выходе на международный рынок. Это обеспечит стране появление новых рабочих мест, которых, скорее всего, будет не хватать из-за закрытия международных компаний. А сфера туризма может обеспечить работу различным специалистам, начиная от бухгалтера до IT-специалиста.

Выводы: в условиях глобализации государствам для успешной деятельности на туристском рынке необходимо выработать общие «правила игры», несмотря на любые процессы, протекающие внутри страны или при взаимодействии с другими государствами. Поэтому Великобритании все равно придется руководствоваться международными стандартами предоставления услуг при формировании своей стратегии развития индустрии туризма. Проведенный анализ влияния брексита на индустрию туризма Великобритании показал, что:

– политические аспекты оказывают огромное влияние на развитие индустрии туризма;

– происходит процесс перераспределения потоков туристов между традиционными и инновационными туристскими направлениями;

– необходимо принятие новых законодательных и нормативных актов, направленных на упорядочение и совершенствование туристских формальностей;

– возможное сокращение инвестиционной активности в экономике туризма необходимо нивелировать с помощью повышения уровня развития новых технологий и туристических продуктов в сфере туризма.

Брексит – это в первую очередь политическое действие, а не экономическое. Поэтому можно провести аналогию с введением санкций против России с 2014 года. Данное политическое действие со временем помогло нашей стране раскрыть потенциал наших ресурсов и возможностей. Наше государство начало использовать скрытые резервы, что способствовало развитию наших собственных производств. Поэтому брексит поможет Великобритании развить их собственную и независимую индустрию туризма. Конечно, в течение 2-3 лет будет наблюдаться спад в потоках туристов и будут проблемы с различными последствиями брексита со стороны ЕС, но после этого периода сфера туризма Соединенного королевства будет активно развиваться, за счет высокого уровня предоставления услуг и многолетнего опыта в данной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выход Великобритании из Европейского союза [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Выход_Великобритании_из_Европейского_союза (дата обращения 04.10.2019).
2. Конвертер фунта стерлингов Соединенного королевства [Электронный ресурс]. – URL: https://www.banki.ru/products/currency/converter/gbp/ (дата обращения 04.10.2019).
3. Интервью из газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/09/10/810957-direktor-agentstva-razvitiyu-turizma (дата обращения 06.10.2019).
4. Брексит поставит на край пропасти турбизнес Ирландии и Испании [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tourprom.ru/news/40763/ (дата обращения 05.10.2019)

5. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Процессы интеграции в сфере внешней торговли. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. №12. С. 66-71.
6. Simon Kyte, David Goodger, Helen McDermott. 'No-deal' Brexit to knock 2% off travel and tourism GDP – Oxford Economics: 2018 (дата обращения 05.10.2019).

УДК 339.564

К.А. Намазов, Г.Ю. Митяшин, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СТЕКОЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА

Актуальность исследования. Россия является крупным современным государством, основой экспортной составляющей которой является продажа природных ресурсов. На 2018 год более 80% от всего объёма экспорта составили минеральные продукты, металлы и изделия из них, драгоценные камни и т. д [1], [2], в то время как в мире наиболее прибыльными считаются именно наукоёмкие производства, которых у нас не хватает. Одним из таких производств может быть стекольная промышленность.

Цели и задачи исследования. Проанализировать актуальные данные о производстве и экспорте различных продуктов стекольной промышленности. Оценить ситуацию на рынке и выявить возможные перспективы российского экспорта товаров в данной отрасли.

Экспорт из России товаров из группы «стекло и изделия из него» за 2018 составил $619 млн., общим весом 1186 тыс. тонн. Но так как экспорт в отрыве от импорта рассматривать некорректно, то введём данные импорта. В Россию в 2018 году было импортировано товаров из группы «стекло и изделия из него» на $756 млн., общим весом 453 тыс. тонн. То есть, исходя из данных представленных выше, можно сделать следующие выводы. Россия импортирует товаров из группы «стекло и изделия из него» на 166 млрд. долл. больше, чем экспортирует, а учитывая разницу в весе почти в два раза можно сделать вывод, что мы импортируем высокотехнологичного стекла больше, чем экспортируем, но данная тенденция в последние годы уменьшается вследствие импортозамещения.

Результаты исследования. За период исследования (2017-2018) экспорт стекла уменьшился с $675 млн. до $619 млн, что составляет падение в 8,3%, однако уже этот результат превосходит докризисный уровень экспорта.

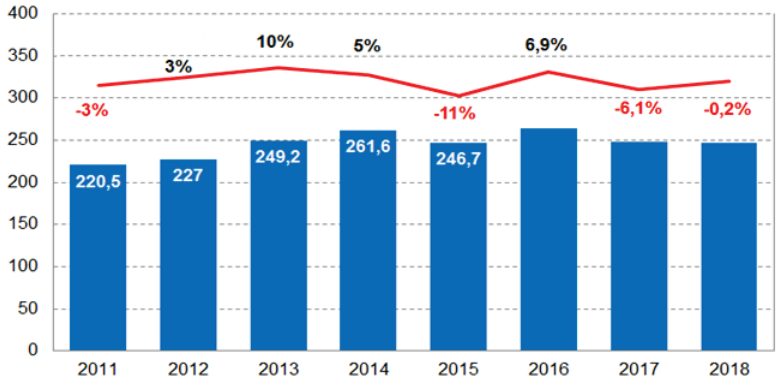


Рисунок 1 – Объем и рост производства листового стекла, Россия, млн т, % [3].

Как видно из рисунка 1, объём и рост производства листового стекла находится в стагнации на протяжении последних лет из-за кризиса и наложенных на Россию санкций. Нет оснований предполагать, что производство данного продукта в ближайшее время увеличится. А так как экспорт напрямую зависит от производства, то рост экспорта данной продукции предполагать нельзя.

В отличие от производства листового стекла, объём и рост производства безопасного стекла, которое является высокотехнологичным, в последние годы растёт, что видно из рисунка 2. Учитывая снижение темпов роста производства в 2018 году можно предполагать некоторое снижение темпов роста в последующем, однако оснований для стагнации данной отрасли нет. Рост производства также будет влиять и на объём экспорта данного продукта.

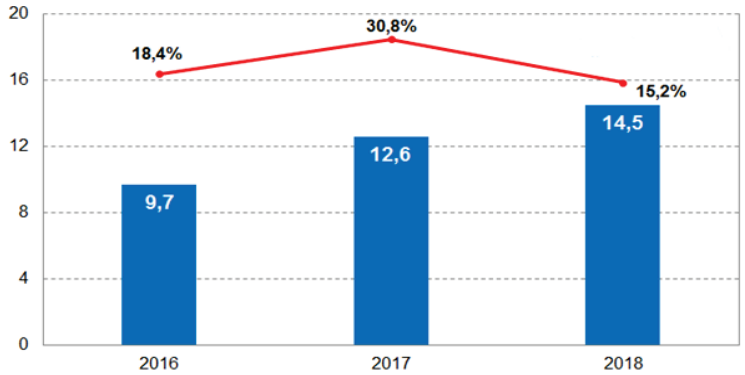


Рисунок 2 – Объем и рост производства безопасного стекла, Россия, млн т, % [3].

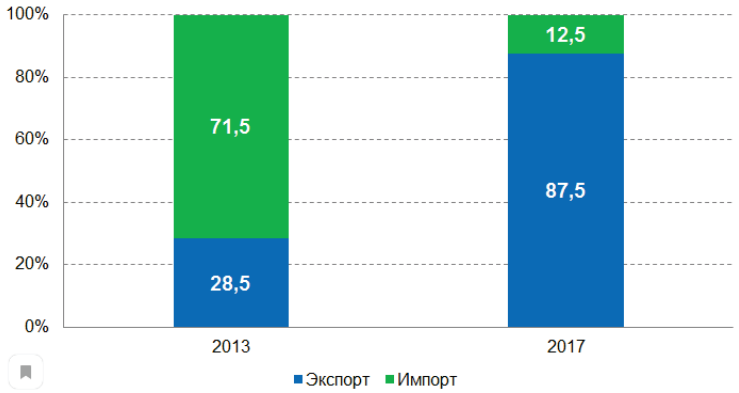


Рисунок 3 – Доля экспорта и импорта энергоэффективного стекла от общего объема экспорт+импорт, Россия, % [3].

Так же, согласно рисунку 3, значительный рост можно наблюдать в увеличении доли экспорта энергоэффективного стекла в период с 2013 до 2017 года. Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что в последующем доля экспорта данного продукта будет только увеличиваться, так как оснований для обратного нет. Тем не менее, темпы роста доли экспорта значительно снизятся [3].

Данные продукты составляют значительную долю производства и экспорта в России, а потому, исходя из имеющихся данных можно делать обоснованные выводы.

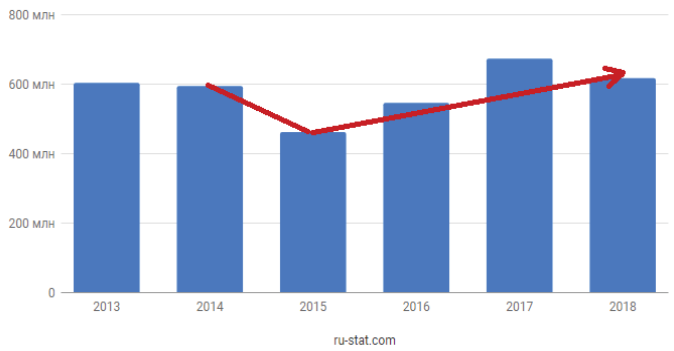


Рисунок 4 – Общие итоги по экспорту 2013-2018 годам товаров из группы «стекло и изделия из него» [4].

Выводы. Совокупность вышеизложенных данных, частично отраженных на рисунке 4, позволяет сделать вывод, что, после серьёзного падения объёмов экспорта в 2015 году, причиной для которого стали кризис и санкции, отрасль стекольной промышленности начала восстанавливаться. Таким образом, в период с 2015 по 2018 год можно проследить явный тренд увеличения объемов экспорта. Если не учитывать резкого скачка и резкого падения объёмов экспорта в 2017-2018 годы, который мог быть вызван рядом причин, такими как скачки курса рубля по отношению к доллару, высоким спросом на внутреннем рынке в 2018 году или синергией всех факторов импортозамещения, которые дали резкий скачок, то можно увидеть постепенный рост объёмов экспорта. В период с 2015 по 2016 года мы наблюдали рост в 18,1%. В период с 2016 по 2018 года год мы наблюдали рост в почти 13%. К концу 2018 года объём экспорта превысил докризисный. Исходя из тенденции, можно сделать вывод, что объём экспорта в последующем сохранит свой тренд и будет увеличиваться, в случае отсутствия экономических шоков [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчёт о внешней торговле России в 2018 году: товарооборот, экспорт, импорт, торговые партнёры, структура, товары, динамика [электронный ресурс] // ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ. - Режим доступа: URL: http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2018-godu/ (дата обращения: 18.09.19)
2. Головкина С.И., Карпова К.С. Государственная поддержка экспорта в контексте современного этапа развития международной торговой политики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017 №3 (21). С.10-16.
3. Производство стекла в России за 2018 год. [электронный ресурс] // ОКНАМЕДИА - Режим доступа: URL: https://www.oknamedia.ru/novosti/proizvodstvo-stekla-v-rossii-za-2018-god-49165 - (дата обращения: 18.09.19)
4. Экспорт из России «стекло и изделия из него». [электронный ресурс] // Ru-Stat - Режим доступа: URL: https://ru-stat.com/date-Y2017-2018/RU/export/world/1370 (дата обращения: 18.09.19)

УДК 339

Д.А. Наумова, Ю.С. Смирнова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ И РАСШИРЕНИЯ ЕАЭС НА БЛИЖАЙШИЕ 10 ЛЕТ

В современном мире практически каждая страна стремится войти в интегральное объединение, так как это обеспечивает развитие и стабильность внутренней экономики, а также выход на мировой рынок и поддержание конкурентоспособности на нем. Более того, такой союз позволит улучшить положение государств-членов в большинстве сфер.

Актуальность исследования. Статья посвящена вопросам развития такого молодого объединения, как Евразийский экономический союз, который несмотря на небольшой срок своего существования и функционирования, ставит перед собой амбициозные задачи и цели.

Цель исследования: рассмотреть развитие ЕАЭС на ближайшие 10 лет, основываясь на его историю образования и функционирование в сложившейся экономической ситуации в мире на сегодняшний день.

На основе данной цели были определены такие *задачи исследования*, как:

1. Ознакомиться с историей образования данного интегрального объединения.
2. Проанализировать преимущества вступления стран в ЕАЭС.
3. Провести аналитику деятельности союза на данный момент и его поставленных целей на будущее.
4. Сделать прогноз развития союза на ближайшие 10 лет.

Для более точного понимания темы нашей статьи следует углубиться в историю образования Союза. Евразийский экономический союз (ЕАЭС)- международная организация, цели которой направлены на обеспечение свободы товародвижения, рабочей силы и капитала, а также на проведение согласованной и общей политики в экономических отраслях. 29 мая 2014 года был заключен договор о создании Евразийского экономического союза, в состав которого вошли такие государства, как Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия и Россия. Данное объединение является как таможенным (с 2011 г.), так и экономическим союзом (с 2015 г.). [1]

Результаты исследования. ЕАЭС позволил членам улучшить развитие национальных экономик, вследствие чего повысилась их конкурентоспособность. Одним из достоинств этого интегрального объединения является помощь в использовании экономических связей на межрегиональном уровне, а также создании собственных приоритетов и задач. Например, за короткий промежуток функционирования в ЕАЭС (три-четыре года) оборот торговли увеличился почти в два раза в результате активизации связей между странами. Так, по данным Евразийской Экономической Комиссии торговля сельскохозяйственными товарами между государствами-членами возросла на 63% относительно 2010г. По мере развития Союза увеличивалось количество охватываемых стран для экспорта. Например, 14,2% потребителей составляют страны СНГ, 11,7% Европейский союз, 9,6% Китай, 9,2% Турция, 8,6% Египет, 7,1% Республика Корея, 3,6% Иран. [2]

Как мы можем заметить, есть заинтересованность Ирана в развитии взаимодействия с ЕАЭС, однако доля поставок мала. Поэтому одна из государств членов, Армения, активно ведет переговоры по созданию зоны свободной торговли ЕАЭС с Ираном, в результате уже в конце октября 2019 года вступает в силу соглашение по образованию ЗСТ между Союзом и Исламской Республикой Иран, рассчитанное на три года. Более того, такие соглашения уже подписаны с Китаем, Кубой и Вьетнамом, а с 1го октября и с Сингапуром. Также продолжаются переговоры с Египтом, которые уже вышли на заключительный этап, и в планах у ЕАЭС возобновление обсуждений соглашения с Индией.

Одним из потенциальных кандидатов на вступление в Союз является Таджикистан. Присоединение страны к объединению приведет к привлечению инвестиций и увеличению переводов денежных средств из-за границы, путем выхода трудовых мигрантов на общий рынок труда. Хотя вступление в ЕАЭС по прогнозам окажет положительное влияние на Таджикистан, страна не спешит принимать решение, желая увидеть практический пример развития от присоединения Армении и Кыргызстана к Союзу.

Присматривается к ЕАЭС и Узбекистан, оценивая все положительные и отрицательные стороны вступления страны в такое объединение. Сейчас это государство имеет наибольший процент от общего товарооборота в торговле с Союзом и, возможно, в скором времени приобретет статус страны-наблюдателя. Узбекистан выступает в качестве надежного покупателя и поставщика, поэтому его вступление в объединение положительно отозвалось бы как на ЕАЭС, расширив рынок, так и на собственной внутренней экономике страны, обеспечив ей дополнительную поддержку и стимул. Однако, такой шаг пошатнул бы положение Киргизии и Таджикистана из-за уменьшения миграционных потоков. Ведь Узбекистан уже обеспечивает значительную долю денежных переводом из России и поставляет большое количество рабочей силы. Государство только начало изучение вопроса вступления в ЕАЭС, а как показывает опыт – потребуется несколько лет, чтобы принять решение.

С 14 мая 2018г. Молдавия стала государством-наблюдателем в ЕАЭС. Сотрудничество с Союзом открывает большую перспективу для молдавского экспорта. Более того, в будущем это позволит решить кризисную ситуацию страны и модернизировать экономику. Вступление в такое объединение имело бы положительный эффект для страны, особенно, учитывая барьеры для сельскохозяйственной продукции Молдовы на европейском рынке на данный момент. Хотя Молдавия выразила интерес к партнерству с ЕАЭС, страна пока обдумывает решение о вступлении в Евразийский экономический союз.

Каждый участник объединения действует исходя из своих национальных задач и задач экономического развития внутри государства. Но так как страны имеют единый вектор движения в развитии экономики, то неудивительно наличие подписанного ими документа, в котором отражены ожидания стран и зафиксирована стратегия развития до 2030 года. Как известно, планируется достижения «четырех свобод»: ликвидировать все барьеры, касающиеся беспрепятственному распространению услуг, товаров, капитала и рабочей силы. Для приближения к ним страны поставили следующие цели:

– Партнерство в области сбережения ресурсов и увеличение энергоэффективности;
– Осуществление устойчивости на уровне макроэкономики;
– Модернизация и развитие инноваций;
– Развитие инфраструктуры и транзитного потенциала;
– Обеспечение и поддержание условий для развития инвестиционной платформы и деловой активности;
– Достижение свободы на финансовом рынке;
– Синергия на межрегиональном и приграничном уровне;
– Создание системы контроля движения рабочей силы;
– Разработка льготных таможенных тарифов.

В результате создания «общих правил игры», все члены-государства смогут максимально увеличить общий рынок.

Однако из-за особенностей внутреннего развития каждой страны и возможным несовпадением экономических интересов присутствуют определенные трудности в реализации данного проекта. Сильные препятствия создают хаотичность в глобальной экономике, изменчивость на рынке финансов и ресурсов, а также возникновение политических кризисов.

Анализируя деятельность ЕАЭС на данным момент, а также его взаимодействие со странами и условия на современном экономическом рынке, можно сделать прогноз развития интегрального объединения на ближайшие 10 лет. Союз расширит воздействие на мировой рынок, путем вступления в него или взаимодействия с ним других стран. Наиболее вероятным кандидатом на вступления является Таджикистан, который на данный момент оттягивает решение, однако, в будущем может присоединится к этому проекту. Также, Молдавия, возможно, оставит свой статус государства-наблюдателя и приобретет статус государства-члена. По похожему плану идет развитие Узбекистана в ЕАЭС. Так как в сотрудничестве с Союзом заинтересованы более 50 стран, и уже подписаны договора о зонах свободной торговли, то просматривается перспектива расширения сотрудничества с интегральным объединением.

Выводы. В большинстве случаев страны действуют независимо друг от друга и принимают решения, основываясь на достигнутых договоренностях, поэтому возникает риск «недоинтеграции». Это представляется одним из перспективных сценарием развития ЕАЭС. Также еще одной перспективой является образование «транзитно-сырьевого моста», особенностью которой значится использование сырьевых, энергетических, географических достоинств государств-членов. В качество третьего, наиболее многообещающего, сценария служит возникновение собственного центра силы, который позволит увеличить объемы экспорта в сфере нефтегазового промысла, уменьшить импортную долю из стран третьего мира, а также улучшить качество жизни. Таким образом, Союз максимально попытается использовать свои интеграции возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития проекта ЕАЭС к 2025 году: Рабочая тетрадь / Е.С. Алексеенкова, И.С. Глотова, А.В. Девятков и др. - Москва: РСМД, 2017, 5 с.
2. Евразийская Экономическая Комиссия [Электронный ресурс]: 2018, режим доступа http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/22-02-2018-2.aspx
3. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]: 2019, режим доступа https://www.rbc.ru/
4. Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года – Москва: ЕЭК, 2015, 48с.

УДК 656.7.025

К.С. Николайчук, М.О. Луканченкова, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕСТО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА В ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

Актуальность исследования. Грузовые перевозки играют существенную роль в мировом бизнесе. По данным IATA несмотря на то, что на долю воздушных грузоперевозок приходится всего 2%, доля стоимости авиационных грузов на международных перевозках составляет 35%. Но, тем не менее, при таких больших возможностях стать одним из главных торговых агентов мира, воздушный потенциал России реализуется всего лишь на 5-7%. [2]

Введение. В транспортно-логистической системе России воздушный транспорт является одним из основных. Несмотря на то, что данный вид уступает другим типамтранспорта, его использование обеспечивает наивысшую скорость доставки грузов, а также их надежную сохранность. Воздушный транспорт обеспечивает доставку грузов в удаленные и труднодоступные регионы.

Цель и задачи исследования. Определить место воздушного транспорта в транспортно-логистической системе России путем сравнения с морским транспортом. Выявить основные проблемы воздушного транспорта, рассмотреть проблему интегрирования РФ в систему международной торговли.

Географическое положение нашей страны обуславливает уникальные транспортные возможности и способствует развитию огромного потенциала воздушного транспорта. Если вы посмотрите на карту мира, то увидите, что Россия находится буквально в центре. Через воздушное пространство России проходят самые короткие маршруты на линиях Азия-Европа и линиях Азия-Северная Америка, где происходит наиболее активное движение грузопотоков. Также Российская Федерация располагает самой протяженной в мире морской береговой линией (44 300 км). В отличие от других видов транспорта морские судазадействуют в основном в перевозе экспортно-импортных грузов. Морские порты являются стратегическими объектами государства, которые можно задействовать в торговой сфере намного эффективнее. Главной целью любой компании является снижение издержек за счет выбора более экономичного маршрута доставки собственной продукции. Россия, благодаря своему удачному расположению может предложить самые оптимальные маршруты зарубежным и отечественным компаниям, благодаря которым они смогут уменьшить свои расходы в разы. [4]

Достоинства и недостатки воздушного транспорта России выявим, путем сравнения с морским. Проанализировав статистические данные Росстат, представленные в таблице 1, можно сделать следующие выводы: воздушный транспорт является самым неэффективным в плане грузооборота. Морской транспорт немногим больше опережает воздушный в этом плане. Заметна низкая вовлеченность данных типов транспорта в мировую торговлю и доставку грузов, они значительно уступают железнодорожному и трубопроводному транспорту в плане грузооборота.

Таблица 1 – Грузооборот российского транспорта, млрд. тонно-километров[1]

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	май 2019 г.	июнь 2019 г.	июль 2019 г.	август 2019 г.
Транспорт - все виды (в т.ч.: железнодорожный , трубопроводный, автомобильный, внутренний водный)	5197	5487	5644	477,7	455,2	468,3	470,4
Морской транспорт	43	50	45	2,9	2,7	3,3	3,5
Воздушный транспорт	6,6	7,9	7,8	0,60	0,60	0,70	0,60

Результаты исследования. На основании анализа двух видов транспорта по таблице 1 мы можем выявить основные достоинства и недостатки воздушных грузоперевозок России.

Достоинства:

1. Высочайшая скорость доставки грузов. Если груз доставлен морским транспортом в течение одной недели, доставка самолетом может занять не более одного дня.
2. Высокая степень сохранности груза по сравнению с другими видами перевозок.
3. Авиатранспорт считается одним из самых безопасных видов транспорта для грузоперевозок. На 500 000 полётов в среднем приходится всего 1, благодаря чему вероятность чрезвычайной ситуации сводится к минимуму.
4. Отсутствие каких-либо препятствий на пути во время движения. Благодаря беспрепятственности пути возможно составить самый короткий и быстрый маршрут.

5. Возможность перевозить тонны грузов, большая пассажироемкость (Грузоподъемный самолет «Мария» по задумке проектировщиков может поднять до 250 тонн груза, а самолет «Airbus 380» за один рейс может перевезти более 800 человек).

Однако, объем грузов, перевозимых воздушным транспортом, незначительный, тогда как с помощью морского транспорта благодаря контейнерному типу перевозок возможно доставлять большое количество универсальных грузов. Номенклатура грузов ограничена: ценные грузы (например, произведения искусства, антиквариат, драгоценные металлы и камни, пушнина и др.); грузы, требующие срочной доставки, в том числе скоропортящиеся; гуманитарная помощь; медикаменты; почта; грузы для чрезвычайных ситуаций. Также основным недостатком воздушного транспорта, ровным счетом, как и морского, является зависимость от погодных условий, а высокие цены на топливо делают его дорогостоящим для регулярных авиаперевозок. Если доставка 1 тонны груза по России морским транспортом будет стоить около 8000 руб., то цена доставки того же количества груза авиатранспортом будет превышать 25000 руб. Это можно объяснить тем, что расход энергозапасов, необходимый для хода морского судна, намного ниже, чем для самолета.

Одним из основных препятствий на пути успешного развития международного воздушного транспорта является законодательство Российской Федерации. На данный момент груз не может выгодно прибыть в Россию: после прибытия в аэропорт, если он находится на платформе или уже уходит в терминал и наоборот, все равно необходимо заполнить декларацию. И если вам нужно заполнить декларации и оплатить депозит, который будет разблокирован только в том случае, если грузовой самолет отправится на следующий рейс, то эта проблема приносит не только убытки, но и требует дополнительного времени. Некоторые страны имеют зоны свободной торговли, служащие хорошим инструментом введения транзитного пункта, потому что груз может прилететь, покинуть аэропорт, остаться в зоне свободной торговли — все равно что в зоне для хранения.

Рассмотрим плюсы географического положения российских городов. Как видно из рис.1, Москва находится в очень выгодном местоположении: до главных городов Европы, в среднем, всего 3,5 часа полёта. Если бы здесь была организована зона свободной торговли, то товары могли бы приходить из Азии и находиться в ЗСТ, всего в нескольких часах доставки практически от всей Европы, а это - 400 млн потребителей. Географическое положение Москвы делало бы поступающие на рынки товары выгодными и очень быстрыми в доставке. Но в этом городе нельзя транспортировать груз между аэропортами в зоне действия таможни. [3]

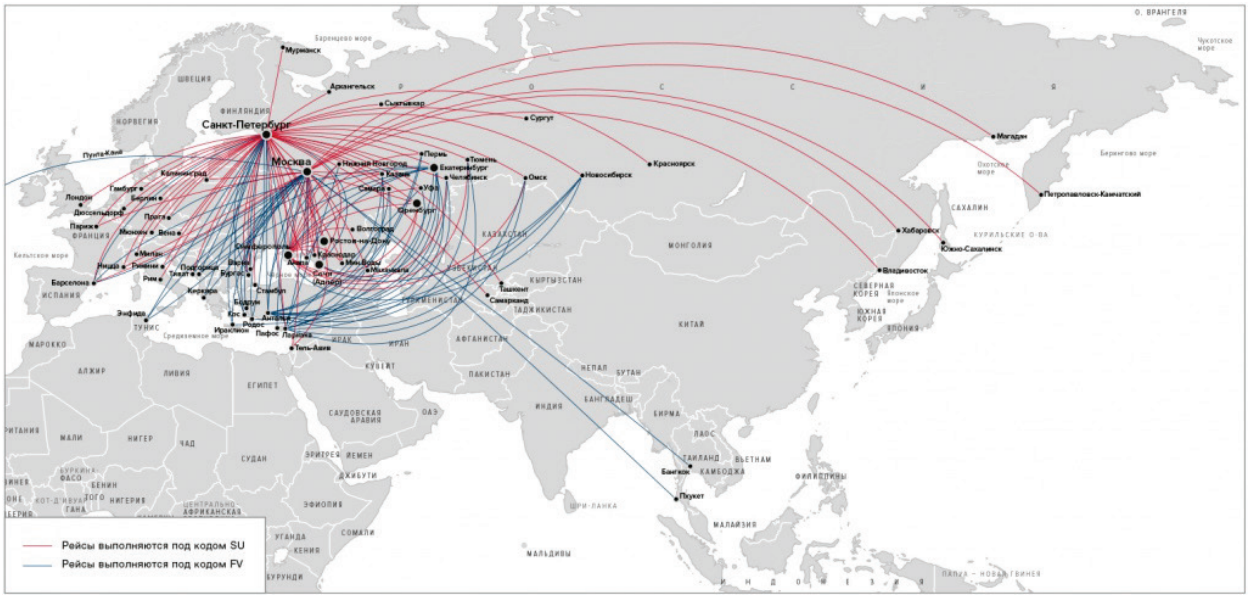


Рисунок 1 – Карта внутренних и международных авиамаршрутов России[3]

Чтобы решить эту проблему, необходимо провести национальную политику грузовых авиаперевозок, охватывающую все аспекты этого рынка. Это повлияет на развитие российской экономики: внедрение государственных программ по улучшению перевозок грузов, включая проблемы транзита грузов, отправления, прибытия, создания зоны свободной торговли, что приведет к притоку инвестиций.

Выводы. Проанализировав положение воздушного транспорта в транспортно-логистической системе России путем сравнения с другими видами перевозок, можно сделать вывод: недочеты в законодательстве и недостаточное финансирование авиационных предприятий снижают эффективность работы транспортно-логистической системы России. Введение государственных программ совершенствования грузоперевозок, включающих вопросы транзита груза, а также своевременное обновление парка судов значительно ускорит развитие транзитного потенциала России, что благоприятно скажется на экономике нашей страны.

Россия обладает огромным ресурсом, а именно транзитным потенциалом, который можно сопоставить с ископаемыми природными ресурсами. Но главной проблемой остается неразвитость этого потенциала. Понятно, что такая масштабная задача, как внедрение Российской Федерации в мировую транспортную инфраструктуру, не может не сталкиваться с проблемами. Основная задача - построить транспортную архитектуру, чтобы Россия как пространство имела возможность полностью использовать свой транзитный потенциал. Это станет возможным, если Правительство РФ предпримет платформенный подход с использованием реестровых данных и созданием доверенного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Транспорт в России 2018/ Статистический сборник - Москва, 2015г. – С. 77.
2. IATA – Международная ассоциация воздушного транспорта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://avia.pro/blog/iata – (Дата обращения: 10.10.2019).
3. Авиатранспортное общество. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ato.ru/content/nedostatochno-gosudarstv-ponimayut-vazhnost-otrasli-gruzovyh-aviaperevozok – (Дата обращения: 09.10.2019).
4. Статистика. Ассоциация морских торговых портов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.morport.com/rus/content/statistika– (Дата обращения: 11.10.2019).

УДК 339.5

Е.Д. Сангалова, Н.О. Якубовская, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБЛУЖИВАНИЯ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ

Конкурентоспособность товаров определяется многими факторами, в том числе его уникальными свойствами, соответствием требованиям и ожиданиям покупателей, надежностью производителя, эстетическими и экологическими признаками, а также послепродажным обслуживанием. Вышеизложенное определяет *актуальность исследования* способов создания эффективного послепродажного обслуживания для потребителей российских товаров за рубежом.

Целью исследования является поиск проблем, связанных с послепродажным обслуживанием и возможных путей их устранения.

В связи с поставленной целью, *задачами исследования* выступает анализ состояния послепродажного обслуживания российского экспорта и определение перспектив его развития.

Одна из главных проблем конкурентоспособности российских производителей на мировом рынке – отсутствие послепродажного сервиса. Часто производители считают, что заключение сделки с покупателем и продажа товара являются окончательными стадиями работы с клиентом, но последующее сервисное или информационное обслуживание позволяет добиться высокой степени удовлетворенности и повысить вероятность повторной покупки.

Российские компании умеют продать товар, но не уделяют внимания качественному послепродажному обслуживанию, которое является залогом лояльности покупателя. Лояльность - еще одна сфера, которой производители и продавцы решают не уделять много внимания. Обычно после совершения сделки компания-продавец полностью теряет интерес к покупателю и не поддерживает с ним дальнейшие отношения. Негативный опыт и неприятное впечатление от покупки являются гарантией того, что клиент навсегда откажется от дальнейшей работы с поставщиком.

Вследствие недостаточного внимания российских компаний к сервисному обслуживанию страдает экспорт. [1] Ежегодный рост объемов несырьевого экспорта РФ представлен на рисунке 1.

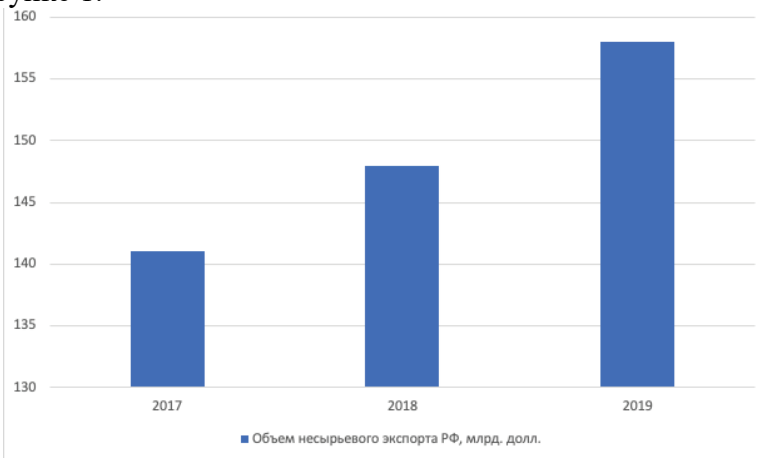


Рисунок 1 – Объем несырьевого неэнергетического экспорта из России за период с 2017 по 2019 год (данные за 2019 год представлены по прогнозам РЭЦ).

В первую очередь проблема неразвитого сервисного облуживания требует устранения в отраслях с высоким экспортным потенциалом, таких как автомобилестроение, авиастроение, сельскохозяйственное и железнодорожное машиностроение.

В то время как зарубежные производители оказывают широкий спектр услуг, связанных с послепродажным обслуживаем, например, обеспечение технической поддержки 24/7, использование унифицированных систем для диагностики оборудования, актуализированная интерактивная эксплуатационная документация в режиме онлайн, консультационные услуги по поиску неисправностей, обучение для дальнейшего использования оборудования – российские производители ограничиваются снабжением небольших зарубежных предприятий запасными частями для оборудования, в объемах, не позволяющих полностью удовлетворить спрос покупателей.

Для наращивания экспорта преградой является отсутствие всей необходимой документации для оборудования и качественной технической базы. На данный момент для зарубежных покупателей не представлена документация в электронном интерактивном формате, данные не актуализируются, большая часть документации не переведена на языки эксплуатантов.

Результаты исследования. Ключевыми решениями для развития сегмента документации и технической поддержки будут являться, во-первых, разработка электронной интерактивной эксплуатационной и ремонтной документации на русском, английском и испанском языках (большая часть российского оборудования экспортируется в Южную Америку, где испанский широко распространен), во-вторых, создание call-центра с возможностью технической поддержки выделенными специалистами 24/7, в-третьих, формирование группы региональных технических представителей для оказания тех. поддержки по месту дислокации эксплуатанта.

В 2018 году Правительство Российской Федерации утвердило субсидии на создание сервисных центров за пределами нашей страны, так как покупателю важно, где будет обслуживаться техника, где она будет ремонтироваться и насколько выполняются гарантийные обязательства. [3] Субсидии покрывают не более 50% затрат на создание, обеспечение функционирования и расширение системы послепродажного обслуживания на конкретном целевом рынке. За счёт выделенных средств предусматривается создание не менее 30 сервисных центров по послепродажному обслуживанию таких отраслей машиностроения, как автомобилестроение, сельскохозяйственное и железнодорожное машиностроение.

Данный механизм государственной поддержки экспорта предоставляется не только в целях повышения конкурентоспособности высокотехнологичной продукции, но и в целях снижения затрат производителей на создание и материально-техническое оснащение центров технического обслуживания, обучение персонала, аренду помещений, оснащение ремонтно-технической базы комплектующими, запасными частями и компонентами и другие затраты.

Выводы. Дальнейшими перспективами развития послепродажного обслуживания российских производителей является консолидация 90% поставок путем перехода на взаимовыгодные условия работы с поставщиками на вторичном рынке, увеличение прямых поставок и развитие дилерской сети, улучшение доступности запасных частей путем создания складов за рубежом, упрощение процедуры согласования цен запчастей, разработка и внедрение информационной системы на зарубежной территории, а также регулярный анализ эксплуатационной информации для разработки интегрированных решений в области послепродажного облуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова Т.В. Инновационная модернизация производственных фондов экспортно-ориентированных предприятий как ключевой фактор экономического роста // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право» №4, 2016 г. с.62-67.
2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011 г., с. 152-154
3. Касьянова Г.В. Экспорт и импорт. Новые правила – М.: Издательство «АБАК», 2018 г., с. 341-350
4. Поздняков В.Я, Моргунова Е.П., Табачун А.С. Экономика фирмы. Организация послепродажного обслуживания продукции – М.: Издательство «Инфра-М», 2010г., с. 31-35
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2018 г. №1116 «О предоставлении субсидий из федерального бюджета российским организациям автомобилестроения, сельскохозяйственного и железнодорожного машиностроения на компенсацию части затрат, связанных с созданием системы послепродажного обслуживания». Режим доступа: URL: http://static.government.ru/media/files/liqw8HyvQt3A3sOxGAlNAimIpqvnQh06.pdf (Дата обращения 30.09.2019)

УДК 339.5

Ю.А. Стрельцова, Е.В. Федина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В транснациональную корпорацию входит мировая торговля с международным производством товаров. Такие корпорации действуют через свои филиалы и дочерние компании, применяя единые научные, производственные и финансовые стратегии. Также они владеют огромным научно-производственным и рыночным потенциалом, который создает высокую динамику развития. В современном мировом производстве их роль колоссальна: транснациональные корпорации осуществляют контроль почти 2/3 мировой торговли, на них приходится 1/2 мирового промышленного производства, на их предприятиях работает примерно 10% всех занятых в несельскохозяйственном производстве, и они подвергают контролю примерно 4/5 всех существующих в мире патентов и лицензий. Также бюджет некоторых компаний обгоняет бюджет целых стран: например, в 90-х годах Валовой внутренний продукт Индонезии, Саудовской Аравии и некоторых скандинавских стран был ниже, чем объем продаж знаменитой компании «General Motors». А выручка автомобилестроительной корпорации “Toyota” превышала ВВП Египта, Марокко и Сингапура в два раза. Все это указывает нам на важность и *актуальность исследования*, а именно – изучения ТНК и перспектив их развития.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть современные проблемы деятельности и перспективы развития транснациональных корпораций.

Термин «Транснациональная корпорация» можно объяснить, как совокупность международно-оперирующих фирм в двух или более странах и руководствующихся этими подразделениями из одного или нескольких центров.

Рисунок 1 – Признаки транснациональной корпорации

В 2019 году Американский финансово-экономический журнал «Forbes», опубликовал 17-ый ежегодный рейтинг крупнейших компаний мира, который наиболее точно отражает сегодняшнее состояние мировой экономики.

Из 61 страны, которая представлена в списке, в США сосредоточено наибольшее количество - 575 компаний, за ним следуют Китай - 309 и Япония - 223 и другие Европейские страны. Первое место занял крупнейший китайский банк - Industrial & Commercial Bank Of China, на третьем месте - China Construction Bank и четвертое - Agricultural Bank of China. А крупный банк США - JP Morgan Chase смог переместиться с пятой на вторую строчку рейтинга, это произошло из-за замедления экономики Китая. Созданный в 1984 году, крупнейший банк в Китае - Industrial & Commercial Bank Of China прочно занял первое место в рейтинге. В 2015 г. ICBC разработал стратегию выхода на мировой рынок и открыл отделения в Саудовской Аравии, Мьянме и Мексике. Согласно этой стратегии, банк начал тесно сотрудничать с Standard Bank PLC - крупной транснациональной корпорацией, у которой он приобрел 60 % акций. Это позволило ему стать лидером на мировом финансовом рынке и установить отношения более чем с 1600 зарубежными банковскими учреждениями.

	Rank	Company	Country/Territory	Sales	Profits	Assets	Market Value
ICBC	#1	ICBC	China	$175.9 B	$45.2 B	$4,034.5 B	$305.1 B
JPMorgan Chase & Co.	#2	JPMorgan Chase	United States	$132.9 B	$32.7 B	$2,737.2 B	$368.5 B
中国建设银行	#3	China Construction Bank	China	$150.3 B	$38.8 B	$3,382.4 B	$225 B
中国农业银行	#4	Agricultural Bank of China	China	$137.5 B	$30.9 B	$3,293.1 B	$197 B
BANK OF AMERICA	#5	Bank of America	United States	$111.9 B	$28.5 B	$2,377.2 B	$287.3 B
	#6	Apple	United States	$261.7 B	$59.4 B	$373.7 B	$961.3 B
	#7	Ping An Insurance Group	China	$151.8 B	$16.3 B	$1,038.3 B	$220.2 B
中国银行 BANK OF CHINA	#8	Bank of China	China	$126.7 B	$27.5 B	$3,097.6 B	$143 B
	#9	Royal Dutch Shell	Netherlands	$382.6 B	$23.3 B	$399.2 B	$264.9 B
WELLS FARGO	#10	Wells Fargo	United States	$101.5 B	$23.1 B	$1,887.8 B	$214.7 B

Рисунок 2 – Рейтинг транснациональных корпораций Forbes, 2019 г.

Результаты исследования. Анализ числа зарубежных фирм, которые действуют на территории страны и позиции компаний на международном рынке, помогут оценить транснациональный сектор Российской Федерации. Согласно ежегодному рейтингу Global 2000 Американского журнала Forbes, который опубликовал топ самых влиятельных и дорогих компании мира, в 2018 году 25 компаний из России вошли в этот рейтинг. Фаворитом среди российских компаний в рейтинге Forbes Global 2000 третий год подряд осталась компания «Газпром». Его рыночная стоимость составила $57,8 млрд, прибыль достигает $12,2 млрд. Второй год подряд на втором месте среди российских компаний стал Сбербанк. Его прибыль составляет $13,4 млрд., а капитализация $86,3 млрд. Он занимает 47-м место в мировом рейтинге. Третье место заняла компания «Роснефть». В мировом рейтинге компания заняла 73-е место. Ее капитализация – $69 млрд, прибыль – $ 3,9 млрд.

Для экономики любой страны очень важно привлечение прямых иностранных инвестиций и двигателем к этому являются транснациональные корпорации. Если сравнить количество ТНК в России и в других странах, как США, Япония и Китай, то можно заметить, что их процент достаточно невелик, а значит они не востребованы на мировом рынке и их влияние на экономику России незначительно. Правительство Российской Федерации старается изменить эту ситуацию и разрабатывает методы по вовлечению иностранных вложений в страну. Например, зарубежным инвесторам предоставлен национальный режим, то есть иностранные фирмы наделены теми же правами и обязанностями, что и российский фирмы. А еще в нашей стране зарубежные инвестиции не подлежат национализации и конфискации. Несмотря на это, высокие ставки налогов, нестабильная политическая обстановка, резкие спады в экономике и слабое развитие инфраструктуры, за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и некоторых других городов, сдерживают развитие и распространение международной предпринимательской деятельности в России. Согласно рейтингу Forbes, на территории России действуют 50 крупнейших иностранных компаний: Groupe Auchan, LG Electronics, Nissan, Philip Morris International, Nokian Tyres, Toyota Motor,

PepsiCo, Volkswagen Group, Leroy Merlin, Procter & Gamble, Nestle, Mars, Danone, Kia Motors, Carlsberg Group, McDonald's, IKEA, Hyundai Motor, Unilever, Henkel Group, Tetra Pak International S.A. и др, однако все они расположены неравномерно и сосредоточены в регионах с высокоразвитой инфраструктурой – Москве и Санкт-Петербурге.

Самой развитой отраслью, где сосредоточены мощнейшие ТНК в России, является топливно-энергетическая промышленность. Абсолютным монополистом и лидером по добыче и экспорту газа, который контролирует более ⅓ всех запасов природного газа, является ПАО “Газпром”. Другой прибыльной отраслью является нефтяная промышленность, где ведет свою деятельность крупная компания “ЛУКойл”. Она имеет акционерные компании более чем в 10 странах мира, а ее выручка в 2018 году составила 8 трлн 36 млрд рублей.

В перспективе, рост количества корпораций позволит укрепить позиции Российского рынка в мировом пространстве и усилить влияние промышленно-развитых стран на многие регионы мира. Однако не стоит забывать об огромном числе нежелательных последствий функционирования таких компаний.

Таблица 1 – Положительные и отрицательные стороны деятельности транснациональных корпораций

Положительные стороны	*Отрицательные стороны*
Разработка и передача между странами капитала, ресурсов, новых знаний и технологий	Вытеснение местных форм и установление монопольных цен на товары
Привлечение иностранного капитала, который способствует снижению безработицы в стране и росту доходов бюджета государства	ТНК могут диктовать свои условия не только на уровне конкурентов, но и на уровне национальных экономик
Стимулирование конкуренции	Стремление ТНК к автоматизации производства ведет к сокращению рабочих мест
Возможность выбора локации филиалов в разных странах мира	Уклонение от налогов путем перекачки их из одной страны в другую
Ориентированные на экспорт компании, способствуют укреплению внешнеторговых позиций страны	Навязывание компаниям принимающей страны неперспективных направлений в международной системе разделения труда
Происходит стандартизация в сфере трудового и антимонопольного законодательства, основ налогообложения, практик заключения договоров и т.д., сформированных в развитых государствах	Применение ТНК внутренне присущих цен приводит к снижению уровня доходов государственного бюджета

Выводы. На современном шаге развития, если рассматривать ТНК с точки зрения рыночных субъектов экономики всего мира, мы можем отметить следующие тенденции:

1. В международной торговле доминирует именно финансовый сектор
2. Нередко показатели экономической работы ТНК могут быть сравнимы с ВВП некоторых государств. И их финансовые возможности оказываются ниже, чем финансовая мощь больших ТНК.
3. Транснациональных компаний, которые основываются в государствах с развивающейся экономикой, повышают свое воздействие.

4. Предприятия малого и среднего бизнеса отдают предпочтения тактике интернационализации, для своего становления на рынке и в мировом пространстве перестают действовать лишь большие компании, как это было раньше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. - М.: «Анкил», 2011.
2. Шимаи М. Роль и влияние транснациональных корпораций в глобальных сдвигах в конце 20 столетия.//Проблемы теории и практики управления. — 1999. — № 3.
3. Владимирова И. Г. Исследование уровня транснациональности компаний / Менеджмент в России и за рубежом, № 6, 2001
4. Сумин А. В. Российские ТНК в мировой экономике. М., 2007.

УДК 339.5

И.В. Терентьева, О.В. Воронова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАВОВЫЕ САНКЦИИ: ДЕСТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Актуальность исследования вопроса влияния политических санкций США и ЕС в отношении России достаточно высока в настоящее время. Главным образом это происходит потому, что введены они против определённых физических и юридических лиц, а реальное влияние ощущают российская экономика и потребитель. Исходя из этого возникает вопрос: какое отношение имеют политические санкции Америки и Европы на деятельность российской экономики? Но для того, чтобы в этом разобраться необходимо прежде всего ввести понятие экономических санкций.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть международные правовые санкции, оценить их роль в дестабилизации экономики страны, выявить новые возможности развития.

Под экономическими санкциями понимают действия, предпринимаемые одной страной или группой стран и направленные против экономических интересов другой страны или группы стран, обычно с целью добиться проведения в этой стране (странах) социальных или политических изменений [1].

Антироссийские санкции были введены в марте 2014 года по инициативе Соединённых Штатов Америки, которые таким образом выразили своё несогласие с действиями России в ходе регулирования украинского кризиса. Позже эти санкции поддержали страны Европейского союза и государства-сателлиты Америки. Подобные санкции подразумевали запрет определённому кругу лиц (политическим чиновникам) въезд в страны, наложившие санкции, а также замораживание их активов, если таковые имеются на территории вышеуказанных государств.

В августе того же года ситуация усугубилась ограничением доступа к рынкам капитала ЕС российским банкам, в числе которых были Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк и другие [2]. Также в санкционный список попали российские бизнесмены и ряд организаций, тесно взаимодействовавших в то время с Европой. Таким образом, в затруднительном положении оказались не только отдельные лица, но и крупный российский бизнес, и как следствие – экономика страны.

В ответ на подобный шаг последовала реакция. Указом Президента РФ от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях

обеспечения безопасности Российской Федерации» [3] было введено продовольственное эмбарго в адрес тех стран, которые ввели санкции в отношении России. Подобные меры должны были, во-первых, ослабить экспорт тех стран, что несомненно привело бы к сокращению роста их экономических показателей, во-вторых, вывести экономические отношения России и стран содружества АТЭС (кроме тех, что введи санкции) и СНГ на новый уровень развития, и в-третьих, стимулировать сельскохозяйственную и промышленную отрасль России, чтобы укрепить внутренний рынок.

Во исполнение Указа Президента и реализации политики импортозамещения предприятия избрали для себя несколько путей развития. Рассмотрим их на примере крупных торговых сетей, которые понесли большие потери от введения контрсанкций, но и быстрее с ними справились.

На первом этапе наблюдался резкий спад экономических показателей, обусловленный тем, что предприятия торговли потеряли прежних поставщиков. В этой ситуации было необходимо с кратчайшие сроки возобновить поставки прежних товаров, но уже из других, дружественных для России стран. Поскольку западное экономическое направление для предприятий оказалось закрытым, менеджеры этих организаций переключили деятельность на восточное. Таким образом, на протяжении уже более чем пяти лет активно развиваются торговые отношения со странами азиатского региона, СНГ и дальнего зарубежья, представленного странами-партнёрами из Латинской Америки.

Для наглядности действенности данной политики следует представить данные по импорту стран, в чьих поставках наблюдалась наибольшая доля ввозимых в Россию продовольственных товаров, а именно мясной, рыбной, молочной продукции, овощей, фруктов и орехов. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели импорта с определёнными странами в миллионах долларов США

	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018 к 2014
Китай	50 856 008	34 947 968	38 104 844	48 054 681	52 225 366	103 %
Беларусь	12 316 244	9 010 822	9 627 696	12 092 050	12 409 590	101 %
Казахстан	7 396 420	4 807 386	3 648 240	5 050 822	5 348 923	72 %
Турция	6 654 675	4 058 960	2 160 964	3 387 271	4 231 382	64 %
Бразилия	3 969 481	2 915 223	2 523 585	3 199 149	2 470 988	62 %
Аргентина	1 116 651	824 926	684 774	679 694	851 435	76 %
Израиль	1 141 662	806 288	719 912	824 786	764 948	67 %
Азербайджан	635 928	517 868	446 412	693 508	773 498	122 %
Марокко	608 233	466 665	567 009	568 142	547 858	90 %
Египет	540 014	413 790	374 070	506 035	526 742	98 %

Результаты исследования. Анализируя приведённые в таблице 1 данные [4], можно сделать вывод о том, что за первые два года после введения антироссийских санкций импорт со странами, не поддерживающими данные меры, так же снижался на фоне общего спада экономических показателей. Минимальное значение было достигнуто в 2016 году. Однако после заметен устойчивый рост. Индекс роста трёх стран, а именно Азербайджана, Китая и Белоруссии, достиг докризисного показателя в 2018 году, показатели двух стран, Марокко и Египта, достаточно близки к прежнему уровню, а показатели остальных имеют положительную тенденцию и смогут сравняться с показателем 2014 года в ближайшие несколько лет.

Следующий этап в программе приспособления к новым условиям – внедрение торговыми сетями собственных торговых марок. Этот шаг стал актуальным в последние несколько лет потому, что, во-первых, вводя собственную торговую марку торговые сети выделяют конкретные продукты среди прочих, формируя лояльность потребителей за счёт более низкой стоимости. Во-вторых, чаще всего, когда покупатель выбирает один продукт определённой торговой марки, то и другой продукт он стремится взять той же самой торговой марки. А это, в свою очередь, прекрасный инструмент регуляции не только импортозамещения, но и конкуренции на внутреннем рынке, потому как продукты определённой торговой марки принадлежат торговой сети и не могут быть представлены у предприятий-конкурентов.

И последним наиболее успешным этапом, характеризующим политику импортозамещения, является стимулирование развития собственного производства, чтобы перекрыть образовавшуюся брешь в товарном предложении, которая ранее была заполнена импортной продукцией. Начиная с 2015 года стартуют специальные государственные программы поддержки аграриев в частности и всего агропромышленного комплекса в целом [5]. Благодаря внедрению таких программ в период с 2014 по 2018 год наблюдался устойчивый рост собственного производства на примере мясной, рыбной и молочной продукции. В целом за оцениваемый период базисный показатель индекса роста по каждой статье был положительным и для мясной продукции он составил + 23%, для рыбной продукции + 19%, для молочной продукции + 5% [4]. Графически этот рост представлен на рисунке 1.

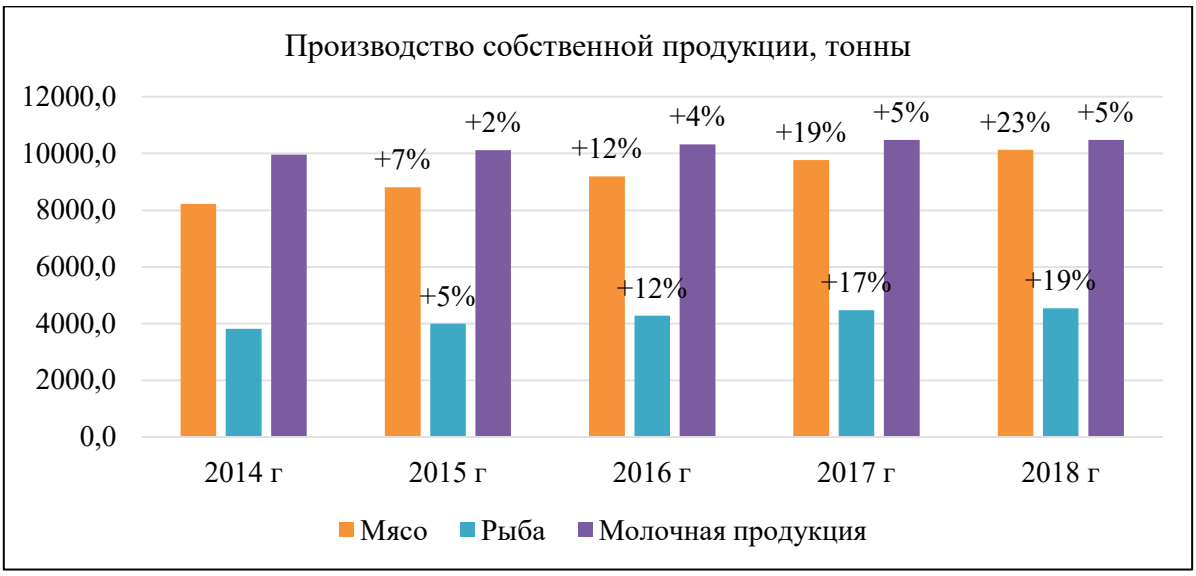


Рисунок 4 – Рост производства собственной продукции в период с 2014 по 2018 гг.

Основываясь на вышеупомянутых фактах, можно заключить, что введение контрсанкций первоначально оказало отрицательное влияние на экономические показатели России, а не только тех стран, в отношении которых они были применены. После этого для стабилизации отечественной экономики применялись программы, стимулирующие развитие собственного производства и активизацию агропромышленного комплекса. Несомненно, данные меры помогают в развитии экономики, так как помимо показателей прибыльности также позитивными последствиями являются уменьшение стоимости товаров за счёт снижения транспортных расходов, рост объёма производств, и как следствие увеличение числа рабочих мест на отечественных предприятиях.

Выводы. Таким образом, в процессе исследования было выявлено, что введение санкций в отношении России не оказало такого губительного влияния на российскую экономику, какого, по всей видимости, ожидали западные страны. Напротив, показатели импорта с некоторыми странами достигли докризисного уровня, а развитие собственного производства имеет уверенную положительную тенденцию. Все выбранные пути замещения импортных товаров оказались действующими и либо доказали свою жизнеспособность на данном этапе, либо продемонстрировали достижение поставленных целей в перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осадчая И.М. Бизнес. Толковый словарь / Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С. Москва: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 1998.
2. РИА НОВОСТИ // URL: https://ria.ru/20151125/1328470681.html (Дата обращения: 12.10.2019)
3. Официальные сетевые ресурсы Президента России // URL: http://kremlin.ru/acts/bank/38809 (Дата обращения: 01.10.2019)
4. Официальная статистика Федеральной Таможенной Службы // URL: http://customs.ru/statistic (Дата обращения: 04.10.2019)
5. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации // URL: http://mcx.ru/activity/state-support/programs/ (Дата обращения: 07.10.2019)

УДК 339.1

А.И. Толстых, А.С. Матвеевская
Санкт-Петербургский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

Актуальность выбора темы для *исследования* в рамках данной статьи обусловлена тем, что мы с вами живем в эпоху общества потребления, время, когда экономические науки все более значимы. Вопросы повышения потребительского спроса и привлечения покупателей будоражат умы большого числа ученых и особняком здесь стоит изучение ритейла.

Цель и задачи данного исследования - рассмотреть вопросы формирования актуальных тенденций в сфере ритейла в нашей стране.

Для начала разберёмся с самим понятием «ритейл». В переводе на русский данный термин обозначает розничную продажу. Появившись в маркетинге, сегодня он уже прочно занял свою нишу во всевозможных торговых областях. Примером может служить банковская, автомобильная, ювелирная и прочие сферы.

Осуществляется ритейл в ритейлинговых точках, которые в свою очередь классифицируются по таким критериям как ценовая политика, размер и идеология. По первому критерию выделяются дискаунтеры и масс-маркеты. По двум остальным – гипермаркет, супермаркет и «магазин за углом». Гипермаркет представляет собой «one-stop-shopping», т. е. магазин, предоставляющий возможность, приобрети все покупки в одном месте. Данные точки пользуются популярностью на выходных для совершения совместных покупок всей семьей. В свою очередь супермаркеты, как правило значительно меньше по площади и ориентированы на ежедневную потребительскую корзину. Магазины «за углом» и вовсе являются точками шаговой доступности, в которых как правило представлены товары первой необходимости.

Классический ритейл – это продажа продукции конечному потребителю в розничных точках продаж, однако стоит признать, что на современном этапе на него во многом оказало влияние развитие современных технологий. В классическом ритейле реализация товаров

осуществляется посредством касс и кассового чека. Сегодня же большую популярность получила автоматизированная продажа, она представлена, к примеру, постоматами. В больших гипермаркетах сегодня реализуется автоматизированная продажа, когда у тебя есть возможность ходить по магазину с электронным считывателем штрих-кодов. В итоге покупатель изначально видит общую сумму своих покупок, на автоматизированной кассе самостоятельно предоставляет информацию о товарах, и производит оплату. В отдельных магазинах сети «пятерочка», сейчас тестируется полная автоматизация продаж и уход от живых продавцов.

Постоматы в свою очередь наиболее характерны для онлайн покупок, когда покупатель, совершив покупку на сайте может сам определиться с местом получения и способом оплаты. По мнению многих исследователей, онлайн покупки вскоре должны вытяснить традиционные продажи. На деле же ситуация обстоит несколько иначе. Имеется стабильный рост электронной коммерции, при чем такая тенденция наблюдается во всем мире. Так, 55% российских потребителей совершает покупки в интернете как минимум 1 раз в месяц, 86% жителей страны посещает сайты интернет-магазинов каждый день. Кроме того, стоит отметить популяризацию покупок через мобильный телефон. Мобильные телефоны уже стали основным драйвером роста E-Commerce во всем мире.

За 2018 год объем российского рынка онлайн-торговли вырос на 59% по сравнению с показателем предыдущего года и достиг 1,66 трлн р. [1] На основе статистики можно сделать вывод о растущей значимости онлайн-шоппинга. Но можно ли всерьез говорить о том, что, онлайн продажи придут на смену традиционным способам покупок? В классическом ритейле основополагающим является факт нахождения человека в торговой точке, эмоциональная составляющая его поведения в момент совершения покупки.

Профессор Халтер, автор курса лекций по истории шоппинга в Бостонском университете, утверждает, что все люди переживают определенные эмоции по отношению к приобретаемым предметам. Смежную позицию занимает Дог Стивенсон, канадский бизнес-эксперт по вопросам розничной торговли и потребления. Он утверждает, что шоппинг подразумевает в первую очередь гостеприимство, развлечение и опыт, а ритейл выступает в свою очередь не только как дистрибуция товаров, но и, что важнее, как дистрибуция опыта. Таким образом, мотиватором совершения покупок являются переживаемые человеком эмоции и чувства. Именно данный фактор играет ключевую роль, когда человек принимает решение в какой магазин он пойдет, какую вещь он сегодня приобретет[4].

Именно желание повышения лояльности среди потребителей побуждает успешные бренды так тщательно подходят к вопросу отбора персонала, проводить регулярные тренинги для повышения навыков. Наиболее ярким примером представленной тактики является марка «Adidas». Марка стремиться к оказанию всесторонней помощи потенциальным покупателям, даже одним из слоганов «Adidas» является «помоги по-настоящему». Менеджеры компании считают, что важная частью высокого сервиса в ритейле является готовность нести ответственность за свои слова и рекомендации среди продавцов-консультантов, и ответственность за качество товара у производителей.

На основе сказанного можно сделать вывод о высокой значимости оффлайн торговля и по сей день. В связи с этим, крупные участники онлайн рынка, как в США, так и в России открывают ритейлинговые точки для поддержания физического контакта с потребителями и развития новых форм коммуникаций. Так, американский онлайн-гигант «Amazon» открыл первый в мире магазин без касс. Теперь любой желающий может приобрести товары просто вынося товары из магазина. Человек демонстрирует особый код в своём аккаунте «Amazon», далее камеры слежения самостоятельно считывают информацию о взятых человеком товарах и автоматически снимают деньги с банковской карты, что позволяет сэкономить большое количество времени и рабочего персонала[3].

На российском рынке таким первопроходцем стал один из наиболее успешных онлайн-магазинов «Lamoda». Он открывает свой первый оффлайн-магазин в московском «Атриуме». Как утверждает гендиректора «Lamoda» Флориана Янсена, офлайн-магазины «Lamoda Market» «призваны стать связующим звеном между онлайном и традиционным ритейлом, привлечь новую аудиторию, задать новые стандарты качества в торговле одеждой, обувью и аксессуарами». Примерный перечень функций нового магазина был оглашён коммерческим директором «Lamoda» Эриком Кольером. По его словам, «Lamoda Market» будет работать и как классический пункт выдачи заказов, а также предоставлять услугу доставки покупок, сделанных в офлайн-магазине. «Мы планируем, что со временем посетитель сможет посмотреть вещи, принять решение о покупке в магазине и просто отправить покупку по своему адресу. «LM Express» доставит все вещи в удобное время» [2].

Результаты исследования. Современной тенденцией является осознанное потребление, которое можно охарактеризовать следующим образом.

Во-первых, это растущий спрос на продукты органического происхождения. Потребители все чаще обращают свое внимание на то, из чего сделан продукт, продукты, содержащие в своем составе натуральные ингредиенты, как правило оказываются в приоритете.

Во-вторых, так называемый «fair trade». Сторонники этого направления активно популязируют необходимость обращать внимание на способ производства, рекомендуется отдавать предпочтение производителям, которые избегают снижения издержек при производстве за счет нарушения прав своих работников.

В-третьих, движение по производству нулевого количества отходов «zero waste». Популяризация данного движения произошла благодаря Беа Джонсон, которая стала автором книги о данном явлении. Она сформулировала 5 правил идеологии «Refuse, Reduce, Reuse, Recycle and Rot – «отказ, сокращение, повторное использование, переработка и компостирование»».

Выводы. Подводя итоги, можно сказать, что на сегодняшний момент отечественный ритейл развивается в русле мировых экономических тенденций. Российский ритейл находится в стабильном хорошем состоянии и продолжает своё развитие в положительном направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова Е.М. Становление и особенности развития российского продуктового ритейла: автореф. Дис.канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.М. Попова. –Хабаровск, 2009. – 24 с.
2. Топ-10 продуктовых сетей в России. Итоги 2017 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.malls.ru/rus/news/top-10-setey-na-rynke-fmcg-v-rossii-itogi-2017-goda.shtml
3. Ахмедзянова Р.М. Международный опыт развития розничных торговых сетей/ Р.М. Ахмедзянова// Вестник Тюменского государственного университета. Социология. – 2014. – № 8.
4. Жилина Е.В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети/ Е.В. Жилина //Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2014.

UDC 339.138

E.A. Avakyan, A.E. Gerasimova, P.V. Efimova, R.A. Mehta
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

OMNI-CHANNEL MARKETING AS AN ALTERNATIVE TO MASS «PUSH» MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENTAL

Introduction. Over the past few years, the Internet has become an indispensable tool of business promotion. Now people of all ages with a variety of interests, with different level of welfare try to attend online. All this leads to an increase in competition is becoming more and more sites, advertising, content and value of the attracted client on the Internet is growing and will continue to grow [1].

Relevance: The use of digital marketing today not only allows brands and retailers to promote their products and services, but also provides online customer support through round-the-clock services, quick response to customer messages, prompt order processing and much more. Work with clients and building communication with them on social networks allows brands to get both positive and negative feedback, and determine which media platforms work well for them and allow a wider audience, to attract new customers.

Thus, such directions as PUSH marketing and OMNI channel have appeared in the digital marketing.

Aims:

1. Compare «PUSH» and OMNI-channel marketing.
2. On the example to show the interaction of OMNI-channel and «PUSH» marketing with the customers.
3. Identify advantages and disadvantages of marketing concepts.

Research methods: comparison, analysis, analogy, methods of market research.

Research result. First of all, give the definition of these marketing concepts:

«PUSH» marketing - the method of promotion (sales) involves direct access to the target buyer with a specific offer of a product or service. Buyer needs and behavior should be well studied and product distribution channels matched his customer behavior. «PUSH» marketing: «The product goes to the customer» [2].

OMNI-channel marketing - is a service where all sales channels are combined and allow you to quickly work with customers. Buyers to choose the channels of communication with the company and can change them at will. Today, it sends a request on the site, and tomorrow write to the messenger. The company must adapt to these conditions and provide good service at all stages [3].

Consider the work of these marketing concepts for example:

Katy is corporate lawyer. She is an active user of various digital technologies. This helps to save time. Katy saw a smartwatch advertisement on a website and decided to give it to her husband. She went to the website and made an order, but the transaction failed. There are two options for the following events:

1. She called the customer service. After a long wait, the agent replied that he couldn't identify her and offer a solution to the problem. Katy was expecting a better customer experience. She did not continue shopping at this store and went to another. Katy faced «PUSH» marketing

2. The agent immediately called Katy and explained the situation. He apologized for the inconvenience and offered a personal discount. The agent also talked about the ability to purchase goods through the application, website, social networks and offline store. Katy was satisfied with the service and is going to continue to buy in this store. This is OMNI-channel marketing.

Comparing these two situations, you can see that the concept of OMNI channels is more effective and preferred by customers. Currently, for good sales is not enough just to advertise your product to the customer. It is important to contact and know what they want [4].

Consequently, we can identify advantages and disadvantages of these marketing concepts

Advantages of «PUSH» marketing:

- regularly remind customers about the services;
- attract them with new promotions and discounts;
- convert the customer's attention to the proposals that may be of interest for them;
- notify the Company news.

Disadvantages of «PUSH» marketing:

- imposition of customers your product
- lack of after-sales service
- cause negative reaction of buyers if messages come too often

Most marketers focus on attracting new customers, traditionally focusing not on building sustainable relationships with consumers, but on sales technologies (problems of pre-sale preparation and the actual sales process). However, the key to saving consumers is meeting their needs [5].

What makes OMNI-channel marketing more attractive for companies?

- Increased market reach through increased channels.
- Increasing brand loyalty through deeper customer knowledge.
- Improving the speed of closing a deal.
- Ability to predict customer behavior.
- Establishing close contact and trusting relationships with customers.
- The ability to analyze company actions.

However, the implementation of the OMNI-channel marketing concept is possible only if a number of issues have been resolved, among which:

- achievement of single sales conditions through different channels,
- integration of different sales channels among itselves,
- logistics solution
- sales and management automation.

The introduction of such an approach in marketing is beneficial to sales, consumer confidence, and return to make repeat purchases. The company has the opportunity to fine-tune the range, manage prices and the life cycle of the client. Ultimately, all this makes it possible to increase the efficiency of sales and business in general [6, 7].

Conclusion. OMNI-channel marketing is a relatively new concept in marketing. It is also like «PUSH» marketing offers the client what is necessary to them, constantly informing about promotions and special offers. However, the OMNI-channel marketing also provides after-sales service, constant interaction with customers through different channels (messenger, e-mail, website and social networks), deeper knowledge about the client. OMNI-channel marketing is the perfect alternative to «PUSH» marketing, which will become more popular every year, conquer new markets and consumers.

REFERENCES

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: «Агентство «IPIO», 2018. 160 с.
2. «PUSH» and Pull promotion [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pribylov.ru/bip/pull_»PUSH»_methods.html (date of visit 09.10.19)

3. OMNI-channel marketing [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://livetex.ru/blog/2019/02/omni-channel-marketing(date of visit 09.10.19)
4. Божук С.Г., Юн Е.Л., Огородникова П.Н. Построение карты пользовательского пути с учетом факторов поведения потребителей. Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 555-558.
5. Божук С.Г., Огородникова П.Н. Перспективы развития омниканального ритейла в России. Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 290-293.
6. Козлова Н.А., Мелех Д.А. Разработка рекламной кампании в условиях сокращения бюджета. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 300-302.
7. 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.

UDC 339.138

S.E. Filimonova, M.I.Shakinko, R.A. Mehta
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

DIGITAL MARKETING AS NEW ERA OF ADVERTISING

Relevance. Nowadays digital marketing becomes more and more popular. Many companies try to move away from the classic modal of online marketing and find their own recipe, which will allow to spend less and receive more. Digital marketing is innovative way, which analyzes the consumer market and provides companies with information about the product that is currently in demand.

Purposes and objectives of work. The purpose of the study is to reveal the essence, main aspects, trends, advantages and disadvantages of digital marketing.

Research methods: comparison, analysis, analogy, methods of market research.

Research result. Digital marketing is an action aimed at promoting and directly selling goods or services using special tactics of so-called online marketing. And any ways - from advertising on online radio to contextual advertising on the Internet. In simple words, digital marketing is promotion that involves a «figure».

- Digital marketing includes 4 main aspects directions of advance of a product:

Social media marketing. The way of promotion based on using social networks (For example, endorsement by bloggers, popup advertising before video).

- Search marketing. A set of actions aimed at increasing the attendance of the site by its target audience through using search engines (For example, work inside the site, links from less relevant places to the site).

- Email marketing. It allows you to build direct communication between the brand and potential or existing customers (For example, mailing) [1].

- Offline marketing. A way to notify potential customers about a product that does not involve the use of the Internet (For example, newspapers, leaflets, radio).

There are main trends of Digital marketing, which are relevant in 2019, from the artificial intelligence to the information partnership and using artificial intelligence (Figure 1).

1. AI (artificial intelligence) will become even more widespread in digital marketing.

AI will allow marketers to better understand their audience and conduct the most relevant and personalized communication - a long-standing trend contributes to the growth of the share of the advertising budget for online in 2019.

2019 forecast: Companies with large data sets will lead AI.

2. Social networks will become more responsible

Amid the results of the EU referendum and US presidential election, there has been a massive awareness of the influential role of social media - and, in particular, bogus news - in shaping public opinion.

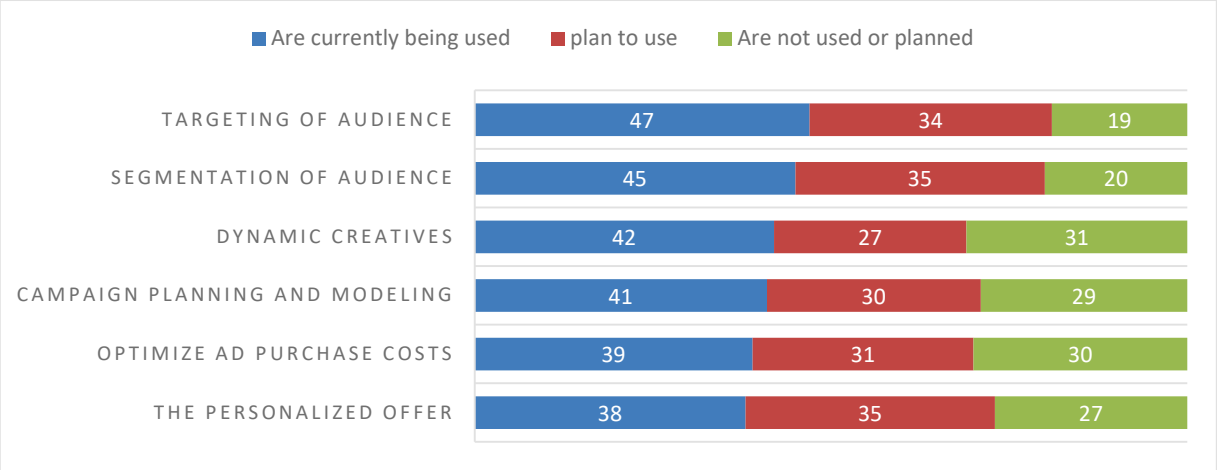


Figure 1 – Do advertisers around the world use artificial intelligence technology to choose tactics of Digital Marketing? [2]

Both Facebook and Google have already declared their firm intention to fight the "epidemic of false news." For example, Google threatened to ban advertising of disinformation sites on its network.

3. Chat Bots Invasion

According to Forrester research, in 2018 investments in the development of artificial intelligence will grow threefold: brands will more actively use the opportunities of machine learning and the Internet of Things.

Amazon and Google, for example, have already released Echo and Home devices respectively - integrated smart home ecosystems that allow you to order services over the internet and install personalized alerts based on a user 's previous behavior.

4. Television Revival

Marketers are reviewing their attitude towards television.

Online brands will invest in TV content and advertising. For example, the infotainment resource Vice.com partnered with Sky to launch its own Viceland channel in the UK [3].

Advantages of digital marketing.

- Advertising in a digital environment is usually much cheaper than other types of promotion.
- At the same time, the Internet is used to some extent by most of the world 's solvent population. Facebook alone has about 2 billion users, which is more than a quarter of the Earth 's total living population.
- People of all ages, demographics, gender, interests and social groups can be found in the digital space.
- Targeting tools help you customize your ad so that it is broadcast only to the target audience you want to define before you start your ad. This helps to spend your advertising budget much more economically.
- On the Internet, you can communicate with your client 24/7(using chat, bots), even if it is at the other end of the world.

- The Internet is still trusted. Nowadays people more likely trust 4 «F» sours, than common ads. They are Friends, Family, Fans, Followers.

Disadvantages of digital marketing.

- In recent years, competitors can copy the best approaches and practices in advertise.

- Unscrupulous competitors can organize you a powerful anti-advertising, the Internet gives them all the tools to do so. However, there are ways to deal with such negative neighbors, which is another time [4].

In modern times, many companies use digital marketing techniques and are making great strides.

One bright example is a chain of clothing stores around the world –Zara. The first Zara retail store opened in 1975, and already in 2016 the company had 2,000 outlets in 77 countries. How do Zara avoid traditional marketing? First, Zara actively leads social networks: Instagram (36 million followers)3, Twitter (1.3 million followers) and many other. This brand make many posts and twits about their new collections, travelling and many other popular trends. Second, they make inexpensive fashion clothes, paying great attention to detail. And third, they produce a limited batch of each model to create a purchase urgency effect [5].

Conclusion. Having considered all aspects, advantages and disadvantages, trends of digital marketing and as an example of a chain of clothing stores Zara, it is really possible to confirm that digital marketing is one of the most effective methods of advertising, because it is included: all types of advertising both online and offline, analysis of consumer requests, connection between brand and buyer.

REFERENCES

1. Article by Olga Feoktistova- URL: https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/ (Date of the address: 10 October 2019 year)
2. Official website Criteo- URL: https://www.criteo.com/ru/insights/2019-трендов-digital-маркетинга/ (Date of the address: 10 October 2019 year)
3. Official website SeoPro.ru - URL: www.seopro.ru/digest/2019/4/byt-ili-ne-byt-plyusy-i-minusy-digital-marektinga.html (Date of the address: 10 October 2019 year)
4. Official website Cossa- URL: https://www.cossa.ru/trends/171714/ (Date of the address: 10 October 2019 year)
5. Article by Kozlova N.A. «The Relevance of application of adaptive approach to marketing management in reducing budgets conditions»- URL: https://vk.com/away.php?to= https%3A%2F%2Fwww.bci-marketing.ru%2F2016%2Fpm16_12-1.pdf&cc_key= (38-45 p.).2016.

УДК 339.138

А.Ю. Анисимов, А.А. Плотникова, А.С. Краснов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ВЫВОДА СПОРТИВНОГО БРЕНДА НА РЫНОК

Актуальность. На сегодняшний день появление нового бренда на рынке сопровождается рядом резонансных откликов как со стороны конкурентов, так и со стороны покупателей. Это обусловлено рядом особенностей. Во-первых, с каждым годом рынки становятся все насыщеннее и это свидетельствует о появлении барьеров для новых брендов стать новым игроком рынка. Во-вторых, возникающие условия гарантируют необходимость разработки программ лояльности, поскольку заслужить доверия потребителя становится все сложнее. Чтобы новый продукт стал сильным брендом в условиях увеличения

информационного воздействия на потребителя, программы разработки и вывода на рынок новой торговой марки нуждаются в новых подходах [1].

Согласно статистике 9 из 10 новых брендов в России прекращают свое существование на первых этапах развития. Актуальность данного вопроса значительна, что обусловливает необходимость изучения особенностей вывода новых брендов на рынки. Принимая во внимание тот факт, что новый виток развития получили спортивные бренды, реализующие свою деятельность в рамках всеобщей тенденции поддержания здорового образа жизни и благодаря активной поддержке спорта со стороны власти, авторы рассмотрят в данной статье особенности вывода спортивных брендов на рынок.

Целью исследования является изучение особенностей вывода нового спортивного бренда на рынок на примере «IMVISO».

Задачи исследования: изучение механизма запуска новых брендов; объяснение особенностей запуска спортивного бренда; рассмотрение ситуации с выводом нового бренда «IMVISO».

Методами исследования являются: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. В современных реалиях запуск нового спортивного бренда является одной наиболее сложных задач в маркетинге, поскольку необходим инструментарий, способный выстроить долгосрочные отношения с покупателями. В условиях, когда производимая продукция схожа, компаниям необходимо сконцентрироваться на абстрактных ценностях.

Учитывая, что бренд – это предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности, создание бренда спортивных товаров способно удлинить продолжительность жизненного цикла за счет того, что покупатели получат информацию об отличительных чертах спортивного бренда, которые вызывают в восприятии покупателя как ощущаемые, так и неощущаемые показатели отличия [2].

Существует особенный порядок, технология построения и запуска нового спортивного бренда:

- Составить план вывода и определить цель запуска: произвести анализ ресурсов, поиск ключевых показателей эффективности, установить сроки проекта и его участников, определить цели и задачи запуска бренда;
- Произвести анализ рынка: проведение SWOT-анализа, подробный анализ действующих конкурентов, произвести анализ 5 сил Портера, определить целевую аудиторию и рынок сбыта;
- Определение сущности нового бренда: разработать миссию бренда, определить пользу от спортивного бренда для покупателей, найти преимущества бренда на действующем рынке [3];
- Создание стратегии: планирование, продвижение, мониторинг, анализ эффективности бренда;
- Оценка стратегии: анализ эффективности бренда по выделенным показателям и корректировка его позиционирования.

При запуске нового спортивного бренда важно принимать во внимание, что существуют различные концепции. Их грамотная синергия позволит добиться максимальной эффективности от запуска новой торговой марки и судить о целесообразности инвестиций. К таким концепциям относят:

- создание бренда;
- создание образа;
- продвижение спортивного бренда;
- Интернет-брендинг новой торговой марки;

- территориальный брендинг.

Для примера подробнее рассмотрим историю запуска нового спортивного бренда «IMVISO», отвечающего за разработку, производство и реализацию мини-футбольной продукции, Запуск нового спортивного бренда был осуществлен с использованием новой концепции презентации бренда: организации спортивного мероприятия с участием бренд-менеджера и амбасадоров продукции [4], а также покупателей спортивных магазинов «DECATHLON». Особенностями вывода нового бренда на рынок стали:

- детальное изучение вовлеченности потребителей при выборе спортивных товаров и сопутствующих услуг [5];
- поиск уникального предложения для выбранной целевой аудитории [6];
- разработка миссии бренда в соответствии с корпоративной культурой «DECATHLON»;
- определение нового инновационного подхода к запуску бренда [7].

Производя анализ реализации запуска бренда необходимо рассчитывать такие показатели, как темп роста прибыли от реализации, темп роста товарооборота, темп роста экономических ресурсов торговли, темп роста затрат на маркетинговые инновации.

В рассмотренном выше примере запуска бренда «IMVISO» имеется следующее соотношение:

$$Тп>Тт>Тэрт>Тз.и., \quad (1)$$

где Тп – темп роста прибыли от реализации,%;

Тт– темп роста товарооборота,%;

Тэрт– темп роста экономических ресурсов торговли,%;

Тз.и. – темп роста затрат на маркетинговые инновации,% [8].

Темп роста прибыли от реализации (+21,4%) выше темпа роста затрат на маркетинговые исследования (+2,2%), что обусловливает эффективность принятых маркетинговых инноваций.

Вывод. Подводя итог можно сказать, что бренд в спортивной индустрии может помочь решить следующие задачи:

- создать правильный образ нового бренда в глазах покупателей;
- создать уникальный продукт, имея возможность его идентифицировать;
- способствовать окончательному решению при выборе покупателя;
- обеспечить лояльность покупателей к новому бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебнопрактической конференции 06-07 июня 2017 г. В 3-х частях. -Ч.3, с.265-271.
2. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011 – 81 с.
3. Плетнёва Н.А. Выбор названия и графический дизайн как инструменты позиционирования бренда на рынке экопродукции. Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 47-58.
4. Божук С.Г. Направления инноваций маркетинговых коммуникаций. Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 1. С. 132-139.
5. Красноставская Н.В. Уровень вовлеченности и рациональный и эмоциональный стимулы как факторы анализа иерархии коммуникационных эффектов для продвижения хендмейд товаров // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 2. – С. 33.
6. Козлова Н.А. Новые вызовы и возможности для применения DIGITAL маркетинга в условиях турбулентной внешней среды. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 287-290
7. 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. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 294-297.
8. Красюк И.А., Кириллова Т.В. Анализ инновационных подходов к развитию сетевого взаимодействия в системе товарного обращения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 3. С. 45-58.

УДК 004.04

А.С. Антонов, Г.Ю. Силкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОНТОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЮРИДИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ СМАРТ-КОНТРАКТОВ

Актуальность. Заключение контрактов, соглашений и договоров всегда сопряжено с риском возникновения конфликтных ситуаций, которые, в свою очередь, приводят предпринимателей в суд, где существует опасность лишиться весомой части доходов и даже поставить весь бизнес под удар. В связи с этим важно изначально предотвращать споры или сводить их появление к минимуму. Развитие технологий даёт возможность решения данных задач при помощи заключения смарт-контрактов. Смарт-контракт может быть определен как договор между двумя и более сторонами об установлении, изменении или прекращении юридических прав и обязанностей, в котором часть или все условия записываются, исполняются и/или обеспечиваются компьютерным алгоритмом автоматически в специализированной программной среде. Обычно это означает, что такой контракт принимает данные и автоматически выполняет предопределенные соглашения безопасным и беспристрастным образом. Однако подобный подход сопряжен и с определенными трудностями, главная из которых состоит в том, что смарт-контракт – это, в первую очередь, исполняемый код, и пока еще нет правовых стандартов для выполнения контракта приемлемым для юристов способом. Задача состоит в том, чтобы сделать контракт одновременно юридически значимым и программно-реализуемым: он должен быть сначала понятен людям, а затем машинам в соответствии с принципами используемого программного обеспечения. Возможным решением этой задачи может стать использование онтологий, описывающих логику действий контрагентов и их связей.

Цель работы. Обосновать преимущества онтологического моделирования в юридическом программировании, проанализировать сущность онтологии и перспективы ее применения в смарт-контрактах.

Метод исследования. Изучение специальной литературы по проблемам юридического программирования, онтологического подхода, систематизации и анализа ретроспективы и существующих практик, логико-структурного анализа.

Результаты исследования. Идея смарт-контракта была придумана довольно давно. Впервые её предложил в 1994 г. Ник Сабо (США) – ученый в сфере информатики, криптографии и права. Он описал смарт-контракт как «цифровое представление набора обязательств между сторонами, включающее в себя протокол исполнения этих

обязательств». В качестве классического примера смарт-контракта Сабо приводил вендинговый автомат. Клиент, совершающий покупку, (заранее согласившись с условием «контракта») опускает деньги в машину, которая в свою очередь предоставляет товар клиенту, соблюдая условия написанного договора.

Несмотря на то, что в дальнейшем идея смарт-контракта получила широкое распространение на волне роста популярности криптовалют, смарт-контракты не обязательно должны быть связаны с технологией распределенных реестров, цифровыми валютами или отсутствием посредника [1].

Как уже было сказано ранее, смарт-контракт – это компьютерный алгоритм, использующийся для формирования обязательств между двумя сторонами и более. При поверхностном разборе вопроса, может сложиться впечатление исключения права из смарт-контракта, что является грубой ошибкой, так как договор вне права существовать не может. Обеспечение его исполнения, а тем более его принудительное исполнение зависит от правовых механизмов. Нельзя путать стремление к автоматизации исполнения договора, с желанием разорвать связь договора с правовой системой государства. Если первое возможно и желательно, то второе является следствием неправильного понимания возможностей и роли государства влиять на возникновение и развитие имущественных отношений [2].

Отсюда вытекает вопрос, как включить право в смарт-контракт? Изначально оно заключалось в программном коде. Такой подход является неверным, так как большинство юристов не знакомы с языками программирования. Соответственно, возникает необходимость обратиться к помощи компьютерного эксперта для того, чтобы понять содержание смарт-контракта. Нанимать лишь программиста так же невозможно, так как он в свою очередь не разбирается в юриспруденции. В связи с этим для качественного и верного смарт-контракта были необходимы как юрист, так и программист. При этом вопрос их взаимопонимания так же стоял не на последнем месте. Запись правовых норм на дополнительном классическом бумажном носители неприемлема, так как избежать ошибок несоответствия между словами, имеющими абстрактный характер, и кодом практически невозможно.

Для преодоления этих проблем был сформулирован новый базовый шаблон смарт-контрактов, который, соответственно, состоит из:

- юридического обоснования;
- параметров;
- программного кода.

Данный шаблон даёт возможность вынести правовую часть в новый блок юридического обоснования, при помощи онтологии, с использованием формального правового языка.

Формальные правовые языки я буду рассматривать, как онтологии-представления, на основе которых последовательно строятся онтологии верхнего уровня и предметные онтологии.

Под онтологией понимается любое описание декларативных знаний, сделанное на формальном языке и снабжённое некоторой классификацией знаний, что позволяет человеку удобно воспринимать их [3].

В качестве примера я возьму язык юридической формализации LEGAL KNOWLEDGE INTERCHANGE FORMAT (LKIF), разработанный в рамках общеевропейского проекта Estrella. Основной бизнес-целью данного проекта является разработка и утверждение открытой, основанной на стандартах платформы, позволяющей государственным администрациям разрабатывать и внедрять комплексные решения по управлению юридическими знаниями [4].

LKIF имеет несколько особенностей, обусловленных тем, что данный проект является именно формализованным правовым языком, а не информационно правовой базой:

Основа LKIF состоит из комбинации OWL-DL и SWRL.

OWL (Web Ontology Language) – это язык описания онтологий для семантической паутины, который позволяет машине понимать содержание и структуру информации на вебсайтах.

DL – это одна из разновидностей OWL, позволяющая добиваться максимальной выразительности языка.

Semantic Web Rule Language (SWRL) – это язык, позволяющий задавать правила логического вывода.

LKIF имеет довольно интересную структуру, состоящую из 15 блоков взаимосвязанных друг с другом (рисунок 1) [5].

Основное преимущество LKIF перед другими формальными правовыми языками, заключается в объёмной базе правовых понятий, обусловленной, полной проработкой всех тезисов и любых возможных соединения между ними. Однако, как и у всех других онтологий, у неё есть свои минусы.

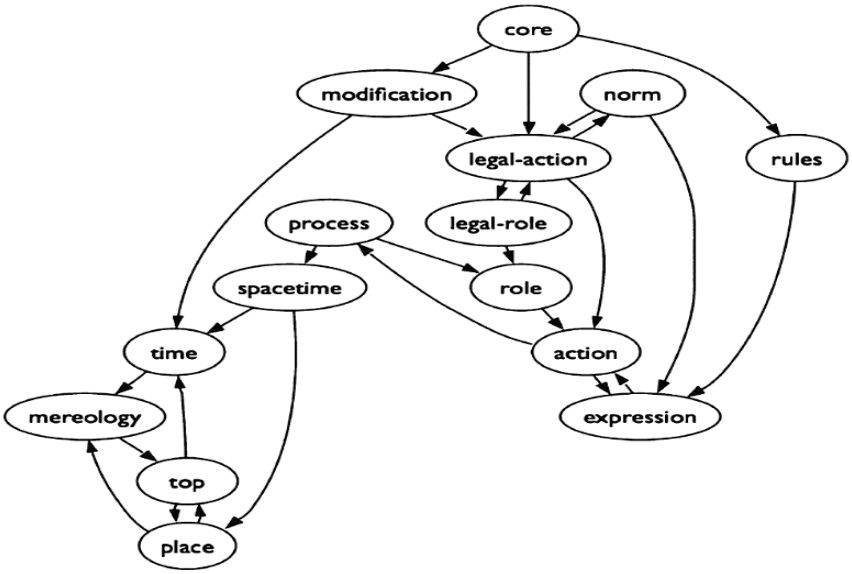


Рисунок 1 – Схематичная структура LKIF

Наделить все правовые понятия уникальным параметром является крайне трудной задачей. Так же ещё не существует договорённости об общей структуре языка, одинаковой для всех. Впрочем, самой главной проблемой является разговорный языковой барьер. Все люди выражают свои мысли по-разному, общие формулировки разработаны далеко не для всех ситуаций.

Вывод. Развитие онтологий, формальных правовых языков и формализации права в целом – это необходимый и естественный процесс, который кардинально изменит мир соглашений, договоров и контрактов. Часть пути уже пройдена и уже видны такие достижения, как решение задачи двойственного понимания, и повышение качества самого права. Всё это сопряжено с новыми технологиями, мир которых так же не стоит на месте. И уже сейчас существуют языки, способные в той или иной степени решить задачу формализации права и, как следствие, его автоматизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический обзор по теме «Смарт-контракты»: [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/content/document/file/47862/smartkontrakt_18-10.pdf (дата обращения 08.10.2019).

2. Калдыбаев А., Темиров Ч. Смарт-контракты и их роль в предотвращении договорных споров: [Электронный ресурс]. URL: https:// www.zakon.kz/4952775-smart-kontrakty-i-ih-rol-v.html (дата обращения 08.10.2019).
3. Антонюк А.А. Онтология что это такое?: [Электронный ресурс]. URL: https://www.krainaz.org/2018-06/402-ontology (дата обращения 08.10.2019).
4. Официальный сайт Европейского комитета [Электронный ресурс]. URL: https://cordis.europa.eu/project/rcn/79290/factsheet/en (дата обращения 08.10.2019).
5. Hoekstra, Rinke, Joost Breuker, Marcello Di Bello, and Alexander Boer. The LKIF Core Ontology of Basic Legal Concepts. - 2007. - С.43-63. URL: https://www.researchgate.net/ publication /221539250_The_LKIF_Core_ontology_of_basic_legal_concepts (дата обращения 08.10.2019).

УДК 338

О.А. Арабаджи, А.В. Шувалова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ УРОВНЯ ДОСТУПНОСТИ БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Актуальность. Бизнес-информация – совокупность данных о какой-либо сфере бизнеса, программах осуществления бизнес-операций, сведений о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, организации операций и их эффективности [1].

В условиях развития и широкого повсеместного внедрения информационных технологий, которые оказывают значительное влияние на все сферы жизни общества, в том числе экономику, одними из важнейших ценностей являются информация и знания, т.е. факторы развития индивидуума и государства в целом.

Цель работы. Оценить уровень доступности бизнес-информации на современном этапе развития экономики в России для предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Задачи. Определить понятие бизнес-информации, ее функций и свойств. Рассмотреть значение свободного доступа к бизнес-информации для развития малого и среднего бизнеса, для экономики страны в целом.

Методы исследования. Метод научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Результаты исследования: выявить факторы, определяющие уровень доступности бизнес-информации для малого и среднего бизнеса в России. Обосновать взаимосвязь данного показателя с развитием малого и среднего бизнеса.

Для начала определим, что малый и средний бизнес, как самостоятельный и незаменимый элемент рыночной экономики, создает благоприятную среду для развития конкуренции, обеспечивает занятость значительной части населения, стимулирует внедрение достижений научно-технического прогресса.

Проанализировав и сравнив положение малого и среднего предпринимательства (МСП) в разных странах и количество его представителей, мы пришли к выводу о том, что роль малого и среднего бизнеса в экономике России значительно ниже, чем в других странах.

Можно предположить, что улучшение экономического положения малого и среднего бизнеса будет способствовать экономическому росту России. При этом свободный доступ предпринимателей к бизнес-информации может выступать одним из возможных локомотивов развития малого и среднего бизнеса.

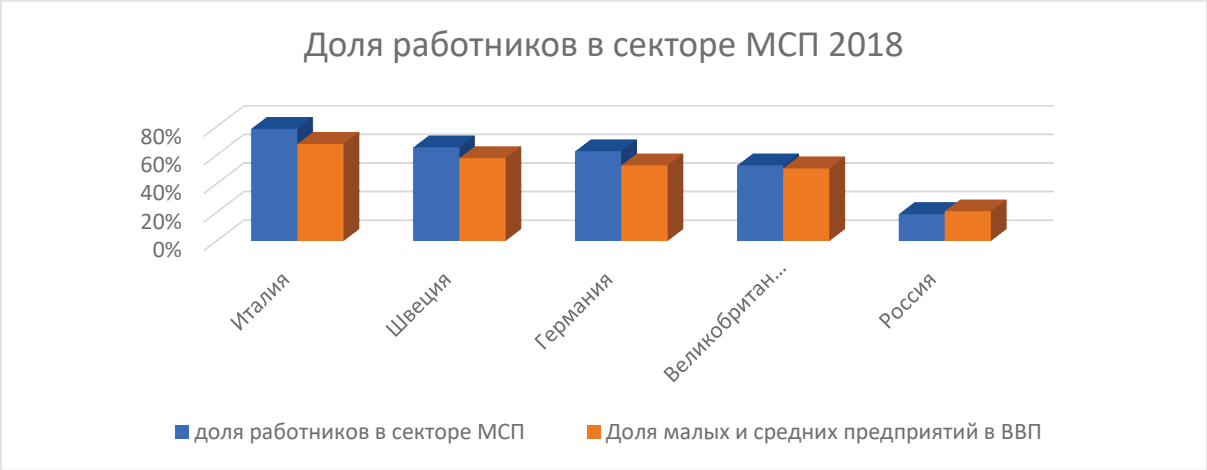


Рисунок 1 – Доля работников в секторе МСП (составлен на основе данных статьи Института экономики роста им. Столыпина П.А.) [336]

Обозначив проблему доступа мелких и средних предпринимателей к бизнес-информации, для начала уточним, в чем заключается важность бизнес-информации. Информация и знания содержат в себе принципы повышения производительности и качества продукции, эффективного использования ресурсов. К свойствам информации относят: достоверность, полноту, ценность информации, актуальность, ясность и понятность. Данные свойства также применимы и к бизнес-информации.

Говоря о функциях, которые выполняет бизнес-информация, выделим следующие: оценка фактических результатов деятельности фирмы, разработка концепции бизнеса, определение способов привлечения финансовых ресурсов и методов реализации стратегий организации.

Учитывая вышеприведённую значимость бизнес-информации, можно сказать, что развитие сферы малого и среднего бизнеса в России напрямую зависит от доступа предпринимателей к такому ценному ресурсу.

Какая бизнес-информация наиболее актуальна для малого и среднего бизнеса? В первую очередь, это коммерческая и маркетинговая информация, включающая в себя сведения об услугах, товарах, адресах компании, способах развития клиентоориентированности. Во-вторых, это биржевая и финансовая информация (курсы валют, цены, котировки). Существуют и другие типы ценной бизнес-информации: нормативно-правовая, обучающая, аналитическая, а так же актуальные данные макроэкономической статистики.

При определении уровня доступности бизнес-информации в России мы приходим к выводу о том, что она труднодоступна по следующим причинам: во-первых, бизнес-информация является информацией ограниченного доступа, так как является очень дорогостоящим ресурсом, и ее покупка - это возможность, которая доступна далеко не всем начинающим предпринимателям. Так, например, компьютерные системы, предоставляемые такими компаниями как РБК, CNBC, Bloomberg могут обеспечить предпринимателей необходимой и актуальной информацией, но стоимость пользования данными серверами достаточно высока. К примеру, стоимость подписки на Bloomberg professional составляет около 2000 долларов в месяц, что превышает показатель средне возможного дохода предпринимателя малого и среднего бизнеса приблизительно в два раза.

Во-вторых, мы хотели бы отметить тот факт, что даже при условии существования множества различных бизнес-школ, бизнес-тренингов и ресурсов, предприниматели малого и среднего бизнеса не обеспечены полной и необходимой для них информацией, так как

данный вид обучения предоставляют знания лишь о первоначальных аспектах ведения и создания бизнеса.

Таблица 1 – Показатели возможного дохода представителя среднего класса, занимающегося малым бизнесом в России в тыс. руб. (до вычета налогов) [4]

Город/Регион	Средняя ежемесячная зарплата в тыс.руб.
Москва	121,1
Санкт-Петербург	72,7 – 96,9
Тюменская, Свердловская области	72,7 – 96,9
Мурманская, Архангельская области, Ненецкий АО, Ямало-Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО	72,7 – 96,9
Регионы Дальнего Востока (Якутия, Амурская область, Хабаровский и Приморский край, Магаданская и Сахалинская область, Чукотский АО, Камчатский край)	72,7 – 96,9
Остальные регионы страны	60 – 72,7

Для конкретики можно поставить в пример такой российский бесплатный информационный ресурс как бизнес-навигатор, который может стать своеобразным путеводителем для начинающего предпринимателя по бизнес-сфере, но не предоставит сведения о потенциальных предложениях конкурентов, об их филиалах, товаре и услугах.

Вывод. Таким образом, «информационные ресурсы страны, региона, организации должны рассматриваться как стратегические ресурсы, аналогичные по значимости запасам сырья, энергии, ископаемых и прочих ресурсов» [5]. Малые и средние предприятия представляют собой неотъемлемую часть экономической жизни населения и исполняют одну из её ведущих ролей. Соответственно должны совершенствоваться социально-экономические механизмы, позволяющие обеспечить им доступ к актуальной бизнес-информации наравне с крупными компаниями. В числе перспективных направлений в связи с этим следует выделить развитие предпринимательских объединений, например, бизнес-ассоциаций, позволяющие приобрести их участникам конкурентные преимущества и преодолеть монополию на бизнес-информацию со стороны крупного бизнеса, совершенствование инструментов антимонопольной политики на рынках бизнес-информации и изменение порядка формирования цен на рынках бизнес-информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие бизнес-информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/9172/бизнес
2. ФЗ №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
3. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир.- 2018.- С. 2-3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf
4. Копалкина Е., Старостина Ю. От 60 до 120: сколько зарабатывает средний класс в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbc.ru/economics/18/06/2018/5b27bf829a794710796bbfe5
5. Информационные ресурсы страны. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://libraryno.ru/1-2-1-informacionnye-resursy-2015_informatika/

УДК 339.138

В.С. Багуля, Н.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ С УЧЕТОМ МЕРОПРИЯТИЙ ОМНИКАНАЛЬНОГО ПРОМОУТИНГА

Актуальность. Взаимодействие с внешним экономическим окружением субъекта коммерции имеет сложную структуру и оценивается целым комплексом реперных показателей. Основная проблема менеджмента заключается в поиске методов оптимизации имеющегося потенциала предприятия. Омниканальное взаимодействие [1] с потребителем товаров и услуг, стало возможным благодаря реализации наиболее передовых технологий цифровой экономики. В первую очередь успех такой концепции обусловлен появившейся возможностью взаимодействия с массивами клиентов, идентифицированных вплоть до конкретной личности [2]. Одновременно становятся доступными массивы данных отражающих всю историю предпочтений потребителя и его приобретений. Это обстоятельство позволяет формализовать процесс взаимовлияния основных параметров работы предприятия и применить хорошо разработанный в математике [3, 4] аппарат методов принятия оптимальных решений.

Цели и задачи работы. Необходимо составить математическую модель [5] деятельности гостиничной сети, в состав которой входит отели и другие бизнес-подразделения. Перед началом планового периода топ менеджмент утверждает планы по расходованию своего бюджета на мероприятия омниканального взаимодействия такие как реклама, презентации, мониторинг предпочтений потребителей. При этом необходимо предусмотреть все перечисленные возможные варианты вложения средств. Задача состоит в поиске оптимального плана распределения ассигнований среди входящих в сеть отелей и рассчитать их значения по каждому из трех направлений.

Методы исследования. Данная задача относится к классу проблем дискретной оптимизации [6]. Одним из наиболее универсальных способов их решения служит метод динамического программирования [7].

Формализация задачи. Рассмотрим сеть отелей из s узлов. Из анализа отчетности за прошедший плановый период, известна конверсия суммы размером vj в рекламную кампанию гостиницы или в подразделение сети с номером j, где j=1,2,…s от такой деятельности в виде функции Pj (vj). При вложении в презентации объемом wi в соответствующие гостиничные комплексы, конверсия в прибыль составляет Qj (wi). Мероприятие по мониторингу рыночных предпочтений потребителей в зависимости от локации j-го предприятия, при затратах xj принесут доход на будущем периоде планирования Rj(xj). На ассигнование мероприятий накладывается ограничение сверху, в виде предельной суммы Lj, где j=1,2,…s. Консолидированный бюджет [8] на все подразделения ограничен суммой N. Критерием является максимум общей прибыли гостиничной сети при условии известных трат Lj и N.

Результаты исследования. Формализовано, данная постановка задачи записана в виде поиска максимума выражения функционала качества:

$$\sum_{j=1}^{s}\left[P_j(v_j)+Q_j(w_j)+R_j(x_j)\right] \tag{1}$$

при наличии установленных ограничений на общий объем средств на мероприятия:

$$\sum_{j=1}^{s}(v_j+w_j+x_j)\le N \tag{2}$$

и бюджетного ограничения средств выделенных j-му подразделению сети оказания гостиничных услуг:

$$(v_j + w_j + x_j) \le L_j \quad j = 1, 2, ..., s \tag{3}$$

Дополнительно необходимо учитывать, что значения v_j, w_i, x_j должны удовлетворять неравенствам условия неотрицательности $v_j, \ge 0$, $w_i \ge 0$, $x_j \ge 0$ для всех значений j=1,2,…s.

При анализе формализованной постановки проблемы можно отметить, что ограничение на N затрагивает целиком все аргументы модели, а неравенства по L_j относится к локальным суммам средств подразделений гостиничной сети с номером j.

Чтобы выразить сформулированную задачи в терминах динамического программирования [9] необходимо ввести следующую функцию: $g_j(n)$ — максимальный доход при оптимальном распределении суммы объема n среди подразделений входящих в сеть гостиниц 1, 2, ... s. Тогда рекуррентное соотношение динамического программирования можно записать как:

$$g_j(n) = \max\left[P_j(v_j) + Q_j(w_j) + R_j(x_j) + g_{j-1}(n - v_j - w_j - x_j)\right], \tag{4}$$

где j=1,2,…s и принято обозначение n=0,1,2,…, N, а в оптимизации участвуют только те значения v_j, w_i, x_j, которые, во-первых, неотрицательны, кроме того целочислены, а во-вторых, удовлетворяют ограничительному неравенству по выбору меньшего из значений $(v_j+w_i+x_j) \le \min(L_j, n)$. Реализация такого алгоритма на ЭВМ не представляет трудностей.

Вывод. Россия, как член всемирной туристической организации UNWTO имеет все возможности для продвижения услуг гостиничного бизнеса. При этом необходимо осваивать инновационные принципы взаимодействия с потребителями данного класса услуг. Резкое расширение внеотельного сегмента гостеприимства, обусловленного проникновением онлайн порталов и социальных сетей, требует перехода на более гибкие методы работы с клиентами. Так, обязательным стало присутствие в общемировых системах бронирования, при этом сайты агрегаторы в реальном времени сравнивают конкурентоспособность игроков гостиничного бизнеса. Ввиду того, что конкурирующих игроков становится все больше, тенденция объединения отелей под сетевым брендом, охватила большинство стран мира. Кроме того, виртуальное присутствие в Интернет приложениях, наличие рейтингов на основе отзывов клиентов требует оптимизации всех параметров и экономических показателей. Для решения такой задачи наиболее подходят DEA методы анализа в условиях рыночной неопределенности. Полученное решение задачи можно распространить на более широкий класс проблем, возникающих в реальной коммерческой деятельности. Дело в том, что в гостиничном бизнесе такие параметры, как спрос, выручка, доходность имеют сезонный характер. Для их формализованного описания можно использовать лишь нелинейные функции. Так как бюджетирование мероприятий, планируемых и проводимых согласно миссии сети отелей, зависит от его экономических параметров, то и ограничения типа изложенных выше также будут нелинейными. Также метод использования динамического программирования будет справедлив в полной мере и в случае, когда функция ограничения нелинейная.

ЛИТЕРАТУРА

1. Божук С.Г., Огородникова П.Н. Перспективы развития омниканального ритейла в России. Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 290-293.
2. Божук С.Г., Плетнева Н. А. Классификация инструментов экологического маркетинга с целью выявления комбинаторных решений //Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2013. № 2 (2). С. 31-37.

3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Sergeev S.M., Sidnenko T.I., Sidnenko D.B. Distribution centers for agriculture, their modeling // В сборнике: International Scientific School "Paradigma" Summer-2016 Selected Papers. Yelm, WA, USA, 2016. С. 92-97.
7. 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.
8. Курочкина А. А., Сергеев С.М. Социально-экономическое моделирование ресурсной загрузки мегаполисов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 98-105.
9. Сергеев С. М., Сидненко Т.И., Сидненко Д.Б. Парадигма преподавания в интероперабельной среде (при подготовке специалистов АПК) // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 43 с. 303-312.

УДК 339.138:004.738.5

Е.В. Белкина, М.С. Тренина, Н.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Актуальность. В настоящее время рынки товаров и услуг перенасыщены множеством однотипных продуктов и сервисов, которые незначительно отличаются друг от друга по цене и качеству [1, 2]. В связи с этим конкуренция на рынке усиливается, и становится актуальной проблема формирования и удержания лояльности клиента. В последнее время управление лояльностью клиентов в компании приходит на замену традиционных стратегий, направленных, в основном, на увеличение клиентской базы и объема выручки, особенно это касается B2B рынка. Ситуация в сфере телекоммуникаций меняется с каждым днем, каждый оператор рынка старается узнать современные методы формирования лояльности и внедрить их в свою компанию [3].

Целью работы является выявление наиболее предпочтительного способа поддержания лояльности клиентов на B2B рынке в сфере телекоммуникаций. В *задачи* работы входит исследование объективных и субъективных причин недовольства клиентов и предложение способов их снижения и устранения. *Метод исследования*: аналитический.

Результаты исследования. Применение программ лояльности компаниям продемонстрировать клиентам: 1) значимость данного клиента для компании; 2) внимание при оказании услуг; 3) способность учитывать мнения клиента по вопросам улучшения работы компании и оказания услуг; 4) большую открытость и доступность компании и информации о ней для клиента [4]. Построение благоприятных долгосрочных отношений с клиентами позволяет компаниям раскрывать для них дополнительные возможности по сотрудничеству и формирует лояльное отношения с их стороны. При этом в компаниях

программы лояльности разрабатываются отдельно для частных и корпоративных клиентов. Проявление лояльности клиентов выражается в том, что лояльные клиенты: 1) положительно отзываются о компании и рекомендуют воспользоваться ее услугами (в сегменте B2B подобного рода сообщения намного эффективнее стандартных рекламных сообщений); 2) становятся менее чувствительными к предложениям конкурентов и отдают предпочтение компании благодаря более качественному уровню оказания услуг; 3) активно высказывают мнение относительно качества оказываемых им услуг [5, 6].

Рынок B2B довольно сложен для исследований, особенно в области потребительской лояльности. Излишняя открытость компании может иметь неблагоприятные последствия с точки зрения укрепления конкурентных преимуществ. В 2018 г. было проведено масштабное исследование лояльности клиентов крупной телекоммуникационной компании на основе индекса определения приверженности потребителей Net Promoter Score (NPS) [7]. Исследование позволило выяснить причины недовольства клиентов, которые условно можно разделить на две большие группы: объективные и субъективные.

Субъективные причины недовольства основываются на чувствах, убеждениях и желаниях клиента (таблица 1). По результатам опроса были выявлены основные факторами субъективного характера (таблица 1). К ним относятся: 1) условия и процесс обслуживания, 2) длительность решения вопросов, 3) доступность персонального менеджера, 4) сложность работы с виртуальным менеджером, 5) компетентность персонального менеджера.

Следующий не менее важный блок – это объективные причины недовольства клиентов, то есть факторы, которые не зависят от воли и желания человека, а носят организационный и технический характер. В ходе исследования удалось выявить такие объективные причины недовольства, как: 1) сложность дозвона на горячую линию, 2) качество голосовой связи, 3) условия/стоимость тарифных планов и услуг, 4) качество интернет-связи, 5) списание с личного счета (неясные/некорректные начисления), 6) отсутствие информации по тарифным планам и услугам. Существуют и иные критерии, которые встречаются редко – эти критерии для обобщения данных отнесли к категории «Другие».

Таблица 1 – Субъективные причины плохой оценки NPS по России

№	Причины	% опрошенных
1	Качество голосовой связи	25
2	Условия и процессы обслуживания	15
3	Условие/стоимость тарифных планов и услуг	13
4	Качество связи: Интернет	11
5	Длительность решения вопросов	8
6	Недоступность персонального менеджера	7
7	Списания с личного счета	3
8	Сложность использования виртуального менеджера	4
9	Отсутствие информации	2
10	Некомпетентность персонального менеджера	1
11	Сложность дозвониться на городской телефон	2

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что компании при формировании программ повышения лояльности существующих клиентов, необходимо сделать основной акцент на нивелировании следующих проблем: 1) недовольство качеством голосовой связи, 2) недовольство условиями/ стоимостью тарифных планов и услуг, 3) недовольство качеством интернет-связи, 4) недовольство условиями и процессами обслуживания, 5) длительностью решения вопросов, 6) недоступностью персонального менеджера. Для решения данного спектра задач компания задействует различные способы повышения лояльности и результативности. Помимо решения технических вопросов, связанных с

качеством связи и программным обеспечением, важно повысить лояльность клиента по отношению к своей компании.

Исходя из анализа ситуации компании можно предложить такие способы укрепления лояльностью клиентов на рынке B2B:

1. Создание контента. Контент маркетинг может помочь компании привлечь целевую аудиторию и удержать ее с помощью ценной для клиента информацией. Цель контента – решить проблемы клиента, ответить на все возникшие вопросы с минимальными затратами. Ключевой задачей создания контента является не продажа, а формирование долгосрочных доверительных отношений с клиентом.

2. Исключительные условия обслуживания – каждый клиент, который долго сотрудничает с вашей компанией хотел бы чувствовать себя особенным, уникальным. Если есть возможность предоставить такому клиенту премиальные условия обслуживания, стоит это сделать. Специальные программы для клиентов с повышенным статусом помогут клиенту почувствовать себя важным и повысят его лояльность [8].

3. Акции и специальные предложения. Самый простой и действенный инструмент повышения лояльности клиентов – это то, что по мнению клиента будет экономить его бюджет, а вам приносить доход. В результате, положительное впечатление и рекомендации ближайшему окружению.

4. Проведение розыгрышей и соревнований среди клиентов. Механика этого способа повышения лояльности не нова, но работает отлично, т.к. подарки любят все. Сезонные праздники, дни рождения, важные события поднимают настроение клиентам, а соревновательный момент позволит добить куда больших результатов, чем спокойная и размеренная работа.

5. Помощь в обслуживании и консалтинг. Когда клиент знает куда ему обратиться в случае возникновения вопросов, ему будет комфортнее и проще принимать решение о покупке. В случае, если консалтинговая помощь не требует больших ресурсов, стоит предоставлять такую услугу бесплатно.

Вывод. Управление лояльностью клиентов на B2B рынке – сложный и многогранный процесс, поэтому применительно к каждой отдельной отрасли, компании и даже сегменту клиентов следует применять особый подход при выявлении и определении способов управления лояльностью. При этом лояльность может возникать по отношению к компании в целом или по отношению к ее отдельным товарам или услугам [9].

Формирование и поддержание лояльности к телекоммуникационной компании основывается на повышении уровня удовлетворенности корпоративных клиентов. Чем больше клиент доволен качеством продукта и уровнем сервиса, вниманием со стороны своего поставщика, тем меньше у него оснований отказываться от работы с этой компанией. Выяснив в рамках эмпирических исследований предмет возникновения и увеличения лояльности или, наоборот, ее снижения, можно эффективно использовать целевые инструменты, приемы и методы, направленные на повышение лояльности [10]. Объективным следствием является тот факт, что не может быть выработана универсальная модель поддержания и повышения лояльности клиентов для нескольких компаний различных отраслей, как не может одна и та же модель применяться для разных сегментов клиентов одной компании. В частности, преференции для частных клиентов и корпоративных клиентов всегда значительно различаются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115

2. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
3. Иванова Д. Анализ лояльности потребителей на B2B рынке [Электронный ресурс] // Индустриальный и B2B маркетинг. – URL: http://salesgu.ru/2016/04/15/analiz-loyalnosti-potrebitelej-na-b2b-rynkax/ (12.10.2019)
4. Божук С.Г., Плетнева Н.А., Евдокимов К.В., Белинская И.В. Взаимосвязь маркетинга и инноваций в реализации рыночной ориентации организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6 (73). – С. 186-203.
5. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
6. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7. – № 4 (29). – DOI: 10.15862/67EVN415
7. Анисимов А.Ю., Божук С.Г. Методы изучения лояльности покупателей на основе индекса Net Promoter Score. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 432-435.
8. Ермаков Д. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. – 2018. – № 20. – С. 229-231.
9. Степанова И.С. Особенности маркетинга на рынке телекоммуникационных услуг // Вестник Омского университета. – 2011. – № 4. – С. 261-265.
10. Пичко А.В., Божук С.Г. Факторы, определяющие эффективность программ лояльности клиентов в виртуальной среде. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады. 2016. С. 276-279.

УДК 658.5

И.А. Бойко, А.В. Захаренко, С.Е. Барыкин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Актуальность. Новой вехой современности считается переход от традиционного уклада к цифровому. Эксперты в технических сферах и инженеры активно прорабатывают цифровую среду и создают совершенно новые технологии, которые в корне изменяют систему и структуру предприятий, делая их менее человекозависимыми. При этом исследователи в экономической области уверенно заявляют о том, что цифровизация не приведет к сокращению рабочих мест. Изучив инновационные тенденции, можно предположить, что в процессе перехода бизнеса в цифровую среду формируется модернизированная трудовая концепция, характеризующаяся возникновением новых возможностей в профессионально ориентированной сфере. Однако, остается открытым вопрос о том, соответствуют ли темпы прироста новых вакансий темпам убыли старых и на какие еще социальные аспекты цифровизация влияет неготовым образом не ясно.

В связи с вышеизложенными парадигмами *целью* данной работы является выявление основных негативных социальных эффектов цифровизации, что особо актуально в современных условиях, когда появляются предпосылки замещения человека передовыми технологиями.

Задачи работы:

– Ознакомиться с современными технологиями, нацеленными на замещение человеческого труда;

– Выявить основные недостатки внедрения данных технологий;

– Определить социальный эффект от положительных и отрицательных аспектов цифровизации;

– Представить пути решения выявленных проблем.

Метод исследования: аналитический. В целом, логика данного научного исследования представлена на рисунке 1.

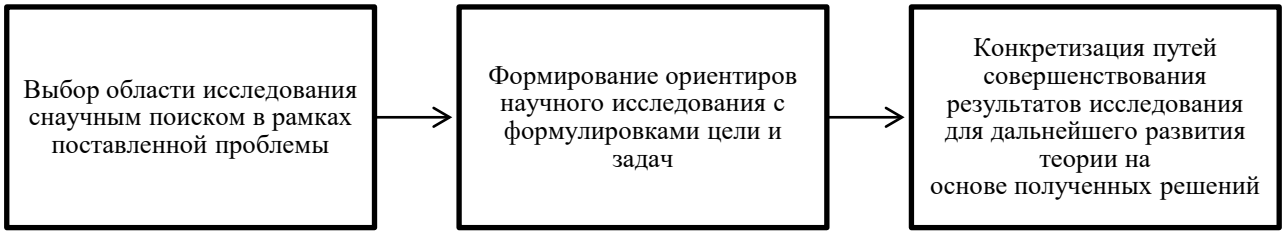


Рисунок 1 – Логика научного исследования по теме «Проблема положительного социального эффекта цифровизации бизнес-процессов»

Результаты исследования. В соответствии с ФЗ № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» от 1991 года социальным эффектом является эффект от инвестиционных вложений денежных средств, ценных бумаг, целевых банковских вкладов, акций, технологий, машин, оборудования, кредитов, любого другого имущества и имущественных прав, интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и других видов деятельности с целью получения прибыли [1]. Таким образом, доходность данных вложений может быть достигнута путем формирования положительного социального эффекта. На данном этапе развития, компании все чаще инвестируют в современных цифровые технологии, что обусловлено тем, что они могут снизить количество издержек и, соответственно, повысить прибыльность, но уже сегодня находятся те, кто ставит под сомнение положительную сторону данных инвестиций и, смотря в будущее, заявляют о негативных последствиях.

Сегодня большинство стран – лидеров мирового сообщества стоят на пороге полного перехода к новому витку экономического развития, фундаментом которого стал пласт четвертой промышленной революции. Становление цифровой экосистемы, в которой совместно функционируют все заинтересованные стороны, обуславливает активное распространение цифровых технологий и определяет траектории развития экономики и общества в целом.

Глобальная экономическая система, как и все сферы жизнедеятельности, подвергается влиянию общего тренда оцифровки окружающего мира. Данная тенденция обуславливает тот факт, что современное экономическое пространство остается еще недостаточно стабильным. Переход к новой философии ведения хозяйственной деятельности сопровождается колоссальными изменениями и трансформациями, предполагающими наличие соответствующих компетенций и ресурсов. Большое количество преимуществ делает данный процесс неизбежным. Однако, наряду с новыми возможностями и огромным потенциалом развития появляются и новые вызовы.

Происходит смена традиционных установок и взглядов как в отношении экономических процессов, так и относительно социальной сферы. Общество становится технологически – грамотным, что приводит к изменению ценностного аппарата и моделей взаимодействия между людьми, а также между человеком и окружающим миром.

В связи с этим возникают вопросы готовности общества к принятию данных изменений и способствованию реализации многочисленных проектов в рамках подобной глобальной перестройки, поскольку цифровая трансформация экономики сопровождается разрушением существующих укладов, изменениями характера трудовой деятельности и возникновением новых угроз жизнедеятельности социума в целом.

Интенсивное распространение цифровых технологий определило формирование понятия digital divide – цифровой разрыв, которое отражает явление ограниченного доступа к современным средствам коммуникации и информации. Этот процесс приводит к появлению цифрового неравенства, масштабы которого растут пропорционально развитию инноваций. Наблюдается смена ценностей, которая приводит к тому, что показателем благополучия становится доступ и обладание информационным капиталом, а также возможность его практического применения для создания тех или иных благ [2].

С другой стороны, можно предположить, что появление искусственного интеллекта, вычислительных систем и технологий, которые способны догнать человека или превзойти его в некоторых областях, прежде всего скажется на рынке труда. Это обусловлено тем, что подобные технологии избавляют работодателей от значительного количества затрат на персонал, а значит при становлении вопроса инвестирования в технологии, замещающие человеческий труд, большинство предпринимателей скорее откажутся от имеющегося на сегодняшний день уклада в пользу последующей экономии издержек.

Так, известный своими предсказаниями в научно-технологической области, Реймонд Курцвейл утверждает, что уже через десть лет, к 2029 году, компьютер пройдет тест Тьюренга, предложенный Алоном Тьюренгом, предполагающий ответ на вопрос «может ли компьютер мыслить» и закрепит человекоподобный интеллект машины [3]. Это технологии и специализированные программные обеспечения, которые в состоянии самостоятельно провести сложный анализ данных и принять аргументированное решение от глобальной до узкой области.

Однако, реальность такова, что для выполнения типичных задач, которыми занят «обычный» персонал на предприятии, искусственный интеллект, а тем более «мощный» искусственный интеллект, не нужен, следовательно, в ближайшем будущем станет реальным заменить персонал, выполняющий стандартные операции, программным обеспечением.

Теория о том, что темпы прироста новых вакансий, формирующихся за счет внедрения цифровых систем не отстают от темпов убыли имеющихся рабочих мест действительно релевантна так, как существует гипотеза, что до 2089 года рынок труда будет устойчив, а количество свободных рабочих мест в некоторых областях будет увеличиваться и в перспективе уже в последующие годы количество вакансий пойдет на спад [4]. Кроме того, история неоднократно подтверждала случаи глобальных изменений, которые вопреки прогнозам негативного влияния на социально-экономическую сферу, оказывали положительный эффект.

Как уже отмечалось выше, происходящие трансформации несут новые сложности, одной из которых выступает проблема уровня квалификации и набора компетенций, которыми должен обладать персонал в данных условиях. Появляется объективная необходимость обновления базы знаний и получения соответствующих навыков, что имеет свои барьеры в реализации.

Основываясь на вышеперечисленных фактах и гипотезах экономически цифровизация будет иметь следующий вид:

1) искусственный интеллект и современные вычислительные машины постепенно начнут заменять человеческий труд и, как результат, определенное количество сотрудников будут выведены из рабочего процесса, а остальные направлены на переподготовку;

2) основным эффектом становится снижение потребительской способности за счет сокращения доходов населения;

3) в связи с продолжающимся развитием цифровых технологий, повышение квалификации может оказаться неэффективным, поскольку тенденция замены специалистов вычислительной техникой останется положительной.

Вывод. Специфика цифровой трансформации такова, что данный процесс вовлекает в себя все сферы жизнедеятельности. Происходит не только трансформация, но и интеграция и синергия областей, на стыке которых стоит проблема положительного социального эффекта [5]. Исходя из этого, цифровизацию следует рассматривать, как систему, в частности с точки зрения сложносистемного мышления, которое дает возможность определить долгосрочные перспективы развития глобальных процессов и сформировать краткосрочные прогнозы для определенных условий. Это определяет возможность решения задач положительного социального эффекта посредством междисциплинарного подхода к процессу подготовки общества к переходу на новые условия и принципы жизнедеятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Российской Федерации "Закон РСФСР от 26.06.1991 N 1488-1 (ред. от 26.07.2017) "Об инвестиционной деятельности в РСФСР"" от 26.06.1991 № 1488-1 // Собрание законодательства Российской Федерации. с изм. и допол. в ред. от ред. от 26.07.2017
2. Инновация через управление бизнес-процессом. // www.tpinauka.ru [Электронный ресурс] URL:https:// http://www.tpinauka.ru/2017/12/Silanteva.pdf (дата обращения 02.10.2019)
3. Новые прогнозы Рэя Курцвейла о будущем человечества // hi-news.ru [Электронный ресурс] URL: https://hi-news.ru/tag/rej-kurcvejl (дата обращения: 05.10.2019)
4. ЦИФРОВИЗАЦИЯ И БУДУЩЕЕ ТРУДА // Форсайт [Электронный ресурс] URL: https://foresight-journal.hse.ru/news/291048975.html (дата обращения: 06.10.2019)
5. Феномены цифровой экономики// digital-economy.ru [Электронный ресурс] URL: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/404/-..-----17--2017.pdf (дата обращения 02.20.2019)

УДК 164.01

И.А. Бойко, А.В. Захаренко, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

На пути к массовому переходу всех уровней бизнес-процессов в цифровую среду и полноценного функционирования цифровой экономики стоит несколько этапов развития общества, формирование и разработка моделей и процессов, функционирующих в диджитал среде и адаптация предприятий под модернизированные компоненты бизнеса. В связи с этим, первым этапом развития цифровой среды можно считать 1960 год - переход к атомизации хозяйственной деятельности. Следующим этапом - 1990 год, в котором общество обращается к интернет-среде и мобильным технологиям. Третьим этапом - наше время, когда вводятся такие технологии как Iot, IIot, BigData, SmartBigData, 3-D и 4-D печать и много другое. Безусловно, данные парадигмы не могли не коснуться логистической отрасли. Цепочка поставок в 21 веке обладает совершенно новыми характеристиками так же, как и логистическая система в целом.

Актуальность данной работы обуславливается необходимостью изучения особенностей цифровой экономики и определением их влияния на логистические процессы, что позволит оценить степень интеграции передовых дигитализированных технологий в

логистическую инфраструктуру для более эффективного формирования цепочек поставок в логистической системе.

Цель работы: определение феномена цифровой логистики как неотъемлемой части цифровой экономики и формулирование основных ее компетенций в контексте трансформации общества.

Задачи работы:

– Оценить уровень цифровизации современных бизнес-процессов.
– Определить преимущества цифровой логистики.
– Сформулировать характеристики, лежащие в основе цифровизации логистики.
– Определить эффекты от дигитализации логистики.

В работе использованы следующие *методы*: анализ, синтез, индукция, сравнение.

Результаты исследования. Цифровой бизнес требует цифровых цепочек поставок и цифровой логистики в целом. Различные звенья в цепочке поставок развиваются с разной скоростью, а меняющиеся ожидания и изменения в экономике цифровых преобразований формируют цифровизацию как необходимость в логистической, транспортной и обрабатывающей отраслях, где цифровые цепочки поставок становятся нормой [1]. Оцифровка логистических процессов означает в основном захват аналогового сигнала и преобразование его в цифровую форму для создания цифрового представления всех элементов и процессов, происходящих в логистической цепи. Данная технология делает информацию доступной на любом этапе, в любое время, в любом контексте и для любого пользователя.

Создание логистической сети с использованием цифровых технологий обеспечит новую степень устойчивости и оперативности, что позволит компаниям усилить конкурентоспособность, предоставляя клиентам наиболее эффективное и прозрачное сервисное обслуживание. Используя аналитические технологии, хозяйствующие субъекты получают масштабные логистические данные, а применение к ним сложных алгоритмов помогает сэкономить финансы, увеличить маржу и сделать производство и оказание услуг экономически эффективными и экологически чистыми [2]. В связи с этим, в настоящем исследовании авторы выделяют наиболее важные характеристики, лежащие в основе цифровизации логистических процессов.

Сотрудничество - представляет собой совместные действия (например, общие складские и транспортные мощности), которые посредством диджитализации приобретают дополнительный потенциал для повышения эффективности и надежности поставки. Это создает особые потребности для межорганизационного обмена информацией, интеграции данных и архитектуры для поддержки виртуальных логистических кластеров. Например, объединение складских и транспортных средств на географически распределенной территории, посредством преобразования в диджитал-среде в работу цифрового трансграничного логистического центра, что позволит осуществить бесперебойные поставки и сократить время доставки путем моделирования вариантов ситуаций и использования информации, хранящейся в цифровой среде.

Связность - под данным термином понимается способность технологии вступать во взаимодействие с другими цифровыми ресурсами в сети или принять соединение с другого ресурса. Оцифровка информации через «связь» обеспечивает вертикальную интеграцию поставок клиенту, а также горизонтальную интеграцию между конкурентами и деловыми партнерами. Следовательно, формируется цепочка поставок, обеспечивающая сквозную видимость.

Адаптивность - дигитализация относится к открытой динамически адаптируемой системе, которая характеризуется тем, что компоненты и их отношения меняются со временем, а также на них могут влиять события вне системы. Система сетевых цифровых

ресурсов является адаптируемой (т.е. может быть изменена внешним пользователем) и самоадаптивной (т.е. изменяется в ответ на воспринимаемые трансформации окружающей среды, например, пользовательский ввод или изменения во внутренней структуре системы).

Интегративность - способность системы самостоятельно подключать, объединять, монетизировать и обмениваться любыми данными (устройствами или процессами) в ближайшем или реальном времени в цифровой экономике. В области информационных технологий интеграция логистических систем является процессом физического и функционального объединения различных вычислительных систем и программных приложений как согласованных логистических потоков, что формирует дополнительную ценность. Приложения «Программное обеспечение как услуга» (SaaS) и другие цифровые платформы организуют связь между серверными системами организаций, традиционными центрами обработки данных и корпоративными сервисами неразрывно связанными с облачным, мобильным и другим интерфейсом прикладного программирования.

Автономное управление – действия, совершающиеся самостоятельно, без постоянного контроля. Технологии машинного обучения обеспечивают автономность, помогают сделать прогнозную аналитику. В логистических приложениях алгоритм отслеживает движение в реальном времени, следит за отгрузкой и рассчитывает ожидаемое время прибытия, учитывая влияние погодных условий, загруженность транспортных магистралей и стихийные бедствия.

Логистические функции претерпевают фундаментальные изменения с развитием технологий. Такие технологии и приложения, как автономные мобильные роботы, беспилотные наземные транспортные средства, беспилотные антенны и транспортные средства с автономным управлением оказывают сильное влияние на нынешний и будущий успех логистики, улучшая ее и делая эффективней. Кроме того, цифровые технологии позволяют компании своевременно реагировать на сбои в цепочке поставок, адаптировать изменения в логистических процессах и прогнозировать возможные риски путем моделирования системы с помощью анализа сценария. Другими словами, в цифровой среде формируется механизм, моделирующий всю цепочку поставок и оценивающий имеющиеся риски, передающий информацию от звена к звену, самовосстанавливающийся и анализирующий как состояние внутренней среды, так и состояние внешней среды [3]. Цифровизация всего процесса: от плана, источника, изготовления, доставки и до возврата усилит логистические и оптимизирует рабочие процессы, сократит логистический цикл и время выполнения заказа.

Посредством дигитализации логистики достигаются следующие преимущества.

Экономичный эффект: доступная и открытая система, эффективно работающая и предлагающая совместные решения, обеспечивая снижение доли логистических затрат в ВВП страны и поддерживая региональную экономику.

Экологический эффект: сокращение выбросов парниковых газов, уменьшение загрязнений окружающей среды и отходов, минимизация потребления не возобновляемых источников энергии и использование технологий безотходного производства и зеленой логистики.

Социальный эффект: удовлетворенность потребителей, безопасность и открытость на всех этапах перемещения товаропотока, высокий логистический сервис.

Вывод. Внедрение широкого спектра цифровых технологий в логистику, таких как мобильные технологии, облачные технологии, датчики, дополненная и смешанная реальность, трехмерная печать, аналитика данных, IoT и другие, сделает возможным: интегрированное планирование и открытость логистики; автономность логистики; совершение интеллектуальных закупок и интеллектуального складирование (путем взаимодействия процессов между собой без человеческого участия). Цифровая логистика

обеспечивает значительные преимущества в управлении, планировании и синхронизации грузовых и логистических операций, полную прозрачность в реальном времени по всей цепочке поставок, прозрачность и эффективность транспортных цепочек и логистических центров [4, 5]. Также диджитал технологии формируют:

– потенциал оптимизации, благодаря аналитике больших данных, независимых от устройства и местоположения;

– сбор информации посредством облачных вычислений;

– упрощение процессов управления благодаря децентрализованному, автономному принятию решений;

– открытое горизонтальное и вертикальное сотрудничество, улучшающее процессы взаимодействия человека с машиной, снижающее количество сбоев;

– всестороннее взаимодействие с потребителем через решения дополненной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая логистика // Issek.hse URL: https://issek.hse.ru/trendletter/news/217282293.html (дата обращения: 03.10.2019).
2. Направления и этапы построения логистических систем на основе использования цифровых технологий // Cyberleninka URL: https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-i-etapy-postroeniya-logisticheskih-sistem-na-osnove-ispolzovaniya-tsifrovyh-tehnologiy (дата обращения: 03.10.2019);
3. Суворова С.Д., Теванян А.М. Вызовы, угрозы и риски цифровизации хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития // В книге: Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии. Монография. Под редакцией А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2019. С. 507-535.
4. Вопросы трансформации рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровизации экономики // Cyberleninka URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-transformatsii-rynka-transportno-logisticheskih-uslug-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki (дата обращения: 04.10.2019);
5. Цифровизация меняет бизнес-процессы в логистике //Партнер.ру URL: https://www.rzd-partner.ru/logistics/opinions/tsifrovizatsiya-menyaet-biznes-protsessy-v-logistike/ (дата обращения: 04.10.2019).

УДК 339.138

В.И. Воробьев, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕО НА YOUTUBE: «PROS AND CONS»

Реклама существует уже несколько тысячелетий и постоянно изменяется. Изначально реклама транслировалась напрямую, передавая посыл рекламодателей через небольшое количество каналов: телевидение, радио, газеты и билборды. Человек видел рекламу и, если она ему нравилась, покупал товар. Позже появился интернет, и количество источников информации возросло, что привело к созданию более изощренных подходов к потребителю. В настоящее время, когда социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, а способы передачи информации и принятия решений претерпели сильные изменения, потребители стали быстро терять интерес к устаревающим методам рекламы. Пользователям социальных сетей требовался индивидуальных подход, удовлетворяющий их конкретные

потребности [1, 2]. Именно в этот момент появилась интегрированная реклама, заключающая в себе уникальную для каждого потребителя идею.

Интегрированная в видео реклама – это часть видеоролика, спродюсированная автором видео по заказу конкретного бренда и не имеющая отношения к основному содержанию видеоролика.

Актуальность работы заключается в том, что данный сегмент рынка рекламы растет очень быстро, но при этом результаты каждой рекламной интеграции являются трудно предсказуемыми.

Цель работы – выявление сильных и слабых сторон интегрированной рекламы в видео на YouTube на основе анализа контента и изучения нормативно-правовой базы в сфере рекламного регулирования.

Методы исследования: анализ, синтез, системный и комплексный подход.

Результаты исследования. YouTube является быстрорастущим видеохостинговым сайтом, на которой каждый человек может загружать, просматривать, оценивать и комментировать видео. По данным на июль 2019 года, месячный охват YouTube в России составляет 78 054 200 человек [3]. На сайте можно найти видео абсолютно на любые темы, но наибольшую популярность в России имеют развлекательные шоу и разного рода личные блоги знаменитостей.

Компании чаще всего заказывают рекламную интеграцию у блогеров, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией рекламируемого бренда. Высокая вовлеченность пользователей позволяет позитивно воспринимать рекламный посыл [4, 5], а выход видео сам по себе является информационным поводом, что позволяет рекламодателям экономить часть средств на медийном продвижении. Сам же блогер тщательно подбирает бренд, реклама которого не принесет вреда его собственному имиджу [6, 7].

В качестве первого примера рассмотрим рекламу виски Dewar’s у блогера Артемия Лебедева [8]. Преимуществом данной рекламы является статус блогера и доверие аудитории к его словам. Личность Артемия вызывает положительные чувства, которые зритель впоследствии переносит на бренд Dewar’s. Более того выход нового ролика всегда с нетерпением ожидается поклонниками, а затрагиваемые в видео темы заставляют пользователей делиться им с друзьями, тем самым увеличивая охват аудитории.

При этом данная рекламная интеграция имеет ряд недостатков. Аудитория блогера не ограничивается Российской Федерацией, и многие пользователи из других стран или маленьких городов не смогут найти товар на полках в магазине. Также вся реклама в России регулируется ФЗ №38 от 13.03.2006 «О рекламе», исходя из которого реклама алкогольной продукции была запрещена в 2012 году [9]. Но присутствующая в видео реклама алкогольной продукции никак не регулируется. Любое видео на платформе YouTube является общедоступным, следовательно рекламу алкогольной продукции в данном видео могут видеть лица, не достигшие совершеннолетнего возраста.

В качестве второго примера рассмотрим видео на канале «КЛИККЛАК» [10], в котором содержится реклама концертного тура музыкальной группы. Преимуществами данной рекламной интеграции являются развлекательный формат как рекламы, так и самого ролика, а также актерское мастерство и вокальные навыки блогеров. Это придает рекламе более приятный и неформальный вид. Основным недостатком данной интеграции является наличие в ней сцен курения и использование блогерами нецензурной брани, что также, как и в прошлом примере, противоречит положениям ФЗ №38 от 13.03.2006 «О рекламе».

Такие рекламные объявления возможны по следующей причине: реклама является часть содержимого видео, а не вклинивается в него, как происходит в случае с лицензированными рекламными роликами. В этом случае рекламная интеграция

регулируется только правилами размещения видео на данной площадке. В данном случае ФЗ №38 не имеет силы.

В качестве третьего примера рассмотрим музыкальный клип блогера Александра Гудкова, снятый в магазине «Эльдорадо». Клип благодаря вирусной музыке собрал огромное количество просмотров, а в самом видео косвенно демонстрировались товары магазина. Данная интеграция является примером рекламы, которая вызывает приятные ощущения и не имеет двузначной трактовки. Уникальные актерские навыки главного героя привлекают внимание и повышают лояльность к бренду, в данном случае к «Эльдорадо».

Вывод. Интегрированная реклама в видео на YouTube имеет ряд преимуществ, среди которых высокая вовлеченность аудитории, неформальный подход, проецирование положительных эмоций на бренд и широкое распространение рекламы. Однако имеется ряд недостатков, среди которых отсутствие регулирования рекламы со стороны государства, зависимость от артистических способностей блогера и его репутации, неточность охвата целевой аудитории и невозможность исключить рекламу из видеоролика после его публикации. Такая реклама может быстро потерять свою актуальность в случае прекращения деятельности компании рекламодателя и быстро исчерпать свой ресурс в случае рекламы специальных предложений, так как жизненный цикл видеоролика будет превышать жизненный цикл рекламного объявления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115
2. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
3. Официальный сайт Webindex. URL: https://webindex.mediascope.net/report?id=88155 (дата обращения 08.10.2019)
4. Плетнева Н.А. Алгоритм оценки эффективности продвижения в социальной среде//Маркетинг. – 2008. – № 3 (100). – С. 35-44.
5. Плетнева Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 37-45.
6. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент. - СПб.: СПбГИЭУ, 2011. -81с.
7. 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-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290.
8. YouTube канал Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com /watch?v=jZsnoLBsp5Y&t=23s
9. Федеральный Закон РФ от 13.03.2006 №38 «О рекламе» (ред. от 02.08.2019).
10. YouTube канал КЛИККЛАК [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/user/ PrototypesLIVE

УДК 339.138:004.738.5

Т.Д. Грищенко, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ» И «СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

Актуальность. Маркетинговая стратегия (или стратегия маркетинга) является одним из важнейших элементов управления организацией [1, 2]. С 1960-х гг. и до настоящего времени данный термин стал объектом различных интерпретаций у множества экспертов [3, с. 24]. Новый этап дискуссий относительно сущности маркетинговых стратегий развернулся в эпоху цифровых технологий, с появлением термина «интернет-маркетинг». На сегодняшний момент существует множество различных истолкований вышеуказанных терминов, но единства в данном вопросе нет. Тем не менее, каждая коммерческая организация в той или иной мере сталкивается с необходимостью разработки маркетинговой стратегии, что становится невозможно осуществить без полного понимания сущности данного термина [4].

Целью работы является анализ понятий и выведение нового определения. В *задачи* работы входит анализ существующих трактовок понятий «маркетинговая стратегия» и «стратегия интернет-маркетинга», декомпозиция и сопоставление терминов на основе терминологических матриц.

Методами исследования являются: анализ, синтез, индукция, дедукция.

Результаты исследования. Для анализа определения были взяты трактовки следующих авторов: Алферов А.В., Гайдаенко Т.А., Голубков Е.П, Катернюк А.В., Котлер Ф., Лец С.Е., Морозова Г.А., Райзберг Б.А., Уолкер О., Уткин Э.А., Фаминский И.П., Чернов С.Е. и Чернозубенко П.Е. Для наглядности данные представлены в виде терминологической матрицы на рисунке 1.

Наиболее широкое определение дает Гайдаенко Т.А. [5]. Однако в данной интерпретации отсутствует упоминание важности удовлетворения потребностей потребителя, хотя это является важнейшим аспектом, особенно если речь идет о современном маркетинге. Исходя из матрицы, можно отметить, что наиболее полным определением «маркетинговая стратегия» станет синтез определений Катернюк А.В. и Гайдаенко Т.А.

Понятие интернет-маркетинга сформировалось не так давно. Термин появился в 1990-х гг., когда на простых текстовых сайтах стали размещать рекламные объявления [6, с. 8]. Интернет-маркетинг возник в связи с широким распространением персональных компьютеров и развитием информационных технологий [7, 8].

В связи с тем, что реализация стратегии интернет-маркетинга тесно связана с его инструментами, авторы и источники, приведенные на рисунке 2, акцентируют внимание на практической составляющей данного понятия. Поэтому большинство из них склоняются к описанию стратегии интернет-маркетинга как к плану с конкретными действиями.

Также все источники рассматривают стратегию интернет-маркетинга на микроуровне. В связи с тем, что термин «стратегия интернет-маркетинга» начал применяться и развиваться только в конце 20-го века, можно сказать, что в настоящее время он все еще нуждается в более детальном изучении.

На настоящий момент самое полное определение существует в профессиональном стандарте специалиста по интернет-маркетингу, предоставленной Гильдией Маркетологов [9]. Однако в нем не упоминается выстраивание отношений с целевой аудиторией, что в последнее время становится одним из ключевых моментов при построении стратегии в интернет-среде [10].

Различные подходы к трактовке термина	Авторы, занимающиеся вопросами маркетинговых стратегий												
	Алферов А.В.	Гайдаенко Т.А.	Голубков Е.П.	Катернюк А.В.	Котлер Ф.	Лец С.Е.	Морозова Г.А.	Райзберг Б.А.	Уолкер О.	Уткин Э.А.	Фаминский И.П.	Чернов С.Е.	Чернозубенко П.Е.
Элементы определения:													
Выбор целевого рынка	■			■	■							■	
Достижение маркетинговых целей	■	■	■		■		■	■	■		■	■	
Инструмент стратегического управления	■	■	■		■		■		■	■	■	■	■
Программа маркетинговой деятельности мероприятия	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Продвижение товаров на рынке		■		■		■	■	■					
Разработка маркетинговых мероприятий	■	■				■		■					
Удовлетворение потребностей потребителя				■									■
Рассмотрение на уровне:													
Макроуровень		■	■	■	■		■		■		■	■	
Микроуровень	■	■		■	■	■	■	■		■	■	■	■

Рисунок 1 – Терминологическая матрица определения маркетинговой стратегии

Различные подходы к трактовке термина	Источники определения стратегии интернет-маркетинга									
	Агенство FireSeo	Агенство «WEB-MACHINE»	Tilda.education	Блог "Генератор продаж"	Блог «Medium»	Варис Локки	Гавриков А.В.	Гуманитарный словарь	НП "Гильдия маркетологов"	Соловьев П.В.
Элементы определения:										
Перечень действий для достижения маркетинговой цели	■	■	■		■	■		■	■	■
Программа для реализации задач в сети Интернет	■	■		■	■			■	■	■
План долгосрочного маркетингового развития	■	■		■	■	■	■		■	
Выстраивание отношений с целевой аудиторией	■									
Оценка и прогноз текущей ситуации на рынке		■	■	■		■	■	■	■	■
Подбор каналов продвижения		■	■	■	■		■		■	■
Формирование системы показателей эффективности									■	

Рисунок 2 – Терминологическая матрица определения стратегии интернет-маркетинга

Вывод. Исходя из составленных терминологических матриц можно вывести следующие определения понятий.

Маркетинговая стратегия (стратегия маркетинга) – совокупность анализа возможностей предприятия на рынке, выбора системы целей, целевых рынков, разработки и формулировки планов, осуществления маркетинговых мероприятий для обеспечения длительного и

устойчивого развития предприятия, а также создание и поддержка соответствующего маркетинга-микса, удовлетворяющего потребности потребителей.

Стратегия интернет-маркетинга – программа компании, разработанная для реализации в течение определенного времени основных задач в сети Интернет и достижения целей, включающая подбор каналов продвижения, формирование системы показателей эффективности и направленная на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115
2. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
3. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер и др. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
4. Плетнева Н.А. Принципы формирования бюджета коммуникационной кампании в социальной сфере // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 32-38.
5. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
6. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004 – 256 с.
7. Bozhuk S., Pletneva N. The problems of market orientation of Russian innovative products (electric cars as a case study) // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2018. – Т. 692. – С. 1234-1242.
8. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
9. Профессиональный стандарт специалиста по интернет-маркетингу. – [Электронный ресурс]. – ПС_Специалист_по_интернет-маркетингу.pdf (20.09.2019)
10. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7. – № 4 (29). – DOI: 10.15862/67EVN415

УДК 339.138

М.М. Дайюб, И.А. Хвощева, С.Г Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БАРЬЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность. Социальные сети сегодня занимают значительную часть досугового времени молодежи и других категорий потребителей, поэтому эта сфера становится объектом активного интереса со стороны современного бизнеса. Рост числа пользователей способствует тому, что социальные сети все чаще становятся каналом трансляции рекламы или средством маркетинговых коммуникаций в интернет. Социальные сети становятся не только местом общения, но и местом совершения покупок. Социальные сети обладают большой властью: потребитель верит обзорам и отзывам больше, чем описаниям,

предлагаемым самими компаниями. Контент в социальных сетях оказывает влияние на онлайн и оффлайн покупки, особенно в категории модных товаров. Поэтому продвижение товаров или услуг в социальных сетях увеличивает шанс выхода на целевого потребителя.

Цель работы: определение перспективного вектора использования продвижения в социальных сетях.

Задачи:

– определение перспектив и проблем продвижения в социальных сетях;

– совместный анализ возможностей и слабых сторон маркетинга в социальных сетях;

– формулировка стратегической реакции по преодолению барьеров.

Метод исследования: аналитический.

Результаты исследования. Продвижение продукции в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing) – это инструмент маркетинговых коммуникаций компании, включающий различные информационные контакты с потребителями в социальных сетях [2]. Контакты с целью заключения сделки купли-продажи получили название социальной коммерции. Важное различие заключается именно в целях взаимодействия с потребителями в социальной сети. В настоящее основной функцией социальных сетей является поддержание взаимодействия кампании и потребителей в режиме онлайн. Поэтому важно, чтобы коммерческий интерес компании к своей аудитории в социальных сетях не доминировал над имиджевыми целями и не «отпугивал» аудиторию. Заинтересованные покупатели сами проявят инициативу с вопросом «где купить?». Наиболее перспективно использовать социальные цели для достижения таких целей маркетинговых коммуникаций [3]:

– повышение осведомленности о бренде, товаре самой компании и формирование у потребителей интереса;

– изменение отношения или предубеждений относительно товара;

– стимулирование пробной покупки товара или услуги;

– удержание клиентов, преобразование «одноразовых» пользователей продукта в постоянных покупателей;

– формирование у аудитории моделей поведения, в которых потребление продвигаемого товара занимает центральное место, а сами потребители становятся ядром уникального движения.

Сталкиваясь с рекламой в социальных сетях, пользователи воспринимают ее благоприятно, так как не замечают прямого рекламного эффекта, какой они чувствуют, например, при просмотре телевизионной рекламы. Как правило, они видят рекламу только того товара или продукта, который действительно может их заинтересовать, поэтому не испытывают негативных эмоций [4]. Так же в социальных сетях хорошо проявляется эффект «сарафанного радио», так как пользователи готовы делиться интересной и полезной информацией со своими друзьями или подписчиками, это явление называется вирусный маркетинг [5].

К плюсам продвижения в социальных сетях также можно отнести низкие финансовые затраты на старте. К примеру, стоимость размещения наружной рекламы на стандартных щитах 6х3 в Санкт-Петербурге составит в среднем 35 тыс. рублей, размещение рекламы в метро – 25 тыс. рублей, размещение пятисекундного рекламного ролика на федеральном канале в прайм время обойдется в 174 тыс. рублей. При использовании социальных сетей для размещения рекламы рекламодатель может сам корректировать цену за один показ или за один переход по рекламе [6]. В среднем один переход по рекламе в интернете стоит 15 рублей. В связи с этим, даже небольшие компании могут использовать данный вид продвижения и остановить рекламную кампанию тогда, когда почувствуют нужным.

Продвижение в социальных сетях связано с такими проблемами:

Некорректный выбор целевой аудитории;

Неспособность заинтересовать потенциальную аудиторию;

Недостаточная подготовленность кадров для выполнения той или иной задачи;

Нерегулярное ведение работ в социальных сетях.

Первая проблема связана с неверным таргетингом. Одним из главных преимуществ продвижения в социальных сетях является возможность подбора параметров интересующей аудитории, выбрав именно те сегменты, которые интересны компании, данный процесс фильтрации и называется таргетингом. Чем больше характеристик составляет портрет целевого потребителя, тем меньше число потенциальных потребителей. Однако чем точнее определена целевая аудитория, тем выше конверсия и лояльность клиентов [7].

Неспособность заинтересовать потенциальную аудиторию связана со слабой изученностью потребителей, их интересов и ценностей [8, 9]. Отсутствие исследований и противоречивость контента в сравнении с другими коммуникациями кампании размывает позиционирование бренда. Для того, чтобы коммуникации в социальных сетях не вступали в противоречие с другими маркетинговыми коммуникациями компании, необходимо согласование бренд-платформы; тематики контент-плана; оперативное управление взаимодействиями.

Регулярность ведения работ в социальных сетях требует найма соответствующих специалистов и их обучения. Чтобы качество работы SMM-специалиста соответствовало ожиданиям компании, важно не только подобрать сотрудника с соответствующими компетенциями, но и сформировать его лояльность, чтобы он разделял ценности компании и работал на достижение общих целей [10].

Вывод. Продвижение в социальных сетях действительно является перспективным способом продвижения, занимает крепкие позиции на рынке и приобретает большое значение, именно поэтому все большее количество компаний прибегают к его использованию. SMM становится приоритетным инструментом для продвижения, в первую очередь для достижения молодежи и групп среднего возраста, так как именно данный возрастной контингент наиболее широко представлен в социальных сетях.

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-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290
2. 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.
3. 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.
4. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции 06-07 июня 2017 г. В 3-х частях. – Ч.3 с.265-271.
5. 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.

6. Козлова Н.А. Актуальность применения адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов. Статья. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 38-45.
7. Юн Е.Л., Козлова Н.А. Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным DIGITAL-инструментам в условиях сокращения бюджетов. Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 294-297.
8. Красноставская Н.В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 4 (32). – С. 59-61.
9. Красноставская Н.В. Уровень вовлеченности и рациональный и эмоциональный стимулы как факторы анализа иерархии коммуникационных эффектов для продвижения хендмейд товаров // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 2. – С. 33.
10. Козлова Н.А. Управление лояльностью персонала современной компании в контексте актуализации различий ценностей поколений: проблемы и пути решения. Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 38-46.

УДК 339.138

Т.А. Иванец, А.А. Соколова, С.Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КАСТОМИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Актуальность. Цифровые технологии практически вошли в жизнь современного человека, сопровождая его повсюду. Сфера ритейла, являющаяся одной из самых быстроразвивающихся, в своей деятельности активно применяет цифровые инструменты, например, для анализа потребительского поведения [1, 2]. Так, крупнейшая розничная сеть «Магнит» отмечает изменения в потребностях покупателей, характеризующиеся повышенными требованиями к качеству и времени обслуживания, что и обуславливает необходимость внедрения новых технологий предприятиями торговли. В 2016 году в розничной сети было выявлено замедление роста продаж, «Магнит» стал уступать конкурентам по объёму выручки. Было принято решение запустить процесс коренных изменений во многих сферах, первой стал внешний вид магазинов. Конечно же, это принесло свои плоды, но на этом руководство торговой сети решило не останавливаться и, начиная с 2017 года в компании стали постепенно вводиться различные инновации, о которых было написано выше. Благодаря этому был введён актуальный ассортимент продукции; покупателям больше не предлагаются неэффективные акции; сами торговые помещения стали привлекательнее не только с эстетической точки зрения, но и с точки зрения комфорта. По оценкам специалистов, все эти преобразования, предпринятые розничной сетью «Магнит», способствуют росту выручки примерно на 20 процентов.

Цель работы: определить влияние развития цифровых технологий на сферу маркетинга в розничных торговых сетях на примере сети «Магнит».

Задачи: проанализировать технологические инструменты, используемые розничной сетью «Магнит»; рассмотреть преимущества и результаты внедрения цифровых технологий, используемых сетью «Магнит»; выделить области применения инновационных технологий в маркетинге. *Метод исследования:* аналитический.

Результаты исследования. Реагируя на возросшие требования потребителей розничные торговые сети стремятся обеспечить кастомизацию услуг в целях повышения лояльности клиентов.

Проявлением такого внедрения можно назвать ярко прослеживаемую в последние годы тенденцию к созданию мобильных приложений, посредством которых потребитель может получать информацию о скидках, акциях, участвовать в программах лояльности [3], в некоторых случаях – отслеживать историю своих покупок, а также тренд ведения групп и блогов в различных социальных сетях [4-6]. Сеть «Магнит» пошла дальше и, помимо одноименного приложения, запустила еще одно под названием «Пульс-М», а также платформу «Магнит. Просто лучше» с подробным описанием проходящих масштабных акций. Операционный директор данной розничной сети Артем Смоленский описывает «Пульс-М» как «принципиально новый способ коммуникации с посетителями, индивидуальный подход к клиенту» [7]. По своей сути это приложение является электронной книгой отзывов и предложений: здесь покупатель может оставить свое мнение о конкретной торговой точке, оценить работу персонала, ассортимент, чистоту помещения, указать на технические неисправности и прикрепить к своему отзыву фотографии. Такой способ позволяет оперативно доставлять информацию руководству и реагировать на жалобы потребителей, тем самым поддерживая с ними связь. Результатом внедрения мобильных приложений и элементов геймификации в программах лояльности сети «Магнит» стало увеличение молодой аудитории, а соответственно возросло и число покупателей. В 2017 году компания начала устанавливать в своих магазинах touch-панели («умные» экраны), помогающие посетителям сократить время на поиск нужных товаров, а в 2018 году запустила эксперимент по внедрению технологии Scan&Go, позволяющей клиентам сканировать штрих-коды через мобильное приложение и совершать оплату на кассе.

Наряду с уже привычными методами маркетинга среди ритейлеров набирают популярность биометрия (система распознавания людей по поведенческим или физическим чертам) и нейросети (самообучающаяся компьютерная программа, работающая по принципу человеческого мозга) [8]. Генеральный директор компании по разработке технологий распознавания лиц NtechLab Михаил Иванов отмечает, что в розничной торговле биометрия используется в первую очередь для мотивации покупателей: система сканирует человека на входе в магазин, показывая его историю покупок, что помогает сотрудникам подобрать подходящие предложения для каждого конкретного клиента. На самом же деле данный вид технологий в сфере торговли и маркетинга используется значительно шире. Сеть «Магнит» не отказалась от возможности испробовать биометрическую видеоаналитику на своих предприятиях с целью выяснения гендерного и возрастного состава покупателей, их количества, сбора данных о перемещениях клиентов по магазину и проверки наличия товаров на полках. Также биометрия использовалась для анализа очередей, что привело к оптимизации торгового процесса посредством ввода касс самообслуживания [9]. На данный момент в некоторых магазинах количество таких касс достигает 70%, что позволяет значительно сэкономить на человеческих ресурсах. В 2019 году «Магнит» пошел дальше и с марта 2019 года тестирует технологию «SELFIETOPAY» («оплата по лицу»). Предполагается, что такая система не только повысит скорость оплаты покупки, но и увеличит объем продаж за счет создания индивидуальных промо-предложений.

Для предоставления покупателям качественных товаров и изучения их поведения сеть «Магнит» испытывала нейросети, которые проанализировали спрос на определенные товарные категории. По итогам эксперимента было решено масштабировать использование данного метода, так как было отмечено улучшение результатов исследования по сравнению с традиционными способами: нейронные сети помогли увеличить точность прогнозирования спроса на 5%.

На основе всего вышесказанного можно выделить несколько областей применения инновационных технологий:

1. Создание портрета покупателя. С помощью биометрии и внедрения нейросетей специалисты в сфере маркетинга получают возможность работать с более детально проработанными данными, касающимися потребителей. А это, в свою очередь, позволяет лучше чувствовать потребности покупателей и грамотно реагировать на них. Например, технологии помогают проанализировать возраст, статус, семейное положение и другие характеристики, а на основании этой информации уже можно целенаправленно воздействовать на людей, предлагая им соответствующие акции.

2. Реклама и продвижение. В сфере рекламы и продвижения цифровые технологии играют большую роль. Можно привести множество примеров, один из них – проведение интернет-опросов целью выявления наиболее эффективных мест размещения рекламы. Обработав полученные результаты, можно внести коррективы в планируемую стратегию продвижения. Передовые инструменты особенно полезны в области таргетированной рекламы: например, анализируя потребителя в режиме онлайн, они могут выводить на экраны в торговом зале подходящие предложения, мотивирующие клиента к покупке.

3. Разработка конкурентных преимуществ для новых продуктов. Используя возможности биометрии, можно определённым образом структурировать полученные данные о вкусах и предпочтениях покупателя насчёт какого-то конкретного продукта. В будущем при планировании и разработке новой продукции учесть неосознанное мнение потребителя для увеличения лояльности покупателей [10].

4. Принятие маркетинговых решений. Возможность контакта с потребителями и покупателями в режиме онлайн позволяет оперативно учитывать предложения и замечания, тем самым давая возможность оперативно реагировать на них.

5. Анализ рынка. Новейшие программы и разработки позволяют облегчить маркетинговые исследования, а также снизить затрачиваемое на них время. Например, нейросети помогают более точно спрогнозировать спрос, сравнить конкурентов, изучить структуру рынка.

Вывод. Основываясь на опыте розничной торговой сети «Магнит» можно сказать, что влияние цифровых технологий на сферу маркетинга трудно переоценить. Инновации позволили данному ритейлеру не только привлечь новых потребителей, но и превратить покупку в комфортный и увлекательный процесс, что в свою очередь увеличило объемы продаж, а соответственно и размер прибыли. Цифровизация нашла широкие области применения, предоставляя предприятиям торговли продвинутые возможности для изучения рынка и анализа потребительского поведения. Информационные технологии в будущем будут развиваться, и при грамотном их использовании ритейлеры смогут адаптироваться под изменчивые ценности потребителей, повышая свою конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макринова Е.И, Лысенко В.В., Евдокимов К.В. Проблемы развития и факторы конкурентоспособности рынка услуг в современной экономической среде. //Международный научный журнал. – 2017. - № 4. – С. 36-41.
2. Плетнева Н.А., Евдокимов К.В. Бизнес-модель проекта межрегионального взаимодействия на рынке экологических продуктов питания. // Управленческое консультирование. – 2015. - № 8 (80). – С. 85-97.
3. Пичко А.В., Божук С.Г. Факторы, определяющие эффективность программ лояльности клиентов в виртуальной среде. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады. 2016. С. 276-279.
4. 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
5. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции 06-07 июня 2017 г. В 3-х частях. – Ч.3 с.265-271.
6. 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. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 294-297.
7. «Магнит» запустил мобильное приложение для оценки покупателями клиентского сервиса в магазинах. – URL: https://magnit-info.ru/press/news/detail.php?ID=26034192
8. Бышонков Д.А., Плетнева Н.А. Применение AR-технологий в дополненной реальности. Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 293-295.
9. 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-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290.
10. Козлова Н.А. Актуальность применения адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 38-45.

УДК 378

С.А. Краснова[1], С.В. Краснов[2]
[1]ФГКВОУ ВПО «Военная академия связи»
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. Вхождение российской системы образования в мировое образовательное пространство, выполнение принятой Правительством РФ Программы «Цифровая экономика» и ряд других факторов обусловили реформирование отечественной системы высшего образования. Реформа системы высшего образования внесла коррективы, изменяющие традиционную систему преподавания многих дисциплин. Данные трудности коснулись и дисциплины Экономика (Основы экономической теории) в технических вузах.

Во-первых, наблюдается существенное сокращение аудиторных часов предусмотренных учебным планом на изучение дисциплин в вузах. При этом требования к формированию у обучаемых необходимых знаний, умений, навыков, компетенций остались практически прежними. Наиболее остро данная проблема в технических вузах коснулась непрофильных дисциплин. Экономическая теория является одной из таких дисциплин и поэтому количество часов в учебных планах ВУЗов на ее изучение существенно сократилось.

Во-вторых, количество часов, выделяемое на освоение Экономической теории в соответствии со стандартами, по различным направлениям подготовки существенно отличается.

В-третьих, самым серьезным изменением, возникшим в ходе реформы системы высшего образования, является то, что дисциплина «Экономика» в соответствии с федеральными образовательными стандартами подготовки специалистов различных технических направлений не является обязательной.

Цель и задачи исследования. Несмотря на дискуссию по поводу возникшей ситуации, перед преподавателями, в том числе гуманитарных и социально-экономических дисциплин, стоит задача найти способы решения возникших проблем. У преподавателей вузов в свете перечисленных проблем возникла необходимость существенной корректировки учебно-воспитательного процесса. *Метод исследования*: аналитический.

Результаты исследования. На наш взгляд, проблему сокращения контактных часов можно решить за счет интенсификации учебного процесса, используя интерактивные методы обучения. Под методами интерактивного обучения понимается совокупность педагогических действий и приемов, направленных на организацию учебного процесса и создающего условия, мотивирующие обучающихся к самостоятельному, инициативному и творческому освоению учебного материала в процессе взаимодействия и взаимообучения студентов между собой и в процессе общения с преподавателем [1, с.22].

В интерактивном обучении делается упор на деятельность учащихся, а не на деятельность преподавателя. Замечено, что мотивация обучающихся повышается, когда они берут часть функций преподавателя на себя. Результат интерактивного обучения зависит от того, насколько грамотно преподаватель организовал учебный процесс. Преподаватель должен подготовить дидактические материалы, выполняя которые обучаемый самостоятельно получит знания, максимально используя свои умственные способности. При этом преподаватель может выдавать дидактические материалы обучаемым для самостоятельного выполнения задания, не на аудиторных занятиях, а в качестве домашнего задания. Такая возможность позволяет преподавателю сэкономить аудиторное время. К тому же интерактивное обучение является наиболее продуктивным способом усвоения знаний обучаемыми, что особо важно при ограниченном количестве контактных часов.

В научных источниках по данной тематике приводятся следующие данные: обучающиеся удерживают в памяти 10% того, что читают; 26% от того, что слышат; 30% от того, что видят; 50% от того, что они видят и слышат; 70% от того, что они обсуждают с другими; 80% от того, что основано на личном опыте; 90% от того, что они говорят (проговаривают) в то время как делают и 95% от того, чему они обучают сами [2]. Таким образом, интерактивное обучение, при грамотном его использовании, позволяет более рационально использовать аудиторные часы, предусмотренные учебным планом вуза на изучение дисциплины и повысить уровень усвоения знаний обучаемыми.

Также решением проблемы сокращения аудиторных часов является использование в обучении информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Использование ИКТ в учебном процессе позволяет преподавателю значительно сэкономить контактное время, например, при построении графиков, схем, таблиц и т.п. Информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в процессе преподавания методически грамотно, повышают познавательную активность обучающихся, а также повышают эффективность обучения. К тому же важно отметить, что ИКТ положительно воспринимаются новым поколением обучаемых [3].

Минимизировать время обучения и его стоимость можно используя дистанционное обучение (e-learning), с применением массовых открытых онлайн курсов (МООК). Специалисты утверждают, что при дистанционном обучении время обучающего и обучаемого распределяется более рационально. Дистанционное обучение – это образовательный процесс, при котором преподаватель и обучаемый разделены временем, расстоянием или и тем и другим [4, с.7]. По данным Cedar Group стоимость обучения е-

learning, в среднем ниже на 32-45%, при этом эффективность дистанционного образования выше. Так же Cedar Group отмечается, что время обучения сокращается на 35-45%, а скорость запоминания материала возрастает на 15-25%. Вместе с тем, данное преимущество проявляется не всегда – все зависит от изучаемого материала и от метода его подачи [4, с.36].

Онлайн-курсы, внедряемые на платформе Открытое образование позволяют проводить качественное тестирование. Тестирование позволяет преподавателю значительно сэкономить время, планируемое на текущий или тематический контроль. Дополнительно можно использовать метод портфеля студента, активно используемого в зарубежных вузах. Портфель студента – инструмент самооценки собственного познавательного, исследовательского труда студента, рефлексии его собственной деятельности [5, с.137].

Решение проблемы различия количества часов, выделяемых на освоение экономической теории в учебных планах различных направлений подготовки, привело к необходимости разработки преподавателем большого количества вариантов учебно-методического материала (УММ). При этом в процессе учебной деятельности количество часов на дисциплину периодически меняется, особенно в условиях частой смены образовательных стандартов, что требует повторной переработки УММ. Таким образом преподаватель, разрабатывая УММ, часто затрачивает огромное количество рабочего и личного времени. По мнению авторов необходимо, чтобы образовательные стандарты вводились на более длительный срок, и в них было определено единое количество академических часов на изучение дисциплины по всем техническим направлениям вуза.

Отсутствие в новых образовательных стандартах подготовки специалистов различных технических направлений, вводимых в соответствии с профессиональными стандартами, дисциплины «Экономика» в блоке обязательных дисциплин нецелесообразно по следующим соображениям.

Во-первых, российское высшее техническое образование всегда готовило специалистов, которые ценились во всем мире. При этом у выпускников был не только высокий уровень технической подготовки, но и достаточно глубокие гуманитарные знания. Отсутствие достаточного уровня гуманитарной культуры приводит к формированию человека-потребителя, который сосредоточен на материальном комфорте [6]. Необходимо помнить, что любой человек нашего общества, прямо или косвенно, связан с хозяйственной деятельностью страны, с результатами ее экономического развития. Поэтому очень важно сформировать у каждого человека правильное экономическое мышление, если мы хотим чтобы наша страна занимала лидирующие позиции в экономике. Экономическое мышление – процесс осмысления работником реальных хозяйственных ситуаций и принятия решений, повышающих эффективность трудовой деятельности, которые определяют экономическое поведение работника и стиль хозяйственной деятельности [7].

Во-вторых, результат исследований ВШЭ "Где и кем работают высокообразованные россияне" показал что, 71,4% работников с высшим образованием утверждают, что их работа связана со специальностью, полученной в вузе, в том числе 57,8% полностью. Соответственно, почти 30% занятых отрицают наличие такой связи, в том числе каждый пятый (22,1%) дал однозначный ответ «нет» [8]. Поэтому, в сложившейся обстановке на рынке труда, мы не можем с абсолютной уверенностью утверждать какие знания понадобятся обучаемому в его будущей трудовой деятельности. В этой связи решение исключить дисциплину «Экономика» при подготовке специалистов различных технических направлений из блока обязательных дисциплин является неправильным.

Вывод. На наш взгляд, преподаватель может компенсировать сокращение контактных часов на изучение дисциплины «Экономика» предусмотренных учебным планом в технических вузах, используя новые методики и другие педагогические инструменты. Но при этом необходимо, чтобы дисциплина «Экономика» была обязательной в техническом

вузе и отнесена к федеральному компоненту, с четко прописанными дидактическими единицами. В этом случае удастся сформировать необходимые знания, умения, навыки, компетенции у обучаемых, которые в течение жизни принесут пользу не только обучаемому, но и обществу в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добрынина Т.Н. Интерактивное обучение в системе высшего образования: монография /Т.Н.Добрынина. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2008. – 183с.
2. Жакулина И.В. Интерактивные методы обучения. [Электронный ресурс] // Блог Жакулиной Ирины Валентиновны. 2009. 14 ноября. URL: http://zhakulina20090612.blogspot.ru/2009/11/blog-post_13.html (дата обращения 22.09.2019)
3. Краснов С.В., Краснова С.А. Особенности применения информационных технологий в образовательной деятельности вуза. // Профессиональное образование: исторические традиции и современность. Сб. статей V межд. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во АННОО «Приволжский Дом знаний» – 2016. – С. 108-112.
4. Введение в электронное обучение: монография / А. Г. Сергеев, И. Е. Жигалов, В. В. Баландина; Владим. гос ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ,2012. – 182 с.
5. Бондаренко Е.Н. Технологии и методы обучения студентов в зарубежном педагогическом вузе. // Высшее образование в России. – 2009. – №6 – с.132-138.
6. Цимбал Т.В. Непрофильные дисциплины в системе современного технического образования // Педагогика высшей школы: диалог эпох: материалы межд. науч.-практ. конф. СПб: СПбГАСУ. – 2013. – с.129-132.
7. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. [Электронный ресурс] URL: https://socialeconom.academic.ru/2811/ Экономическое мышление (дата обращения 23.09.2019)
8. Варшавская Е.Я. Где и кем работают высокообразованные россияне // Демоскоп Weekly. [Электронный ресурс] – 2017. – № 713-714. URL: http://demoscope.ru/weekly/2017/0713 /tema01.php 8 (дата обращения 25.09.2019)

УДК 374.1

С.А. Краснова[1], С.В. Краснов[2]
[1]ФГКВОУ ВПО «Военная академия связи»
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Актуальность. Во второй половина XX века на экономическое развитие многих стран существенное влияние начали оказывать информационные технологии. Поэтому в начале XXI века во многих странах наблюдается активное формирование цифрового общества, о чем свидетельствуют принятые этими странами стратегии. Россия имеет неплохие стартовые позиции для развития цифровой экономики, поэтому для успешной ее реализации приняты Программы:

1) "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы", утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203.

2) "Цифровая экономика Российской Федерации" утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р на период с 2019-2024 г.г.

Цифровая экономика – это [1, с.13]:

– тип экономики, характеризующийся активным внедрением и практическим использованием цифровых технологий сбора, хранения, обработки, преобразования и передачи информации во всех сферах человеческой деятельности;

– система социально-экономических и организационно-технических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-телекоммуникационных технологий;

– это сложная организационно-техническая система в виде совокупности различных элементов (технических, инфраструктурных, организационных, программных, нормативных, законодательных и др.) с распределенным взаимодействием и взаимным использованием экономическими агентами для обмена знаниями в условиях перманентного развития.

Цифровые технологии активно проникают в жизнь людей, принося в их жизнь, как новые блага, так и непредвиденные риски, и угрозы. Поэтому успешное формирование и развитие цифровой экономики невозможно без решения проблемы овладения навыками цифровых компетенций гражданами страны. Всеобщая цифровая грамотность населения является фундаментом безопасного и эффективного использования гражданами цифровых технологий и ресурсов интернет, а также стабильной работы цифровой экономики в целом. Вследствие этого в программе "Цифровая экономика Российской Федерации" одним из пяти базовых направлений развития цифровой экономики обозначено: кадры и образование. Решая основные цели данного направления необходимо особое внимание уделить вопросам цифровой грамотности населения.

Цель исследования – оценить состояние цифровой грамотности населения в Российской Федерации. Задачи: определить взаимосвязь цифровой грамотности и цифровой компетентности; уточнить динамику уровня цифровой грамотности населения России; определить меры воздействия на уровень уровня цифровой грамотности населения.

Методы исследования: статистический, аналитический.

Результаты исследования. Под цифровой компетентностью мы понимаем основанную на непрерывном овладении компетенциями (системой соответствующих знаний, умений, мотивации и ответственности) способность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности (работа с контентом, коммуникации, потребление, техносфера), а также готовность индивида к такой деятельности [2, с.19].

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» создала благоприятные условия для развития российской интернет-отрасли. В России наблюдается активный рост численности аудитории мобильных и интернет-пользователей. В 2017 году количество интернет-пользователей в России уже достигало 90 млн. человек, больше половины из них выходят в интернет каждый день [3, с.25]. По итогам 2017 года вклад цифровой экономики в ВВП России составлял 2,42%. Влияние интернет-рынков на экономику растет на 11% в год. Вклад мобильной экономики составил 3,8% ВВП [3, с.59]. Данная тенденция наблюдалась в 2018 году, для сохранения положительного вклада интернет-экономики в экономику России необходимо осуществлять подготовку специалистов для интернет-отрасли, а также организовать и осуществлять обучение населения цифровой грамотности. Необходимо обучить граждан этике поведения интернет-пользователей, методам защиты от контентных угроз и др. К сожалению знания, навыки и умения, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета у большей части населения находятся на низком уровне.

С 2015 г. Региональная общественная организация «Центр Интернет-технологий» (РОЦИТ) ежегодно в рамках проекта Всероссийского исследования «Индекс цифровой грамотности граждан РФ» [4] определяет уровень знаний и умений населения, необходимый

для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета (таблица 1).

Таблица 1 – Индекс цифровой грамотности граждан РФ (пункт по десятибалльной шкале)

Год	Среднее значение Индекса	Субиндекс цифрового потребления	Субиндекс цифровой безопасности	Субиндекс цифровых компетенций
2015	4,79	5,17	4,86	4,48
2016	5,42	5,49	5,57	5,27
2017	5,99	5,35	5,43	6,48
2018	4,52	4,49	3,29	5,44

Из данных, приведенных в таблице 1, можно сделать вывод, что в 2018 году наблюдается снижение таких показателей «Индекса цифровой грамотности граждан РФ», как среднее значение индекса и субиндексов: цифрового потребления, цифровой безопасности, цифровых компетенций. В рамках содействия гражданам в освоении цифровой грамотности и компетенций цифровой экономики в паспорте нацпроекта "Цифровая экономика РФ" на период до 2024 года, планируется [5]:

– до конца 2019 г. создание общедоступного бесплатного онлайн-сервиса по освоению цифровой грамотности, планируется, что за период 2019-2024 годов 10 млн. человек пройдут обучение по онлайн-программам развития цифровой грамотности;

– организация обучения по развитию компетенций цифровой экономики в рамках государственной системы персональных цифровых сертификатов;

– до конца 2020 г. разработать и запустить интернет-сервисы по самооценке гражданами ключевых компетенций цифровой экономики и др.

Вывод. По мнению авторов, кроме реализации перечисленных выше мероприятий, направленных на помощь гражданам в изучении и овладении цифровой грамотностью и компетенциями цифровой экономики, необходимо:

– обучение цифровой грамотности проводить среди всего населения независимо от возраста, пола, образования, занятости, и места проживания;

– повышать мотивацию населения к дальнейшему развитию собственной цифровой компетентности;

– показать, что самостоятельное освоение интернета менее эффективно в отличие от организованного обучения;

– программы повышения цифровой компетентности составлять с учетом уровня цифровой компетентности обучаемых;

– использовать в программах повышения цифровой компетентности, не только электронные учебники, но и общение, совместный поиск, развивающие игры и др.

Повышение цифровой грамотности населения обеспечивает гражданам умелое цифровое присутствие в цифровой экономике и окажет положительное влияние на развитие страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 658 с.
2. Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В. Цифровая грамотность и безопасность в Интернете. Методическое пособие для специалистов основного общего образования. – М.:Google, 2013. – 311с.
3. Казарян К.Р. и др. Интернет в России. Отраслевой доклад. /Под общей редакцией Казарян К.Р./ – М.:Типография «Форвард Принт», 2018. – 96с.

4. Цифровая грамотность Россиян. Цифры и тренды. Электронный ресурс. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/a63/Index_cifrivii_gramotnosti_2019_rocit.pdf (дата обращения 01.10.2019)
5. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Электронный ресурс. URL: http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf (дата обращения 02.10.2019)

УДК 371.26

С.В. Краснов [1], С.А. Краснова [2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2]ФГКВОУ ВПО «Военная академия связи»

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-КУРСОВ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

Актуальность. В эпоху цифровой трансформации общества высшее образование претерпевает значительные изменения. Несмотря на то, что индивидуальный процесс обучения не изменился полностью, учебные материалы и методики преподавания и обучения становятся все более разнообразными. Развитие открытого образования на основе онлайн-курсов, яркий тому пример [1].

Качество онлайн-образования и обучения в целом часто ставится под сомнение. Показатель отсева является типичным показателем для традиционных курсов дистанционного образования. Такой же подход часто применяется к массовым открытым онлайн курсам (МООК) для определения их качества. В научных дискуссиях упоминается, что показатель завершения МООК очень низок и часто составляет менее 10 % [2]. В этой связи возникает неверное суждение, что должны быть проведены исследования по выявлению проблемных тем и по улучшению их качества. Вероятно эта научная дискуссия основана на неправильном принятии и толковании показателей отсева. Коэффициент отсева является формальной величиной оценки в рамках очного обучения и не является наиболее подходящим методом оценки для МООК, которые являются, вследствие своей открытости, нетрадиционной формой получения знаний [3].

Внедрение онлайн курсов в учебный процесс в форме смешанного обучения позволяет рассматривать качество онлайн-курса под иным ракурсом [4]. Кроме оценки теоретических материалов, очень часто переосмысливается качество и значение контрольно-измерительных материалов. Вследствие тесного общения обучаемых на одном онлайн-курсе, между собой у них появляется возможность сбора базы верных ответов. Это приводит к переосмыслению разработчиками создания тестовых материалов.

Цель исследования – выявить пути совершенствования контрольно-измерительных материалов онлайн-курсов. *Задачи*: выявить проблемные вопросы, связанные с качеством контрольно-измерительных материалов онлайн-курсов; уточнить стратегии оценивания. *Метод исследования*: аналитический.

Результаты исследования. В Институте промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета с 2017 года разработана нормативная база и проводится внедрение разработанных онлайн-курсов, размещенных на различных образовательных платформах. Так например, студенты 1 курса в 1 семестре изучают Информатику, Философию, Концепции современного естествознания, Документационное обеспечение управления, Экономическую теорию: Микроэкономику в

смешанной форме обучения [5]. Часть аудиторной нагрузки переведена в электронные часы, и студенты получают учебные материалы в дистанционной форме. Опыт преподавания дисциплины «Информатика» в смешанной форме обучения и сопровождения онлайн-курса «Технологии управления бизнесом. Часть 1. Математические метолы в экономике» позволил сформулировать некоторые проблемные вопросы, связанные с качеством контрольно-измерительных материалов онлайн-курсов.

1. При выполнении тестов в онлайн-среде обман труднее обнаружить. Этот вывод неочевиден, так как правда заключается в том, что трудно отслеживать, кто проходит тест в отличие от теста в аудитории. Для решения этой проблемы можно предложить несколько методических приемов:

- чтобы свести к минимуму прохождение теста с совмещением поиска информации, сократите время, необходимое студентам для прохождения теста, чтобы только те студенты, которые знакомы с материалом, могли ответить на вопросы в отведенное время;

- создавайте такой банк вопросов, который бы позволил перемешивать и выдавать случайным образом разные вопросы каждому обучаемому, это позволит минимизировать передачу правильных ответов сокурсникам;

- создавайте частые тесты с низкими ставками, такие как короткие викторины или самопроверка, каждый из которых стоит не более нескольких баллов, это помогает сделать обман более трудным, чем он того стоит;

- проведение экзаменационного теста с обязательным прокторингом позволит получить реальную картину знаний по всему материалу курса.

2. Онлайн-курсы нуждаются в большем количестве «встроенных» взаимодействий между студентами, чем аудиторные занятия. Очень часто в режиме онлайн отсутствуют возможности взаимодействия обучаемых между собой. Дискуссии в этом случае должны быть тщательно спланированы и управляться преподавателем. Для этого могут быть применены слепые оценивания студентами своих однокурсников или выполнение групповых проектов.

3. Студенты ожидают больше визуально насыщенных и интерактивных материалов, предоставленных в онлайн среде, чем от традиционного обучения в аудитории. Занятия с глазу на глаз по своей сути визуальные и интерактивные. Однако в онлайн-курсе количество и качество визуальных и интерактивных материалов может широко варьироваться. Чтобы не превращать онлайн-курс в старомодный заочный курс («прочитайте учебник, пройдите тест с несколькими вариантами ответов и свяжитесь с преподавателем, если у вас есть вопросы»), онлайн-курсы должны включать в себя как можно больше насыщенных, актуальных мультимедийных материалов, например таких как:

1) Действия связанные с перетаскиванием. Подумайте о том, чтобы заменить одну или две викторины с несколькими вариантами ответов на викторину с перетаскиванием, которая требует от студентов упорядочивать или классифицировать правильные ответы визуально.

2) Визуальные ответы. Для многих «визуальных» дисциплин, таких как химия или биология, замените один или два теста с несколькими вариантами ответов серией изображений и попросите студентов «щелкнуть» на ответы. При этом варианты ответов желательно представлять «трудноразличимыми», по типу заданий «найди несколько отличий».

3) Аудио-ответы. Подумайте о том, чтобы попросить студентов сдать тест в форме доклада, записав свои ответы в аудио-формате. Это позволит поработать обучаемым над формой изложения материала.

Вывод. В заключение необходимо отметить, что хотя педагогические методики и меняются в онлайн-среде, стратегии оценивания не должны меняться при переходе с аудиторного курса в онлайн-среду. В режиме онлайн или вне онлайн-курса оценки должны

соответствовать целям дисциплины и обеспечивать последовательное достижение формируемых компетенций выпускника.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Margaryan, A., Bianco, M., & Littlejohn, A. (2015). Instructional Quality of Massive Open Online Courses (MOOCs). Computers & Education, 80, 77-83. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.005
3. Onah, Daniel F. O., Sinclair, Jane and Boyatt, Russell (2014) Dropout rates of massive open online courses : behavioural patterns. In: 6th International Conference on Education and New Learning Technologies, Barcelona, Spain, 7-9 Jul 2014. Published in: EDULEARN14 Proceedings pp. 5825-5834.
4. Белоглазов А.А., Белоглазова Л.Б. Использование массовых открытых онлайн-курсов как способ повышения качества преподавания в сфере информационных технологий // Вест-ник Российского университета дружбы народов. Серия «Информатизация образования». – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 206-214. DOI 10.22363/2312-8631-2018-15-2-206-214
5. 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.

УДК 339.138:004.738.5

А.В. Куден, А.Ю. Мешкова, Н.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ВОРОНКИ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Актуальность. Процессы создания информационных продуктов набирают популярность за последние годы. Информационный продукт — это знания, умения и навыки, востребованная у целевой аудитории информация в удобной для покупателя форме (лекция, видеокурс, вебинар, мастер-класс и т.д.), которая помогает решить одну или несколько задач покупателя. В постоянно меняющейся экономической среде людям необходимо постоянно изучать новое и обучаться новым навыкам. В современном мире можно наблюдать множество площадок информационного бизнеса, которые пользуются спросом у аудитории [1, 2]. Конкуренция в данной области очень высока, и авторам необходимо подстраиваться под спрос клиентов, предлагать уникальные продукты, а также создавать продающие посадочные страницы (landing page).

Целью работы является предложение эффективной модели воронки продаж информационных продуктов для увеличения конверсии и доведения клиента до покупки. *Задачи:* рассмотреть понятие воронки продаж, ее основные функции и этапы, которые проходит клиент до совершения покупки; разработать уникальную цифровую (digital) воронку для информационного бизнеса; предложить оптимизацию процессов. В процессе исследования авторами использовались следующие *методы исследования*: теоретическое обобщение, анализ, синтез, системный и комплексный подход, а также экспертная оценка результатов.

Результаты исследования. Воронка продаж, называемая также воронкой покупок, является, по сути, визуальным представлением пути клиента, отражающим процесс продаж – от осведомленности клиента до совершения им действия [3, 4]. Воронку продаж применяют, в первую очередь, для прогнозирования спроса. Воронка продаж отражает, сколько людей уходит на каждом этапе, не совершив желаемого действия: сколько человек зашло на сайт, сколько дошло до корзины, сколько заполнило форму, сколько реально оплатило [5, с. 4]. Ниже представлена разработанная digital-воронка для информационного бизнеса на основании сайта онлайн-университета skillbox.ru (рисунок 1). Она состоит из 6 этапов и адаптирована под шаги клиентов на landing page по реализации информационных продуктов.

Рисунок 1 – Воронка продаж для информационного продукта

На основе полученных данных авторами была разработан алгоритм поведения потенциальных покупателей на протяжении всего времени взаимодействия с информационным продуктом. Схема воронки продаж представлена на рисунке (рисунок 2).

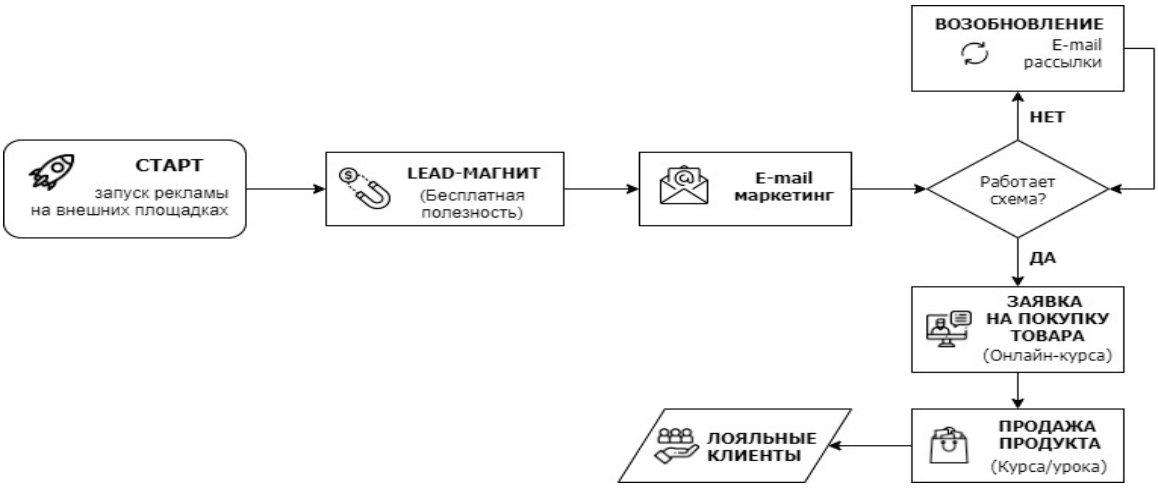


Рисунок 2 – Алгоритм поведения потенциальных покупателей информационного продукта

Первый этап воронки продаж осуществляется при помощи таргетированной, нативной и контекстной рекламы. Осуществляется такая реклама через следующие инструменты: Яндекс. Директ, Google Ads, контекстно-медийная сеть Google Adwords, Ads manager в

Facebook, рекламный кабинет ВКонтакте, для размещения рекламы в разных социальных сетях и на различных площадках в сети интернет.

Второй этап воронки – число уникальных посетителей, которые пришли на сайт магазина. На этом шаге важно создать продающий креатив и заинтересовать потенциального клиента УТП (уникальным торговым предложением). Важно правильно определить целевую аудиторию для грамотного расходования бюджета рекламной компании [6, 7].

Третий этап непосредственно связан с лидогенерацией и лид-магнитами, с их помощью осуществляется конвертация людей в потенциальных покупателей. Получив способ связи с клиентом, мы можем заинтересовывать его интересными, уникальными, выгодными предложениями и подстраиваться под его индивидуальные запросы для доведения до покупки. Лид – это человек, заинтересованный в продукте, который перешел в статус потенциального клиента, когда совершил желаемое для вас действие, например, оставил заявку [8, с. 15]. Лид-магнит – это первый товар в продуктовой матрице, с которого начинается любая воронка продаж.

Исходя из составленной digital-воронки, можно сделать вывод о том, что третий этап является наименее конвертируемым. Для увеличения прибыли и количества прохождения клиентов по следующим этапам воронки, возможно применить один из следующих методов: 1) пропорциональное расширение – работа с трафиком на первом уровне воронки приводит к повышению результата на выходе, 2) растягивание – увеличение эффективности на каждом из уровней, а не только на верхнем, 3) метод ключевого уровня – берем во внимание уровень воронки, на котором конверсия максимальна, и увеличиваем количество людей, дошедших до этого уровня.

Также можно увеличить конвертируемость клиентов непосредственно на этапе оставления заявки. Заинтересовать человека в оставлении заявки можно бесплатными материалами курсов, рассылкой чек-листов, бесплатным пробным периодом пользования информационными продуктами, предварительным бесплатным просмотром уроков или их части для того, чтобы клиент мог увидеть подход к обучению, атмосферу уроков, формат и вектор обучения. Важно предоставлять в качестве лид-магнита полезность, решение проблем, ответы на вопросы аудитории [9]. Четвертый этап связан с поддержанием доверительных отношений с клиентом. На этом этапе следует показать необходимость приобретения информационного продукта именно у нас. Реализуется это благодаря следующим информационным продуктам: 1) магнит (бесплатная полезность) – необходим для решения проблемы потенциального клиента, вы даете что-то бесплатно или показываете выгоду для человека, просто за e-mail, чтобы потом получить гораздо больше, 2) трипвайер (недорогой продукт) – объясняет, как надо делать шаги, о которых сказано в бесплатном продукте, задача этого продукта окупить расходы на рекламу и активизировать партнеров, 3) короффер (основной продукт) это логическое продолжение и завершение двух предыдущих, в нем дается окончательное решение проблемы, стоящей перед покупателем. Основной продукт является источником заработка.

Последние два этапа в воронке продаж являются очень ценными для любого бизнеса. Объем продаж – самый важный показатель эффективности маркетинговой системы, который находится в самом низу воронки продаж. Важным аспектом в работе с воронкой продаж является тот факт, что необходимо настроить четкую систему аналитики для оценки и своевременной корректировки.

Вывод. Полученные авторами данные имеют большое значение для анализа всего процесса взаимодействия с клиентом и построения эффективной маркетинговой стратегии. Для облегчения сбора обозначенной информации рекомендуется использовать автоматические маркетинговые воронки в CRM, которые настраиваются для каждого вида деятельности отдельно. Можно заключить, что правильно выстроенная digital-воронка

позволяет отследить все стадии процесса продвижения клиента от первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия [10, с. 15]. Основной задачей бизнеса является увеличение конверсии на каждом шаге воронки продаж посредством контроля за каждым этапом в отдельности, чтобы довести как можно больше людей до заключительного уровня, тем самым увеличивая прибыль. Разработанная авторами схема может быть применена различными бизнес-сайтами для устранения ошибок при продаже своих информационных продуктов и увеличения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115
2. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
3. Акулич, М.В. Ваша воронка продаж / М.В. Акулич. – Ridero «Издательские решения», 2019. – 110 с.
4. Божук С.Г., Юн Е.Л., Огородникова П.Н. Построение карты пользовательского пути с учетом факторов поведения потребителей. Экономка и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 555-558.
5. Номейн, А. Увеличение конверсии и воронка продаж / А. Номейн. – 2017. – 10 с.
6. 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.
7. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
8. Солодар, М.А. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М.А. Солодар. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с.
9. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7. – № 4 (29). – DOI: 10.15862/67EVN415
10. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. – 528 с.

УДК 339.138

К.Г. Латина, Д.Е. Сысоева, Б.М. Лямин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ АНАЛИЗА ЦИФРОВОГО СЛЕДА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Актуальность. Современные пользователи все больше времени проводят в Интернет. Они просматривают страницы, ставят лайки, публикуют посты и не задумываются о том, что кто-то может идти прямо по их пути, следовать их кибертени.

Цель и задачи исследования: исследовать способы применения анализа «цифрового пути», для этого необходимо уточнение основных понятий исследуемой темы, выявление элементов цифрового следа в контексте digital-маркетинга, определение сферы применения

изучаемого инструмента, изучение актуальности и эффективности его применения, а также его слабые стороны.

Методами исследования являются: анализ, синтез, методы маркетинговых исследований.

Результаты исследования. Основополагающее понятие в нашей работе – цифровой след. Цифровой след — это некая дорожка, или же совокупность данных, которая скапливается во время пребывания пользователя в цифровом пространстве.

Существует два вида этой «тропы»: пассивный цифровой след и активный. К первому относятся данные, которые мы оставляем непреднамеренно, например, IP-адрес нашего девайса или история посещений в браузере. Активный же цифровой след представляют собой наши осознанные действия: посты в социальных сетях, отзывы, комментарии, сообщения и так далее. Таким образом, цифровой след есть отражение пользователя, его виртуальная личность, получить сведения о которой заинтересованному лицу не составит труда [1].

Диапазон путей применения полученной информации довольно обширен: от определения успеваемости школьника до поиска террористов. Метод анализа цифрового следа быстро набирает обороты в политической сфере: с помощью него можно даже спрогнозировать исход выборов. А одним из самых ярких примеров использования вышеупомянутого метода в политике является с недавнего времени вступивший в силу закон «О внесении изменения в ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который более известен как «Закон о неуважении к власти». Данный НПА полностью опирается на идентификацию действий пользователей в сети «Интернет».

Информация, которую оставляет пользователь в сети, разнородна, поэтому и областей применения такого цифрового инструмента немало. Следовательно, конкретные шаги, которые необходимо сделать заинтересованным лицам для достижения целей, сильно различаются. Однако, структура метода везде одинакова. Во-первых, это сбор релевантной информации. Во-вторых, обработка полученных данных, в которую входит структурирование, поиск корреляций для приведения к общему знаменателю. В-третьих, это анализ и прогнозирование на основе обработанной информации, используя процесс машинного обучения, т. е. machine learning.

Анализ тех данных, которые человек оставляет в сети, открывает большие возможности и в маркетинговой сфере. Для успешного доведения товара или услуги, как известно, необходимо знать потенциального потребителя, его уровень дохода, предпочтения и прочую релевантную информацию [2]. Анализ массива данных цифрового следа позволяет определить и изучить целевую аудиторию, предложить то, в чем она нуждается, и установить ту цену, которую готова заплатить [3, 4].

Доля розничной торговли в сети растет по всему миру. По данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) за 2018 год оборот российского рынка онлайн-торговли вырос на 59% по сравнению с показателем предыдущего года и достиг 1,66 трлн руб. [5]. Российские граждане активнее покупают в сети, что говорит о необходимости нацеливаться на эту сферу и повышать эффективность продаж. Изучение потребительских привычек, исходя из их сетевого следа, поможет сформировать индивидуальное предложение. Более того, определение цифровой личности, характеризуемой потребляемым контентом, окажет содействие в рекламной стратегии компании. Компании будут точнее понимать, кому, когда и какой ролик показывать. Известно, что на основе цифровой тени определенного покупателя может даже индивидуально изменяться стоимость товара. Например, знаменитая сеть Amazon меняет цены на свои продукты 2,5 млн раз в день, исходя из миллиарда гигабайтов данных о своих продуктах и покупателях, конкретных продуктов и конкретных покупателей [6].

Самой известной интерпретацией использования инструмента цифрового следа является таргетинговая реклама, то есть показ объявлений потенциально заинтересованной вашим товаром или услугой аудитории [7, 8]. В рамках нашего исследования мы решили выяснить, так ли эффективен таргетинг и какие недостатки есть у этого вида взаимодействия с возможными покупателями. Мы провели опрос среди студентов - самых частых пользователей всемирной паутины. В нем приняли участие 125 человек. Результаты опроса показывают, что 78,4% респондентов знают о существовании такого вида рекламы, а 74,4% сталкиваются с ней каждый день. Эти данные говорят, о популярности такого маркетингового инструмента. Однако при ответе на вопрос «Способствовала ли когда-либо таргетинговая реклама Вашей дальнейшей покупке товара?» мнения опрашиваемых разделились: 42,6% согласились, а 57,4% - нет. Такие результаты могут говорить о присутствующих недостатках в способах размещения или частоте показов таргетинговых объявлений. Также, большинство респондентов считает такую рекламу приемлемой, но, судя по индивидуальным ответам, для некоторых она является слишком навязчивой и отвлекающей. Из проведенного эмпирического исследования следует, что у таргетинга, который базируется на данных цифрового следа, а именно на поисковых запросах пользователей, есть как и достоинства, так и недостатки. Это означает, что перспектива на совершенствование метода воздействия на потенциальных покупателей есть.

Конечно, как и любой метод, анализ данных, которые формируют цифровой след имеет свои проблемы применения. Это, в первую очередь, очень большой массив данных, который необходимо собирать, хранить и обрабатывать. Уже не получится обойтись традиционными методами анализа, здесь «вступает в игру» понятие больших данных или Big Data. Работа с Big Data подразумевает деятельность с огромным количеством информации, которая имеет разнообразный состав и, вдобавок, весьма часто обновляется и находится в разрозненных источниках. Компаниям придется покупать дорогостоящее оборудование, пользоваться услугами квалифицированных кадров, рисковать своими данным из-за применения облачных технологий [9].

Для компаний, которые используют данные цифрового следа пользователей в своих интересах, сейчас есть неоднозначные ограничения со стороны правового регулирования. Пользователи по собственному желанию оставляют сведения о себе в сети, а в случае, например, с файлами cookie веб-сайты запрашивают разрешение на сбор данных. Существующее законодательство о персональных данных с трудом находит параллель с «открытой» информацией в Интернете. Однако, в настоящее время Роскомнадзором и судами обработка сведений пользователей без их согласия даже из общедоступных источников признается противоречащей законодательству о персональных данных [10]. Перспективой же в данной сфере является юридическое разграничение этих двух видов информации.

Вывод. Таким образом, анализ данных, которые формирует цифровой след, является эффективным маркетинговым инструментом, своего рода «индикатором потребителя». Он сближает субъекты торговли, помогая представителям компании найти кратчайший путь удовлетворения потребности покупателя. Тем не менее, факт вторжения в пространство личной информации открывает вторую сторону медали и превращает, на первый взгляд, действенный метод в противоречивый вопрос. Несомненно, стратегические решения digital-организаций должны базироваться на прогрессивном развитии мира. Однако открывающиеся возможности не должны умалять понятий «конфиденциальность» и «безопасность». В противном случае никакое внедрение инноваций в бизнес не сможет вернуть ему одну важнейшую деталь - потребительское доверие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Божук С. Г., Краснов А. С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С.11-16.
2. Божук С.Г., Краснов А. С. Методика исследования психографических характеристик потребителя в сети интернет. Промышленный менеджмент, экономика и экология - 2017. Сборник материалов международной учебно-научной конференции 29-30 августа 2017. С. 13-18.
3. Красноставская Н.В., Божук С.Г. Инструмент измерения уровня вовлеченности в процессе принятия решения о покупке хендмейд товаров в интернете. //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2019. С. 260-264.
4. Красноставская Н.В. Уровень вовлеченности и рациональный и эмоциональный стимулы как факторы анализа иерархии коммуникационных эффектов для продвижения хендмейд товаров // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 2. – С. 33.
5. Онлайн-торговля в России выросла до рекордных ₽1,66 трлн. РБК. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/06/2019/ 5cf3dab29a79477329e7a402
6. Amazon changes its prices more than 2.5 million times a day. URL: https://qz.com/157828/ amazon-changes-its-prices-more-than-2-5-million-times-a-day/
7. 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.
8. 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-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290.
9. Лямин Б.М. Стратегические ориентиры управления инновационными проектами в торговой отрасли. Современные аспекты экономики. 2018. №12 (256). С. 27-31.
10. Big Data: обзор и перспективы правового регулирования. [Электронный ресурс]. URL: http://danilovpartners.com/ru/publikacii/big-data-obzor-i-perspektivy-pravovogo-regulirovanija/

УДК 339.138

В. С. Михайлов, А. Л. Евсюков, С. Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ БЛОГЕРОВ И МИРОИНФЛЮЕНСЕРОВ В СЕТИ

Актуальность. Информация - один из самых главных ресурсов современного общества. Человечество ищет все более простые и удобные способы получения, предоставления и распространения информации. Каждый год появляются новые электронные платформы, где любой желающий может поделиться своими мыслями, идеями и т.д. Следовательно, традиционные развлекательные каналы массовой информации, к примеру, телевидение, начинают постепенно терять свою привлекательность. На смену им приходят видеохостинги, такие как YouTube, стриминговые сервисы и социальные сети [1]. Постить «сторис» в Instagram, рассказывать друзьям о чем-то на своей странице в ВКонтакте, публиковать твиты и проверять «лайки» стало для огромного количества людей частью их жизни.

Цель работы - изучить явление блогерства и возможности его применения в сфере маркетинговых коммуникаций.

Задачи работы:

- рассмотреть положительные и отрицательные аспекты новых тенденций,
- уточнить, как компании могут использовать эту сферу для достижения своих целей,

В работе использованы общенаучные *методы* – анализ, синтез, дедукция.

Результаты исследования. Первым блогом считают страницу Тима Бернерса-Ли, где он с 1992 г. публиковал новости. Но более популярными блоги стали уже с 1996 г. В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско запустила сайт Blogger.com. И этот сайт стал первой бесплатной площадкой для блоггинга. С середины 2000-х активно стал развиваться формат социальных сетей - Интернет дал гигантский рывок в общении между людьми. Позже социальные сети тоже стали площадками для блоггинга. В 2004 году появился Facebook (2,3 млрд пользователей). В 2005 был запущен YouTube (1,9 млрд пользователей). В 2010 году появился Instagram в (1,1 млрд пользователей). До сих пор эти 3 социальные сети являются самыми популярными для создания собственного блога [2, 3].

Раньше блог подразумевал под собой сайт, на который автор загружал статьи о чем-либо, причем собрать миллионы просмотров было практически невозможно. Сейчас же, некоторые посты могут набирать более 10 млн. просмотров за одни сутки. С появлением достаточно крупных, требующих серьезных вложений, шоу на русскоязычном YouTube, можно сделать вывод о том, что даже российские меда-холдинги постепенно начинаются интересоваться этими направлениями. Ведь они видят, что эти площадки уже очень скоро станут серьезными конкурентами [4].

Представление о блогерах благодаря такому проникновению социальных сетей в нашу жизнь значительно изменилось. В 2019 году блогером можно считать любого популярного автора контента, а не только влиятельных лидеров мнений. Среди блогеров стали выделять микроинфлюенсеров. По сути, это тот же блогер, только зачастую с меньшей, но более активной аудиторией. Аудитория аккаунтов таких людей может варьироваться от 100 подписчиков до 100-150 тысяч. Поскольку подписчиков не так много, контент таких аккаунтов может быть не такой качественный, как у многомиллионных медийных персон. Зато намного более персонализированный, не успевший ещё превратиться в массовый продукт [5]. Также микроинфлюенсеры не только могут оказывать сильное влияние на собственную аудиторию, но и, наоборот, сами прислушиваться к своим подписчикам, меняя либо свой образ, либо контент, что, однозначно, приносит положительный отклик аудитории.

Микроинфлюенсеры и блогеры на данный момент привлекают к себе очень большую аудиторию зрителей, постепенно замещая многие развлекательные/информационные медиа [6].

Например аудитория Криштиану Роналду в Instagram более 185 млн человек, Селены Гомес - более 157 млн, Арианы Гранде - более 144 млн подписчиков. Поэтому они должны быть предельно осторожны в своих высказываниях и публикациях любого контента.

С 2018 года все крупные компании и аналитики предвидят тренд развития блогеров-микроинфлюсеров. Компании заинтересованы в блогерах, так как их аудитория им доверяет, подписчики лояльны продукту, которой рекламирует блогер [7]. Однако стоимость рекламы может быть очень высокой. Например, самый дорогой пост в Instagram стоит 1,3 млн долларов у 21-летней модели Кайли Дженнер.

У таких микроинфлюсеров максимально лояльная аудитория и низкая стоимость рекламного поста, что позволяет компаниям получать заинтересованных клиентов с высокой конверсией и ROI. Если у блогера – микроинфлюсера около 10 тысяч подписчиков, то он может зарабатывать от 10 тыс.рублей в месяц. В среднем, 1 подписчик в социальной сети Instagram приносит блогеру от 1 до 2 рублей в месяц.

В 2018 году также активно началось развитие личного бренда предпринимателей. Многие предприниматели решили развивать свои блоги, чтобы монетизировать свою популярность – продавать продукты своих бизнесов или публичные выступления. Самые яркие примеры в России - Игорь Рыбаков (416 тыс. подписчиков), Оскар Хартманн (310 тыс. подписчиков), Евгений Черняк (271 тыс. подписчиков), Дмитрий Портнягин (1,1 млн подписчиков) и др. [8].

Блоггинг имеет и негативные последствия. Особенно сильное влияние блоггинг оказывает на молодежную аудиторию. На пользователей обрушиваются нескончаемые потоки информации каждый день. Сам контент может нести опасность, если его не контролировать, то в сеть может попасть практически любая информация, несущая за собой любой посыл для читателей [9]. Многие становятся зависимы от своих социальных сетей, ежедневно тратя на них очень большую часть своего времени. Такие люди могут часами бесцельно листать ленту в Instagram или смотреть видео на YouTube. Однако, не смотря на все риски, такого уровня доступности и свободы в самовыражении у людей ещё никогда не было, отрицать или отвергать такие невероятные технические достижения бессмысленно.

Вывод. Блоггинг будет развиваться и дальше. С каждым днем запуск своего блога становится все более простым, а доходы и известность, которые идут вслед за увеличением аудитории, привлекают все новых и новых пользователей, обеспечивая разнообразие контента. Через 2-3 года рынок микроинфлюенсеров будет конкурентным. Таких блогеров в России будет больше 50 тысяч человек. Контент, скорее всего, будет узкоспециализированным, то есть каждый блогер будет фокусироваться на одном направлении. Например, на парфюмерии, путешествиях, бизнесе, технологиях, спорте и др. Это также повысит качество взаимодействий с потребителями для крупных брендов.

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-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С. 287-290.
2. Школа интернет-маркетологов. Instagram 2018 - 9 маркетинговых трендов. [Электронный ресурс] URL: https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/instagram-2018-7-marketingovih-trendov.html
3. Сервис аналитики социальных сетей. Аудитория социальных сетей в России в 2019 году. [Электронный ресурс] URL: https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii
4. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
5. 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.
6. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции 06-07 июня 2017 г. В 3-х частях. – Ч.3 с.265-271.
7. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 4 (29). С. 26.
8. Маркетинговое агентство «ДАЛЕЕ». Микроинфлюенсеры – будущее маркетинга влияния. [Электронный ресурс] URL: https://www.dalee.ru/blog/microinfluenzers.html
9. Красноставская Н.В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 4 (32). – С. 59-61.

УДК 378

Д.А. Наумова, Д.В. Субботина, С.Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Актуальность. Процессы глобальной цифровизации, перехода к цифровому обществу и экономике, которые являются значимыми приоритетами в государственной политике Российской Федерации, вызвали необходимость модернизации образования.

В настоящее время все активнее происходит цифровизация процесса обучения, в результате чего возникает возможность появление единого образовательного пространства по всему миру. Благодаря развитию цифровых технологий, происходит интеграция обучения с внешней средой, что, несомненно, влияет на совершенствование профессиональных и социальных навыков.

Цель работы: рассмотреть особенности влияния цифровой среды на образовательный процесс, основываясь на истории эволюции цифровых технологий, их преимуществах и недостатках в образовании, а также эффективности получения знаний с их помощью.

На основе данной цели были выявлены *задачи*:

– Рассмотреть историю технологий в цифровой среде.
– Выявить преимущества и риски развития цифровой образовательной среды.
– Определить, как изменяется роль педагога в условиях цифровизации образования.

Метод исследования: аналитический.

Результаты исследования. Технологическая революция в цифровой сфере, произошедшая в конце 80-х гг. двадцатого века, оказала сильное влияние на образ жизни людей. Важной особенностью является то, что она дала толчок для появления глобального образовательного пространства и повлияла на постоянную потребность обучаться. Более того в результате воздействия цифровых элементов изменились формы и способы получения профессионального образования.

Развитие образовательного процесса в цифровой среде можно рассматривать с двух точек зрения. В первую очередь, со стороны формирования цифровой образовательной среды, то есть комплекса цифровых средств обучения и различных электронно-образовательных ресурсов. А также, со стороны фундаментального реформирования образовательного процесса, который призван подготовить человека к условиям жизни в цифровом обществе [1].

В результате цифровизации всех сфер деятельности человека, формируются новые требования к работникам, вследствие чего образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью модернизации процесса образования и внедрения цифровых технологий, чтобы наилучшим образом подготовить выпускника к современным реалиям и квалифицированной деятельности в условиях цифровой экономики [2].

Как и любой процесс, развитие образования в цифровой среде подвержен ряду преимуществ и рисков. На наш взгляд, одними из основных важных преимуществ являются:

- Совершенствование у студентов навыка самоорганизации, позволяющие самим определять вектор образования, а также контактировать с множеством пользователей глобального пространства в цифровой среде. Более того, делает возможным дистанционно получать знания, находясь даже в другой стране [3].

- Возможность получать не только готовые знания, а самостоятельно проводить исследования и анализировать источники информации. В результате у обучающихся

появляются совершенно новые навыки взаимодействия с материалами, а также большое количество знаний. Цифровое поколение является активным пользователем, который без чьей-либо помощи способен трансформировать информацию в собственные тексты, открывая пространство для креативного мышления и самовыражения.

Но несмотря на вышеперечисленные преимущества, также существуют некоторые риски. По нашему мнению, основными из них являются [4]:

- Риск искажения мировоззрения, мышления и системы ценностей. Всеобщая машинизация неминуемо оказывает влияние на общественное сознание. Из этого вытекает более серьезный риск такой, как развитие технократического мышления, обусловленный преобладанием средства над целью и техники над человеком. Вследствие чего появляется возможность дегуманизации, то есть «обесчеловечивание» общественных институтов.

- Риск диктата создателей цифровых средств. Чаще всего, разработчики продуктов цифровизации поверхностно знакомы с основами создания деятельности образовательного процесса, плохо ориентируясь в целях и принципах педагогических начал. В результате чего, мы получаем цифровые продукты, ошибочно позиционируемые как педагогические, но, на самом деле, слабо связанные с образовательными целями.

- Риски, связанные с управлением. Происходит осознанная фальсификация для обучения, воспитания и развития индивида, появление у него компетенций в социальной и профессиональной сфере, пользующиеся спросом в цифровом обществе. В результате этого происходит удешевление процесса образования, что ведет к возможности повышения управляемости человеком.

Из-за перехода процесса образования на цифровой уровень кардинально изменяется влияние профессиональной деятельности педагога на восприятие знаний обучающимися [5]. На данный момент становятся актуальными 3 уровня взаимодействия педагога с обучающимися:

- Специалист – обучающийся. Этот уровень перестал удовлетворять требованиям современной образовательной системы.

- Специалист – цифровые технологии и средства – обучающийся. Данный уровень был популярным на начале перехода к цифровой сфере.

- Специалист – цифровые технологии и средства. В процессе развития информационного образования этот уровень становится наиболее прогрессирующим.

Исходя из выше представленного анализа связей, можно выделить основные функции, которые выполняет педагог в современном образовательном процессе. Одной из основных на наш взгляд является такая функция педагога, как объединение реального и виртуального пространств и взаимодействие цифрового поколения внутри них [6]. Другая важная функция педагога представляет собой становление и развитие критического мышления для дальнейшего отбора и поиска материала в глобальной информационной среде. Далее идет немаловажная функция создание форм и рабочих материалов, проектирование методов обучения для дальнейшего конструирования локальной образовательной среды [7, 8].

Однако стоит отметить, что все больше и больше уменьшается важность традиционных функций педагога. Обучающиеся уже не нуждаются в педагоге, как в носителе знаний, контролирующего получение и усвоение информации. Монопрофессиональные педагоги становятся все менее востребованы в цифровом образовании и на смену им приходят мультипрофильные специалисты, обладающими компетенциями во многих сферах [9].

Вывод. Вектор развития образования в цифровой среде прежде всего определяется возможностью равноправного и непрерывного получения образования вне зависимости от возраста, профессиональной деятельности и имеющихся навыков, что безусловно является преимуществом для людей, которые стремятся к саморазвитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краснов С.В., Краснова С.А. Особенности применения информационных технологий в образовательной деятельности вуза. // Профессиональное образование: исторические традиции и современность. Сб. статей V межд. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во АННОО «Приволжский Дом знаний» – 2016. – С. 108-112.
2. 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.
3. Красноставская Н.В. Применение интернет-технологий в целях интернационализации профессионального образования. Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 14 частях. 2014. С. 82-85.
4. Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения / В.И. Блинов, М.В. Дулинов, Е.Ю. Есенина и др. – Москва: Издательство «Перо», 2019, 51 с
5. Костромская А.С., Красноставская Н.В. Цифровые технологии в создании эффективных образовательных и бизнес презентаций. Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 321-324.
6. Маслова Т.Д., Алексеева О.Г., Чигирь М.В., Божук С.Г. От приема до выпуска: проблемы и решения качества целевой подготовки высококвалифицированных кадров для промышленности в условиях NBIC конвергенции. Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2018. Т. 1. С. 280-283.
7. Евдокимов К.В., Саморуков В.И. Критерии оценки эффективности инновационных технологий в образовании // Материалы всероссийской научно-практической конференции: «Инновационные и информационные технологии в образовании». -СПб: Издательство «ЛЕМА», 2013. -С.31-33.
8. Евдокимов К.В., Саморуков В.И., Люлин А.Б. Развитие системы дополнительного образования в условиях цифровой экономики России//В сборнике научных трудов: Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения. - Ч. II. СПбГАУ. - СПб., 2018. Ч. II. С. 310-313.
9. Современный университет в цифровой образовательной среде. Ориентир на опережающее развитие / А.Ю. Александрова, Е.Л. Николаева – Чебоксары: Чуваш. ун-та, 2018, 19 с

УДК 339.138:004.738.5

А.В. Олейникова, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ДОВЕРИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Актуальность. Проблема доверия появилась вместе с массовой рекламой. Еще в 50-х гг. крупные корпорации в США «покупали» доверие клиентов при помощи высказываний экспертов в той или иной области. Сейчас это уже не работает и, согласно статистике, только 1% поколения миллениалов (людей, родившихся в конце 80-х-середине 90-х) безоговорочно верит прямой рекламе. Люди покупают у тех компаний, которые им нравятся и которым они доверяют, особенно это касается крупных покупок. Опрос жителей США, Великобритании и Канады, проведенный исследовательской группой, это подтверждает. На вопрос «Когда Вы совершаете крупную покупку, насколько доверие к бренду влияет на Ваше решение?» только 2% опрошенных заявило, что не влияет (рисунок 1) [1].

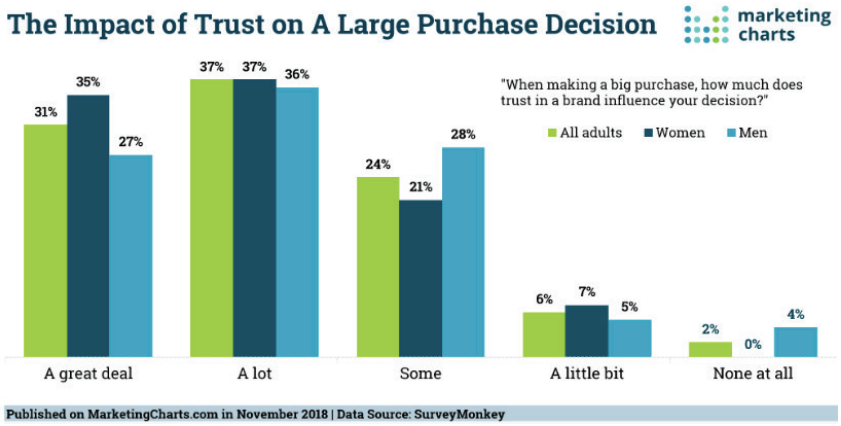


Рисунок 1 – Влияние доверия на решение о крупных покупках

В современных условиях глобализации и постепенного перенасыщения рынка клиенты создают собственный «пул» компаний, которым они привержены [2, 3]. У потребителя есть любимый бренд смартфонов, сеть продуктовых магазинов, где ему комфортно находится и цены кажутся привлекательными, кофейня, где знают его предпочтения. Как новой компании попасть в этот список и остаться там надолго?

Целью работы является определение методов повышения доверия потребителя к компании в Интернете. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*: 1) исследовать классические методы повышения доверия к бренду на основе литературных источников; 2) предложить способы увеличения доверия покупателей в Интернете. *Методы исследования*: анализ, систематизация полученной информации.

Результаты исследования. В современных условиях рынка на первое место выходит не поиск новых клиентов, а удержание постоянных [4, 5]. Ведь согласно принципу Вильфреда Парето 80% прибыли компании приносят 20% постоянных клиентов. В основу принципа 80/20 положено утверждение, что диспропорция является неотъемлемым свойством соотношения между причиной и результатами, вкладываемыми и получаемыми средствами, прилагаемыми усилиями и вознаграждением за них [6]. Поэтому следует рассматривать феномен доверия как источник выгоды и для клиента, и для компании.

Доверие – это совокупность неких ожиданий субъекта по отношению к взаимодействующей стороне, что она поступит в соответствии с установленными договорными соглашениями, соблюдая принципы честности и порядочности.

Существуют классические методы повышения доверия, которые могут применяться и в Интернет среде:

1. Качество. Ответственность за качество помогает гарантировать, что производимые фирмой продукты будут удовлетворять ее клиентов, а это укрепит доверие между сторонами и увеличит количество повторных покупок.

2. Работа с претензиями клиентов в компании. Если вопрос качества товара или услуги вызывает недоверие со стороны клиента, то единственный выход – решить проблему быстро, чтобы клиент затратил на данный вопрос как можно меньше времени. Таким образом, покупатель не только восстановит свое доверительное отношение к компании, но и может посоветовать ее друзьям [7].

3. Рекомендации друзей. В России 86% участников исследования Nielsen сообщили, что доверяют рекомендациям знакомых и друзей, и 55% − онлайн-отзывам других потребителей [8].

4. Клиентоориентированность, исходящая от сотрудников компании. Чаще всего, клиент может переплатить, но зайдет в то место, персонал которого он знает, а они в свою очередь знают его вкусы. От компании требуются довольно серьезные энергозатраты от

сотрудников, но это стоит того, ведь лояльность и доверие потребителей в наибольшей степени связаны с действиями работников, которые непосредственно контактируют с потребителями [9].

5. Постоянное информирования клиентов об изменениях. Это касается не только представление новинок или акций, но и различных форс-мажоров. Если по техническим причинам доставку товара невозможно выполнить вовремя, то клиент должен быть не только оповещен, но и проинформирован о причине задержки.

Существуют дополнительные способы укрепления доверительных связей клиента и компании в Интернете:

1. Люди верят авторитетным источником. Этот способ широко используется в наши дни в социальных сетях. Развитие личного бренда как эксперта в определенной области помогает в последствии выводить продукт для продажи, который касается сферы интересов данного человека. Например, продажа спортивных курсов девушкой, которая несколько лет рассказывала аудитории о здоровом образе жизни: у нее уже есть база подписчиков, они воспринимают ее как друга и следует ее советам.

2. Потребители хотят покупать и помогать одновременно [10]. Социальная активность компании играет большую роль для покупателя в мегаполисе. В больших городах люди более остро ощущают проблемы социума и экологии, поэтому если у них есть выбор между десятком компаний, то они выберут ту, которая с каждой крупной покупки посадит дерево или устраивает корпоративные выезды в приют для животных. Демонстрация социальной активности компании в социальных сетях укрепляет ее связь с клиентом.

Вывод. Феномен доверия в рамках маркетинга заключается в доверии компании в целом, к качеству ее товаров и услуг, к транслируемым идеям, а также персоналу, через который потребитель знакомиться с брендом.

Результатом доверительных отношений бренда с клиентом является ряд преимуществ для компании на рынке. Например, снижение маркетинговых затрат на привлечение новой клиентской базы: для постоянных клиентов достаточно выпускать краткосрочные акции, поддерживать программу лояльности, не допуская спада уровня сервиса. Также при ухудшении экономической ситуации на рынке компания сможет удержать большую часть клиентов, вне зависимости от того, какие товары-заменители предлагает рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brand trust matters [Электронный ресурс] // Marketing Charts. – URL: https://www.marketingcharts. com/ featured-106446/ (12.10.2019)
2. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115
3. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
4. Божук С.Г., Плетнева Н.А., Евдокимов К.В., Белинская И.В. Взаимосвязь маркетинга и инноваций в реализации рыночной ориентации организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6 (73). – С. 186-203.
5. 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
6. Кох Р. Принцип 80/20 [пер. с англ.]. – Эксмо, 2012.
7. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С.11-16.

8. Доверие потребителей к рекламе [Электронный ресурс] // Ресурс ритейлеру и поставщику. – URL: https://retailrocket.ru/blog/issledovanie-impulsivnyih-pokupateley-statistika-trendyi-i-sposobyi-privlecheniya/ (12.10.2019)
9. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент. - СПб.: СПбГИЭУ, 2011. -81с.
10. 10. Божук С.Г., Плетнева Н.А. Влияние экологических и социальных инициатив компаний на формирование потребительской лояльности. //Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 11-18.

УДК 339.138

Д.А. Рубан, А.А. Минина, Н.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Актуальность. В настоящее время в Санкт-Петербурге наблюдается рост заинтересованности потребителей не только в физическом развитии, но и в психологическом, и духовном. Также повышен интерес к сфере питания. Об этом говорит тот факт, что доля россиян, занимающихся спортом с той или иной периодичностью, выросла с 38% в 2006 году до 60% в 2018 году [1]. На сайте Минздрава приведена статистика, которая говорит о том, что лидером по психическим расстройствам стал Санкт-Петербург. За 2018 год впервые психотерапевты поставили такой диагноз 4 783 жителям Северной столицы.

Директор Центра практической психологии Сергей Ключников выделил такие причины, как сумрачная погода, повышенный процент бедности и наличие «несвободы» жителей в реализации своих планов [2].

Об этом интересе в сфере здорового питания свидетельствует увеличение количества эко-магазинов здорового питания, а также появление стеллажей для размещения продукции здорового питания в крупных гипермаркетах [3]. Несмотря на видимый рост, некоторые магазины здорового питания все же прекращают свою деятельность. Например, в 2016 году закрылась одна из наиболее известных сетей фермерской продукции «Гирлянда», а в 2019 году закрылись 2 магазина «Вкусвилл» [4]. Это связано с тем, что люди не понимают смысла здорового питания по причине того, что каждый по-своему интерпретирует понятие «здорового образа жизни».

Платформа «Триада» является платформой, которая объединяет одной идеей разные сферы жизни человека. Применение цифровых технологий позволит сделать данный продукт, а именно платформу «Триада», современным, доступным и наиболее ориентированным на целевую аудиторию. Именно цифровые технологии позволяют отслеживать реакцию потребителей, их обратную связь, более таргетированно подходить с предложением к целевой аудитории. Платформа сознания «Триада» осуществляет деятельность на основе партнерской программы.

Цель исследования: анализ отношения потребителей к физическому, психологическому и духовному развитию и потребности в комплексном подходе к развитию человека с помощью информационной платформы.

Задачи исследования: изучение информационных продуктов, связанных с комплексным подходом к заботе о физическом, психологическом и духовном развитии; анализ их конкурентной силы; выявление знаний, эмоций и моделей поведения людей в отношении саморазвития.

Методы исследования: аналитический, натурных обследований. В основе методологии интернет-опроса и глубинного интервью использовались рекомендации по проведению маркетинговых исследований в цифровой среде и близких рынках [5-8].

Результаты исследования. Исследование конкурентов показал, что у платформы «Триада» нет прямых конкурентов. Косвенными конкурентами являются центры развития личности, магазины здорового питания и йога-центры с партнерской программой. В качестве косвенных конкурентов были выделены сайты «Biglion», «Boombate», «КупиКупон», «Выгода» и «Frendi». С помощью сравнительного анализа были выявлены сильные и слабые стороны всех конкурентов.

Среди сильных сторон можно выделить: соответствие своему позиционированию; сформировавшаяся клиентская база; наличие сформировавшихся программ и специалистов; устойчивое положение на рынке; позитивный имидж брендов.

К слабым сторонам можно отнести: отсутствие темы, связанной с питанием; отсутствие системного подхода; высокие затраты на персонал, требующий специальной подготовки для обеспечения высококачественных услуг. Учитывая слабые стороны конкурентов, платформа сознания «Триада» имеет возможность занять устойчивое положение на рынке за счет уникальности продукта.

Опрос и глубинное интервью, проведенные в городе Санкт-Петербург в период с 28 сентября по 7 октября среди аудитории, возраст которой составляет от 18 до 35 лет, показывают, что большинство респондентов заинтересовано в своём физическом, психологическом и духовным развитии. Исследование показало:

– немаловажной темой является питание, поскольку весомое количество респондентов (47,1%) делают акцент на питании;

– 50% респондентов не интересуются духовным развитием, но в то же время 52,9% респондентов интересуются психологией, которая является основой для духовного развития;

– 81,5% респондентов считают важным достижение баланса между сферами физического, психологического и духовного развития, а 74,1% респондентов ответили, что сами хотели бы обрести гармонию между ними;

– 63% респондентов положительно относятся к созданию интернет-платформы и считают это привлекательным и полезным проектом.

В глубинном интервью опрашиваемые высказывали свое мнение по поводу баланса между тремя сферами личности человека. Респонденты оказались солидарны в том, что удовлетворенность жизнью человека зависит от того, насколько сбалансирована и наполнена его жизнь. Создание платформы вызывает интерес.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что респонденты положительно относятся к физическому, духовному и психологическому развитию и следят за своим питанием. Также наблюдается потребность в комплексном подходе к развитию человека и личности [9, 10].

Вывод. На основе полученных результатов, можно отметить, что платформа осознанности «Триада» вызывает большой интерес у респондентов. Однако присутствуют сложности, связанные с реализацией данного проекта. Они касаются вопроса сотрудничества с партнерами. Для успешного заключения договора с «единомышленниками» требуется грамотно донести основную идею проекта и преимущества сотрудничества с платформой сознания. Также не менее важным моментом является финансовая составляющая, которая будет направлена на эффективную рекламную кампанию. Последняя, в свою очередь, не имеет сроков проведения, поскольку платформа сознания выступает не только в качестве платформы, отвечающей за комплексный подход к заботе о физическом, психологическом и духовном развитии человека, но и как дополнительный источник рекламы для будущих партнеров.

На сегодняшний день, учитывая высокую заинтересованность респондентов в самопознании и отсутствие прямых конкурентов на рынке информационных продуктов, связанных с комплексным подходом к развитию человека, можно говорить о высокой доли вероятности успешной реализации проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. РИА новости. [Электронный ресурс] https://ria.ru/20180828/1527330741.html/ (Дата обращения: 4.10.2019)
2. Политика сегодня. [Электронный ресурс] https://polit.info/463477-psikholog-obyasnil-pochemu-v-peterburge-lyudi-chashe-khodyat-k-psikhoterapevtam/ (Дата обращения: 4.10.2019)
3. Плетнева Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ретейла//Практический маркетинг. 2015. № 1 (215). С. 24-32.
4. РБК. [Электронный ресурс] https://www.rbc.ru/ (Дата обращения: 5.10.2019)
5. Божук С.Г. Трансформация метода контент-анализа для оценки конкурентоспособности в условиях цифровой среды. //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2019. С. 116-120.
6. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде// Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). С. 11-16.
7. Красноставская Н.В., Божук С.Г. Инструмент измерения уровня вовлеченности в процессе принятия решения о покупке хендмейд товаров в интернете. // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2019. С. 260-264.
8. Садакова В.В., Божук С.Г. Интернет-исследование потребительского поведения на рынке вегетарианской и веганской продукции. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 509-511.
9. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1 (240). – С. 47-53.
10. Красноставская Н.В. Инструменты продвижения личного бренда мастера хендмейд индустрии в интернете // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (2381). – С. 46-55.

УДК 339.138

В.С. Сорокин, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ В ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПРОДВИГАЕМЫХ ТОВАРОВ

Актуальность. Начиная с 2010 года в России активно развивается Интернет-торговля, представленная различными форматами торговых предприятий. На сегодняшний день мы наблюдаем большое разнообразие интернет-магазинов с высокой конкуренцией, где можно купить почти любой товар. Конкуренция среди интернет-магазинов стимулирует участников рынка разрабатывать новые инструменты привлечения покупателей и совершенствовать свой интернет-магазин для повышения продаж. Одним из самых важных факторов, определяющим процесс принятия покупателем решения о приобретении товара в интернет-магазине, является его презентация и описание.

Цель данной статьи заключается в выявлении наиболее действенной визуальной презентации товаров в интернет-магазинах России. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*: определить, что является визуальной презентации товаров и

презентации товаров интернет-магазина, выявить основные виды визуальной презентации товаров, дать характеристику основным видам визуальной презентации товаров, проанализировать, какие виды визуальной презентации товаров используют популярные интернет-магазины России. Объектом исследования являются интернет-магазины России. Предметом исследования является презентация товара, предоставляемого в интернет-магазинах. Для достижения поставленных целей и задач использован *метод* сравнительного анализа.

Результаты исследования. 81% покупателей в первую очередь обращают внимание на внешний вид товара в интернет-магазине, а уже после обращаются к его характеристикам и описанию. Поэтому интернет-магазины в первую очередь делают акцент на визуально презентацию товаров [1].

В общем смысле презентация товаров относятся к коммуникативным средствам прямого воздействия с клиентом и подразумевает предоставление и демонстрацию товара заинтересованным лицам. На основе данной характеристики можно дать определение понятию презентация товара в интернет-магазине — это предоставление и демонстрация товара заинтересованному лицу посредством интернет-технологии, где интернет-технологии выступают инструментом коммуникации между покупателем и продавцом.

Визуальная презентация товара в интернет-магазинах подразумевает демонстрацию товара покупателю с помощью изображения товара на мониторе пользователя [2]. Существует 4 вида визуальной презентации товара в интернет-магазине: рисунок, графическое изображение, фотография, видео, 3D-модель товара. Все эти виды используются в интернет-магазинах для удержания покупателей и для передачи информации покупателю о внешнем облике товара [3]. Для проведения исследования были выбраны популярные в России интернет-магазины: AliExpress, Эльдорадо, М-Видео, Wildberries, Озон, Юлмарт, Lamoda, далее определялось, какие визуальные презентации товаров они используют (таблица 1).

Фотография является наиболее распространенным форматом визуальной презентации товаров в интернет-магазинах. Она позволяет передать покупателю внешний вид товара практически в неизменном состоянии. Рисунок распространён в интернет-магазинах AliExpress, Озон и Юлмарт. Рисунки позволяют представить товар в более расширенном облике дополняя его фотографиями. К примеру, фотография товара и рисунок того, как этот товар используется, либо рисунок в разрезе показывает его внутреннее состояние. Также часто используются рисунки как эскизы товаров.

Таблица 1 – Используемые виды визуальной презентации товаров в интернет-магазинах*

Магазины/виды	Фотографии	Рисунки	Видео	3D-модель
AliExpress	+	+	+	-
Эльдорадо	+	-	+	+
М Видео	+	-	+	+
Wildberries	+	-	-	-
Озон	+	+	+	-
Юлмарт	+	+	-	-
Lamoda	+	-	+	-

*«+» – используется, «–» – не используется

Видео-презентация товара - один из новых инструментов в интернет-магазинах России позволяет максимально раскрыть все свойства и параметры товара. Зачастую данный формат

визуальной презентации товара используют магазины одежды и техники. 3D-модель товаров встречается крайне редко. Она позволяет осмотреть товар в интернете со всех ракурсов. Наиболее часто данный вид коммуникационных инструментов используется в интернет-магазинах техники [4].

Каждый представленный вид визуального презентации товара имеет свои преимущества и недостатки, которые учитывают интернет-магазин при создании интерфейса сайта. Основные преимущества и недостатки видов визуальной презентации товаров представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки видов визуальной презентации товара

Вид	Преимущества	Недостатки
Фотография	Небольшой размер позволяет быстро загружать изображение. Изображение максимально приближено к реальному облику товара. Невысокая стоимость фотографирования и обработки.	Плохое качество фотографии не позволяют точно понять покупателю, каков внешний вид товара. Фотографии зачастую не показывают реальные размеры товара и товар с разных ракурсов.
Рисунок	Небольшой размер позволяет быстро загружать изображения на сайт. Изображение может передавать определенные свойства товара, которые незаметны в фотографии. Невысокая стоимость обработки и выгрузки изображения.	Изображение может отличаться от реального внешнего облика товара. Рисунок в формате эскиза меньше привлекает внимание, чем другой вид визуальной презентации за счёт отсутствие цвета, так как зачастую эскизы делаются в чёрно-белых тонах.
Видео	Видео позволяет рассмотреть товар с разных ракурсов. Во время видеосъемки можно дополнительно озвучивать характеристики товара.	Стоимость съемок и обработки видео дороже чем фотографии. Размер видео больше, чем размер фотографии, что может плохо влиять на загрузку страницы сайта и видео при низкой скорости интернета.
3D-модель	Позволяет максимально точно рассмотреть товар с разных сторон.	Высокая стоимость создания 3D-модели товара и внедрения определенной технологии для просмотра 3D-модели. Большой размер модели затормаживает работу сайта при низкой скорости интернета.

Основным преимуществом видов визуальной презентации товаров является просмотр товара со всех ракурсов в формате, приближенном к реальному облику. Владельцы интернет-магазинов обращают внимание на стоимость вида визуальной презентации [5]. Сфотографировать товар легче и дешевле, чем сделать видеоролик либо 3D- модель товара. Рисунок может отличаться от реального внешнего облика товара, что является сильным недостатком. Также стоит обратить внимание на размер изображения, видео, либо 3D-модели, долгое ожидание пользователя загрузки страницы может оттолкнуть потенциального клиента от покупки [6].

Вывод. Выявленные нами четыре вида цифровой презентации товаров (фотография, рисунок, видео, 3D-модель) были проанализированы с точки зрения предпочтительности их применения в интернет-магазинах. Сравнительный анализ показал, что наиболее популярным видом является фотографии товаров, на втором месте - видео презентация товаров. Эти средства являются наиболее удобными и дешевыми в качестве предоставления

информации о товаре пользователю [7, 8]. Мы выявили преимущества и недостатки каждого вида визуальной презентации товаров. Основными преимуществами всех видов презентаций являются возможность просмотра товара с разных ракурсов, невысокая стоимость и небольшой размер. Таким образом, можно определить наиболее подходящий вариант для полноценного раскрытия всех характеристик и свойств товара. Необходимо использовать фото- и видео- презентацию товаров совместно [9, 10]. Пользователь может ознакомиться с фотографиями и увидеть определенные мелкие детали товара. Видео-презентация товара позволяет практически вживую увидеть товар, как он работает, как он взаимодействует с другими предметами и человеком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Н.А. Актуальность применения адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 38-45.
2. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде / Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научной и учебно-практической конференции, в 3-х частях. 2017. – С. 265-271.
3. 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.
4. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (2381). – С.11-16.
5. Bozhuk S., Krasnostavskaia N., Pletneva N., Maslova T. The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012115
6. Бышонков Д.А., Плетнева Н.А. Применение AR-технологий в дополненной реальности // В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. – 2017. – С. 293-295.
7. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaia N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS-2018). – 2019. – DOI: 10.1088/1757-899X/497/1/012114
8. 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. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2016. С. 294-297.
9. Божук С.Г., Плетнева Н.А., Евдокимов К.В., Белинская И.В. Взаимосвязь маркетинга и инноваций в реализации рыночной ориентации организации //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6 (73). – С. 186-203.
10. 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. 2018. С. 443-446.

УДК 338

М.Д. Тихомирова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Актуальность. На текущей стадии развития общества люди постоянно сталкиваются с различными проявлениями цифровых технологий. В связи с этим возникает необходимость ускорить процесс ее передачи, обработки и использования во всех сферах жизни. В 2011 году в рамках государственной Hi-Tech стратегии возник термин «Четвертая промышленная революция», связанный с инициативой Германии внедрить в производство киберфизические системы, позволяющие перейти на новый уровень организации производства, его автоматизации, ускорить процесс обмена данными [1].

Цифровизация является приоритетным направлением на 2016-2020 гг. и для России. В 2017 году принята государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [2]. Тем не менее темпы развития цифровизации в РФ заметно отстают от темпов развития ведущих промышленно-развитых стран.

Цель работы: Оценить возможности достижения намеченных результатов госпрограммы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Задачи. Проанализировать основные показатели развития цифровой экономики России и других стран, оценить уровень развития цифровизации в России в настоящее время, обозначить перспективные направления развития цифровой экономики России.

Методы исследования. Метод научной абстракции, метод сравнительного анализа и синтеза, индукции и дедукции, статистический, логический.

Результаты исследования: выявление наиболее проблемных секторов, тормозящих темпы развития цифровой экономики в России.

Сегмент, включающий в себя телекоммуникации, разработку программного обеспечения, базы данных, Интернет-ресурсы, в целом использование компьютерных устройств, обладает самым быстрым темпом развития. Благодаря этому происходит трансформация рынков. Ежегодное увеличение доли цифровой экономики в ВВП развитых государств составляет около 7% [3]. Доля России в совокупном ВВП составляет около 3,9%. Очевидно, что на данном этапе Россия не входит в группу лидеров развития.

В частности Россия значительно отстает от ЕС, Китая, США по доле расходов домохозяйств и государств в цифровой сфере. Значение данных показателей почти в два раза ниже чем в прочих странах. (рисунки 1).

Такие же выводы можно сделать и в отношении корпоративного сектора. Доли фирм, активно использующих свои Интернет-порталы значительно ниже, чем, например, в Китае. Наиболее заметна разница в применении цифровых технологий со странами ЕС в транспорте, добывающей и обрабатывающей промышленности. Подобное отставание чревато замедлением темпов экономического развития (рисунок 2).

Из-за незначительной роли частных компаний в цифровизации уменьшается конкурентоспособность на мировом рынке, о чем можно судить по небольшому объему экспорта в ИКТ-технологиях (рисунок 3).

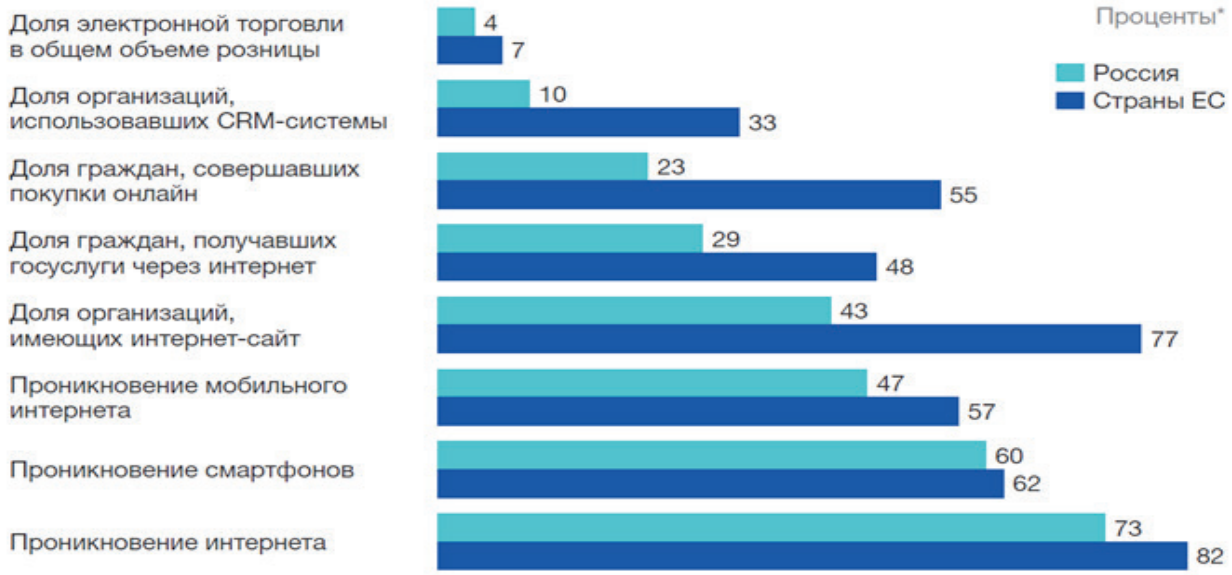


Рисунок 1 – Доступ к цифровым сервисам в России и в странах ЕС [2]

Рисунок 2 – Сравнение уровня цифровизации в России и Европе [2]

Страна	Доля в ВВП, %	Расходы домохозяйств в цифровой сфере, %	Инвестиции компаний в цифровизацию, %	Государственные расходы на цифровизацию, %	Экспорт ИКТ, %	Импорт ИКТ, %
США	10,9	5,3	5,0	1,3	1,4	−2,1
Китай	10,0	4,8	1,8	0,4	5,8	−2,7
Страны ЕС	8,2	3,7	3,9	1,0	2,5	−2,9
Бразилия	6,2	2,7	3,6	0,8	0,1	−1,0
Индия	5,5	2,2	2,0	0,5	2,9	−2,1
Россия	3,9	2,6	2,2	0,5	0,5	−1,8

Рисунок 3 – Вклад цифровой экономики в ВВП России и в других странах [2]

Более того, объем экспорта ИКТ-технологий превышает импорт в 4 раза. Наиболее быстрыми темпами в России активно развивается Интернет-торговля. Исследование Ассоциации компаний Интернет-торговли показало, что в 2018 году объём российского рынка достиг 1,66 трлн рублей, увеличившись на 59% относительно 2017-го [4]. В 2019 году исполнительный директор Radius Group в ходе конференции «Коммерческая недвижимость: перезагрузка» заявил, что объем российского рынка Интернет-торговли в 2019 году достиг 1,7 трлн рублей. В тоже время, например, в Китае объем Интернет-торговли только за 2018 год увеличился на 20,3% до 3,9 трлн $, что составляет около 1/3 от ВВП страны [5]. По данным ТАСС Китай в ближайшие пять лет планирует инвестировать около $14,6 млрд в развитие цифровой экономики. В отличие от достаточно невысокой активности граждан России в Китае по данным компании «NielsenHoldings PLC», онлайн-покупки ежегодно совершают 98% китайских граждан.

Для цифровой экономики России свойственно неравенство в развитии ИТ-технологий между регионами: на Москву приходится 40%, а на 10 /86 регионов – 80% совокупных государственных расходов на информационные технологии (ИТ) [3].

Вывод. На данный момент уровень развития цифровой экономки в России уступают странам ЕС, США, Китаю, где наиболее эффективно используются и создаются новые ИКТ-технологии, ведется масштабное финансирование научной сферы. Несмотря на это, доля ВВП в этой отрасли активно увеличивается, создаются глобальные проекты по ускорению цифровизации в жизни общества. Пока что остаются значительные недостатки системы в финансировании научных исследований и разработок.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» предполагает развитие по направлениям «Информационная безопасность», «Информационная инфраструктура», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление» и т д, которые предусматривают значительных инноваций. Однако в документе не учитываются показатели электронной торговли, высокотехнологичного экспорта, вопрос об активном внедрении цифровизации в малый и средний бизнес, необходимо обратить внимание на защиту персональной информации, развитие отечественного IT- рынка

На данный момент IT- рынок России не способен конкурировать с крупнейшими международными компаниями, но путем улучшения условий для развития интернет-компаний, стимулирование направлений, связанных с цифровизацией, экспорта информационных технологий и т.д. цифровая экономика может, по прогнозам аналитиков к 2025 году достичь 8,9% ВВП страны [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев, Д. Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0). − (дата обращения 09.10.19).
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf.− (дата обращения 09.10.19).
3. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Л.Д.Капранова//Экономика.Налоги.Право. − 2018. − Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-ekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya. (дата обращения 09.10.19).
4. Интернет-торговля [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России). (дата обращения 09.10.19).
5. Китай намерен вложить в развитие цифровой экономики свыше $14 млрд за пять лет [Электронный ресурс]. − Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/5579791. (дата обращения 09.10.2019).

Подсекция. Управление человеческими ресурсами: современные тренды и инновационные технологии

УДК 331

В.С. Артеева, А.Е. Схведиани
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕХАНИЗМ АНАЛИЗА СООТВЕТСТВИЯ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЫНОЧНОМУ СПРОСУ НА НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ

Актуальность. Система формирования человеческого капитала должна обеспечивать экономику кадрами. Следовательно, компании должны иметь возможность найти сотрудников для выполнения стоящих перед ними задач, которые будут обладать необходимыми знаниями и компетенциями. Однако при переходе стран к инновационной экономике одной из главных проблем на рынке труда становится невозможность найти достаточное количество кадров с требуемой квалификацией. «В настоящее время около 1,3 млрд работников подвержены проблеме несоответствия навыков, а к 2030 году эта цифра увеличится и составит 1,4 млрд. Более того, 45% работодателей испытывают сложности с поиском сотрудников требуемой квалификации» [1].

Сдвиг в сторону инновационной экономики требует не только навыков работы с цифровыми технологиями, но и наличие мягких навыков: умение решать проблемы, быстро адаптироваться к новым условиям и умение коммуницировать.

Несмотря на то, что образование играет центральную роль в развитии человеческих инновационных навыков, исследования показывают, что сейчас высшие учебные заведения не способны обеспечить выпускников полным спектром навыков и компетенций. Таким образом, институт образования работает неэффективно, расширяя имеющуюся квалификационную яму.

Цель исследования: Цель данной работы – предложить механизм по идентификации разрыва между формируемыми в университете и требуемыми на рынке труда навыками.

Задачи исследования: 1.Выявление релевантного подхода по оценке требуемых на рынке труда навыков; 2. Сбор данных вакансий по должностям финансовый аналитик, бизнес-аналитик и аналитик данных в России; 3. Выделение наиболее значимых навыков на рынке труда; 4. Сравнение требуемых и формируемых в университете навыков; 5. Формирование механизма по идентификации разрыва между формируемыми в университете и требуемыми на рынке труда навыками.

Методы исследования. Метод мониторинга требуемых навыков через объявления о работе является достойной альтернативой дорогостоящим опросам работодателей. Данные объявления передают взгляды работодателя о требуемом кандидате, что является достаточным весомым в определении ключевых компетенций для конкретной должности, в то время как в реальном процессе найма могут учитываться только некоторые требования. Это показывает, что онлайн-порталы вакансий достаточны информативны для определения содержания спроса на рабочую силу. Данный метод оценки значимости навыков, основанный на анализе вакансий, размещенных на веб-сайтах или онлайн-платформах имеет широкое распространение в исследованиях спроса на компетенции [2-7].

Основные методы данного исследования – веб-скрапинг, парсинг данных и контент-анализ.

Результаты исследования. На первом этапе исследования были собраны URL всех вакансий по каждой должности. Далее был произведен парсинг каждого URL по следующим позициям: наименование вакансии, работодатель, описание вакансии, зарплата, адрес, опыт работы. После, данные, собранные на веб-сайте, были проанализированы с использованием контент-анализа. Навыки были распределены в соответствие с классификацией, представленной в исследовании A. Verma et al, которая была скорректирована с учётом полученной в ходе парсинга информации [7].

Данные по вакансиям были собраны с сайта hh.ru с расширением api. Поиск выполнялся среди названий должностей, размещенных на веб-сайте в течение трех последних дней к дате 12.07.2019. Поиск производился по следующим вакансиям: финансовый аналитик, бизнес-аналитик и аналитик данных. Данный выбор обоснован перечнем подготавливаемых специалистов по программам магистратуры направления «Экономика» СПБПУ.

Проведенный контент-анализ показал, что аналитик данных должен обладать умениями работы со статистикой (специализированными программами и статистическими пакетами), управления данными, навыками программирования, принятия решений и поиска/получения данных. Бизнес-аналитик должен уметь разбираться в бизнес-процессах, быстро принимать решения, иметь организационные и коммуникативные навыки, работать с корпоративным ПО. Что касается финансового аналитика, необходимыми навыками являются специализированные знания по отчётностям (бухгалтерская, управленческая и финансовая), также организационные и коммуникативные навыки, умение принимать решения и знание статистики.

Результаты выявления требуемых на рынке труда навыков демонстрирует весомость мягких навыков, представляемых категорией умения принимать решения, сразу по трём должностям и коммуникативных и организационных навыков по двум профессиям: бизнес-аналитик и финансовый аналитик. Также стоит отметить, что должность аналитика данных, являющаяся наиболее инновационный среди представленных, требует знание языков программирования (Python, R), владение техниками поиска/получения данных (машинное обучение, майнинг данных).

Таким образом, сравнение требуемых и формируемых в университете навыков показывает высокую значимость мягких навыков и демонстрирует, что лишь спрос на навыки финансового аналитика покрывается практически полностью, должность же аналитика данных требует в большинстве случаев навыков, не формируемых в университете[8].

Чтобы учесть данные результаты о несоответствии навыков, предлагается дополнить систему формирования профессиональных образовательных программ высших учебных заведений механизмом, обеспечивающим мониторинг изменений в структуре навыков на рынке труда (Рис.1). Механизм позволяет уточнить и скорректировать общие требования, закрепленные в государственных стандартах.

Рисунок 1 – Институциональное взаимодействие участников формирования профессиональных образовательных программ высших учебных заведений.

Выводы. В настоящее время университеты продолжают формировать у студентов стандартизированные знания и навыки, которые были востребованы на рынке труда ещё десять лет назад, тем самым увеличивая количество попадающих в квалификационную яму. По мере перехода к инновационной экономике появляется спрос на инновационные навыки: связанные с новыми технологиями и мягкие навыки, являющиеся главным преимуществом человека перед компьютером в принятии нестандартных, креативных решений. Так, результаты исследования показали, что общей категорией требуемых навыков являются мягкие навыки: среди трёх рассматриваемых должностей – умение принимать решения, среди двух – коммуникативные и организационные навыки. Это подтверждает идею, что именно наличие развитых мягких навыков – будет преимуществом потенциальных кандидатов при отборе на вакансии [9]. Кроме того, инновационная экономика приводит также к распространению профессий, связанных с новыми технологиями и являющихся междисциплинарными, что предполагает уверенного освоения твердых навыков. Так, должность аналитика данных подразумевает умения программировать, навыки машинного обучения, которые не формируют на программах, обучающих данной специальности. Таким образом, разрыв между требуемыми на рынке труда и формируемыми в университете навыками существует и его необходимо сокращать. Этому должна способствовать институализация учебного процесса на основе внедрения новых, научно-обоснованных алгоритмов профессионального обучения [10].

В рамках данного исследования был предложен механизм анализа соответствия программ высшего профессионального образования рыночному спросу на навыки и компетенции выпускников, что помогает решить проблему неэффективного функционирования института образования.

В следующих исследованиях планируется разработать механизм корректировки учебных программ в зависимости от структуры навыков, необходимых предприятиям для выполнения различных работ. Кроме того, планируется оценить отдачу от инвестиций государства и студентов в случае, если образовательная программа подготовки специалистов не соответствует рамкам навыков, востребованных на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутенко В. и др. Массовая уникальность - глобальный вызов в борьбе за таланты // Boston Consulting Group [Электронный ресурс]. URL: https://www.bcg.com/Images/RUS-BCG-Mas-Uniq_tcm27-228998.pdf.
2. Calanca F. et al. Responsible team players wanted: an analysis of soft skill requirements in job advertisements //EPJ Data Science. – 2019. – Т. 8. – №. 1. – С. 13.
3. Deming D., Kahn L. B. Skill requirements across firms and labor markets: Evidence from job postings for professionals //Journal of Labor Economics. – 2018. – Т. 36. – №. S1. – С. S337-S369.
4. Gardiner A. et al. Skill requirements in big data: A content analysis of job advertisements //Journal of Computer Information Systems. – 2018. – Т. 58. – №. 4. – С. 374-384.
5. Hong J. E. Identifying skill requirements for GIS positions: A content analysis of job advertisements //Journal of Geography. – 2016. – Т. 115. – №. 4. – С. 147-158.
6. Mýtna Kureková L. et al. Employers' skill preferences across Europe: between cognitive and non-cognitive skills //Journal of Education and Work. – 2016. – Т. 29. – №. 6. – С. 662-687.
7. Verma A. et al. An investigation of skill requirements for business and data analytics positions: A content analysis of job advertisements //Journal of Education for Business. – 2019. – Т. 94. – №. 4. – С. 243-250.
8. Кичигин О.Э., Гунченко С.Д. Роль институциональных факторов при решении отдельных организационных проблем в системе высшего образования // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 4 (45). С. 10-18.
9. Deming D. J. The growing importance of social skills in the labor market //The Quarterly Journal of Economics. – 2017. – Т. 132. – №. 4. – С. 1593-1640.

10. Кичигин О.Э., Институциональная экономика. Часть 1. / О.Э. Кичигин, В.А. Дегтярева.- СПб.: Изд-во Политехн. ун-та 2018. – 326 с.

УДК 338.24

Д.А. Бакаева, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Актуальность. Корпоративная культура на сегодняшний день является одной из самых актуальных задач менеджмента предприятия. Она побуждает работника к эффективному выполнению своих задач путем согласования организационных и личностных идеалов и норм.

Цель исследования. Основной целью данной работы является анализ современной корпоративной культуры.

Задачи исследования. Задачи исследования состоят в выявлении влияния корпоративной культуры на эффективност деятености организации и анализе сильных и слабых сторон корпоративной культуры ряда организаций.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Корпоративная культура представляет собой свод ценностей и правил, которые разделяют и принимают все члены коллектива. Она возникает в результате взаимодействия работников определенной организации между собой и с руководством, а также влияет на их дальнейшие взаимоотношения, поведение, выбор форм коммуникации, средств материального и духовного общения. Корпоративная культура порождает корпоративный язык, на котором общаются члены определенной организации.

Рисунок 1 – Корпоративная культура в деятельности предприятия [1]

Исходя из вышеприведенного рисунка 1, можно сделать вывод: чтобы достичь максимальных показателей эффективности деятельности организации, руководство должно максимально задействовать все человеческие ресурсы и в зависимости от занимаемого положения на рынке, формы собственности, рода деятельности, сложившегося стиля управления создать уникальную корпоративную культуру.

Основной сильной стороной корпоративной культуры является то, что она на выходе дает повышение эффективности деятельности предприятия, благодаря ее преимуществам, таким как осознание работником своего места в организации, особый язык общения организации, положительное влияние на межличностные отношения, восприятие времени как важнейшего ресурса, самореализация и развитие сотрудника, мотивирования и трудовая этика.

Слабой стороной корпоративной культуры переламывание уникальных черт личностей, которые образуют организацию, стирание индивидуальных черт личности и приведение к общепринятому порядку поведения. Корпоративная культура может негативно влиять на профессионализм сотрудников, так как стирается грань между работниками разных профессиональных направленностей. Также стоит отметить, что не все работники вдохновляются ей. В основном это новички, а у опытных сотрудников корпоративная культура может понизить мотивацию. Поэтому руководство должно уметь находить правильный подход к мотивации различных по вертикальной и горизонтальной дифференциации сотрудников. [2].

Одной из самых главных слабых сторон наличия корпоративной политики является то, что многие сотрудники не ознакомлены с ней или не соблюдают её.

Рассмотрим Кодекс деловой этики ОАО «РЖД»[3]. В нём перечислены мероприятия, которые направлены на регулирование корпоративных конфликтов и укрепление корпоративного духа.

Результаты опроса, который был проведён в сентябре 2019 года в эксплуатационном локомотивном депо Московский вокзал (город Санкт-Петербург) показывают, что 15% респондентов не ознакомлены с основными положениями Кодекса деловой этики.

В целях улучшения имиджа была введена форма. Данные опроса относительно формы приведены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Рейтинг ответов на вопрос о фирменной одежде

Также работники отмечают, что «негативного» нематериального стимулирования больше, чем «положительного». Так 28% опрошенных отметили, что в процессе стимулирования работников к выполнению задач, начальство грозит выговорами и увольнением.

Есть процент работников, которые по определенным причинам (обычно это недостаточная информированность) не используют возможности, которые предоставляет им организация в области социальной поддержки (см. рис.3)

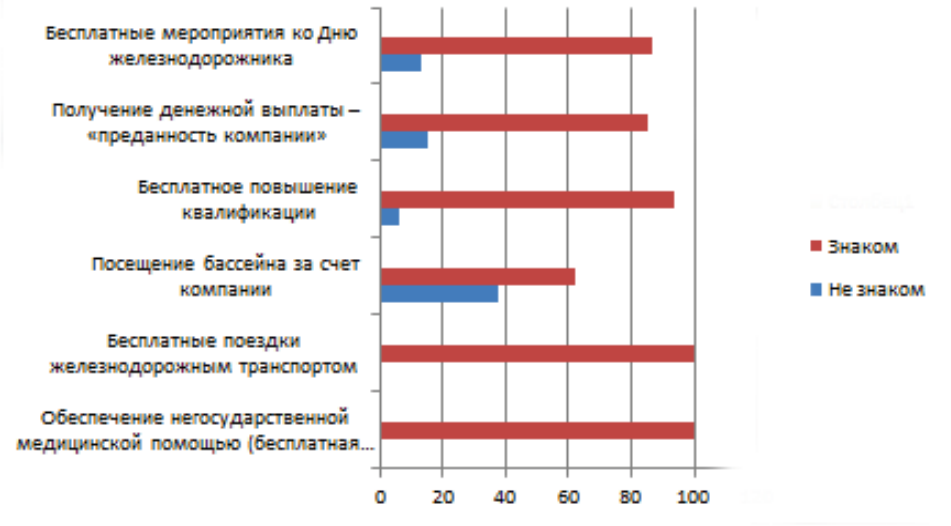


Рисунок 3 – Использование социальной поддержки работников

Отличным примером использования корпоративной культуры является «ПАО Сбербанк». Руководство компании считает сотрудников основой конкурентоспособности и важнейшим активом. Благодаря этому в организации создана успешная система мотивации, сотрудникам предоставляется широкий спектр направлений развития и обучения, работники отмечают поддержку компании в сфере адаптации, охраны здоровья и труда. Отдельным достижением «ПАО Сбербанк» стала система внутренних коммуникаций - это эффективная и хорошо слаженная система Интернет-портала, который является главным каналом обратной связи от сотрудников к менеджменту банка. Также есть положительная прямая связь от менеджмента к сотрудникам: ежемесячная газета «Мой Сбербанк», еженедельный бюллетень «Сбербанк. День за днем» и ежедневная рассылка «Доброе утро, Сбербанк». Каждый источник рассказывает о важных событиях компании за прошедший период и помогает работнику почувствовать себя частью компании [4].

Выводы. В качестве выводов следует отметить, что корпоративная культура является неотъемлемой частью стратегии успешной компании, однако при неправильном её внедрении в жизнь компании она может оказаться бессмысленной. Поэтому, из приведенных выше данных следует, что успех использования корпоративной политики состоит не только в удачном её составлении, но и в тщательном контроле за её выполнением, а также доскональном информировании всех сотрудников организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пименова Д.В., Бодрова О.Г. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия// Модели, системы , сети в экономике, технике, природе и обществе.2014. №3 (11). С. 66-70.
2. Психология корпоративной культуры [Электронный ресурс]: https://obu4ayka.ru/stati/__trashed-1914.html (Дата обращения: 05.10.2019).
3. Кодекс деловой этики РЖД. [Электронный ресурс]: http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?id=6582&layer_id=5104&STRUCTURE_ID=704 (Дата обращения: 05.10.2019).
4. Кодекс корпоративной этики Сбербанка [Электронный ресурс]: https://npfsberbanka.ru/upload/iblock/bdc/bdcf92c7cc9218b59e2ad6bfed490dbb.pdf (Дата обращения: 05.10.2019).

УДК 331.446.4

П.Д. Белова, А.Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК РЕСУРС В СИСИЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Актуальность. Бытует мнение, что «эмоциям не место на работе». В настоящее время трудно встретить людей, которые действительно умеют отделять эмоции от своей работы. Еще из курса школьного обществознания известно, что человек- биопсихосоциальное существо, следовательно, он всегда испытывает эмоции. Но намного важнее то, каким образом эти эмоции влияют на поведение и принимаемые решения. Теория об эмоциональном интеллекте как раз дает понять, что эмоциями необходимо управлять, чтобы быть успешнее.

Цель исследования Целью данной работы является анализ влияния эмоций на выполнение струдниками организации своих обязанностей.

Задачи исследования. Основными задачами исследования является анализ понятия «эмоциональный интеллект» и выявление возможностей использовния эмоциональнального интеллект в качестве ресурса в управлении персоналом.

Данные вопросы актуальны сегодня, потому что любому руководителю необходимо понимать, что скрывается за словами и поступками его подчиненных и коллег.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результата исследования. Способность трудиться интеллектуально напрямую связана с эмоциями. Когда человек испытывает негативные эмоции, эффективность его работы стремится к нулю, в таком случае «подавить» эмоцию - не выход из ситуации. Но, когда нас наполняют положительные эмоции, появляется мотивация и желание работать, выполнять задачи и достигать цели. Таким образом, одна из задач управленца, чувствовать эмоциональный фон своих подчиненных и коллег, уметь грамотно его настраивать на продуктивную работу. [1]

Проблемой контроля над эмоциями ученые интересуются еще с незапамятных времен, среди них Чарлз Дарвин, Эдвард Торндайк и Зигмунд Фрейд. В таблице 1 представлена информация о том, как понятие эмоционального интеллекта в разные времена было описано различными деятелями науки.

Таблица 1 – «Развитие понятия эмоционального интеллекта»

19 век	Конец 19 – начало 20 века	Начало 20 века	Конец 20 века
Чарлз Дарвин	Зигмунд Фрейд	Эдвард Торндайк	Дэниел Гоулман
В своих трудах «Выражение эмоций у человека и животных» описывал, каким образом эмоции и их выражение влияют на адаптацию и выживание людей и животных.	Объявил, что первые попытки обуздать и цивилизовать эмоции предпринимались в сводах этики за много веков до нашей эры.	Дал понятие «социального интеллекта» и определил его как «способность понимать людей, мужчин и женщин, мальчиков и девочек, умение обращаться с людьми и разумно действовать в отношениях с людьми»	В своей книге «Эмоциональный интеллект: почему он значит больше, чем IQ» он пытался найти и объяснить секрет успешности. И пришел к выводу, что помимо наследственности и уровня образования, большее влияние на успешность оказывает умение управлять собственными эмоциями и замечать эмоции других людей.

Стоит отметить, что пик развития теории эмоционального интеллекта пришёлся на 80е и 90е годы двадцатого века, в эпоху становления управленческих технологий. В указанный период пришло понимание того, что иногда бессмысленно анализировать экономические показатели и закрывать глаза на ценности, цели и эмоции людей. Множество психологов и социологов за одно десятилетие выпустили огромное количество книг, посвященных вопросу эмоционального интеллекта. Среди них Говард Гарднер, Рувен Бар-Он, Питер Саловей и множество других.

В начале 21 века С. Дж. Стейн и Говарда Бук определили эмоциональный интеллект как элемент, который обладает «способностью правильно истолковывать обстановку и оказывать на неё влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чём нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным». [2]

Лидер с развитым эмоциональным интеллектом чаще становится успешным, потому что добивается прочных связей. Будучи восприимчивым и открытым к эмоциям (своим и чужим), он становится сильным и эффективным руководителем. Можно даже утверждать, что управлять эмоциональным состоянием своих коллег и подчиненных – одна из основных задач управляющего 21 века.

Но, прежде всего, эмоциональный интеллект необходим руководителю для себя самого. Большая часть людей, занимающих управляющие должности сегодня, привыкли «подавлять» эмоции внутри себя, ошибочно полагая, что так они решают проблему и выглядят сильными. Марша Рейнольдс, автор книги «Коучинг: эмоциональная компетентность», приводит пример «эмоционального порога», который может развиться у того, кто приучает себя не замечать эмоции: «… «Вы рассказывали, что ваш сын занимается футболом.»… « Скажите, когда в последний раз его игра вам настолько нравилась, что вы начинали кричать и аплодировать ему?» Аллен помолчал некоторое время, а затем сказал: «Несколько лет назад» «А когда в последний раз вы вместе со своим сыном смеялись так сильно, что в конце концов у вас начинал болеть живот?» На этот раз молчание было бесконечно долгим. Наконец, он сказал: «О'кей, теперь я понял»». [3]

Постоянно «подавляя» в глубине себя негативные эмоции, рано или поздно человек перестает ощущать и радостные чувства. Именно для этого необходимо по-настоящему уметь управлять эмоциями.

Руководитель с высокоразвитым эмоциональным интеллектом способен замечать изменения по фразам, интонациям и нетипичному поведению своего сотрудника, улавливать его эмоции и устанавливать их причины. И помня, что для человека, испытывающего сильную эмоцию, не существует понятия «разум». Для него крайне сложно подобрать слова, которые повысили бы его эффективность до максимума. Иными словами, когда у сотрудника появляются домашние проблемы, не стоит ждать от него эффективного труда, а после совершения успешной сделки, коллектив не будет настроен на серьезную и ответственную работу по оформлению отчетов и бумаг. Иными словами, управляя своими эмоциями и стремясь понять душевное состояние своих подчиненных, любой руководитель может использовать потенциал человеческого ресурса максимально эффективно в управленческой деятельности. [4]

Выводы. Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что необходимо научиться смотреть вглубь поступков человека, стремиться понять, насколько сознательно он совершает свои действия, что скрывается за его поведением. Но прежде всего, необходимо обуздать свои эмоции, потому что, подавляя любое проявление чувств, рано или поздно человек перестанет их испытывать вообще, что влечет за собой множество проблем, в том числе бытовых и деловых. И именно тогда, когда будет возможным, ответить себе на вопросы: «Почему я (он) это говорю» и «Что я (он) на самом деле чувствую», появится шанс, стать успешнее.

ЛИТЕРАТУРА
1. Полянова Л.М. «Концепции эмоционального интеллекта в современной практике управления»; «Теория и практика общественного развития» (2015, №2).
2. Стивен Дж. Стейн, Говард И. Бук «Преимущества EQ. Эмоциональный интеллект и ваши успехи» — Баланс Бизнес Букс, 2007 г. — 384 с.
3. Рейнольдс Марша «Коучинг: эмоциональная компетентность», 2003.
4. http://www.eqspb.ru «Эмоциональный интеллект в бизнесе».

УДК 331.108

С.А.Бобарико, В.В.Вилькен, Д.В.Воронов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Актуальность. В современном мире ключевым фактором развития организации являются трудовые ресурсы. Для эффективной работы и поддержания высокой конкурентоспособности компании необходимо правильно вести такой процесс, как подбор персонала. Поиск и оценка кандидатов – это самый трудоемкая и ответственная деятельность в управлении персоналом, так как от профессионализма и мотивации будущего работника зависит дальнейшее развитие предприятия.

Цель исследования. Цель работы выявить наиболее эффективный метод оценки при подборе персонала, который используется российскими компаниями на сегодняшний день.

Задачи исследования. Рассмотреть существующие методы оценки при подборе персонала, проанализировать их и выбрать наиболее эффективный метод в современных условиях.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили наблюдение, анализ, синтез и обобщение материалов по теме исследования.

Результаты исследования. При подборе и оценки кандидатов на открытую позицию в компании менеджеру по персоналу требуется профессионализм, значительный опыт и умение применять современные методы оценки персонала на практике.

Рассмотрим основные методы оценки кандидатов, которые на сегодняшний момент наиболее часто используются в работе российских организаций:

1. Первым стандартным методом, применяемым hr- менеджер, является проведение биографического интервью. Данное собеседование основано на вопросах, цель которых понять правдивость информации, указанной ранее в резюме самим кандидатом. Также необходимо получить подробную информацию об образовании, опыте и навыках соискателя. Успешность прохождения биографического интервью зависит от логичности представления себя и своего профессиональном пути [1].

2. Получение рекомендации от предыдущего работодателя кандидата. Многие специалисты по подбору персонала нередко обосновывают свое решение на основе характеристики с прошлого места работы соискателя. Однако наличие положительных рекомендаций не является гарантом получение работы, так как мнение с предыдущей компании субъективно.

3. Профессиональное тестирование кандидатов проводится с целью подтверждения знаний человека в определенной области. Вопросы, из которых состоит тестирование, могут быть как закрытыми, так и открытыми, чтобы понять уровень подготовки специалиста.

4. Поведенческое интервью или по компетенциям является самым трудоемким и длительным интервью при процессе подбора кандидата на определенную вакансию. Однако

данный метод позволяет с точностью определить поведение человека во время работы над решением рабочей задачи, понять личные мотивы и черты характера, что показывает компетенции соискателя. Качественный метод поведенческого интервью требует тщательной подготовки менеджера по подбору персонала, так как перед проведением нужно разработать модель компетенций, которая представляет собой набор качеств необходимых на открытую вакансию в компанию [2].

5. В подборе внутренних кандидатов огромную роль играет метод 360 градусов. Данный способ оценки заключается в получении информации о деловых качествах кандидата с помощью проведения опроса его руководителя, коллег, подчиненных. Если к списку опрашиваемых участников добавить клиентов и подрядчиков, то такую оценку называют метод 540 градусов. После получения информации ее необходимо сравнить с самооценкой кандидата, это позволит понять слабые стороны человека и в дальнейшем их улучшить. Метод 360 градусов служит возможностью для развития сотрудника.

6. Ассессмент- центр представляется собой метод комплексной оценки кандидатов, который основан на применении взаимодополняющих методиках для определения качеств человека, психологических и профессиональных особенностей. В дальнейшем после сбора информации идет определение уровня соответствия требованиям, которые необходимы при работе в данной должности. На сегодняшний день считается одним из наиболее достоверных методов оценки компетенций персонала.

7. Ситуационное или case- интервью в современном мире стало обязательной частью, которая используется при отборе кандидатов на вакантную позицию в компании. Кейс - интервью заключается в оценке компетенций соискателя на основе решения предложенного кейса. Кейс - это реальная практическая ситуация, состоящая из конкретных задач той сферы, где хочет работать соискатель вакансии. Правильно составленный кейс не должен содержать единственного верного решения, он должен иметь несколько вариантов. Основа ситуационного интервью заключается в выборе возможностей, методов и средств достижения четко поставленной цели перед кандидатом. По данным исследования финансово-экономического журнала Forbes в 2018 году 85 % опрошенных людей не менее одного раза проходили кейс - интервью при приеме на работу, а 96,7 % менеджеров по подбору персонала использовали данный метод в ходе собеседования [3].

8. Менеджеры по подбору персонала на собеседованиях также применяют такой метод, как метапрограммное интервью. Данный прием заключает в определенной последовательности вопросов, которые позволяют получить ответы в строго заданных рамках. В дальнейшем при анализе полученных выражений становится возможным определить тип мышления кандидата, который отражает поведение при принятии решений человека в различных ситуациях и необходимый тип мотивации для работника.

9. При закрытии вакансии многие работодатель ищут кандидатов с такой чертой как стрессоустойчивость. Для определения наличия этого качества в соискателе hr- менеджер проводит стрессовое собеседование, так как в такой ситуации человеку намного сложнее владеть собой и своими эмоциональным состоянием. Стресс - интервью применяют при подборе персонала на вакансии, где большая часть работ связана с клиентами.

10. Наиболее редкого используемым методом при подборе персонала является метод графологической психодиагностики личности. Этот способ оценки помогает установить зависимость между почерком и личностными качествами человека. Исследование позволяет определить склонности человека, его внутренние проблемы, слабые и сильные стороны, тип мышления, интеллект и стратегическое видение.

11. Использование полиграфа на собеседование дорогостоящая и трудоемкая процедура, поэтому используется компанией крайне редко при закрытии вакансии, когда предприятие заинтересовано в получении достоверной информации о кандидате. Полиграф

позволяет узнать - скрывает ли что-то человек, совершал ли он противоправные действия и его отношение к таким ситуациям.

На основе личных наблюдений стоит отметить, что наиболее эффективным методом оценки кандидата в современных условиях является комбинирование методов в зависимости от закрываемой вакантной позиции в компании. Hr - специалисту необходимо заранее изучить особенности вакансии и понять, какие профессиональные и личностные качества нужны от кандидата. После анализа полученной информации нужно спланировать процедуру собеседования с использованием комбинации методов оценки, которые применяются при подборе персонала. Затем лишь переходить к первичному подбору кандидатов. Такое тщательное планирование позволит в дальнейшем сэкономить время на отборе кандидатов и уменьшит затраты, идущие на закрытие позиции в организации.

Также необходимо, чтобы служба по подбору персоналу заранее перед проведением собеседования разрабатывает четкий план интервью, где будут отражены необходимые личностные и профессиональные качества кандидата, которые способны удовлетворить нужды компании.

Выводы. На данный момент времени наиболее востребованы hr-инновации IT – сфере, так как именно в этой области большой спрос на квалифицированных специалистов. Поэтому стоит подчеркнуть важность модернизации системы оценки при подборе персонала с учет современных тенденций и активного внедрение новых технологий и методик в повседневную жизнь человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Климовских Н.В., Каспарян А.А. Инновационные подходы в управлении персоналом современной организации // Вестник Университета Российской академии образования. 2018. № 1. С. 38-46
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: Учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. - М.: КноРус, 2012. - 368 с.
3. Король ситуации: как пройти кейс-интервью [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370295-korol-situacii-kak-proyti-keys-intervyu (дата обращения 12.10.2019).

УДК 331.1

А.Р. Бриль, Н.С. Филиппова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТКРЫТИЯ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОЧИХ И СПЕЦИАЛИСТОВ

Актуальность. В любой коммерческой или бюджетной организации, одним из важнейших ресурсов является высококвалифицированный персонал. В последние годы сотрудничество промышленных организаций с учебными заведениями заметно расширилась и стала более востребованной. На официальных сайтах государственных университетов существуют разделы, посвященные сотрудничеству организаций и предложениями по стажировкам и прохождению практик.

Цель исследования: Целью исследвания является выявление эффективности открытия учебного центра на крупном промышленном предприятии для обучения и повышения квалификации рабочих и специалистов.

Задачи исследования: провести предварительную экономическую оценку организации учебного центра в нефтеперерабатывающей компании и сделать вывод о эффективности данных меторприятий.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Основываясь на исследованиях 64 стратегических планов вузов и других образовательных учреждений [1] выделены основные формы взаимодействия с промышленными предприятиями. Важнейшие формы взаимодействия – целевая подготовка специалистов и проведение практик могут проводиться на базе действующих предприятий и будут наиболее эффективны [2].

В связи с этим была поставлена задача провести предварительную экономическую оценку организации учебного центра на крупном промышленном предприятии [3].. В качестве объекта исследования рассматривается крупнейший нефтеперерабатывающий завод северо-запада России – ООО «ПО «Киришинефтеоргсинтез» (ООО «КИНЕФ»). Предприятие на 2019 год заключило договора и сотрудничает с 3-мя среднепрофессиональными образовательными учреждениями, 14-тью высшими учебными заведениями и 4-мя образовательными учреждениями дополнительного профессионального образования. Затраты компании на обучение, переподготовку и повышение квалификации за 2018 год составили 41 210 тысяч рублей. При организации собственного учебного центра эта сумма может быть значительно снижена.

С целью уменьшения затрат и более качественного обучения персонала была поставлена задача оценить насколько целесообразно создать учебный центр на предприятии.

Процесс обучения предполагается обеспечить преподавателями известных вузов и колледжей, приезжающими на необходимые сроки. В этом случае персонал компании будет получать теоретические знания и практические навыки непосредственно на самом предприятии. В тоже время на базе этого учебного центра студенты вузов и колледжей смогут проходить практики и стажировки, предусмотренные учебными планами их образовательных учреждений.

Для предварительной экономической оценки создания учебного центра был разработан проект с определением необходимых помещений и перечня специальных компьютерных тренажеров для рабочих (тренажер эксплуатации установки, тренажер для аварийной остановки установки). В организационные расходы по проекту вошли:

- разработка учебных программ, видео-курсов, контрольных тестов и деловых игр;
- прием на работу в учебный центр нового персонала на должности ведущего мастера профессионального обучения и мастеров профессионального обучения;
- заключение договора с проектом «Национальная платформа открытого образования», чтобы сотрудники, прошедшие обучение, могли получить специальный сертификат о прохождении курса.

Предварительный расчет показал, что для организации такого учебного центра необходимы первоначальные инвестиционные затраты 3 445 тыс. руб. (таблица 1).

При обучении 40 чел в месяц затраты центра на оплату преподавателей и содержание учебного центра составят 166 тыс. руб. в месяц (таблица 1).

Приблизительная сумма затрат на создание учебного центра составит 5 437 тысяч рублей за первый год внедрения (таблица 1).

Тогда, если в среднем ежегодно на предприятии увольняется примерно 450 человек, соответственно освобождается 450 рабочих мест. На каждое из них нужно не только перевести или нанять работника, но и обучить его. Предположим, что сумма обучения одного сотрудника в стороннем образовательном учреждении составляет 24 тыс. руб. Тогда затраты на их обучение составят 10 800 тыс. руб. в год.

Если обучать работников в учебном центре предприятия с условием приобретения сертификата открытого образования, то сумма затрат составит 3 242 тыс. руб. в год (оплата преподавателям, заработная плата работникам учебного центра, учебный тренинг по пожарной безопасности и оказанию первой медицинской помощи, покупка сертификата).

Таким образом сократятся затраты на обучение: 10 800 – 3 242 = 7 558 тыс. руб. А первоначальные инвестиционные затраты окупятся в срок менее года: 3 445 / 7 558 = 0,45 года.

Таблица 1 – Затраты организации на создание учебного центра

Статья затрат	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Общая сумма, руб.
Первоначальные затраты			
Закупка организационной техники (компьютеры, сканер, принтер)	45 000 5 500 8 000	35 2 2	1 602 000
Закупка мебели (столы, стулья, шкафы)	13 000 3 000 6 000	35 40 3	593 000
Разработка компьютерного тренажера для рабочих профессий организацией ООО «Наука»	-	1	-
Разработка учебной программы для специалистов и руководителей по персоналу и документообороту организацией ООО «Наука»	-	1	-
Учебный тренинг по пожарной безопасности (выезд на полигон для тушения очага возгорания с помощью огнетушителя) и оказанию первой медицинской помощи (робот - тренажер Гоша-06)	700 185 000	100 2	440 000
Покупка сертификата «Открытое образование»	1800	450	810 000
Постоянные затраты			
Оплата преподавателей для проведения лекций и семинаров (в месяц)	5 000	4	20 000
Создание новых должностей: «Ведущий мастер профессионального обучения», «Мастер профессионального обучения» (в месяц)	41 000 35 000	1 3	146 000
Итого на мероприятие	3 445 000 + оплата за год 1 992 000 = 5 437 000 рублей		

Выводы. Таким образом, создание учебного центра на предприятии выгодно и целесообразно, поскольку позволяет существенно сократить затраты компании на подготовку квалифицированных рабочих, повысить качество обучения и оперативность решения задач по замене увольняющегося персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Платонова Т.О. Взаимодействие вузов и предприятий: цикл управления // Высшее образование в России. – 2013. С. 141-143.
2. Александров И.Н., Фёдорова М.Ю. Стратегическая оценка и выбор объектов для интеграционных сделок // Стратегическое управление организациями: методы повышения конкурентоспособности: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2014. С. 79-84.
3. Соколицына Н.А., Ростова О.В. Использование ИТ-инструментов для адаптации предприятия в условиях изменяющейся внешней среды. // Сборник материалов национальной научно-практической конференции. - Курск, 2019. С. 84-87

УДК 330.1

Р.В. Воронов[1], И.Н. Александров[2]
[2]Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Петрозаводск ий государственный университет»
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. Человеческий капитал, являясь одной из составляющих Интеллектуального капитала организации, в значительной мере определяет рыночную стоимость компании. Учет и оценка данного ресурса усложнена тем, что формально человеческий капитал компании не принадлежит, но именно он обеспечивает ее конкурентное преимущество и заслуживает пристального внимания при анализе деятельности.

Цель исследования: Целью данной работы является развитие предложенного [1] механизма оценки потенциала предприятия, с целью определения влияния на данный процесс Интеллектуального капитала и его составляющей -человеческого капитала.

Задачи исследования: Основной задачей является предложение метода приращения человеческого капитала организации в результате запланированных кадровых мероприятий. Если приращение человеческого капитала будет положительным, то кадровые мероприятия будут признаны целесообразными.

Методы исследования Инструментарием исследования служат методы экономического анализа, системный подход.

Результаты исследования. Наряду с Человеческим капиталом в Интеллектуальный капитал входят Рыночный капитал (РК) и Структурный капитал (СК) [2,3]. 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. Таким образом, для определения приращения человеческого капитала необходимо оценить изменение интеллектуального капитал.

В настоящее время нет единой общепризнанной экспертным сообществом методики измерения Интеллектуального капитал организации[4,5].

Видится возможным предложить оценивать стоимость интеллектуального капитала как разницу между стоимостной оценкой потенциала организации и стоимостью ее чистых материальных активов. Оценив потенциал, мы может определить значение интеллектуального капитала.

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

Под потенциалом мы будем понимать меру возможностей компании, выраженную в деньгах. Ближе всего данная мера соотносится со стоимостью компании.

Для оценки потенциала 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]. 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:

$$P^k = F^k + C^k, \quad (2)$$

где P^k-потенциал 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,…,p1q);

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

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

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

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.

Выводы. 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. Подход дает возможность проводить оценку решений по предполагаемым слияниям, поглощениям или крупным инвестиционным проектам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров И.Н. Оценка интеллектуального капитала через призму экономического потенциала организации // Проблемы современной экономики, -№3 -2016.
2. Ахалая О.А. Инновационная культура как элемент организационных изменений. Труды СПбГТУ, № 515. Политехнический молодежный фестиваль науки. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. — с. 108-113.
3. Бриль А.Р. Венчурное финансирование инновационных предприятий. В сборнике: Стратегическое управление организациями: методы повышения конкурентоспособности.

Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный за выпуск А.Н. Бурмистров. 2014. С. 84-94.
4. Гатина К.Ф., Ливинцова М.Г Определение ставки дисконтирования для оценки инвестиционной привлекательности непубличных компаний. в сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. Санкт-Петербург, 2019. С. 139-145.
5. Ростова, О.В. Бюджетирование как инструмент контроллинга. В сборнике: Стратегическое управление организациями: современные технологии. 2017. С. 364-371.

УДК 331.1

Е.В. Емельянова, А.Р. Бриль
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ РАБОТЫ СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КРУПНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ

Актуальность. Системы управления персоналом предприятий направлены на повышение производительности труда, активности и трудоспособности работников торговых и промышленных предприятий. Здоровье — ключевой фактор, влияющий на трудоспособность и психологическое состояние человека, а значит желание и возможность развиваться, вести полноценную жизнь.. Важнейшим фактором здоровья и высокой трудоспособности являются занятия спортом. Особенно важно это для персонала, занятого сидячей и умственной работой, привязанного к компьютерам и другим средствам современной цифровизации экономики[1].

Цель исследования. Целью работы являнтся выявление влияния спортивных секций на систему управления персоналом организации.

Задачи исследования: выявить спортивные интересы молодых людей и разработать рекомендаций по спортивной работе в коммерческих организациях.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Одним из наиболее распространенных следствий современных промышленных и торговых технологий является гиподинамия - нарушение функций организма (опорно-двигательного аппарата, кровообращения, дыхания, пищеварения) . Она не является заболеванием, но она становиться препятствием, «оврагом» между интересом к работе, повышению профессионального уровня и состоянием здоровья человека. В связи с этим, работникам различных предприятий важно уделять пристальное внимание своему физическому состоянию и систематически заниматься спортом.

Тем не менее многие молодые люди и люди среднего возраста по различным причинам недостатка времени (занятость на работе, домашние дела) полностью исключают из своих дел спортивные занятия и увлечения. Как показали многочисленные опросы , главный фактор здесь – отсутствие интереса. Поэтому, если развивать на предприятии спортивную работу и финансировать эту деятельность, необходимо в первую очередь выявить интересы отдельных работников. А проекты развития спортивных секций строить в соответствии с этими интересами.

Основным способом выявления интересов является проведение специально подготовленных опросов персонала [2,3]. В статье представлена методика выявления спортивных интересов молодых людей и разработка рекомендаций по спортивной работе на примере студентов крупных российских вузов.

В опросе приняло участие 52 респондента. В исследовании принимали участия студенты из таких вузов как: СПБПУ, МГТУГА, МИИТ, НГУ, СПБГУ и др. Из них 57% имет степень бакалавра, 37% имеют степень магистра. В исследовании также принимали участие аспиранты в количестве 6% от общего числа участников. Среди участников 40% составили студенты 1 курса, 37% студенты 2 курса, 8% студентов 3 курса и 19% студенты 4 курса

Цель опроса было выявить:

– удовлетворенность студентов от тренировочных занятий в вузе;
– процент учащихся занимающихся физической культурой и спортом;
– процент студентов желающих посещать дополнительные тренировочные и
– лекционные занятия (мастер-классы).
– В результате опроса была получена следующая информация:
– средний возраст студента равен 22 годам;
– гендерный состав - 78% девушки и лишь 22% юношей;
– большое количество студентов регулярно занимается спортом, такими как: баскетбол, футбол, бокс, лыжный спорт;
– в среднем студенты занимаются 3-4 раза в неделю;
– большинство опрошенных на вопрос «Что дает Вам спортивный образ жизни?» ответили: хорошую физическую форму и проведение свободного времени с пользой (рис. 1);
– большинство студентов ответило, что им нравятся тренировочные занятия в вузе, но при этом они отмечают, что занятия являются скучными и в них нет новшества, часть студентов по этим же причинам, вообще, не посещают занятия (рис. 2);
– 73% опрошенных хотели бы посещать дополнительные мастер-классы в вузе по таким физическим направлениям: легкая атлетика, боевые искусства, баскетбол, фитнес и стрейчинг, футбол, волейбол и др.;
– из 100% опрошенных, 88% хотят, чтобы профессиональные спортсмены проводили лекции о правильном питании и 76% студентов хотят, чтобы профессиональные спортсмены проводили дополнительные лекции о здоровом образе жизни.

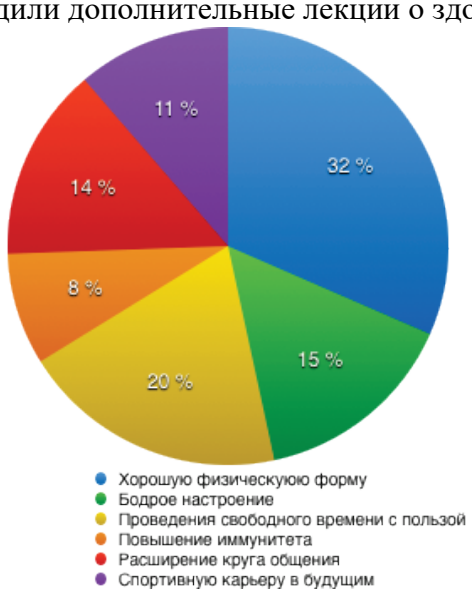


Рисунок 1 – Польза от спортивных тренировок

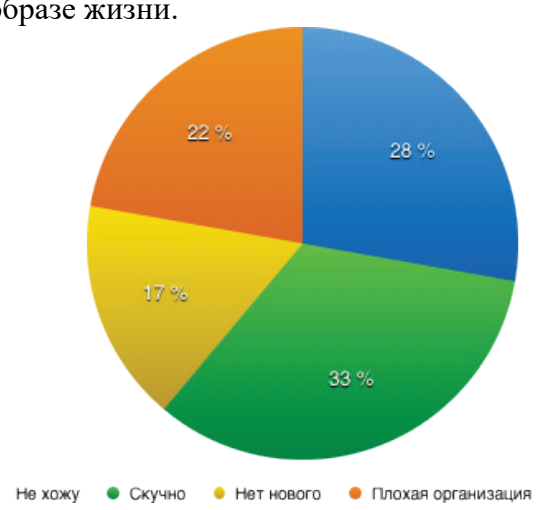


Рисунок 2 – Почему не нравятся тренировочные занятия в вузе

По результатам опроса большая часть студентов стремится вести здоровый образ жизни, но монотонная физическая нагрузке на тренировочных занятиях не соответствует их

психическим особенностям, и не приносит им никакой двигательной радости. Все это отражается на отношении студентов к тренировочным занятиям и к предмету физическая культура в целом. Благодаря этому студенты ходят на занятия лишь для «галочки», а некоторые не ходят вообще.

На основе опроса студентов был сделан вывод, что компании должны начать поиск новых современных форм их оздоровления, приобщения к здоровому образу жизни и повышения уровня их физической активности.

Выводы. На основе опроса был сделан вывод, что тренировочные занятия с использованием мастер-класса внесут разнообразие и новшества в рабочий процесс, а это в свою очередь повысит уровень физической подготовленности сотрудников.

Эта методика опроса и принятия решений наиболее подходит для крупных компаний, которые в состоянии инвестировать в СУП относительно небольшие средства в аренду спортивных залов для сотрудников и проведение мастер классов. На основе такого опроса возможно разработать проект развития и финансирования спортивных секций в компании, организовать спортивную работу, проведение соревнований и мастер классов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осетрина Д. А., Сменова В. В. Причины ухудшения здоровья студентов // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 649-651.
2. Александров И.Н., Фёдорова М.Ю. Оценка интеллектуального капитала регионов и территорий// В сб.: Стратегическое управление : современные технологии/ Сб. научных трудов. 2017. С. 308-312
3. Ростова О.В. Применение инструментов инновационного менеджмента для достижения целей организации. В сб.: Инновационное развитие российской экономики Материалы X Международной конференции. 2017. С. 289-293.

УДК 331

Д.В. Заиченко, Т.Ю. Феофилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ МОЛОДЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

Актуальность. Актуальность темы исследования заключается в том, что по результатам опроса руководителей крупнейших компаний России, проведенным консалтинговой компанией PricewaterhouseCoopers в 2017 году, нехватка квалифицированных молодых специалистов – воспринимается работодателями, как основная угроза экономической безопасности организации.

Более 70% работодателей испытывают дефицит квалифицированных кадров, которых в свою очередь не устраивают существующие условия для роста и развития в профессиональном плане [1]. Вследствие этого, бывшие выпускники желают переехать в другие страны, принимая более привлекательные предложения со стороны иностранных работодателей в виде широких возможностей для профессиональной самореализации, дополнительных социальных гарантий и повышенной привлекательной заработной платы по сравнению с предложениями отечественных компаний.

Цель исследования: Цель работы заключается в поиске и анализе таких условий труда, при которых молодые специалисты не будут стремиться уехать за границу, а захотят

остаться в России и приносить пользу своими знаниями и навыками как конкретному предприятию, так и в целом всей стране. В итоге создание необходимых условий приведет к повышению устойчивости системы экономической безопасности организации и соответственно к росту прибыли.

Задачи исследования: выявление карьерных предпочтений молодежи и предложение мероприятий, которые будут способствовать удержанию и привлечению молодых специалистов.

Методы исследования. Основными методами исследования в данной работе являются статистический опрос российских студентов и молодых специалистов на предмет карьерных предпочтений, а также анализ государственных стратегий и документов в области молодежной политике.

Результаты исследования. Результаты опроса представлены на рисунке 1 в процентном соотношении ответов. Также был проведен анализ статистических данных в области трудоустройства выпускников и национальных концепций по молодежной политике.

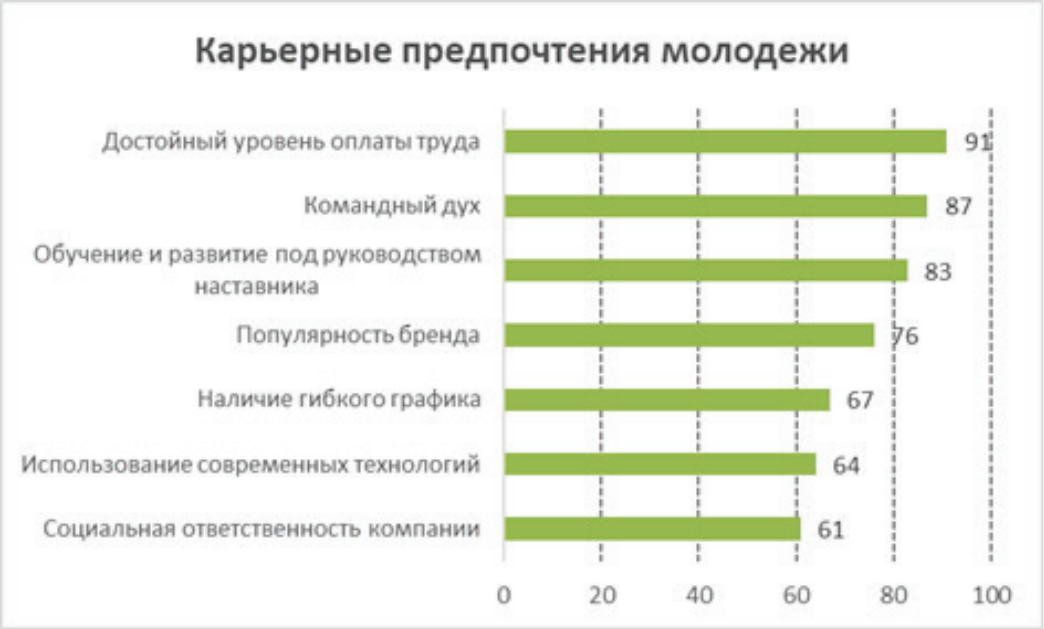


Рисунок 1– Анализ карьерных предпочтений студентов

В тройке лидеров оказались такие показатели как «Достойный уровень оплаты» (91%), «Командный дух» (87%) и «Обучение и развитие под руководством наставника» (83%). Следующими идут «Популярность бренда» (76%) и «Наличие гибкого графика» (67%). А замыкают список «Использование современных технологий» (64%) и «Социальная ответственность компании» (61%).

Полученные результаты опроса студентов, как будущих выпускников, позволяют сформулировать такие условия в организации, которые будут способствовать удержанию и привлечению молодых специалистов. В первую очередь это справедливая оплата труда специалистов по мировым оценкам востребованности на рынке. Во-вторых, слаженная командная работа, основанная на регулярном взаимодействии сотрудников, выполняющих схожие должностные обязанности, обмене опытом и обучении эффективным методикам решения различных ситуаций [2]. В-третьих, постоянное развитие сотрудников, заключающееся в регулярном повышении квалификации в области как специализированных знаний и навыков, так и общих с целью поддержания конкурентоспособности специалиста.

Также немаловажным условием для становления профессионала является относительная свобода в принятии решений, при которой специалисту предоставлялась бы

возможность самому принимать решения в рамках своей компетенций с целью повышения профессиональной самореализации. И, конечно, мобильность карьерного трека, в рамках которого специалист сможет сам выбрать свой путь профессионального развития в компании.

Нельзя не отметить внешнюю сторону привлекательности компании в виде повышения лояльности к бренду с помощью организации внеучебных активностей в ВУЗах и СУЗах, участия в карьерных выставках и ярмарках вакансий, создания атмосферы «открытых дверей» и помощь в социальных проектах, что в итоге поможет улучшить узнаваемость компании как работодателя и привлечь молодых талантливых сотрудников [3].

Выводы. Для современного поколения молодых специалистов характерны следующие качества: материальная мотивация, возможность карьерного роста, потребность в постоянном развитии и необходимость в самостоятельном принятии решений. Следовательно, работодатели должны прислушаться к запросам выпускников, произвести улучшения в области управления человеческими ресурсами и создать необходимые условия. Таким образом, отечественные компании смогут стать конкурентоспособными в мировом масштабе и нивелировать угрозу дефицита молодых профессионалов для устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. PricewaterhouseCoopers: Российский выпуск 20-го опроса руководителей крупнейших компаний мира 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/ceo-survey/20th-ceo-survey.pdf, свободный – (06.10.2019).
2. Леонова А.С., Несоленая О.В., HR-бренд как современный инструмент привлечения и удержания молодых специалистов // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки Сборник статей по материалам VIII международной научно-практической конференции. В 4-х частях. 2017. С. 136-147.
3. Ковалева Т.Э., Макарова Е.Л., Привлечение и удержание молодых специалистов на промышленном предприятии // В сборнике: Теоретические и прикладные вопросы науки и образования сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2013. С. 84-85.

УДК 331.5; 349.2

Э.А. Зык, М.Л. Макаревич
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

САМОЗАНЯТЫЕ ГРАЖДАНЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

Актуальность. Процесс цифровизации экономики приведет общество к «Индустрии 4.0», т.е. к четвертой промышленной революции. Все эти глобальные технологические перемены во всех странах влекут за собой в первую очередь значительное сокращение рабочей силы и изменение форм занятости. В «Атласе новых профессий» предоставляется составленный прогноз на 2030 год, в котором говорится о возникновении 186 «свежих» профессий вместо 57 «традиционных» специальностей [1]. В трудовом кодексе совсем недавно появились главы, предусматривающие регулирование труда, например, дистанционных работников (фрилансеров). В этих условиях, кроме всего прочего, следует осознавать, что, в связи с расширением сфер самостоятельной занятости физических лиц, все больше растет социальная несправедливость из-за неуплаты налогов самозанятыми, которые не считают нужным уведомлять государство о своей экономической деятельности.

Цель исследования. Целью работы является анализ экономических и правовых аспектов самозанятости в РФ.

Задачи исследования. Основными задачами исследования является выявление причин участия самозанятых в теневом рынке труда и анализ мер по стимулированию легализации их деятедльности.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. На сегодняшний момент есть юридическое и экономическое определение занятости. Юридическое достаточно полно дано в законе о занятости населения: занятость – это деятельность, которая связанна с принесением гражданам заработка или иного дохода [2].

По определению Международной организации труда (далее - МОТ), в категории занятых граждан не числятся официально оформленные безработные, которые выполняют общественные работы возмездного характера, полученные через службу занятости, учащиеся и студенты, исполняющие сельскохозяйственные работы, полученные благодаря учебным заведениям.[3]

В текущий период содержание понятия «занятость» трактуется представителями экономически наук с всевозможных точек зрения, которые можно объединить в две основные. Первая - приложение труда или привлечение в рабочий процесс трудоспособных лиц. Вторая – система экономических аспектов, необходимая для вовлечения жителей страны в производственный процесс.

Состояние занятости населения в Российской Федерации характеризуют данные Росстата, указанные в таблице 1.

Таблица 1 – Статистические данные о составе рабочей силы

	Июль 2018г., тыс.человек(%)	Июнь 2019г, тыс.человек(%)	Июль 2019г., тыс.человек(%)	Июль 2019г. к июлю 2018г.(+,-)(%)
Рабочая сила в возрасте 15 лет и старше	76274 (62,9%)	75302 (62,2%)	75586 (62,4%)	-688 (-0,5%)
Занятые	72671 (59,9%)	71968 (59,4%)	72222 (59,7%)	-449 (-0,2%)
Безработные	3603 (4,7%)	3334 (4,4%)	3364 (4,5%)	-239 (-0,2%)

На июль 2019 г. в органах службы занятости населения значилось на учете как безработные 727 тыс. человек, что на 2,5% меньше по сравнению с июнем 2019 г. и на 5,3% больше по сравнению с июлем 2018 года [4].

Вернемся к актуальной проблеме, которая развилась в связи с революцией в средствах массовой коммуникации – уклонение от уплаты налогов в сфере самозанятого населения.

Некоторые граждане считают, что они вправе искажать данные, подаваемые в налоговую службу для того, чтобы нести лишь небольшие издержки в процессе своей предпринимательской деятельности. Другие же, неоформленные как индивидуальные предприниматели, вовсе никак не уведомляют государство о своей занятости и в результате полностью распоряжаются полученным доходом. Первые хоть и сознательно скрывают часть своей деятельности от федерального органа исполнительной власти, но все же исполняют обязанности по уплате налогов, а вторые умышлено утаивают свою деятельность [5]. Кроме налогов незарегистрированные лица не платят и иные издержки при ведении своего бизнеса. Например, если на человека работают люди, то он обязан отчислять как минимум 30,2% от заработной платы работника по различным фондам в качестве взносов. В конечном итоге работники, занимающиеся своей деятельностью без регистрации в качестве

индивидуального предпринимателя, находятся в более выгодном положении по сравнению с обычными сотрудниками, которые трудятся на благо своего государства, а также и относительно граждан, которые благодаря махинациям с документами не выплачивают лишь часть налогов.

Следует понимать, что незарегистрированные лица делятся на две группы. Первые представляют собой граждан, зарабатывающих единоразово или не имеющих постоянную прибыль от своей деятельности. Другие же выступают людьми, работающими нелегально на постоянной основе [6]. К сожалению, границы между этими двумя категориями сильно размыты, потому в большинстве случаев граждане первой группы являются зачатком единого процесса, конечной точкой которого является деятельность второй категории. Правоспособность самозанятых дает возможность направить все свои силы на получение доходов, в то время как на предприятии все процессы происходят непосредственно от имени директора. Этим и обусловлена причина участия самозанятых в теневом рынке труда. Зачастую самозанятые граждане работают в частном порядке или в домашнем хозяйстве.

Главный причина избегания граждан от налогообложения взаимосвязана со значительными трансакционными расходами, которые находятся в взаимосвязи с уплатой налогов, предоставлением бухгалтерской и налоговой отчетности и сложности в переходе части экономических отношений в электронную систему, которая намного удобнее сейчас - при развитии сетевых технологий.

Для уменьшения нелегитимного уклонения индивидуальных предпринимателей от обязательных платежей непременно следует изменить подход к предпринимателям в целях налогообложения и предусмотреть дифференцированное налогообложение для различных категорий предпринимателей: лиц, которые работают без привлечения наемных работников и предпринимателей без образования юридического лица, привлекающих наемный труд.

В нашей стране был принят Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход». Этот эксперимент с введением новой налоговой ставки на данный момент применяется только в городе Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан.

Следует отметить, что закон вступил в силу только с 1 января 2019 года и уже на сегодняшний день в качестве самозанятых зарегистрировалось более 200 тысяч человек. Этот результат оправдывает все ожидания, связанные с введением этого закона, поэтому с 2020 году он будет распространен на всю страну [7].

Выводы. Обобщая все вышесказанное, необходимо отметить, что направленность государства к более полной и при этом продуктивной занятости всех экономически активных жителей страны составляет цель прогресса в любой экономической системе.

Одним из способов снижения безработицы в условиях цифровизации экономики является самозанятость населения, но из-за этого образуется новая проблема – уклонение самозанятых граждан от налогообложения их экономической деятельности. Поэтому необходимо исследование как технических вопросов, призванных снизить трансакционные издержки самозанятых граждан при уплате налогов, так и существенная доработка российского законодательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макаревич М. Л. К вопросу о трудоустройстве выпускников высших учебных заведений // Двадцатые Петровские чтения Материалы всероссийской научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2019. С. 269-273.
2. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 11.12.2018) «О занятости населения в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)

3. Классификация статистических данных о составе рабочей силы, экономической активности и статусу в занятости [Электронный ресурс]. URL: https://www.gks.ru/bgd/free/B99_10/IssWWW.exe/Stg/d000/i000080r.htm/ (дата обращения 07.10.2019)
4. Занятость и безработица в Российской Федерации в июле 2019 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/160.htm/ (дата обращения 07.10.2019)
5. Разнодежина Э. Н., Камалтдинова Р. М., Филиппова И. А. Современные тенденции развития экономики. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 119 с.
6. Саруханов Э. Р. Управление занятостью населения / Э.Р. Саруханов. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 164 с.
7. Новости РБК. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5d9740d29a79478fef00657a/ (дата обращения 07.10.2019)

УДК 331.1

Н.Р. Кучкарова, К.В. Осипова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В ПОРТУГАЛИИ

Актуальность. Данная статья посвящена анализу безработицы Португалии. Актуальность данной темы обусловлена тем, что Португалия является одной из не многих стран Европы, имеющая критический уровень безработицы.

Цель исследования: Целью работы является исследование уровня безработицы в Португалии.

Задачи исследования: Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать динамику и структуру безработицы в Португалии за последнее десятилетие.

2. Построить прогноз безработицы в Португалии.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования.

В таблице 1 приведена динамика безработицы по полу и возрасту в Португалии за последние 10 лет [1].

Таблица 1 – Динамика безработицы в Португалии, тыс.чел

Страна	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Португалия	417,5	516,3	589,5	685,2	831	851,8	721,6	640,3	568,3	456,7	361,3

Данные таблицы 1 демонстрируют, что с 2008 по 2018 гг. динамика безработицы Португалии незначительно колеблется. Вступление Португалии в Евросоюз увеличило количество инвестиций в экономику страны, однако на не продолжительный период. С 2008 года безработица резко возрастает, а в 2013 г. начинает падать и с 2014 г. ситуация с безработицей начинает улучшаться. Данное явление связано со снижением цен на нефть - экономика Португалии на 80% зависит от импортного топлива.

Ниже приведена структура безработицы по полу, возрасту и образованию в Португалии (Табл.2) [1].

Таблица 2 – Структура безработицы по уровню образования в Португалии, %

Уровень образования	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дополнительный	12,6	10	9,2	8,4	6,5	5,4
Базовый	18	15,9	14	12,5	10,1	7,6
Промежуточный	17,5	15,3	14	12,3	10	8,3
Начальный	29,9	24,1	22,9	21,1	16,5	12,6
Всего	17	14,5	12,9	11,5	9,2	7,3

Большее число безработных приходится на граждан, уровень образования которых ниже среднего. Это обусловлено тем, что в Португалии среднее образование является платным, и многие граждане, будучи не в состоянии оплачивать учебный процесс, вынуждены работать. Но в то же время на рынке Португалии представлено мало профессий, не требующих образования. Рынок нуждается в высококвалифицированных специалистах, по этой причине меньшее число безработных среди тех, кто получил высшее образование. Ниже приведена таблица структуры безработицы по полу, возрасту и по типу территории (Табл.3) [1].

Таблица 3 – Структура безработицы в Португалии по типу территории, тыс. чел.

Тип территории	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Национальный	851,8	721,6	640,3	568,3	456,7	361,3
Сельский	176,1	154,5	136,2	113	85,7	73,6
Городской	675,7	567,1	504,1	455,3	371	287,7

Численность безработных в сельской местности намного меньше, чем в городской. Жители сельских местностей ввиду отсутствия рабочих мест переезжают в город, а оставшееся население работает на предприятиях производственного характера. Основная часть промышленных заводов (заводы по производству текстиля, швейные предприятия, пищевая промышленность) находятся на территориях сельских местностей. Причиной больших показателей безработицы в городских местностях является превышение спроса на труд над предложением [3].

На рисунке 1 представлен график безработицы за 2013-2018 годы. В связи с тем, что достоверность линии тренда мала, мы прогнозируем безработицу только на 2 года вперёд, взяв за основу данные последних 5 лет.

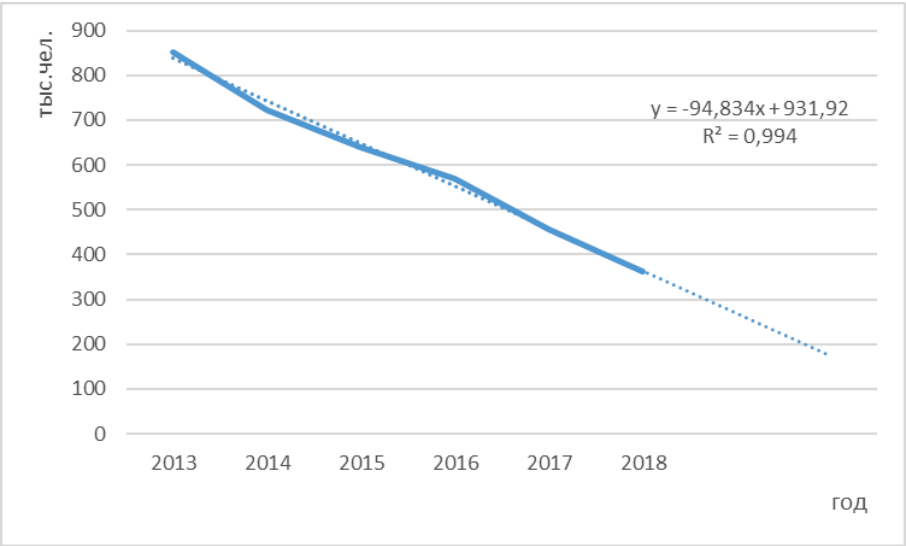


Рисунок 1 – График общей безработицы

Выводы. По прогнозируемым нами данным, в 2019 году безработица будет составлять - 869,93 тыс.чел., в 2020 году - -964,76. То есть безработица в Португалии будет уменьшаться, а отрицательные данные обусловлены превышением предложения над спросом на трудовые места.

Таким образом, по прогнозируемым данным в ближайшие годы показатели безработицы в Португалии начнут снижаться, что обусловлено созданием новых рабочих мест на рынке труда. Необходимо учесть тот факт, что значительная часть населения остаётся по-прежнему безработной по причине предоставления пособия по безработице. Средний по стране размер пособия составляет около 530 евро в месяц, а в Лиссабоне достигает 598 евро [2], и населению Португалии данного обеспечения хватает для комфортного проживания на территории страны [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Международной организации труда [Электронный ресурс] // URL: https://ilo.org/ (дата обращения: 12.10.2019)
2. Шабанова А.Н. Справочник "Страны мира". Москва: Мир книги, 2005.
3. Работа и безработица в Португалии [Электронный ресурс] // URL: http://www.uadream.com/tourism/europe/Portugal/element.php?ID=92241 (дата обращения: 10.10.2019)

УДК 004.9

Е.А. Каштанова, В.В. Терещенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Актуальность. В современном мире технологии сменяют друг друга с огромной скоростью. Большое количество компаний на мировом рынке видят необходимость в оптимизации внутренних процессов компании, в том числе в сфере управления персоналом.

Цель исследования: Цель работы проанализировать один из существующих видов передовых технологий и оценить эффективность использования их для hr-менеджмента.

Задачи исследования: исследовать разновидности технологий виртуальной реальности и оценить их применимость в сфере управления персонлаом.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Одной из новейших технологий в сфере управления персоналом является виртуальная реальность. Однако первые опыты работы с данной технологией были проведены в Массачусетском университете в США более полувека назад. В то время эти технологии были лишь воплощением фантазии в реальность, сегодня – быстро развивающаяся компьютерная технология.

На данный момент существует 3 разновидности технологии виртуальной реальности: AR, VR и MR:

– Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR – «расширенная реальность») – технологии, которые дополняют реальный мир, добавляя любые сенсорные данные. [1]

– Виртуальная реальность (ВР, англ. virtual reality, VR, искусственная реальность) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие [2]

– Смешанная реальность (англ. Mixed reality, MR), иногда называемая как гибридная реальность, является следствием объединения реального и виртуального миров для созданий новых окружений и визуализаций, где физический и цифровой объекты сосуществуют и взаимодействуют в реальном времени. [3]

Данные технологии могут быть применимы в абсолютно разных сферах деятельности человека. Одним из эффективных вариантов использования виртуальной реальности HR-менеджмент.

HR – совокупность сотрудников, работающих в организации; персонал компании. Менеджеры этого направления работают с большим количеством людей, выполняя следующие функции: подбор кадрового состава, работа с командой компании, представление фирмы на рынке для привлечения новых сотрудников.

Каждый процесс является незаменимым и очень трудоемким. Он требует стратегического и аналитического мышления, умения проводить долгосрочное планирование, анализа результатов работы и постоянного улучшения качества работы персонала.

Виртуальная реальность способна оптимизировать процесс набора персонала, его обучения и презентации компании на рынке услуг:

– С помощью VR можно поместить человека в реальные условия выполнения будущей работы. Благодаря полному погружению в ситуацию, можно полноценно и качественно оценить навыки, действия и поведение работника, что покажет его действительную компетенцию в той или иной сфере.

– Работа с персоналом не заканчивается после его набора. Для эффективного выполнения поставленных задач, необходим сплочённый коллектив, готовый взаимодействовать друг с другом для повышения качества работы. Проведение различных мероприятий, включающих в себя построение ситуаций/кейсов, в которых невозможно работать в одиночку, позволяет разнообразить рутинный процесс работы и улучшить общее настроение команды.

– Для привлечения новых, квалифицированных сотрудников необходимо грамотно презентовать достижения компании. В настоящее время, в связи с увеличивающимся числом фирм на рынке труда, конкуренция огромна. Огромным преимуществом компании являются ее компетенции, умение идти в ногу со временем, использовать новейшие технологии. Виртуальная реальность может продемонстрировать не только главные преимущества, но и свою перспективность в развитии.

– Виртуальная реальность может применяться в определённых отраслях трудовой деятельности, где сотрудники непосредственно рискуют жизнью и здоровьем. Технология позволяет отрабатывать навыки сотрудников, исключая излишнее негативное воздействие на здоровье человека. Например, в отрасли химической промышленности VR можно использовать для обучения и переквалификации персонала без использования химических веществ, что позволит снизить влияние человеческого фактора и обезопасить людей.

– Во многих видах трудовой деятельности человека используется дорогостоящее оборудование. Для того, чтобы человеческий фактор не стал причиной поломки технического оснащения фирмы, целесообразно проводить обучения новых работников при помощи VR технологий. Это снизит вероятность повреждения оборудования и повысит качество работы персонала. [4]

Предлагаемый метод использования виртуальной реальности заключается в отработке действий при чрезвычайных ситуациях при помощи VR оборудования. Данный способ увеличит эффективность проводимых инструктажей и снизит количество пострадавших в условиях реальной опасности. Повышение уровня безопасности персонала является одним из

приоритетов для руководителей любой компании, следовательно, актуальность метода крайне высока.

Однако данные технологии не являются широко применимыми на сегодняшний день. Причиной является ограничение по производительности компьютера. Для реалистичной симуляции чрезвычайной ситуации необходима высокая вычислительная мощность оборудования, иначе эффективность и точность такой тренировки снижается.

Стоит заметить, что благодаря стремительному развитию технологий, ситуация меняется. Это подтверждается законом Мура, согласно которому при сохранении тенденции увеличения числа транзисторов в 2 раза каждые 18 месяцев, мощность вычислительных устройств за относительно короткий промежуток времени растет экспоненциально.

Мировой опыт внедрения технологии:

Deutsche Bahn, немецкая компания, основной железнодорожный оператор, является одним из первых крупных предприятий, которые стали внедрять технологии виртуальной реальности в работу hr-менеджеров собственной компании.

В области HR компания Deutsche Bahn ведет работу по двум направлениям: управление производительностью труда и планирование кадрового резерва.

Как эффективная крупная компания, DB участвуют в ярмарках вакансий. Фирма не использует стандартные методы привлечения аудитории. Они используют сет виртуальной реальности, что позволяет молодым людям получить полное представление о месте их работы, понять, подходит ли им данная вакансия. Итогом стало увеличение заявок от соискателей в 10 раз. [5]

Кроме того, VR может существенно снизить экономические и временные затраты на обучение персонала.Большинство компаний, в основном работающие в регионах, отправляют сотрудников на повышение квалификации в другие города, что требует больших финансовых затрат. Эта необходимость исчезает с появлением виртуальной реальности.

VR создает имитацию рабочей среды и работает эффективнее теоретических тренингов и лекций. В некоторых школах США введена программа TeachLive – симулятор учебного класса для учителей. Виртуальные ученики задают педагогу вопросы, демонстрируют плохое поведение и создают непростые ситуации — а учитель в VR-шлеме учится правильно реагировать. Данный тренажер помогает молодым педагогам адаптироваться к непростой школьной среде, а более опытным учителям — протестировать новые методики преподавания.

Выводы. Внедрение новых технологий для увеличения эффективности и прибыльности компании является неотъемлемой частью развития. Виртуальная реальность является передовым решением и хорошим инструментом для оптимизации многих сфер компании, в том числе и управление персоналом.

Кадровый состав фирмы является одним из важнейших элементов слаженной работы и результативности предприятия. Внедрение VR позволит снизить затраты на поиск и обучение персонала, увеличит потенциал коллектива и обеспечит безопасность во время тренировок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дополненная реальность. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дополненная_реальность
2. Виртуальная реальность. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальная_реальность
3. Смешанная реальность. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Смешанная_реальность
4. Тренды уходящего года: как виртуальная реальность изменила HR. URL: https://rb.ru/opinion/vr-hr/
5. Цифровое путешествие с Deutsche Bahn. URL: https://www.comnews.ru/content/117918/2019-02-18/cifrovoe-puteshestvie-s-deutsche-bahn

УДК 332.05

В.О. Николаенко, О.В. Калинина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И РОЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Актуальность. Тема развития человеческого потенциала и составляющих его элементов является, несомненно, глубокой и многогранной. Она регулярно требует проводить научные исследования и разработки, направленные на изучение влияния различных факторов на состояние человеческого потенциала и их взаимодействие друг с другом [1]. Примечательно то, что количество исследований этой области постоянно увеличивается, и современные методы развития человеческого потенциала базируются на положениях, что человек должен иметь доступ к необходимым ресурсам, которые будут обеспечивать ему достойный уровень жизни, быть осведомленным и жить долгой, здоровой и творческой жизнью. Поэтому развитие человеческого потенциала должно быть направлено на улучшение качества жизни человека, предоставление каждому индивиду всех необходимых ему возможностей для дальнейшего их использования в жизни.

Цель исследования. Целью работы является исследование понятия человеческий потенциал региона.

Задачи исследования. Основными задачами работы является анализ системы показателей оценки качества человеческого потенциала и выявление направлений его развития.

Методы исследования: анализ, синтез, системный и комплексный подход.

Результаты исследования. На сегодняшний день человеческий потенциал рассматривается как основа обеспечения социально-экономического развития государства, как ключевой фактор повышения качества жизни и устойчивого развития. При построении своей социально- экономической политики развитые государства определяют тенденции экономического роста и общественной жизни через понятие «человеческий потенциал», осуществляя расчеты составляющих его показателей. Несмотря на то, что единое закрепленное определение понятия «человеческий потенциал» до сих пор отсутствует, разрабатываются и реализуются различные документы и программы развития [2].

Человеческий потенциал следует рассматривать как характеристику социально-экономического общности людей определенного типа, сочетающую в себе систему оценочных и прогностических параметров. С другой стороны, она подразумевает комплекс личностных потенциалов членов общества. Экономический смысл человеческого потенциала определяется функционированием человеческого капитала в виде фактора производства при определенной величине уровня достигнутого обществом благосостояния. Это делает развитие человеческого потенциала главною целью роста экономики государства, учитывая современные условия глобализации, информатизации, социализации, экологизации и гуманизации [3].

Человек является носителем человеческого потенциала, в течение жизни которого рождаются новые личностные потребности, что стимулирует дальнейшее развитие сферы производства товаров и услуг. Рост производства товаров и услуг, как количественный, так и качественный, нуждается в модернизации производственных способностей и развития индивида – всех составляющих элементов человеческого капитала. Также, человеческое развитие обуславливает возникновение новых потребностей [1].

Определяя систему показателей оценки состояния и развития человеческого потенциала, следует выделить прямые и косвенные показатели. К прямым относятся такие показатели, как продолжительность жизни, уровень образования и уровень доходов, к

косвенным – состояние рынка труда, состояние институционально- финансовой среды, состояние экономического потенциала и уровень региональной инвестиционной привлекательности. Совокупность выделенных показателей способствует наиболее точной количественной и качественной оценке состояния регионального уровня человеческого потенциала.

Уровень и качество жизни занимают ключевую позицию в развитии человеческого потенциала и рассматриваются как интегральная характеристика степени удовлетворения материальных и духовных потребностей общества.

Совокупность характеристик, описывающих уровень жизни населения, можно рассматривать в трех измерениях:

– правовом (исполнение законов и нормативно-правовых актов, касающихся уровня жизни);

– социальном (развитие человека);

– экономическом (ВВП на душу населения, среднедушевой доход, социальное неравенство и т.д.).

Для развития человеческого потенциала немаловажную роль играют такие параметры, как образование, сокращение неравенства доходов, качество занятости. Следует отметить, что сфера занятости и обеспечение стандартов устойчивого труда становятся важнейшим условием борьбы с бедностью и обеспечения достойного уровня жизни.

Отличительной особенностью понятия «человеческий потенциал» является его прогностическая сущность. Основываясь на показателях и направлениях развития различных областей человеческой и общественной жизнедеятельности, производится оценка перспектив развития человеческого потенциала. Чтобы провести эти исследования необходимо конкретное определение факторов, которые будут оказывать позитивное или негативное влияние на развитие человеческого потенциала. Исходя из этого следует, что возможность оценивать политические, экономические и социальные стороны создает еще одну отличительную особенность понятия «человеческий потенциал».

Развитие человеческого потенциала следует понимать как обеспечение условий для жизни здоровых, культурных, профессионально компетентных и образованных людей, которые имеют способность к производству свежих идей и формированию внушительных объемов доходов.

На сегодняшний день, направленная на постоянное развитие организация государственного управления в Российской Федерации определяет то, что понятие «человек» является базисным и центристским, и что все процессы, которые проходят во всех сферах жизни общества, между собой взаимосвязаны. В то же время ожидается проведение исследований и мероприятий, которые смогут рассматривать и сопоставлять текущие и перспективные потребности человека и общества, где на первый план ставятся нематериальные потребности, которые, в отличие от материальных, значительно тяжелее анализировать и оценивать [4].

Современные направления рыночной трансформации в Российской Федерации определяют потребность к развитию человеческого потенциала, которая требует системы различных методов: экономических, правовых, административных и фискальных. Эти методы должны соответствовать стратегическим приоритетам инвестирования, способствующих стабильному росту экономики при таких изменениях человеческого потенциала, которые будут обеспечивать:

– поддержку ранее сформированных конструктивных элементов;

– организацию элементов, которые смогут адаптироваться под изменения, происходящие в среде;

– увеличение и развитие перспективных элементов стратегической направленности [5].

С точки зрения экономических отношений для успешного развития человеческого потенциала требуется долгосрочное и стабильное инвестирование, а также существенные объемы затрат. В настоящее время в Российская Федерация и ее субъекты не обладают соответствующими возможностями. Следовательно, нужно определить приоритетные направления развития и найти источники, необходимые для их финансирования. При этом очень важным становится последовательное исполнения мероприятий, отраженных в концепции развития человеческого потенциала, которая характеризует человека как самый ценный ресурс, имеющим принципиальное значение для развития.

В основе человеческого развития лежит рост экономики, который создает условия для последующих изменений, в том числе и для совершенствования уровня образованности населения. Происходящие сегодня во всем мире преобразования определяют потребность получения человеком актуальной информации и качественного образования. Поэтому государство должно преобразовывать экономическую модель и ориентировать ее на достижение прогресса и развитие науки, а, следовательно, и на совершенствование человеческого потенциала [6].

Выводы. Для формирования будущих нормативно-правовых актов, направленных на стабилизацию и дальнейшее развитие человеческого потенциала в Российской Федерации, необходимо учитывать ряд факторов при их составлении:

– низкая эффективность мер воздействия органов государственного управления на демографическую ситуацию;

– появление новых внутренних и внешних вызовов;

– аккумуляция результатов научно-исследовательских работ и разработок российских и зарубежных ученых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуцу И. А., Олейник Ю. И. Социально-экономическое развитие человеческого потенциала на региональном уровне / И. А Гуцу, Ю. И. Олейник. - Белгород: Изд-во БГНИУ, 2018. - 40 с. URL: http://www.elibrary.ru/download/elibrary_26251681_78518655.pdf (дата обращения: 07.10.2019).
2. Матюшкина И. А., Михалева О. М. Высшее образование как фактор формирования человеческого капитала / И. А. Матюшкина, О. М. Михалева - М: LAP Lambert Academic Publishing RU, 2018 - 166 с. URL: http://www.elibrary.ru/download/elibrary_32683364_51003396.pdf (дата обращения: 07.10.2019).
3. Шеркунов С. А., Нарциссова С.Ю. Управление человеческим капиталом: учебное пособие / С. А. Шеркунов, С.Ю. Нарциссова. М: Академия МНЭПУ, 2018 – 210 с. URL:http://www.elibrary.ru/download/e library_35026903_3185000.pdf (дата обращения: 07.10.2019).
4. Воронина Н.Ф. Современное представление о человеческом потенциале // Сегодня и завтра российской экономики. 2017. No81-82. С- 71-77. URL: http://www.elibrary.ru//download/ elibrary_32695460_694192. pdf (дата обращения: 07.10.2019).
5. Егорова С. В., Егоров В. А. Человеческий потенциал как ядро экономики страны // С. В. Егорова, В. А. Егоров. Липецк: финансовый университет при Правительстве РФ, 2016 – 465 с. URL: http://www.elibrary.ru/download/elibrary_26593483_55005166.pdf (дата обращения: 08.10.2019).
6. Кулешова Т. А. Некоторые аспекты проблемы повышения производительности труда / Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития; под ред. Б.К. Мейманова. 2018. С. 18-22. URL: http://www.elibrary.ru/download/ elibrary_34980130_ 2270261.pdf (дата обращения: 08.10.2019).

УДК 316.27

Д.А. Паскаль, О.А. Рассказова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. В наши дни конкуренция стала обыденным явлением для всех сфер экономики, поэтому компаниям приходится постоянно совершенствоваться и следить за современными тенденциями. Сегодня в менеджменте актуальным становится изучение влияния изменений внешней среды на систему управления персоналом, использование hr-стратегии и инвестирование в обучение сотрудников, что позволяет организациям формировать их конкурентные преимущества.

Цель исследования. Целью работы является изучение влияния управления персоналом на формирование конкурентных преимуществ организации.

Задачи исследования: Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: обосновать необходимость наличия специалистов по управлению персоналом и создания в компаниях специализированных hr-подразделений, рассмотреть функции по управлению персоналом, рассматреть необходимость формирования hr-стратегии, а также необходимость развития индивидуальных способностей персонала и их трудового потенциала с целью создания конкурентных преимуществ компании.

Методы исследования. В качестве методов исследования, был использован сбор и структурирование данных, позволивший описать функции управления персоналом. А также, метод классификации информации, который позволил выявить цели и задачи hr-стратегии для формирования конкурентных преимуществ организации.

Результаты исследования. Человеческий капитал помимо того, что является одним из главных факторов экономического роста общества и компаний в частности, служит также ресурсом создания ее бренда, который является важным инструментом в конкурентной борьбе [1]. Современные компании будут успешно функционировать, когда в основе менеджмента будет лежать сильная бизнес-модель и четко определенная стратегия действий. Однако приближать компанию к поставленным целям будут именно ее работники, поэтому в первую очередь ее успех и конкурентоспособность зависит от ее сотрудников. Руководству важно уделять внимание и реализовывать в организации разнообразные hr-функции, поэтому они нанимают специалистов по управлению персоналом, и создают целые специальные структурные подразделения. Поскольку общий успешный результат зависит от нанятого персонала, от эффективного прохождения им обучения, от его мотивации, от того, как им руководят, как развивается корпоративная культура в компании и других hr-направлений.

Традиционно, при создании новой компании, вопросами подбора, отбора, адаптации, мотивации, контроля персонала собственник занимается самостоятельно. Но в процессе развития и увеличения организации появляется необходимость в специалистах, которые будут реализовывать различные направления по управлению персоналом. Одним из них является специалист по подбору и отбору персонала, потому что эффективность функционирования компании зависит от нанятых сотрудников. Часто собственники допускают ошибку, поручая задачу поиска и отбора персонала руководителям отдела. Однако поиск нужного кандидата представляет из себя сложную процедуру, которая состоит из подбора первоначальных кандидатов, отбора их резюме, проведения телефонных интервью, приглашения и проведения собеседования, отправки тестовых заданий, проведения финального этапа отбора кандидатов. Можно заметить, что эти действия требуют значительного количества рабочего времени, поэтому руководитель, который

полноценно вовлечен в основной процесс своей работы, не сможет качественно выполнить данные задачи. Рекрутёр не принимает самостоятельного решения о приеме выбранного им кандидата на работу, однако он подбирает лучших кандидатов, в соответствии с требованиями, предъявляемыми руководителем [2].

Специалисты отмечают, что менеджер по управлению персоналом становится необходим организации, когда штат сотрудников превышает уже 20-40 человек. Персонал находится в непосредственном подчинении руководителей, однако внутри отделов одной компании может существовать разная культура и ценности, поэтому одной из задач hr-специалиста становится консультации и помощь руководителю с целью создания единой корпоративной культуры и эффективной работы коллектива и команд.

Современная концепция управления персоналом - это управление человеческими ресурсам, благодаря которому сотрудники рассматриваются как наиболее ценный ресурс в конкурентной борьбе, который необходимо мотивировать и развивать для достижения стратегических целей организации. В этом случае ключевой задачей hr-специалиста становится обеспечение организации персоналом необходимого количества и качества, который сможет повысить ее конкурентоспособность, а также создать условия труда, в которых каждый сотрудник сможет реализовывать свой потенциал. Для достижения общих стратегических целей организации необходимо разработать и внедрить hr-стратегию, которая должна следовать миссии компании и её общей стратегии, а также основываться на существующих ценностях и соответствовать корпоративной культуре.

Общая стратегия отдельно взятой компании по ее критериям конкурентоспособности находит отражение в ее конкурентных преимуществах. Такие организационные возможности должны существенно отличаться в положительную сторону от конкурентов. Служба управления персоналом должна помогать в обеспечении компании данных преимуществ, путем развития индивидуальных способностей персонала и их трудового потенциала.

По мнению Д. Ульриха и У. Брокбэнка [3], авторов концепции создания ценности управления персоналом (HR), система стратегического управления персоналом состоит из пяти элементов, которые способствуют созданию конкурентных преимуществ организации. Они представлены в Таблице 1.

Стратегическое управление персоналом позволяет осуществлять долгосрочные планы предприятия, потому что именно результативная система управления персоналом приближает компанию к достижению поставленных задач. Управление персоналом приобретает все более значительную роль в формировании конкурентоспособности организации. Приведем примеры известных компаний, подтверждающие данный факт. С целью снижения затрат в компании «Sears» была проведена ротация персонала, уменьшено число продавцов-консультантов, а также внедрена система компенсаций и вознаграждений, все эти шаги привели к уменьшению затрат в одном магазине. Когда в компании «Colgate-Palmolive» была поставлена цель увеличения объема сбыта продукции, то департамент управления персоналом построил систему вознаграждений персонала в прямой зависимости от увеличения прибыли компании, что позволило успешно достигнуть поставленного замысла. Компания «Motorola», при выходе на российский рынок, предоставляла нанимаемым сотрудникам бесплатное обучение и льготы для развития бизнеса на территории СНГ. Все эти действия позволили компаниям достигнуть поставленных целей в минимально короткие сроки [4]. Данные примеры наглядно доказывают тот факт, что стратегия управления персоналом – это приоритетное направление формирования конкурентоспособного высокопрофессионального персонала для достижения долгосрочных целей и реализации общей стратегии организации [5, 6].

Таблица 1 – Цели и задачи hr-стратегии для формирования конкурентных преимуществ организации

N	Элементы, формирующие конкурентные преимущества управления персоналом – (цели)	Задачи управления персоналом для формирования конкурентных преимуществ
1	Информированность о состоянии внешней среды (знание современных технологий, экономической ситуации, и пр.).	Изучение и анализ влияния изменений внешней среды на систему управления персоналом. Адаптация механизмов и инструментов управления персоналом к изменениям происходящим во внешней среды.
2	Обеспечение интересов всех сторон, которые принимают участие в бизнес-процессах (клиенты, инвесторы, сотрудники, руководители).	Формирование рыночной ценности компании, путем применения стратегического управления персоналом.
3	Формирование системы и механизмов управления персоналом.	Осуществление управления бизнес-процессами, которые взаимосвязаны с управлением персоналом такими способами, чтобы формировать конкурентные преимущества.
4	Постоянная оптимизация и развитие стратегии и политики управления персоналом организации.	Осуществление конкретного стратегического планирования (долгосрочного и краткосрочного) для обеспечения службы управления персоналом инвестициями необходимыми для обеспечения процессов управления персоналом.
5	Компетентность в управлении персоналом.	Инвестирование в обучение специалистов по управлению персоналом, а также в других сотрудников.

Выводы. Стратегия управления персоналом – это неотъемлемый механизм современных организаций, с помощью которого можно достигнуть её стратегических целей за счет формирования конкурентных преимущество организации в области управления персоналом. Эффективная hr-стратегия способствует усилению возможностей компании, а именно, помогает противостоять стремительно растущей конкуренции на рынке ее функционирования, эффективно использовать и расширять ее конкурентные преимущества за счет создания условий для развития и эффективной реализации трудового потенциала сотрудников. Поэтому квалифицированные hr-специалисты, выполняя свои функции, создают в организациях условия, которые способствуют повышению компетентности сотрудников, раскрытию способностей персонала к чему-либо творческому, а также работают над иной мотивацией и командообразованием, что позволяет достигать как цели компании, так и личные ориентиры отдельных сотрудников [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивановская Л.В, Стратегическое управление персоналом как фактор усиления конкурентных преимуществ организации, Вестник университета, № 2, 2017, 202-209 с.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
3. Ульрих, Д. HR в борьбе за конкурентное преимущество / Д. Ульрих, У. Брокбэнк; пер. с англ. – М.: Претекст, 2015. – 368 с.

4. Boxall, P. F. The Strategic HRM Debate and the Resource-Based View of the Firm / R. F. Boxall // Human Resource Management Journal. – 1996. – Vol. 6. – № 3. – Pp. 59–75.
5. Коньшунова А.Ю., Стратегия управления персоналом как основной инструмент стратегического управления персоналом // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2016. №2.
6. Александров И.Н. Оценка человеческого капитала через оценку потенциала организации // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 120. С. 200-208.
7. Бриль. А.Р. Инновационный менеджмент. Финансовый анализ предприятия: оценка инвестиционной привлекательности для инноваций. СПб Изд-во Политехн.Ун-та. 2005.139 с.

УДК 331.5

А.Д. Пак, В.А. Дегререва
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ ЧЕТЫРЕХДНЕВНОЙ РАБОЧЕЙ НЕДЕЛИ

Актуальность. Занятость является особым сектором социально-экономического развития государства, соединяющий в себе как экономические, так и социальные результаты функционирования всей экономической системы.

Цель работы. Целью рабты является исследование перспективы сокращения продолжительности рабочей недели занятого населения РФ.

Задачи работы. Задачами работы являются изучение понятия занятости и исследование перспективы сокращения продолжительности рабочей недели в РФ.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Занятость - это деятельность граждан, связанная с удовлетворением как личных, так и социальных потребностей, если это не противоречит законодательству Российской Федерации и, как правило, приносит им заработок, трудовой доход (далее - заработок) [1].

Суть занятости заключается в деятельности отдельных лиц по созданию валового внутреннего продукта. Занятость - единственный способ искоренить бедность, а неспособность решить эту проблему означает угрозу для государства.

Согласно трудовому законодательству, трудоустройство можно рассматривать с двух точек зрения. Вообще говоря, все виды общественно-полезной деятельности (работники трудовых отношений, а также: студенты (студенты и школьники), военнослужащие, лица, занятые индивидуальным трудом и т. Д., Подпадают под категорию занятости. В узком плане занятость рассматривается как трудовая деятельность в сфере занятости или в другом качестве, приносящая доход людям. Особенностью такой занятости является включение рабочего времени в трудовой стаж, который дает право на определенные социальные пособия и льготы (пенсии, пособия и т. д.) [2].

В ст. 37 Конституции Российской Федерации обязательство трудиться для трудоспособных граждан не написано и запрещает принудительный труд, устанавливает свободу труда, то есть принуждение к работе любыми средствами в любой форме не допускается, за исключением случаев, специально предусмотренных по закону (деятельность, связанная с военной службой, работа в чрезвычайных ситуациях, а также работа при отбывании наказания по приговору суда) [3].

За пределами понятия «занятость», как правило, есть граждане, которые выполняют функции, полезные для общества, но не приносящие им дохода. К ним относятся:

домохозяйки; матери воспитывают детей; лица, ухаживающие за больными членами семьи; граждане, занимающиеся благотворительной деятельностью и другие.

Правительство намерено в ближайшие три года повысить эффективность работы служб занятости, чтобы помочь работодателям увеличить производительность труда. Об этом говорится в проекте постановления правительства на федеральном портале нормативных правовых актов.

Сейчас в России реализуется нацпроект по повышению производительности труда и поддержке занятости. Согласно ему власти должны стимулировать внедрение передовых управленческих, организационных и технологических решений на предприятиях, сократить нормативно-правовые и административные ограничения, внедрить цифровые решения в сферах госуправления и оказания госуслуг.

При этом службы занятости населения не изменились с момента перехода из федерального подчинения к региональному. Они выступают формальными посредниками между людьми, оставшимися без работы, и работодателями. А это уже не соответствует современному этапу развития страны и поставленным задачам, говорится в пояснительной записке к документу. И опрос получателей их услуг, проведенный в апреле, показал, что только половина физических и юридических лиц удовлетворена их работой.

Модернизация уже началась в пилотных регионах. Для этого на федеральном уровне были разработаны единые требования к организации деятельности центров занятости страны и методическое сопровождение их внедрения.

Минтруд предпологает, что работа служб занятости будет перестроена по принципу бережливого производства - минимум бюрократической работы, максимум времени - помощь соискателям и работодателям. Работа будет переориентирована с процесса оказания отдельных услуг на решение комплекса проблем в соответствии с жизненной ситуацией.

Служба занятости должна превратиться в основной источник информации о ситуации на рынке труда, распределении трудовых ресурсов в регионах. Она должна научиться прогнозировать и анализировать, какие профессии и компетенции будут наиболее востребованы в ближайшее время, чтобы переобучать людей, исходя из реальных запросов рынка труда.

В этом году "пилоты" начались в 16 регионах, там создано 20 "пробных" центров занятости. В 2020 году предполагается участие уже 41 региона. В 2021 году - 61 субъекта, в 2022 году - 73.

Развитие службы занятости потребует аудита выявленных проблем, внедрения практик бережливого производства (оценки трудоемкости рабочих процессов и временных затрат, зонирования помещений и маршрутов передвижения клиентских потоков), а также проведения социологических опросов для оценки удовлетворенности соискателей и работодателей качеством оказываемых услуг. Для этого нужен "проектный офис" развития службы занятости, уточняется в пояснительной записке к документу. На это планируется предусмотреть 40 миллионов рублей в год [3]..

Сегодня в обществе активно идет дискуссия о том, нужно ли сокращать продолжительность рабочего времени. Обсуждение этой темы началось после того, как председатель правительства России Дмитрий Медведев в ходе своего выступления на Международной конференции труда в июне 2019 года заявил, что рабочая неделя в будущем может стать четырехдневной.

В целом же ничего плохого в данной идее нет, в истории такое уже было. В XIX веке, начале XX века человечество дважды переходило на серьезное сокращение рабочего времени. Это не сопровождалось никаким крахом в экономике, а, наоборот, ростом производительности труда, потому что люди восстанавливали свои силы, и, разумеется, уменьшением безработицы.

Однако такие системные решения важно проводить в жизнь при согласовании с профессиональными союзами [4].

Трудовой Кодекс предполагает, что при взаимном согласии работодателя и работника работодатель может установить гибкий режим рабочего времени для работников.

Выводы. К положительным моментам сокращения рабочей недели можно отнести возможность для работников более гармонично сочетать работу и семейные обязанности, заниматься спортом, отдыхать, посещать культурные мероприятия, развиваться - личностно и профессионально. Также это будет способствовать сохранению здоровья людей, повышению их трудоспособности и эффективности их труда.

К минусам можно отнести повышение издержек на кадры и себестоимости продукции. Поэтому данный вопрос должен обсуждаться со всеми заинтересованными группами лиц: предствителями бизнеса, профсюзами, общественными организациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РФ "О занятости населения в Российской Федерации" от 19.04.1991 N 1032-1 (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2018).
2. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 02.08.2019).
3. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-
4. Низова Л., Шалишкина А. Центр занятости населения в системе социального партнерства // Человек и труд. 2015. – 210 с.

УДК 331.101.3

А.Ю. Степанова, Е.Б. Мудрова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ УРОВНЕМ ЛИЧНЫХ ИЗДЕРЖЕК И ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА

Актуальность. Управление человеческими ресурсами подразумевает под собой координационную деятельность по повышению значимости человеческого фактора. В данном контексте для получения наилучшего результата необходимо воздействовать на трудовое поведение сотрудников при помощи целевого изменения их мотивации. Основываясь на предположении, что «естественный мотив, определяющий все поступки людей, – это стремление насколько возможно, прямо или косвенно, избежать всяческих неудобств и неприятностей» [1], возникает необходимость найти способ поддержания и при необходимости изменения уровня личной удовлетворенности работника для получения необходимых результатов.

Цель исследования. Основной целью работы является исследование концепции личных издержек персонала.

Задачи исследования. Задачами работы является анализ концепции личных издержек персонала и определение возможного влияния данного явления на трудовую мотивацию персонала.

Методы исследования. В работе использованы следующие методы: описание, сравнение и обобщение, анализ и синтез.

Отдельно стоит отметить, что вопросы материального стимулирования деятельности в работе рассмотрены не будут. В научной среде существуют противоречивые мнения о влиянии материального стимулирования на внутреннюю мотивацию: многие исследователи

видят необходимость в повышении заработной платы, в то время как другие утверждают, что материальное стимулирование не гарантирует результативность деятельности и заинтересованность в достижении поставленных целей, а результатом выступает только низкая эффективность и стагнация деятельности отдельных сотрудников [2].

Результаты исследования. Любая деятельность человека направлена на удовлетворение тех или иных потребностей, но их реализация может быть затруднена условиями внешней среды или внутренними ограничениями. Следовательно, сами личные издержки представляют собой именно те препятствия, с которыми сталкивается человек на пути к удовлетворению собственных интересов.

Основываясь на концепции личных издержек, «цель экономической деятельности человека – повышение уровня удовлетворённости путем нахождения баланса между отдельными видами личных издержек» под воздействием условий внешней и внутренней среды [3].

Личные издержки подразделяются на два основных блока: личные материальные издержки и издержки дискомфорта. Классификация издержек дискомфорта формируется с учетом личных ценностей человека, и чаще всего к ним относятся издержки достижения результата, издержки нестабильности, социальные издержки, издержки самооценки и издержки отдыха.

В соответствии с основными условиями построения функции зависимости уровня удовлетворенности от размера личных издержек: уровень удовлетворенности находится в обратной зависимости от уровня личных издержек, т.е. «чем больше уровень личных издержек, с которым сталкивается участник трудовых отношений, тем меньшую удовлетворенность при прочих равных условиях, он испытывает» [3].

Далее в качестве конкретного примера будут рассмотрены особенности организации труда работников государственных учреждений – Аварийно-диспетчерских служб Санкт-Петербурга. Основываясь на том предположении, что сама организационная основа менее подвержена социокультурной деформации из-за жесткой иерархизации и бюрократизации государственного аппарата, можно утверждать, что организация труда не претерпевает существенных изменений в отличие от организаций частного сектора [4].

Существующая система не подразумевает следования современным тенденциям развития человеческих ресурсов и кадрового потенциала. Жесткая регламентация деятельности негативно влияет на трудовую мотивацию, а процессы принятия управленческих решений без общественного участия ограничивают возможность реализовать творческий потенциал и профессиональные компетенции. «Обезличенный» характер работы влияет на снижение ощущения значимости работника внутри коллектива, что в последствии отражается на лояльности к самой организации.

Постоянный контроль со стороны руководства, отсутствие свободы действий и невысокая заработная плата влияют на рост личных издержек: материальные издержки и издержки дискомфорта в виде издержек самооценки.

Издержки самооценки являются собирательным понятием, подразумевающим ограничение инициативности, определённого уровня свободы действий, ущемление собственного достоинства и самореализации, в том числе творческой. Тут стоит напомнить, что деятельность государственных гражданских служащих характеризуется часто проявляющейся неопределенностью, которая сопровождается психологической напряженностью, чувством ожидания и негативными эмоциями.

Кроме того, можно утверждать, что действующие ограничения имеют накопительный эффект и играют свою роль в профессиональной деформации личности.

Применение концепции личных издержек позволяет выдвинуть следующие предположения:

1. Внешняя среда – структура самого учреждения создает условия для повышения издержек дискомфорта в виде издержек самооценки и издержек отдыха из-за постоянных неоплачиваемых переработок, исходя из чего у работников снижается общий уровень удовлетворенности.

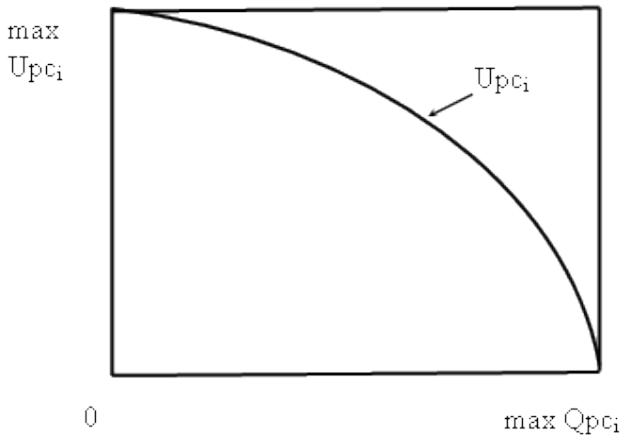


Рисунок 1 – Графическая интерпретация зависимости между уровнем личных издержек и уровнем удовлетворенности

2. Для повышения уровня удовлетворенности необходимо найти баланс между отдельными видами личных издержек. Так, повышение уровня издержек самооценки может сопровождаться снижением личных материальных издержек, отсюда возникает готовность или стремление к получению взяток. Кроме того, повышение уровня издержек самооценки может привести к снижению издержек нестабильности – готовности к риску и правонарушениям.

Графическая интерпретация зависимости между уровнем личных издержек и уровнем удовлетворенности представлена на рисунке 1.

Таким образом, для того, чтобы получить удовлетворенность от своей деятельности и максимально эффективно реализовать свой потенциал, человеку необходимо приложить определёнными усилия и в тоже время столкнуться с разного рода препятствиями – вынужденными мерами, заключающимися в условиях внешней среды или во внутренних барьерах.

Выводы. Эффективная управленческая деятельность должна включать в себя мероприятия по снижению личных издержек для повышения уровня удовлетворенности и поддержки трудовой мотивации персонала. Более того, своевременное определение изменений в каком-либо уровне личных издержек работника может способствовать дальнейшему контролю и устранению негативных последствий - готовности к риску и правонарушениям, а также проявлении коррупции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ludwig von Mises. On Some Popular Errors Concerning the Scope and Method of Economics. // L. von Mises. The Ultimate Foundations of Economic Science: An Essay on Method. Princeton (NJ). e.a.: D. van Nostrand Company, Inc., 1962, ch. 5, p. 73-83.
2. Клим А. М. Психология взяточничества. // Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы. 2011, № 2, с.72-78.
3. Автономов В.С. Модель человека в экономической теории и других социальных науках /Истоки: вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. Вып. 3. / Редкол.: Я.И. Кузьминов (гл. ред.) и др. М.: ГУ-ВШЭ, 1998. – С.24-71.
4. Косов Р.Н. развитие субъектного потенциала госслужащих в процессе принятия управленческого решения. Дис. канд.психол.наук.-М.:РАГС, 2005. - 184 с.

УДК 330.1

М.Ю. Фёдорова[1], И.Н. Александров[2]
[1]Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ЧЕРЕЗ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Актуальность. Стратегия развития сельской местности в России сегодня нуждается в переосмыслении. Обширные территории Российской Федерации остаются неиспользованными, стране не хватает собственной сельскохозяйственной продукции, а сельская местность страдает от безработицы, низкого качества жизни, низких доходов и оттока населения в город, особенно молодежи. Устойчивое развитие страны невозможно без повышения качества жизни в сельской местности [1]. Реализация принципов концепций эндогенного и неоэндогенного развития сельских территорий может быть облегчена и актуализирована с помощью инструментов цифровой экономики[2,3].

Цель исследования. Целью данной работы является анализ человеческого капитала сельских территорий через исследование содержания контента сообществ данных сельских территорий в социальной сети ВКонтакте (социальная сеть наиболее популярной среди населения России).

Задачи исследования. Основными задачамии исследования являлись анализ содержания наиболее обсуждаемых тем в сообществах социальной сети ВКонтакте выбранной сельской территории и соотнесение данных тем с реальными важными проблемами данной сельской территории. Данный анализ проводился для проверки гипотезы: технологии Интернет могут перестроить социальные связи в сельской местности и сделать сельское сообщество более устойчивым и эффективным в процессе эндогенного развития.

Методы исследования. В работе использованы методы классификации, анализа и синтеза.

Результаты исследования. В настоящее время существует устойчивое мнение, что современная российская деревня маргинализована, а социальные связи внутри данных сообществ ослабевают. С другой стороны, в эпоху цифровой экономики и широкого пользования сети Интернет, мы полагаем, что социальные сети в сети Интернет могут перестроить социальные связи в сельской местности, возродить, укрепить их и стать новым инструментом, который сделает сельское сообщество более устойчивым и эффективным в процессе саморазвития.

Гипотеза заключалась в том, что в эпоху цифровой экономики с помощью он-лайн социальных сетей население сельской местности может возродить свои социальные связи и начать партнерские отношения, чтобы противостоять внутренним и внешним экономическим, экологическим и даже политическим угрозам и развивать свою сельскую территорию. В качестве репрезентативного примера было выбрано одно сельское поселение Толвуя расположенное в Медвежьегорском районе Республики Карелия. Это типичная деревня, которая не обладает значительными ресурсами и находится в отдалении от центра республики.

По данным Федеральной службы статистики Российской Федерации на 1 января 2019 года численность населения города Толвуя составляет 1118 человек, а количество людей в возрасте от 7 до 70 лет - 870 человек. Мы констатируем, что люди этого возраста составляют долю пользователей социальных сетей.

Чтобы проверить гипотезу, мы исследовали все группы социальной сети, касающиеся ее основного содержания.

Самым первым шагом исследования было выяснение вопросов, наиболее обсуждаемых во всех социальных группах села Толвуя. Эти выводы помогли понять основные темы и проблемы, которые обсуждаются в деревне. Затем эти результаты были сопоставлены с группами и наиболее важными проблемами деревни, чтобы понять, находятся ли местные жители в процессе поиска решения для развития своей деревни с помощью внутреннего и внешнего партнерства через социальные сети Интернет.

Мы выбрали все социальные группы, содержащие слово ТОЛВУЯ, а также те, которые это слово не содержат, но тем не менее относятся к данному селу, и классифицировали их в соответствии с их реальной активностью. Группы, неактивные в течение длительного периода времени в настоящий момент, были исключены из исследования. Вторым шагом было классифицировать группы в соответствии с их популярностью. Следующие оценки, такие как количество участников, количество лайков, количество репостов, количество комментариев, количество постов, а также такие показатели как ERpost и ERview были использованы для выбора наиболее популярных и активных групп. ERpost рассчитывается с помощью уравнения (1), где ERpost означает степень вовлеченности аудитории или степень вовлеченности поста пользователей социальной сети, общая реакция поста - это сумма лайков, присвоенных посту, и последователей: сумма последователей группы.

$$\text{ERpost} = \text{Общее количество постов / последователей} * 100\% \quad (1)$$

ERview рассчитывается с помощью уравнения (2), где ERview означает степень вовлеченности, или степень вовлеченности по просмотру. Общая реакция поста - это сумма лайков, присвоенных посту, и общий объем просмотра поста.

$$\text{ERview} = \text{Всего реакций на пост / Общее количество просмотров} * 100\% \quad (2)$$

При выборе наиболее популярных групп проводились исследования по наиболее обсуждаемым темам, активности аудитории, аудитории групп и т. д.

Все активные группы он лайн социальной сети «ВКонтакте», связанные с селом Толвуя, представлены в таблице 1.

Если мы посмотрим на самые популярные посты, большинство из них также представлены информацией о проектах, направленных на улучшение сельского пространства для детей. Как известно, в настоящее время большая часть людей, покинувших село, - это молодежь. В то же время, для развития сельской местности крайне необходимо привлекать молодых активных людей, полных новых идей и энергии.

По содержанию самых популярных групп социальной сети ВКонтакте, посвященных Толвуе, мы можем сказать, что местные жители интересуются жизнью своей деревни. Такие посты, как «Новая мебель в местной библиотеке», «Семинар« Развитие местных сообществ в сельской местности », «Открытие хоккейной коробки», являются частью большого проекта местных инициатив. Следует отметить, что почти все проекты требуют софинансирования со стороны местных жителей, на что они соглашаются заранее.

Еще одна важная тема содержания групп - местная культура и образование. В соответствии с организованными событиями и отношением к ним, мы видим, что население села заинтересовано в сохранении местной поэзии и местной истории. Это также очень важно для сохранения автономии территории и развития чувства самостоятельности в обществе.

Таблица 1. Онлайн-группы социальных сетей ВКонтакте, село Толвуя

Группа	Кол-во	Нравится	Акции	Комментарии	Сообщений	ERpost, %	ERview, %
Как здоровье	682	8557	724	384	675	2,86	1,93
Толвуяне объединяйтесь	690	2735	146	253	+978	0,46	1,73
Толвуя	488	666	0	29	+943	0,02	0
Подлушано в Толвую	349	1037	0	58	427	0,8	1,51
Дом культуры, Толвуя	229	3468	149	54	183	10,68	3,02
Доска объявлений в Толвую	263	108	8	29	+884	0,06	1,1
Тольвуя моя тебя любим *)	167	252	0	36	160	1,07	0
Подслушано в Толвую	117	304	1	83	73	4,45	0
МКОУ «Толвуйская СОШ Школа и детский сад»	91	624	42	8	21	34,14	4,08

Важно отметить , что создатели самых популярных групп и событий – это учителя или бывшие учителя. Кроме того, они организуют, участвуют и инициируют большинство местных мероприятий, посвященных культурному, образовательному и экологическому развитию села. Согласно анализу ERpost и ERview групп местные жители очень заинтересованы в контенте, предоставляемом учителями местной школы.

Выводы: Согласно наиболее популярным сообщениям самой популярной группы, мы можем установить, что местные жители заботятся об экологическом образовании, улучшении качества окружающей среды и культурном образовании своих детей.

Анализируя то, как местные жители подают заявки на гранты, участвуют в софинансировании и реализации территориальных проектов, мы также можем сказать, что они очень активны и стараются сделать все возможное, чтобы улучшить качество среды, в которой они живут. Они готовы к труду и к волонтерской деятельности, не смотря на их низкий доход. Таким образом, мы можем сказать, что стратегия неоэндогенного развития может быть осуществима для сельских территорий, но сельская местность нуждается в поддержке со стороны внешних субъектов: бизнеса, власти, образовательных структур, чтобы реализовать ее в сегодняшних трудных условиях. Также можно констатировать, что объединение сельских жителей в социальные сети он лайн развивает человеческий капитал региона, так как уровень самоорганизации становится выше, способствует реализации различных проектов и достижению территорий с целью достижения стратегиче

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахалая О.А. Инновационная культура как элемент организационных изменений. Труды СПбГТУ, № 515. Политехнический молодежный фестиваль науки. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. — с. 108-113.
2. Ильин И.В., Ростова О.В. Управление инвестициями. – СПБ.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. 244 с.

3. Бриль А.Р. Финансово-экономические расчеты по инновационным проектам развития предприятий . учебное пособие / А. Р. Бриль, Л. И. Горчакова, О. В. Калинина ; под ред. М. В. Лопатина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Санкт-Петербург, 2012.

УДК 330.1

М.Ю. Фёдорова[1], И.Н. Александров[2]
[1]Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук
[2]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

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

Цель исследования. Целью данной работы является поиск путей повышения эффективности оценки кадровых мероприятий.

Задачи исследования. Основными задачами исследования являются проведение анализа методик оценки эффективности кадровых мероприятий и определиение факторов определяющие социальную и экономическиу эффективность кадровых решений.

Методы исследования. Инструментарием исследования служат методы экономического анализа, системный подход.

Результаты исследования. 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 важнейшей 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[1].

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[2,3]. 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).

В основном при оценке эффективности кадровых мероприятий практикуются два основных подхода [4,5]. Исходя из первого подхода, главным показателем эффективности кадровых мероприятий является экономическая выгода. Социальный эффект считается второстепенным.

Второй подход предполагает, что проекты кадровых мероприятий должны, в первую очередь, ориентироваться на выполнение социальных результатов. Экономическая оценка уже выбранных социально эффективных проектов, в дальнейшем позволяет выбрать из них самый приемлемый.

Оба подхода могут применяться, учитывая специфику той или иной организации. Экономический эффект от кадровых мероприятий может возникнуть как в сфере производства, так и в сфере управления. Снижение нагрузки на менеджеров в результате перераспределения обязанностей, избавление от несвойственных избыточных функций, рост производительности за счет совершенствования процесса обмена и получения информации может дать значимый эффект для компании.

В сфере производства кадровые мероприятия могут быть направлены на снижение потерь, повышения производительности, поиск путей более эффективного использования запасов и т. п.

Наиболее эффективные кадровые мероприятия направлены сразу на решение нескольких задач, причем они часто реализуются одновременно с совершенствованием других систем организации.

Последствиями непродуманной кадровой политики могут приводить к таким отрицательным последствиям, как формирование напряженной психологической атмосферы в организации. В свою очередь это может приводить к росту конфликтных ситуаций как между руководителями и подчиненными, так и между коллегами.

Любые конфликты в компании чреваты снижением производительности труда. Так же, к снижению отдачи от персонала будет приводить уменьшение инициативы, вызванное неопределенностью и общее снижение лояльности сотрудников. Худущим результатом развития конфликтов в организации может быть уход наиболее востребованных на рынке работников.

Пути снижение вышеописанных рисков и преодоления сопротивления персонала лежат в честном и открытом информировании о проходящих изменениях и вовлечении сотрудников в процесс принятия решений.

Выводы: В качестве основных выводов можно отметить следующее:

Очевидно, что между экономической и социальной эффективностью кадровых мероприятий существует прямая взаимосвязь. Социальную эффективность мероприятий можно обеспечить только при экономической устойчивости предприятия.

Но так же важно, что высокая работоспособность и экономическая эффективность возможна только при эффективности социальной. Поэтому социальные результаты должны быть включены в состав общих результатов компании при оценке ее эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров И.Н. Оценка промышленными предприятиями решений по слияниям и поглощениям. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. МАРТИТ Москва 2007

2. Ахалая О.А. Инновационная культура как элемент организационных изменений. Труды СПбГТУ, № 515. Политехнический молодежный фестиваль науки. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. — с. 108-113.
3. Бриль А.Р. Инновационный менеджмент. Финансовый анализ предприятия: оценка инвестиционной привлекательности для инноваций , учеб. пособие / А. Р. Бриль ; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т ; науч. ред.: М. В. Лопатин. Санкт-Петербург, 2005.
4. Ростова О.В. Применение инструментов инновационного менеджмента для достижения целей организации. В книге: Инновационное развитие российской экономики Материалы X Международной научно-практической конференции. 2017. С. 289-293.
5. Якубович В.Л., Ливинцова М.Г. Управление рисками при реализации инновационного проекта В сборнике: Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы и перспективы Труды научно-практической конференции с международным участием. Под ред. А.В. Бабкина. 2017. С. 636-641

УДК 331.1

А.А. Цеханович, В.С. Гончарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Актуальность. В эпоху информационных технологий все большее значение приобретают кадры как основной ресурс производства. С появлением наукоёмких отраслей деятельности предприятий, развитием высоких технологий и их распространением во все сферы жизни, на рынке труда нарастает потребность в высококвалифицированных кадрах.

Масштабная необходимость в специалистах высшей категории вынуждает топ-менеджеров компаний, а также специалистов по кадрам искать новые способы подбора кандидатов и управления штатным персоналом, а также корректировать существующие принципы и методы ведения кадрового дела.

Постепенное формирование информационного общества, базой которого являются сложные знания, объединяющие в себе фундаментальные научные, прикладные знания и разработки, характеризует процессы превращения интеллектуального капитала в наиболее ценный вид инвестиции.

Актуальность темы исследования связана с функционированием организаций в условиях жесткой рыночной конкуренции, мотивирующей руководителей как можно быстрее реагировать на новые запросы клиентов, для чего и требуется надежный штат, состоящий из профессионалов своей области. Ключевым моментом в борьбе за выживание среди большого количества конкурентов является умение вовремя проанализировать изменения в потребительском спросе, выявить новых конкурентов, угрожающих бизнесу, а также своевременно отреагировать и адаптировать деятельность компании, продукты и услуги под вызовы рынка. [1]

Цель исследования. Целью работы является оценка ситуации на современном рынке трудового капитала, выявление проблем подбора и управления персоналом, анализ и оценка современных трендов и инновационных методов в деятельности кадровых специалистов.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели требуется решить задачи:

– Рассмотреть базовые принципы управления персоналом;
– Провести анализ основных веяний в кадровой среде;
– Изучить отрасли с наибольшей наукоемкостью и масштабом инноваций;

– Разработать меры по внедрению новых способов побора и управления персоналом.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. На современном этапе развития управления персоналом не отрицаются базовые принципы, а лишь добавляются инновационные идеи в существующие базисы.

Исходя из чего, менеджмент кадров продолжает рассматриваться как система, требующая комплексности подхода к повышению результативности. [2] В рамках данного вопроса сообща функционируют: руководящее звено – центр организационной структуры, кадры – основной трудовой ресурс и средства технического воздействия, необходимые для передачи распоряжений от управленцев к исполнителям.

Системность подхода к кадровому делу требует появления следующих подсистем:

– линейного руководства;
– планирования и маркетинга наемного труда;
– найма, увольнения и учета персонала;
– трудовых отношений;
– охраны труда;
– развития персонала;
– мотивации поведения сотрудников;
– социального развития;
– усовершенствования организационных структур администрирования;
– юридического сопровождения;
– информационного обеспечения.

Данные подсистемы охватывают все базовые элементы функционирования системы управления кадрами и дают возможность разобрать полностью процесс работы с персоналом, от подбора и первичного отбора, до штатного функционирования сотрудника в трудовом коллективе, обучения и повышения квалификации, разрешения трудовых конфликтов и укрепления команды.

Как ранее было упомянуто, время не стоит на месте и условия функционирования организаций неизбежно изменяются, что требует реакции со стороны руководства. В связи с тем, что трудовые ресурсы выходят на лидирующие позиции ценности капитала, большинство изменений касаются именно сферы управления кадрами.

Для всех элементов данных подсистем инновационные принципы едины: [3]

– информационные технологии меняют характер управления и исполнения;
– рост креативности труда;
– рост автономии в рамках трудовых компетенций, что говорит о снижении контроля руководителей;
– появление принципа «трудовых команд» - объединений сотрудников, с целью решения определенной задачи;
– изменение в сторону мягких и гибких стратегий управления;
– снижение числа уровней в иерархических организациях;
– децентрализация структур управления;

Предлагаются к рассмотрению основные тенденции изменений и инноваций в области управления кадрами, предложенные Джошом Берсин, одним из наиболее известных во всем мире аналитиков и прогнозистов в мире HR, чье мнение признается во всем мире на протяжении 20 лет. [4]

Изменения и тренды сферы кадрового управления, выделенные Джошом Берсин:

1. «Переход от автоматизации к производительности» В течение длительного периода HR-технологии большое значение уделяли автоматизации и интеграции HR-практик. Онлайн-системы помогали кадровым специалистам рассчитать зарплаты, вести делопроизводство, привлекать кандидатов и так далее. И именно переход к автоматизации был наиважнейшей задачей специалистов по кадрам. Джош Берсин утверждает, что тенденции начали меняться в пользу повышения производительности труда, и полагает, что в ближайшее время фокус внимания сместится в сторону улучшения трудовых показателей и сплочения коллектива.

2. «Совершенствование систем управления персоналом — это не панацея» Автор утверждает, что по всему миру сформировалось стремление компаний использовать облачные решения и ERP-системы для управления кадровым потенциалом, а новым веянием будет внедрение программ, подходящих для управления командой.

3. «Обратная связь, вовлеченность и аналитика» Джош Берсин утверждает, что в последнее время бенчмаркинг и система открытой оценки начали оздоровление бизнеса открытостью и достоверностью информации. В последнее время работодателям проще получить правдивые мнения сотрудников о своих компаниях.

4. «Переосмысление корпоративного обучения» Новые инструменты для обучения персонала приобретают все большую популярность. VR-обучение, платформы знаний нового поколения помогают улучшить результаты сотрудников без серьезного вмешательства кадровых руководителей.

5. «Рынок рекрутмента обрастает инновациями» Именно подбор персонала является самой крупной сферой кадрового дела. Существуют новые инструменты для рекрутинга – чат-боты, системы ATS и TMS, инструменты видеооценки и оценки ценностей. Высокая потребность в квалифицированных кадрах заставляет HR-специалистов уделять много внимания именно рекрутингу.

6. «Рынок well-being-программ переживает взрывной рост» Технологии, направленные на благополучие сотрудников пользуются все большим спросом. К задачам повышения производительности труда и снижения нагрузки добавляется и увеличение вовлеченности, а также контроль психического состояния и здоровья своих кадров.

7. ««Умные» инструменты самообслуживания» Существует растущая потребность в платформах, сосредоточенных на потребностях сотрудников. Данные программы должны упрощать процесс поиска информации, взаимодействия с коллегами и контрагентами, а также помогать в вопросах документооборота.

8. «Инновации рождаются в HR» Одной из последних тенденций является высокий темп роста инновационных проектов в HR-командах. В настоящее время специалисты по кадрам не боятся проводить эксперименты и искать самостоятельно новые способы влияния на сотрудников, не ожидая помощи извне. [4]

Выводы. Несмотря на то, что вопросы управления персоналом являются одними из наиболее весомых на каждом предприятии, технологии и методы ведения кадрового дела не идеальны. В связи с изменчивостью и непостоянностью внешней среды вопросы управления кадрами требуют повышенного внимания и быстрого реагирования. Эффективность работы HR-политики предприятия во многом обуславливается желанием руководителей внедрять инновационные методы воздействий на сотрудников, мотивации труда, стимулирования, повышения вовлеченности труда, а также заботой о благосостоянии персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационная политика в кадровой работе/ Управление персоналом: Энциклопедия/ Проф. А.Я. Кабанова
2. Управление инновациями в кадровой работе/ А.Г. Латкин
3. Инновационные технологии в управлении человеческими ресурсами/ Л.Г. Швец

4. Электронный ресурс URL: https://spb.hh.ru/article/505209

УДК 331.103

В.А. Шадринов, А.Р. Каньковская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ГИБКИХ РАБОЧИХ МЕСТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ СПИРАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

Актуальность. Актуальность исследования заключается в необходимости повышения показателей эффективности деятельности трудовых ресурсов в любой организации путём внедрения инновационных методик управления персоналом. В условиях глобализации рынков труда и цифровизации экономики заметно увеличивается потребность в создании гибких рабочих мест на предприятиях различного масштаба и отраслевой принадлежности.

Цель исследования. Целью исследования выступает создание инновационной системы планирования, внедрения и функционирования гибких рабочих мест для организаций.

Задачи исследования: Задачами исследования являются обзор существующих методик и способов организации гибких рабочих мест и предложение собственного подхода создания систем планирования, внедрения и функционирования гибких рабочих мест для организаций.

Методы исследования: изучение материалов по выбранной теме, анализ и синтез полученной информации.

Результаты исследования. В качестве обзора существующих методик и способов организации гибких рабочих мест следует привести некоторые тренды, которые уже присутствуют в некоторых российских компаниях.

Во-первых, это концепция инфраструктуры виртуальных рабочих мест. Эта система размещает виртуальные рабочие места на централизованном сервере и развёртывает их для конечных клиентов по запросу [1].

Во-вторых, это тенденция изменения инфраструктуры офисного пространства. Это переход от офиса «как на фабрике» к офису «как дома» [2].

В-третьих, это теория определения рабочего пространства по видам деятельности Эрика Велдоена. Она основана на сокращении стационарных рабочих мест в офисе и увеличении количества различных пространств для поощрения разных способов работы [3].

Эти подходы позволяют компаниям повысить эффективность использования трудовых ресурсов, однако практика их использования выявила и проблемы их психологического восприятия работниками и руководителями.

Для решения проблем, связанных с созданием гибких рабочих мест, на наш взгляд, целесообразно применять модель спиральной динамики, предложенную Кристофером Коуэном и Доном Беком на основе трудов Уильяма Грейвза.

Спиральная динамика – это основанный на данных психологический подход к пониманию систем мышления, которых придерживаются отдельные лица, организации и общества [4]. Модель спиральной динамики представляет из себя восемь взаимосвязанных уровней, причем переход от предыдущего к последующему уровню диктуется естественным развитием общества и человека в контексте его образа мышления. Каждый уровень спирали относится к состоянию сознания, через которое проходят люди и культуры [5].

Первый уровень модели спиральной динамики носит название культуры выживания. Эта ступень описывает самый ранний этап развития общества. Люди действуют именно

таким образом, потому что это необходимо им для выживания. Начинающие предприятия малого бизнеса работают так, чтобы уцелеть на рынке.

Если лидер начинающего предприятия принял решение о создании и внедрении системы гибких рабочих мест, то на этом этапе оптимально распланировать данную систему.

Необходимо учитывать все особенности отдельно взятого рабочего места, определять необходимость его создания в той или иной функциональной области предприятия, а также внедрить интервальные пределы гибкости, т.е. такие интервалы результативности деятельности, минимальные значения которых будут соответствовать желаемому эффекту.

Полезность подобной концепции организации труда доказывается тем, что мотивация и конечная результативность каждого работника существенно возрастает, если имеет место гибкий график работы, у работников есть возможность персонально организовать своё рабочее пространство, а также отсутствует излишний формализм в вопросах нормирования труда. Также психологически легче достигать значения результативности деятельности именно внутри интервала, а не добираться до строго установленной цифры. Подобный подход доказал свою эффективность в крупнейших западных компаниях.

Моментом внедрения данной системы предлагается определить второй уровень модели спиральной динамики, который назван культурой безопасности. Предприятия малого бизнеса на этом этапе развития характеризуются наличием управленца, который обычно и является учредителем. Персонал таких организаций обычно представлен родственниками, друзьями или знакомыми лидера. Все действуют как единая семья. Здесь человек рассматривается как приверженец общей цели.

Таким образом, именно здесь целесообразно вводить систему гибких рабочих мест, т.к. присутствует сплочённость и доверие между сотрудниками организации, хорошо налажена обратная связь между подчинёнными и лидером, а сам управленец имеет возможность видеть не только тонкости функционирования рабочих мест из-за относительно небольших масштабов организации, но и услышать позицию каждого работника касательно системы организации труда, что чрезвычайно важно, т.к. именно сотрудники видят все нюансы организации рабочего места куда лучше, чем организаторы. Также эта стадия является практически начальной, а поэтому нет многослойной системы, которая не позволяет или затрудняет внедрять подобные нововведения.

Третья ступень модели спиральной динамики – это культура силы. Здесь присутствует единый лидер, решения которого не могут быть оспорены. К этому этапу приходят все организации, т.к. сотрудники развивающегося предприятия хотят быть под началом крепкой управленческой руки. На данном этапе развития сам лидер должен понимать, что именно тут нужно правильно использовать власть для окончательного закрепления гибких рабочих мест в головах сотрудников, т.к. все управленческие решения принимаются безоговорочно.

Четвёртая ступень называется культурой порядка. Это доминирующая стадия развития российских организаций. В данной культуре деятельность обрамляется формальными правилами. Неизбежный переход на эту ступень объясняется тем, что сотрудникам организаций приедается абсолютная власть лидера, все хотят, чтобы и этот лидер подчинялся правилам и порядкам. На этом этапе существует возможность закрепить порядки и регламенты данной системы документально, придав ей официальные рамки, однако управляющий должен понимать, что существуют и дальнейшие неизбежные этапы развития образа мышления людей, а поэтому недопустимо чрезмерно формальное закрепление концепции гибких рабочих мест, т.к. долю бюрократизма вскоре придётся значительно сократить, а поэтому нужно избежать восприятия данной системы как ещё одного лишнего правила, которое мешает эффективной деятельности организации.

Следующий этап – культура результата. Она предполагает стремление каждого человека развиваться ради того, чтобы добиться личной цели. Переход на эту ступень

развития объясняется тем, что излишняя бюрократия оказывает отрицательное воздействие на результативность работников и общую эффективность организации. На данном этапе все сосредоточены на результат, который и помогает добиваться личных целей.

Система гибких рабочих мест здесь очень уместна, потому что многие сотрудники отмечают личную эффективность использования возможностей гибкости при организации рабочего времени и конечного результата, каждый сотрудник будет стараться добиться максимального значения в интервальных пределах гибкости, поэтому и работа всей организации будет крайне эффективной.

Следующий этап – культура равенства. Здесь сотрудники осознают, что необходимо сотрудничать друг с другом, принимать и уважать чужую точку зрения и двигаться вперёд вместе, т.к. невозможно добиваться сложных целей, поставленных перед организацией, если действовать только ради достижения личных целей.

Данный этап – это второй шанс для внедрения системы гибких рабочих мест, т.к. здесь присутствует как коллективный образ мышления, так и имеет место поиск консенсуса, который учитывает особенности каждой личности. Такая степень развития образа мышления характерна для западных компаний, здесь присутствует полное понимание полезности такой системы, если даже она не была введена раньше. Если она не выступает нововведением, то сохраняется сама собой.

Следующий этап - культура эффективности. Эффективность здесь рассматривается только в рамках коллективного достижения единых целей, имеет место системное мышление, человек развивается ради того, чтобы привнести полезный вклад в единое целое, а проявление себя никогда не противоречит интересам других. Система гибкости в организации рабочего места и времени – это естественный аспект данной культуры.

Последний этап – это культура взаимозависимости. Это синтез всех предыдущих этапов. Эта культура опирается на мировоззрение, которое буквально охватывает все аспекты нашей переплетённой истории [6]. Здесь уже отсутствует классическая система менеджмента, но присутствует самоуправление, люди рассматривают себя как часть целого организма, сотрудники могут сами назначать себе зарплаты и делают это на основах справедливости, понимая, что нужно учитывать как положение организации на рынке, так и интересы других людей. Все представители такой культуры удовлетворены и довольны тем, что они имеют сейчас, но и стремятся привнести самые глобальные инновации. Если на данном этапе в организации отсутствует система гибких рабочих мест, то сотрудники внедрят её самостоятельно.

Модель спиральной динамики основательно затрагивает бизнес, политику, образование и медицину [7]. Именно поэтому её грамотный анализ даст возможность создать эффективную систему гибких рабочих мест, учитывающую психологические аспекты.

Вывод. Предлагаемый подход к организации гибких рабочих мест позволяет определить оптимальные моменты внедрения данной организационной инновации с учётом особенностей её функционирования на каждом этапе развития образа мышления персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Компания «VMware». Инфраструктура виртуальных рабочих мест [Электронный ресурс]. URL: https://www.vmware.com/topics/glossary/content/virtual-desktop-infrastructure-vdi (дата обращения: 10.10.2019).
2. Компания «CRE EVENTS». Как выглядят офисы нового поколения [Электронный ресурс]. URL: https://www.cre.ru/analytics/73428 (дата обращения: 10.10.2019).
3. Компания «Regus». Что такое система незакрепленных рабочих мест [Электронный ресурс]. URL: https://www.regus.ru/work-russia/hot-desking/ (дата обращения: 10.10.2019).

4. Ид Ш. Спиральная динамика – путь к пониманию человеческой природы [Электронный ресурс]. URL: https://www.cruxcatalyst.com/2013/09/26/spiral-dynamics-a-way-of-understanding-human-nature/ (дата обращения: 10.10.2019).
5. Роббинс М. Спиральная динамика и теория живых человеческих систем: часть первая [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/268053319/ (дата обращения: 10.10.2019).
6. Кули С. Глобальной обзор элемента системы поведения: восьмой уровень спиральной динамики [Электронный ресурс]. URL: https://medium.com/@sterlingcooley/global-view-meme-spiral-dynamics-level-8-b626182dab52 (дата обращения: 10.10.2019).
7. Уилбер К. Всесторонние взгляды [Электронный ресурс]. URL: http://www.integralinsights.net/SDI.htm (дата обращения: 10.10.2019).

UDC 339.138

V.M. Garanzha, M.S. Tarasova, M R. Khanna
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

GROWTH POINTS AND DRIVERS OF DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS: DOMESTIC AND FOREIGN PRACTICE

Introduction. Tourism is one of the largest, highly profitable and most dynamic sectors of the global economy. Tourism plays an essential part not only in society and human interests, but in the economy of a particular country. The role of tourism as a source of income, an accelerator of the economic growth and the generator of employment and foreign-exchange earnings should be also mentioned. For many countries, tourism is the basis of state budget revenues.

Tourist destinations as one of the key elements of the tourist system are aimed to create a certain image that would definitely attract a lot of visitors to maximize the profit. It is also worth to mention that not every territory where tourists go can be called a destination. Tourist destination consists of a lot of different factors, such as the necessary infrastructure for the development of tourism, resources to maintain and develop its tourist attractions in accordance with the interests and needs of tourists.

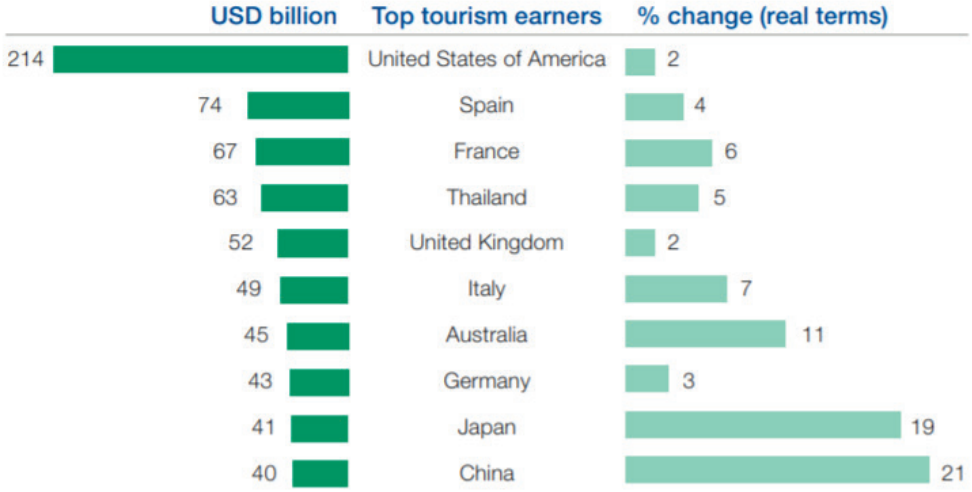
The objective of this paper is to identify the major points of growth and drivers of the development of tourist destinations; to compare domestic and foreign practice in the field of tourism and tourist destinations and to find out the main differences.

Tourism is one of the three largest export sectors, comparable in terms of investment efficiency with the oil and gas industry and the automotive industry. International tourism is a constantly growing industry, and tourist destinations activate the entire tourism system.

Picture 1. Top 10 destinations by international tourist arrivals, 2018

According to the report of UNWTO (picture 1), the most visited countries for 2018 are France (89 million visitors), Spain (83 million visitors) and the United States (80 million). However, if we

take into account not the number of tourists, but the profit, then there will be a completely different situation. [1]



Picture 2. Top 10 destinations by international tourism receipts, 2018

Despite the fact that the United States was visited by 9 million fewer people than France, the country earned 3 times more. From this we can conclude that the combination of infrastructure, image and resources play a major role in the profitability of tourist destinations.

However, there is no state control and financing of the tourism industry in USA, tourism has a significant place in its economy. One of the main reasons for the largest number of tourists in the United States are the unique geographic landscape and climatic conditions. The successful development of the tourism business is closely related to the state of the tourism infrastructure of the region. In the USA, an important guarantee of the successful development of the tourism industry is a powerful infrastructure. Hotels involved in the tourism industry have more than 4 million rooms. More than 50 thousand hotels, competing with each other, are ready to provide their services to tourists. The hotel industry has annual revenue of more than 100 billion dollars.

In the USA, due to established values such as knowledge of the country's history, interest in the country's prosperity, not only international but also domestic tourism is highly developed. Despite the small number of monuments and places of cultural and historical heritage of the United States, due to the brevity of their history, the citizens of this country were able to generate ideas on how to attract tourists to their country and to a particular city. Americans are creative in promoting little-known territories, and they constantly bring renewing innovations in tourist destinations already studied by many people: “The development of tourism in the United States contributes to the skillful approach of Americans to the tourism industry. Americans know that it is necessary to give the tourist more entertainment, and then this will attract the tourist to the historical monument. For example, to make a costume show in place of a boring guide monologue, and it will be more entertaining and informative ". [2]

To conclude, efficiency of the tourism industry in the American economy is ensured by a high level of development of the country, rich recreational resources, a successful state policy in the field of tourism, and high enterprise of private capital. One of the drivers of the development is a competent promotion of different tourist destinations no increase the number of visitors.

Nowadays tourism in Russia is an actively developing industry. According to the UNWTO, Russia took 16th place in the top of destinations by international tourist arrivals, 24.6 million foreign tourists visited the country in 2018 [3]. Our country has huge potential for the development of domestic and inbound tourism. The natural, cultural and historical diversity of Russia allows to

develop such types of tourism as recreational, cultural, educational, business, sports, health improving and ecological [4,5].

Tourism is developing most effectively in such cities of Russia as St. Petersburg, Moscow, Kazan, Kaliningrad. At the present stage of development, the Far East, Sakhalin, Kuril Islands, the Urals, the North of Russia, Nizhny Novgorod, Samara and other territories have become more accessible for foreign tourists and Russians. [6] However, there is an imbalance in the internal and external flows of travelers. The main factors hindering the development of domestic and inbound tourism in Russia are the undeveloped tourism infrastructure, the lack of favorable conditions for investment, the low quality of tourist services and the inactive image positioning of Russia as a tourist power. These factors negatively affect the rating indicators of the country.

The main drivers of development improving ratings and the complete situation in Russia:

Promotion of Russia as a tourism destination in the domestic and foreign markets.

Promotion of different tourist destinations in Russia is necessary, but it should be done not only with help of world-wide events (Olympics, World Championships), but also through the involvement of business and public organizations in this process. The export of tourism services can increase due to the simplification of the visa regime for tourists from target countries. These measures will help improve the country's positioning in the global market.

Improving infrastructure and developing tourist facilities.

It will be difficult to attract travelers to Russian cities and regions until the transport network is established, hotels will meet international standards, and the attractions themselves will be sufficiently equipped. These problems can be solved through state support for the tourism industry.

Application of advanced information technologies and platforms

The digital environment, especially in the regions, is underdeveloped and often unfriendly to tourists: it is not always possible to quickly book a place in a hotel or buy a ticket to a museum; not all of them accept non-cash payments. The modern information environment will make travel around Russia more accessible, as well as increase the quality of travel services and the attractiveness of many domestic destinations [7]. At the same time, the digitalization of the industry will allow more efficient use of resources, simplify business processes, minimize risks and increase security.

Stimulating market participants and improving the quality of services.

Lack of specialists, low entrepreneurial activity of Russians in the tourism sector lead to the low growth of the service market. Supporting small and medium tourism businesses, reconfiguring the education system, providing social and event tourism can balance the flow of tourists.

Conclusion. To sum up, tourism is a huge and important sector, because it contributes towards growth and development of a country. Comparing these two countries we can say that there is a lot of points affecting on a development of tourism industry, such as promotion as a tourist destination, quality of service, infrastructure, state control and financing, geographical features, cultural and historical background etc. Tourism in Russia is still developing, but according to predictions, the rating indicators of the country will be improved.

LITERATURE

1. UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition [Electronic resource] – Available at:
2. http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (accessed 07.10.2019)
3. Travel business in the USA [Electronic resource] – Available at: http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/393.html (accessed 09.10.2019)
4. Козлова Н.А. Образовательный туризм в России как драйвер развития внутреннего туризма. Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1 (41). С. 13-15.
5. Козлова Н.А. Академическая мобильность как инструмент повышения конкурентоспособности и модернизации образования в условиях глобализации. Вестник

Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. № 28 (245). С. 87-71.
6. Козлова Н.А. Методологические подходы к формированию лояльности клиентов услуг международного образовательного туризма. Вестник Национальной академии туризма. 2008. № 2 (6). С. 28-32.
7. Козлова Н.А. Проблемы применения терминологии в индустрии международного образовательного туризма. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 4 (61). С. 289-294.
8. Decree of the Government of the Russian Federation of May 31, 2014 No. 941-r on approval of the tourism development strategy in the Russian Federation for the period until 2020 [Electronic resource]: Available at: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/strategia.pdf?sphraseid=38705 (accessed 10.10.2019)

УДК 331.103

Д.О. Бакланова, А.О. Бакланова, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕТОДЫ ОТБОРА КАДРОВ В СФЕРЕ УСЛУГ. АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ

Актуальность исследования. В гостиничном бизнесе персонал играет ключевую роль, и это связано с тем, что гостиницы представляют собой сферу услуг, поэтому их статус во многом зависит от улыбчивых доброжелательных работников, или же, наоборот, от такого персонала, из-за которого не захочется вернуться в отель.

В настоящие дни люди все больше и больше путешествуют, поэтому гостиничная индустрия и туризм развиваются в быстром темпе.

В России сфера услуг хотя и занимает значительную долю рынка, но все же еще не достигла совершенства. Порой приходится сталкиваться с грубыми и недоброжелательными сотрудниками сервиса. А вот после посещения зарубежных гостиниц клиенты остаются в большинстве случаем довольны обслуживанием. Это объясняется тем, что в зарубежных компаниях при приеме на работу сотрудников сферы услуг уделяют внимание качествам человека, а не только его формальным знаниям.

Чтобы сократить долю российских гостиниц с плохим обслуживанием клиентов, следует намного тщательнее отбирать персонал.

Цель исследования. Определить, каким образом можно улучшить сферу гостеприимства в России с помощью инновационных методов отбора персонала.

Задачи: проанализировать зарубежные методы отбора персонала.

Методы исследования. Для достижения цели использовались общепринятые методы анаиза структуры ассортимента и розничных цен путем обзора информации интернет сайтов магазинов.

Резуьтаты исследования. Многие зарубежные компании тщательно анализируют кандидатов. На то, чтобы подобрать одного сотрудника в Японии требуется около 48 человеко-часов, а в США — до 16-18. Также в зарубежных странах распространены оценочные центры, которые имеют квалифицированных специалистов и новейшую аппаратуру. Там разрабатываются психологические тесты для кандидатов. Во время собеседования внимательно оценивают не только формальные знания потенциального сотрудника, но и его деловые качества и человеческие достоинства. О каждом собирают

сведения. В Японии, прежде чем взять выпускника университета на работу, компания общается с его университетскими преподавателями, чтобы лучше узнать о кандидате [1].

Однако в большинстве случаев отбор сотрудников происходит тогда, когда они еще учатся в университетах на 2-3 курсах.

Следует также отметить, что в зарубежных странах широко распространились графологические бюро. Специалисты внимательно изучают профессиональные качества и индивидуальные особенности кандидатов по почерку. В США на данный момент насчитывается множество таких бюро, которые превратились уже в отрасль бизнеса. Серьезные компании пользуются услугами графологических бюро. Они убеждены, что несколько строк, которые написаны кандидатами, могут многое сказать о личности. Почерк помогает определить устремления кандидата, его инициативность, уверенность. Графологический анализ является для корпораций и фирм не только наиболее простым, но и дешевым, что тоже немаловажно [2].

Также американские компании тщательно изучают подробности жизни претендентов на вакансии, собирают информацию с мест предыдущей работы и запрашивают характеристики из школ и высших учебных заведений. Молодого специалиста ежемесячно перемещают на разные должности. За ним закрепляется куратор – это один из менеджеров высшего руководства, который по результатам работы выставляет оценку в дневник.

Мнение о человеке складывается очень быстро. Достаточно окинуть его взглядом и обмолвиться парой слов. Поэтому такое широкое распространение получил инновационный метод отбора персонала, а именно физиогномика. Физиогномика основана на определение типа личности по чертам лица. Этот метод используется многими компаниями на собеседовании.

Физиогномика стала популярна еще на Востоке, а именно в древнем Китае. Очень интересно, что раньше ее считали отраслью медицины. Древние ученые полагали, что жизненный путь может быть прочтен по чертам лица человека. Аристотель до сих пор считается создателем труда, посвященного физиогномике. Также взаимосвязь между внешностью и характером человека проводил Леонардо да Винчи.

Чаще всего поддается анализу человеческий нос. Люди с прямым носом усидчивы, трудолюбивы, но склонны к конфликту, вздернутые – рисковые люди, курносые – ветрены и доверчивы. Что касается глаз, то они издревле считались зеркалом души. Цвет глаз может многое сказать о человеке, поэтому он играет первостепенную роль. Например, серые глаза говорят о непостоянстве, карие о силе воли и твердости характера [3].

Специалистом, который применил данный метод в России, был В. Малешин. Его опыт работы по изучению этого метода составил более 20 лет. У ученого есть множество публикаций по правилам применения данного метода [4].

Хоть физиогномика и получила широкое распространение, однако полностью опираться на нее при выборе будущего работника не стоит.

Также одной из главных особенностей европейских компаний является то, что они предпочитают отбирать персонал на высокие должности внутри компании, из уже имеющихся сотрудников.

В России же существует и внешний и внутренний наем. Однако, как это ни удивительно, 64% компаний предпочитают внешние источники найма. И на это есть своя причина: частые конфликты внутри компании между сотрудниками.

Многие менеджеры считают, что сама должность определяет, какой должен быть наем. Например, на должность, требующую высокий уровень ответственности надо нанимать человека изнутри, профессионализм которого уже проверен.

Отбор персонала в российские компании, прежде всего, начинается с беседы. Вторая ступень – это автобиографическая анкета, которая чаще всего выполняет две функции. Во-

первых, анкета помогает получить сведения о претенденте на должность. Во-вторых, почерк исследуется графологами, что помогает выявить определенные черты характера кандидата.

Следующая ступень – это интеллектуальные тесты, которые дают возможность определить уровень знаний. Эти тесты разрабатываются на предмет оценки наличия способностей или склада ума, необходимых для результативного выполнения заданий на предлагаемом месте работы.

Выводы. Подводя итог, нужно отметить, что российские компании не уделяют достаточного внимания сбору сведений о будущем сотруднике. Они не так часто обращаются к бывшему месту работы кандидата, личные качества для них отходят на второй план, а главным является только уровень образования, хотя в сфере услуг большую роль играет личность человека.

Постепенно в Россию приходят методы отбора персонала, существующие за рубежом уже давно. Эта положительная тенденция помогает отечественным компаниям сферы услуг улучшать качество обслуживания с помощью отбора грамотных и профессиональных сотрудников. Особенно требуется внимательно подбирать сотрудников в гостиничном бизнесе, так как гостиницы – не только лицо нашего города, но и нашей страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щекин Г.В., Организация и психология управления персоналом [электронный ресурс] - Режим доступа: https://psyera.ru/5144/metody-podbora-personala (дата обращения: 11.10.19)
2. Центр управления финансами [электронный ресурс] - Режим доступа: (дата обращения: 12.10.19)
3. «Директор по персоналу» – практический журнал по управлению человеческими ресурсами [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.hr-director.ru/article/66535-qqq-17-m2-osobennosti-podbora-personala-po-fiziognomike (дата обращения: 12.10.19)
4. Деревянко Ирина 12.06.2014 2008-2019 ООО «Единый Центр Кадров» [электронный ресурс] – Режим доступа: https://eck.ru/blog/poisk-i-podbor-personala/fiziognomika-i-socionika-kak-nestandartnye-metody-podbora-personala/ (дата обращения 13.10.19)

УДК 338.484.6

Д.О. Васягина, И.А. Фомиченко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ СПРОСА НА МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ

Актуальность исследования. В настоящее время все большую популярность набирает медицинский туризм. Он представляет собой путешествия, основной или второстепенной целью которых является профилактика, диагностика или лечение различных заболеваний. Возникает вопрос «Что является определяющим фактором при выборе страны для медицинского туризма?». В данной статье мы попытались ответить на него.

Актуальность этой темы заключается в том, что данный вид туризма сейчас активно развивается и может стать одним из самых влиятельных на рынке туристического бизнеса, что вероятно заинтересует предпринимателей, а это может положительно повлиять на экономику конкретной страны.

Целью работы является анализ основных факторов, влияющих на спрос на рынке данных услуг.

Задачей исследования является нахождение основного фактора, влияющего на спрос потребителя.

Методы исследования: социологический опрос («McKinsey and Company»), математическая статистика (Российская ассоциация медицинского туризма), анализ научно-популярной литературы.

Как оказалось, оценка востребованности медицинских услуг в той или иной стране происходит по следующим критериям:

- Цена лечения
- Уровень развития медицинских технологий
- Уровень профессионализма медицинских работников
- Временной фактор (при долгом ожидании медицинского лечения в своей стране).
- Расстояние (близко или далеко)
- Близость (культуры, языка, традиций и т.п.)

По данным исследований McKinsey and Company мотивация туристов медицинского сегмента имеет структуру представленную на рисунке 1. Однако, это усредненные цифры, которые могут существенно отличаться от страны к стране [1].

Рисунок 1 – Мотивация медицинского туризма.

Следовательно, если более детально рассматривать этот вопрос, то можно обнаружить, что мотивация граждан различных стран может сильно отличаться. Например, в развитых странах, таких как США, Германия, Япония, основными мотивами для использования медицинских услуг других стран служат: более низкая стоимость услуг здравоохранения, отсутствие медицинского страхового полиса на родине, слишком долгий срок ожидания получения медицинских услуг, возможность совмещения отдыха и лечения в другой стране. Но при этом они могут уезжать не только в другие развитые страны, но и в страны, где эти услуги только развиваются.

Что касается жителей развивающихся стран, то они предпочитают уезжать в другие страны для получения медицинской помощи по причине влияния следующих факторов: более высокий уровень качества медицинской помощи, медицинских технологий и оборудования, профессионализм медицинского персонала, узкая медицинская специализация, развитая инфраструктура.

Также, благодаря работе Международного научно-исследовательского центра здравоохранения, был создан Индекс медицинского туризма (MTI). Этот индекс измеряет привлекательность страны для медицинского туризма учитывая общую репутацию государства, инфраструктуру здравоохранения и туризма, а также доступность и качество медицинских услуг. ИМТ 2016 оценил 41 пункт назначения на Ближнем Востоке, в Азии, Америке, Африке и Европе. Лучшими направлениями в 2016 году стали Канада, Великобритания, Израиль, Сингапур и Индия.

На данный момент на нашу страну приходится не более 0,4% этого рынка. Россия занимает 34-е место в Международном индексе медицинского туризма. Здесь важную роль играет основное конкурентное преимущество медицинских услуг в России – это их невысокая стоимость, на которую повлияла девальвация курса рубля 2015 года [2].

В России самыми популярными для туристов медицинскими направлениями являются: стоматология (44%), урология и гинекология (23%), пластическая хирургия (17%), ортопедия и травматология (11%), сердечно-сосудистая хирургия (3%) и офтальмология (около 2%).

Как сообщил бывший президент Российской ассоциации медицинского туризма Константин Онищенко, выступая 16 марта на 8-ой международной выставке по лечению за рубежом InterMed, не так давно Россия вошла в топ-10 самых посещаемых стран в мире - туристический поток составил 31,2 миллиона человек. Динамичное развитие российского рынка медицинского туризма подтверждает и тот факт, что в 2016 году портал intmedtourism.com включил Россию в перечень стран, в которых можно получить высококачественные и недорогие услуги по экстракорпоральному оплодотворению, эстетической и хирургической стоматологии, эндопротезированию груди, липосакции, пластическим операциям на лице, лазерной коррекции зрения и т.д. [3]. Однако, не все граждане России довольны здравоохранением. По данным исследований социологов, 53% опрошенных граждан РФ оценивают состояние здравоохранения России как «плохое», «удовлетворительным» его назвали 40%, а «хорошим» — лишь 5% россиян [1]. Это может является одной из причин того, что в России уровень выездного медицинского туризма выше, чем уровень въездного туризма, но поскольку эта ниша является развивающейся, то уже в 2016 году говорили об изменении этой ситуации в лучшую сторону. По словам К. Онищенко, в 2015 году входящий поток иностранных пациентов составил около 8,5 тыс. человек, а выездной поток - чуть более 100 тыс. человек. Но уже в 2016 году картина изменилась с точностью до наоборот: въездной поток составил около 20 тыс. человек, а выездной сократился на 20% и составил около 80 тыс. человек [4].

Сегодня президентом Российской ассоциации медицинского туризма является Платонов Игорь Николаевич.

Статистические данные на 2019 год: порядка 530 тысяч иностранных граждан получили медицинскую помощь в России в первой половине 2019 года, заявила глава Федерального агентства по туризму Зарина Догузова. Она отметила, что, по данным Российской ассоциации медицинского туризма (АОММТ), на лечение в Россию едут в основном граждане из стран СНГ. "Также за последний год вдвое возросло число медицинских туристов из Китая. Спрос на российскую медицину наблюдается и среди граждан Дании, Швеции, Финляндии, Германии и Израиля. Приезжают пациенты даже из Японии, Вьетнама", - сказала глава ведомства.

В качестве примера оздоровительного туризма она отметила традиционно популярное на внутреннем рынке, но малоизвестное в мире санаторно-курортное лечение на территории Ставропольского края, в частности - города-курорты Кавказских Минеральных Вод [5].

Результаты исследования показали, что ключевой фактор, определяющий спрос на медицинский туризм – это ценовая доступность. Также было обнаружено, что для граждан различных стран немаловажными факторами являются качество, оказываемых медицинских

услуг и репутация страны, в которой они отдыхают. Под репутацией страны подразумевают уровень развития экономики, состояние экологии и эффективность правительства. Россия оказалась на 51-м месте ежегодного рейтинга Reputation Institute, между Нигерией и Саудовской Аравией. Список второй год подряд возглавляет Швеция [5].

Вывод: таким образом, медицинский туризм является уникальной нишей, которая востребована. Определяющими факторами в ней являются цена и качество медицинских услуг, оказываемых тем или иным государством. Но не менее важной остается репутация стран. В России большое количество природных ресурсов, которые благотворно влияют на здоровье человека, этот факт указывает на возможные перспективы развития данных услуг в нашей стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор [электронный ресурс] – Режим доступа: (дата обращения 12.10.1019)
2. Россия на мировом рынке медицинского туризма [электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/rossiya-na-mirovom-rynke-meditsinskogo-turizma (дата обращения 12.10.1019)
3. Российский рынок въездного медицинского туризма находится на стадии подъема [электронный ресурс] – Режим доступа: https://pharmvestnik.ru/content/news/rossijskij-rynok-vjezdnogo-meditsinskogo-turizma-naxoditsja-na-stadii-podjema.html#.WmLaNExu (дата обращения 12.10.1019)
4. 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.
5. В России растет число медицинских туристов из других стран [электронный ресурс] – Режим доступа: https://ria.ru/20190910/1558543529.html (дата обращения 12.10.1019)

УДК 378

Г.Ф. Дружинина, Н.А. Козлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ КАК ДРАЙВЕРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Актуальность данной проблемы обуславливается высоким уровнем заинтересованности современных студентов в получении знаний в других странах. Люди стремятся получить качественное образование и выйти на мировой рынок труда. В свою очередь, многие международные компании заинтересованы в высококвалифицированных талантливых кадрах.

Цель работы: показать значимость образовательного туризма и академической мобильности в социально-экономическом развитии в современном мире.

Задачи работы:

1. Определить географию академической мобильности и образовательного туризма.
2. Проанализировать потоки академической мобильности и образовательного туризма.
3. Рассмотреть причины и результаты академической мобильности и образовательного туризма

Методы исследования: анализ и обобщение специальной литературы, публикаций в периодических изданиях, посвященных академической мобильности и образовательному туризму.

Результаты исследования: Если рассматривать карту 500 лучших университетов мира, мы сможем заметить, что они сконцентрированы в нескольких конкретных регионах: Северная Америка (в частности, восточное и северное побережье США), Европа (особенно северно-западная часть), Азия (в особенности, Япония и Китай) и часть Океании (юго-восточная часть Австралии). Анализ потоков иностранных студентов и преподавателей подтверждает эту географию , так как именно в этих регионах находятся самые развитые научные комплексы, что является глобальным магнитом для академического таланта. Способность привлекать таланты со всего мира укрепляет репутацию таких университетов и ВУЗов, повышает их рейтинг и расширяет возможности учреждений. Страны БРИКС (Бразилия, Россия Индия, Китай, Южная Африка) также стремятся создать потенциал для привлечения умов со всего мира, создавая исследовательские центры, которые будут способны конкурировать с центрами в США, Японии и др. Если говорить об образовательном туризме, то явным лидерами в этой области считаются северно-западная часть Европы и США. Молодые люди всего мира в настоящее время готовы получать от своего отдыха не только яркие эмоции, но и знания. Их привлекает общение с местными жителями и знакомство с местной культурой. Именно в Европе и США находится большая концентрация языковых лагерей, в которые приезжают дети и подростки со всех стран. Также существуют определенные программы, которые позволяют путешествовать и развивать свои навыки.

Если рассматривать отчеты ОЭСР, можно сделать вывод, что студенты из Азии представляют 52% всех студентов а ОЭСР. Большая часть из низ сосредоточена в четырёх странах: США, Австралия, Великобритания и Япония. Однако в последнее время все больше азиатских стран , в частности Китай и Южная Корея, присоединились к конкуренции за мировой талант. Доклады ЮНЕСКО подтверждают, что тенденция азиатских стран принимать иностранных студентов растет. Развитие научных центров в Азии сопровождается расширением внутриазиатского научного сотрудничества. В связи с этим Соединенные Штаты , где больше всего азиатских студентов в рамках академической мобильности и образовательного туризма, опасаются сокращением потока умов из Азии в их научно-исследовательские центры. Но можно сказать, что в краткосрочной перспективе связь между США и Азией останется прочной, как и их международное научное сотрудничество. Европа, кроме Великобритании, получила гораздо меньше пользы от притока студентов из Азии. Европейская академическая мобильность в основном внутриевропейская (более 90% мобильности студентов). Это причина того, что в последние десятилетия внимание было уделено только внутриевропейскому сотрудничеству, поэтому связь между Европой и странами Азии очень слабая.

Исследования в разных областях становятся все более глобальной деятельностью, так как студенты и ученые со всего мира общаются между собой, обмениваются данными и путешествуют (почти из всех стран) с беспрецедентной лёгкостью. Высокий уровень мобильности и образовательного туризма может быть объяснен различными социальными и экономическими факторами, а также их сочетанием. Экономических дисбаланс между странами и регионами подталкивает людей к поиску лучшей жизни. Потенциальная возможность увеличить свой доход является одной из главных причин международной миграции, а ,следовательно, и академической мобильности и образовательного туризма. Студентов и научных работников привлекает высокий уровень инфраструктуры, финансирования, условий труда .Общий язык, географическая близость также играет большую роль, но в современном мире нет проблемы выучить другой язык, поэтому

студентов это не пугает. Еще одним фактором для привлечения академической мобильности является продуманная национальная политика, основанная на общих убеждениях , что очень привлекает современных людей.

Международные таланты могут гарантировать, что страна будет играть высокую роль в исследованиях и инновациях. Исходя из этого, многие страны пытаются привлечь студентов в докторским программам, а также привлекают выпускников высших учебных заведений как работников умственного труда. Привлечение иностранных студентов для трудоустройства является целью большинства стран. Если раньше иностранных студентов воспринимали как часть временных миграционных перемещений, то сейчас все чаще их рассматривают как источник высококвалифицированной трудовой миграции. Образование, полученное в высоко развитой в научном плане стране, и полученная степень в ВУЗе данной страны намного больше ценится большинством международных компаний. Так академическая мобильность и образовательный туризм становится частью всемирного конкурса талантов, в рамках которого принимается множество мер для его расширения. К примеру, многие страны предоставляют пособия во время учебы, предлагают изменение статуса визы для выпускников или специальные визы для поиска работы после учебы, позволяющие оставаться студентам в принимающей стране на какое-то время. Европейский парламент в 2014 году принял руководство, согласно которому иностранные студенты могут работать во время учебы и остаться на 1,5 года после окончания ВУЗа для поиска работы или создания компании. Также в ЕС существует некий эквивалент грин-карты США – Голубая карта. Политика данного проекта позволяет высококвалифицированным кадрам, не являющимся гражданами ЕС, работать и жить практически в любой стране ЕС. В некоторых странах ,наоборот, пытаются привлечь студентов, эмигрировавших обратно в страну происхождения. К примеру, Китай разработал программу тысячи талантов, согласно которой исследователи могут получить большую единовременную субсидию и дополнительную субсидию к своей заработной плате.

Исследования подтверждают, производительность компаний, нанимающих иммигрантов с знаниями, намного выше, что способствует развитию предпринимательства и повышения уровня инноваций. Учены объясняют превосходную работу ученых-мигрантов так называемым «преимуществом двигателя»: мобильность позволяет им свои конкретные знания со знаниями других и работать в местах, где их специализация максимально окружена дополнительными ресурсами.

Вывод: Таким образом, можно сказать, что сейчас идет мировая борьба за высококвалифицированные кадры, поэтому политика в области академической мобильности и образовательного туризма многих стран направлена на привлечение студентов со всего мира. Миграция студентов обеспечивает развитие науки, повышает уровень инноваций и укрепляет международные связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов,обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В.Ю. Воскресенский. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ю НИТИ-ДАНА, 2016. - 463 с.
2. Богословский В.И. Академическая мобильность: реализация в Болонском процессе: Методическое пособие для студентов./В.И Богословский, С.А. Писарева, А.П. Тряпицына — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007.— 55 с.
3. Академический инбридинг и мобильность в высшем образовании: Глобальные перспективы / под ред. М.М. Юдкевич, Ф.Дж. Альтбаха, Л. Рамбли; пер. с англ. Г.С. Петренко под науч. ред. М.М. Юдкевич; отв. ред. Н.М. Халатянц; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 328 с.

УДК 338.486

И.А. Ечкало, А.В. Ульянов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ

Актуальность исследования. Туризм является одной из самых доходных отраслей экономики в России. Гостиничный бизнес на сегодняшний день - один из самых перспективных и прибыльных. Актуальность данной работы заключается в том, что после присоединения Крыма к Российской Федерации внутренний туризм и туристический поток на побережье Крыма возрос в несколько раз, что привело к увеличению количества гостиничных предприятий. Следовательно, главной составляющей успеха гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг в Крыму становится его конкурентоспособность.

Наличие конкурентов влияет на постоянное совершенствование предоставляемых услуг, а также на создание новых конкурентных преимуществ и непрерывное развитие предприятия. Для того, чтобы гостиничное предприятие было востребовано, необходимо иметь ряд преимуществ, которые поддерживают его уровень.

В статье рассматривается необходимость постоянного совершенствования конкурентных преимуществ для максимального удовлетворения потребностей гостей, а также для повышения профессионального уровня сотрудников и результативности их работы на примере отеля «Ribera Resort & SPA».

Цель - разработка практических рекомендаций по совершенствованию конкурентных преимуществ отеля. *Задачи:* выявить преимущества и недостатки отеля, разработать план совершенствования деятельности с целью повышения конкурентоспособности. Применялись теоретические, эмпирические и интерпретационно-описательные *методы исследования*.

Первичный анализ предприятия позволил выявить некоторые недостатки, а также разработать практические рекомендации по совершенствованию конкурентных преимуществ ООО Управляющая компания «Риэлт Менеджмент» (отель «Ribera Resort & SPA»).

Отель «Ribera Resort & SPA» - четырех звездочный круглогодичный отель Европейского уровня на первой береговой линии [1]. Выявленные недостатки, а также преимущества отражены в таблице 1 [2,3].

Таблица 1 – Преимущества и недостатки отеля Ribera

Преимущества	Недостатки
1.Единственный четырехзездочный отель в г. Евпатория	1. Состояние номерного фонда
2.Гостиничный комплекс, который придерживается международных стандартов	2. Отсутствие программы лояльности
3. Один из лучших СПА-комплексов в Крыму	3. Недостаток рекламной составляющей
4.Песчаный пляж	4. Качество обслуживания
5.Сервис для семей с детьми	5. Большое количество уровней управления
6. Широкий ассортимент предоставляемых услуг	6. Плохое функционирование организационной структуры
7.Бар с панорамным видом на море	

Таким образом, для совершенствования конкурентных преимуществ предприятия были разработаны мероприятия по трем направлениям: организационная структура, качество предоставляемых услуг, реклама. Рекомендации, предлагаемые предприятию для совершенствования каждого из представленных направлений, станут катализатором повышения конкурентоспособности предприятия, что приведет к улучшению узнаваемости бреда и повышению прибыльности гостиничного предприятия.

Основными недостатками организационной структуры отеля «Ribera Resort & SPA» являются большое количество уровней управления и отсутствие взаимодействия между отделами.

При совершенствовании организационной структуры отеля необходимо учитывать передачу полномочий сокращенных должностей, кроме того, должен быть определенный регламент руководителей и исполнителей. Это позволит повысить качество обслуживания и взаимодействия между подразделения, так как не будет долгой передачи запросов на выполнение конкретных действий через множество позиций управленческого персонала. Кроме того, за счет сокращения позиций на предприятии появятся свободные средства, которые могут быть перераспределить в целях повышения качества обслуживания и на совершенствование маркетинговой составляющей [4].

Одним из направлений повышения качества услуг является дополнительный сервис, который предоставляется гостям отеля. Для обеспечения лояльного отношения к отелю разрабатываются программы лояльности, акции. Кроме того, акции, которые охватывают проведение мероприятий на территории отеля (свадеб, конференций, бизнес-обедов).

На рисунке 1 представлены основные мероприятия по совершенствованию качества предоставляемых услуг, а также приведен перечень результатов по каждому направлению, к которым приведет реализация рекомендаций в отеле «Ribera Resort & SPA».

Рисунок 1 – Результаты мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг

Для совершенствования качества предоставляемых услуг отелю необходимо внедрить программу лояльности, заняться обучением персонала и вопросом их мотивации, а также следить за износом номерного фонда и его своевременным обновлением.

Результаты исследования представлены на рисунке 2. Рассмотрим дерево рекомендуемых мероприятий, направленных на совершенствование конкурентных преимуществ отеля «Ribera Resort & SPA».

Рисунок 2 – Дерево мероприятий по совершенствованию конкурентных преимуществ отеля «Ribera Resort & SPA».

Выводы. Исследование отеля и его экономических показателей в целом, а также анализ конкурентов показали, что отель «Ribera Resort & SPA» нуждается в совершенствовании организации организационной структуры, а именно сокращении уровней управления и налаживания взаимодействия между отделами и внутри них

Гостиничное предприятие может увеличить поток клиентов путем повышения качества предоставляемых услуг, за счет разработки собственной программы лояльности, контроля износа номерного фонда и непрерывного обучения персонала [5].

Реклама отеля на массовых мероприятиях, которые проводятся на территории Крыма, и брендированность отеля «Ribera Resort & SPA» также способствуют повышению заинтересованности новых клиентов.

Вывод. Использование приведенных рекомендаций приведет к повышению уровня качества обслуживания, повышению конкурентоспособности предприятия и к увеличению прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт отеля «Ribera Resort& SPA». [Электронный ресурс]. URL: ribera-hotel.ru/
2. Официальный сайт отеля«Respect Hall Resort & SPA». [Электронный ресурс]. URL: respect-hall-hotel.ru/
3. Официальный сайт отеля «Sosnovaya Roscha Health Resort & Spa». [Электронный ресурс]. URL: https://sosnovayaroscha.com/

4. Евграфов А.А., Ильина О.В. Сервисный менеджмент: концептуальное видение и механизм реализации. Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 7-15.
5. 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.

УДК 338.46

А.И. Золотарева, В.А. Харева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫХ ОТЕЛЕЙ РОССИИ И МИРА

*Актуальность исследования***.** Гостиничный бизнес- это одно из самых перспективных направлений на сегодняший день. Данная тема является актуальной, так как на протяжении уже несколько веков отели категории 5 звезд постепенно завоевывают популярность у туристов и представителей различных слоев населения. Целью работы является анализ гостиниц 5* в различных странах, сравнение предоставляемых ими услуг, а также выявление проблем и недостатков сервиса услуг Российской Федерации.

Цель исследования: провести анализ гостиничного рынка пятизвездочных отелей и выявить основные плюсы и минусы их деятельности.

Задачи исследования: изучение рынка пятизвездочных отелей России, Турции и Франции; сравнение предлагаемых ими услуг; анализ отзывов потребителей об оказываемых услугах; общая характеристика отелей и их классификаций; подведение итогов.

В ходе выполнения работы были использованы следущие *методы***:** сбор информации, анализ и синтез, сравнение, обобщение.

В настоящее время в мире насчитывается более 1 000 000 объектов по предоставлению услуг временного проживания, из которых около 400 000 классифицированы. Доля гостиниц категории 5* невелика: примерно 10 000. Наибольшее количество пятизвездочных отелей располагается в Великобритании, Дании, Германии, Франции и Хорватии. При этом, по данным специалистов исследовательской компании BoldData, Россия занимает промежуток от 20 до 30 места, так как количество пятизвездочных отелей здесь насчитывает около 200 [1].

Не так давно ситуация в РФ начала меняться. Принятый в 2018 году закон сделал обязательной классификацию отелей, которая раньше была добровольным пунктом в деятельности предприятий по предоставлению услуг временного проживания. В документе подробно прописаны критерии оценки звездности, в случае нарушения которых владельцы несут полную юридическую ответственность. В 2019 году под действие закона попадают гостиницы с номерным фондом более 50 (приблизительно 40 тыс. отелей), в 2020-ом году- гостиницы, в которых более 15 номеров, и в 2021-ом-- все оставшиеся [2].

Туристы часто сталкиваются с ситуацией, что четырехзвездочный отель за рубежом может быть лучше, чем пятизвездочный в России. Это происходит потому, что в разных странах существуют различные классификации гостиниц (по звездам, по коронам, по баллам и т.д.), которые регулируются законами (Испания), управлениями по туризму (Франция, Великобритания) или ассоциациями отелей (Германия). Во многих странах Европы с 2010 года существует единая классификация Hotelstars Union, включающая в себя 270 различных критериев. В России правила классификации гостиниц утверждаются Министерством

культуры. Поэтому в данном случае звезды говорят скорее о соответствии отеля списку параметров и предоставляемых услуг, а не о качестве сервиса.

Считается, что отели категории пять звезд предоставляют своим посетителям самый высокий уровень обслуживания, необычный интерьер, архитектуру и дизайн номеров, а также качественный сервис, основанный на системе “все включено”. Все номера данной категории делятся на простые и улучшенные- люксы, сьюты и студии. В зависимости от этого, обслуживание в таких отелях включает огромное количество услуг, которыми гости не успевают пользоваться, при том, что их оплата включена в стоимость номера. К тому же, в российских отелях категории 5* не менее 10% общего номерного фонда должны занимать номера с улучшенным комфортом, предоставляющие большее число дополнительных услуг. Несмотря на похожую концепцию по удовлетворению потребностей клиентов, требования к гостиницам категории 5* в разных странах предъявляются различные. К примеру, в России это круглосуточно работающий ресепшн, круглосуточная доставка еды и напитков в номер, наличие ресторана на территории отеля, наличие фирменных средств личной гигиены, в том числе известных брендов. На деле же многие услуги предоставляются не в полной мере на высоком уровне обслуживания, либо же требуют дополительных финансовых затрат [2]. Что же касается отелей Европы, к услугам гостей не только круглосуточно работающий ресепшн, но и консъерж, посыльный, а также личный водитель. Остальное зависит от фантазии владельцев отеля: на территории могут находиться бассейн, собственное поле для гольфа и даже вертолетная площадка. Самыми роскошными пятизвездочными отелями считаются внесетевые, например, Romanos Luxury Collection и Westin. Они имеют преимущества не только в уровне обслуживания, но и в качестве оказываемых услуг (на каждого гостя выделяется определенное количество персонала, создается необходимая для гостя уютная атмосфера). Уровень сервиса пятизвездочных отелей зависит и от класса данного средства размещения. Например, к классу Deluxe можно отнести следующие отели: Four Seasons, Starwood, The Ritz Cartlon. К категории среднего класса: Park Hyatt, Kempinsk и др. [3].

Для более полного понимания темы, хотелось бы обратиться к отзывам посетителей о пятизвездочных отелях в разных странах. Проанализировав некоторые отели категории 5 звезд в России, Турции и Франции, можно прийти к следующим выводам: стоимость номера напрямую зависит от характера оказываемых услуг, а также не все отели соответствуют установленным требованиям. К примеру, посетители одного из пятизвездочных отелей Турции отметили более низкие цены на услуги, чем в других отелях. Но при этом, упомянули о полном несоответствии категории 5*. Обслуживание не было обеспечено гостям на высшем уровне, отель был довольно старым, поэтому здание и оборудование номеров требовали тщательного ремонта. В более дорогих пятизвездочных отелях Франции был отмечен необычный и интересный интерьер, внутреннее убранство номера, высокая квалификация персонала. Из недостатков: в некоторых отелях не было ресторана на территории, а служба Room Service не выполняла свои обязанности качественно. Подробнее хотелось бы остановиться на паре пятизвездочных отелей России, а именно города Санкт-Петербург. Первый из них- Four Seasons Lion Palace. Посетителями гостиницы были отмечены уютные и просторные номера с прекрасным видом на достопримечательности, высочайший уровень обслуживания, а также наличие на территории отеля нескольких ресторанов, предлагающих кухни различных стран. Недостатком посетители считают высокую стоимость дополнительных услуг (массаж, фитнес-центр, банкетный зал), обеспечение которых должно включаться в стоимость номера [4].

Теперь рассмотрим пятизвездочный отель Solo Sokos Hotel Palace Bridge. Он признан одним из лучших вариантов по предоставлению услуг по временному проживанию в Санкт-Петербурге. Отель располагается в центре города, в 15 минутах ходьбы от Эрмитажа и Невского проспекта. На территории гостиницы располагаются: клуб, крытый бассейн, 8

различных саун, спа-салон, фитнес-центр с различными программами тренировок, а также крытая гольф-академия Gorki Golf Club. Из недостатков во время пребывания в отеле гостями отмечены небольшая изношенность мебели в некоторых номерах, а также слишком большое количество жильцов гостиницы на завтраке, что создает неудобства для всех отдыхающих. Работу Room Service постояльцы также не оценили на уровень пятизвездочного отеля [5]. Все вышеперечисленные недостатки в совокупности дали низкое соотношение “цена-качество”, ведь, отдавая большие деньги, люди ждут удовлетворения всех своих потребностей без возникновения неудобств и конфликтных ситуаций.

Результаты исследования: Таким образом, не все отели категории пять звезд по всему миру соответствуют заявленным требованиям [6].

В России эта проблема выражается в изношенности оборудования, низком уровне сервиса и обслуживающего персонала. Для ее решения государство уже предприняло немало шагов. Принятый в 2018 году закон об обязательной классификации средств по предоставлению услуг временного размещения поможет руководству отелей разрешить вопросы и недовольства посетителей, ведь проверяться будет не только качество предоставляемых услуг, но и уровень подготовки персонала и множество других, не менее важных, аспектов деятельности гостиниц. Многие отели уже начали улучшать различные критерии для наиболее полного удовлетворения потребностей отдыхающих. Например, в гостинице “Астория”, расположенной в центре города Санкт-Петербург недавно была внедрена технология “умного дома”, позволяющая экономить часть средств по содержанию гостиницы, делая акцент на уровне предоставляемых услуг и сервиса [7].

Вывод. В будущем гостиничная индустрия будет только продолжать расти и совершенствоваться, а доля пятизвездочных отелей будет увеличиваться, так как именно они предоставляют гостям высший уровень качества услуг и сервиса, какого невозможно найти ни в одной другой категории средств по предоставлению временного проживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сколько отелец в мире и где больше всего “пятизведников”. [Электронный ресурс]. -режим доступа: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46755.html
2. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»
3. Сведения от отелях, отзывы клиентов. [Электронный ресурс].- режим доступа: www.booking.com
4. Официальный сайт гостиницы “Four Seasons Lion Palace”. [Электронный ресурс].- режим доступа: https://www.fourseasons.com
5. Официальный сайт гостиницы “Solo Sokos Hotel Palace Bridge”. [Электронный ресурс].- режим доступа: https://www.sokoshotels.fi
6. 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.
7. Официальный сайт гостиницы “Астория”. [Электронный ресурс].- режим доступа: http://www.astoriaspb.ru/

УДК 338.48

Л.А. Исмоилова, Л.Г. Десфонтейнес
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ ЭТИКИ ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ «MARRIOTT INTERNATIONAL» И «GLOBAL HYATT CORPORATION»

Актуальность. Расширение и укрупнение гостиничных сетей является отличительной чертой гостиничного бизнеса XXI века. Управление крупными международными гостиничными сетями требует создания стандартов этики поведения персонала как «внешних» – с клиентами, так и внутри коллектива. Поэтому владельцы гостиничного бизнеса уделяют особое внимание этическому кодексу, этическим нормам взаимодействия с клиентами и внутреннего взаимодействия. С одной стороны стандарты этики поведения являются основой высокого качества обслуживания клиентов, с другой – выступают катализатором командного духа работников [1].

Цель исследования. Сравнительный анализ принципов этики международных гостиничных сетей.

Поставленная цель определила следующие *задачи*:

– выявить особенности управления стандартами этики поведения персонала в гостиничных сетях «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation»;

– определить сильные и слабые стороны в управлении этическим поведением персонала в гостиничных сетях «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation»;

– рассмотреть конкурентные преимущества элементов «sofrware» «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation».

В ходе работы применялись различные *методы* исследования: анализ и синтез информации, экспертные оценки, дедукции и индукции, экономико-статистического и логического анализа, анализ статистических данных, сбор фактов, сравнение.

Результаты исследования. Конкурентные преимущества гостиничной сети могут определяться двумя составляющими: «hardware» и «software» [2]. К первому относится все оборудование гостиницы, мебель, дизайн, система коммуникаций между сотрудниками, месторасположение средства размещения, продукты, питание, то есть все физические составляющие качества обслуживания. Акцентируя и развивая только «hardware» элемент гостиницы, владельцу будет сложно конкурировать с другими средствами размещения. К «software» относятся все нематериальные составляющие: «дух» гостиницы, работа персонала, отличительные приемы обслуживания посетителей, система межличностных отношений. Если отелю удалось создать свой собственный, отличительный и неповторимый образ в сфере гостиничных услуг, создать оригинальный имидж работы персонала, то это все позволит гостиничной сети занять стабильную нишу на рынке.

Схема Ф. Котлера подтверждает, что без внутреннего маркетинга гостиницы не возможен эффективный внешний маркетинг (обслуживание клиентов) этого же предприятия. К внутреннему маркетингу относится то, как руководство взаимодействует со своим персоналом, и если подчиненные довольны своей работой и условиями их труда, то и обслуживание клиентов будет на высоком уровне [3]. Для оптимизации и стандартизации внутренних и внешних интеракций гостиничные сети создают этические принципы и кодексы поведения персонала.

Особенности этики поведения персонала в гостиничных сетях «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation» представлены в таблице 1.

Таблица 2 – Особенности этики поведения персонала гостиничных сетей «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation».

Показатели	Marriott	Hyatt
Название	«Кодекс делового поведения»	Корпоративная культура
Основные положения	Разделено по подразделениям: для руководства и подчиненных	Для всего персонала
Работа с жалобами	Персонал заранее подготовлен к жалобам благодаря изучению «Кодекса делового поведения». Если кодекс выполняется четко, как в нем прописано, то количество жалоб минимально.	Программа «Eticspoint». Мгновенно дает обратную связь всем гостям, во время их пребывания в гостинице, поэтому все проблемы разрешаются быстро.

Из таблицы 1 видно, что гостиничная сеть «Marriott International» решила прибегнуть к созданию Кодекса делового поведения. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, их сеть распространилась по всему миру, и они хотят, чтобы за их брендом стоял определенный уровень услуг, независимо от региона, где находится гостиница. И чтобы гость всегда возвращался к этой гостиничной сети, зная, что ему везде предоставят услуги на одинаковом уровне в любой точке мира. Во-вторых, многие гостиницы этой сети работают по франшизе и обязаны соответствовать основному бренду. Реализация бренда требует от всех предприятий универсального обслуживания. «Marriott International» делает акцент на изучении мнения и предпочтений клиентов, проводя массовые опросы.

У гостиничной сети «Global Hyatt Corporation» нет кодекса, и это связано с тем, что все их гостиницы принадлежат одному владельцу – семье Прицкер, что обеспечивает абсолютную централизацию власти. Руководство осознает трудности контроля знаний кодекса у всего персонала и невозможность контролировать его исполнение в разных странах [4].

К достоинствам этического кодекса можно отнести то, что персонал будет легче понимать друг друга, они будут стремиться к общим целям и выполнять одну общую работу, которая их объединяет, как команду. Также это облегчит новым сотрудникам адаптацию. Кодекс способен отразить всю корпоративную культуру и обеспечить усточивое развитие гостиничной сети [5].

К недостаткам можно отнести сложность в определении общих черт деятельности всей гостиничной сети при том, что гостиница одной и той же сети может территориально находиться в разных местах, как США и ОАЭ, где культура персонала и гостей имеет значительные различия [6].

Рывод. Этические принципы должны быть одинаковыми для всех отелей гостиничной сети, но они зависит от следующих факторов:

- организационная структура;
- система управления гостиницами в других странах, дочерними компаниями;
- различные способы осуществления контроля на предприятиях и предприятий;
- национальные особенности страны и региона, где расположена гостиница.

Вывод. Все это помогает определить, как руководство будет контролировать качество предоставляемых услуг, работу персонала, стратегию развития гостиничной сети. Разработка этического кодекса должна быть основана на этих факторах и особенностях ведения бизнеса конкретной гостиничной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курочкина А.А., Сорокина М.В., Десфонтейнес Л.Г., Копылова Т.В., Луговской Р.А., Семенова Ю.Е., Сычева Э.В., Фомиченко И.А., Харламова Т.Л., Хныкина Т.С., Курочкина О.В., Островская Е.Н. Актуальные аспекты развития теории организации. Монография / Санкт-Петербург, 2013.
2. Корчагина Е.В. Анализ и оценка экономической устойчивости в структурах предпринимательства. Дисс. канд. экон. наук. СПб. 2000.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер.с англ. – М.Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
4. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей // Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79. .
5. Корчагина Е.В.Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний // Проблемы современной экономики. 2008. №4(28). С. 158-164.
6. 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.

УДК 331.1

К.Ю. Мелихова, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность. На предприятиях сферы сервиса персонал играет главнейшую роль. Ведь от качества их обслуживания, мастерства, умения решать конфликты напрямую зависит финансовая стабильность и рост всего предприятия. Поэтому работодатели стараются привлечь к себе в команду «лучших из лучших» специалистов и удержать людей, которые будут быстро, а главное качественно, предоставлять услуги. Именно мотивация способна решить данные вопросы, что обуславливает актуальность заявленной темы.

Цель исследования заключается в исследовании вопросов мотивации персонала в рамках повышения конкурентоспособности предприятия.

Задачи исследования заключаются в изучении направлений мотивации персонала на предприятиях сервиса и выявлении их потенциала в рамках повышения конкурентоспособности предприятия.

Методы. В работе используются следующие методы исследования: описание, наблюдение, анализ, структурирование.

Мотивация – это стимул, который побуждает человека к совершению какого-либо действия. На рисунке 1 рассмотрены способы мотивирования персонала. В сфере услуг работодатели сталкиваются с проблемой текучести кадров, необходимостью сокращения из-за роста затрат. Становится актуальна проблема низкой трудовой мотивации работников, которым приходится помимо основной деятельности выполнять обязанности сокращенных или уволенных сотрудников, при этом не получая материальной компенсации [2]. Таким образом, перед руководством встает две проблемы, которые связаны между собой: удержание старых и привлечение новых клиентов, а также борьба за штат, который и будет работать с клиентурой. Мотивация - это последовательный процесс. На рисунке 2 можно увидеть его стадии.

Основой управления с помощью мотивации является воздействие определенным образом на интересы и потребности участников трудового процесса для достижения наилучших результатов деятельности [3].

Рисунок 1 – Способы мотивирования персонала

В наше время на большинстве предприятий применяется система штрафов, которая заставляет работников работать не на результат, а на избегание неудач. Это сказывается на качестве обслуживания. Такой способ наоборот «убивает» в сотрудниках любовь к работе, они все чаще покидают свои рабочие места.

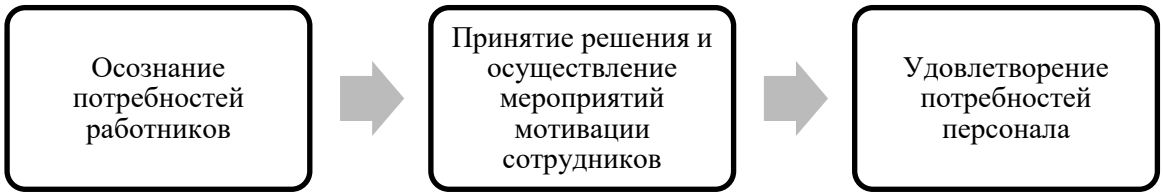


Рисунок 2 – Стадии процесса мотивации

Материальная мотивация была и остается важным инструментом. Каждый человек ходит на работу, чтобы получать заработную плату. Повышение заработной платы должно напрямую зависеть от изменения результатов труда. То есть либо меняется сам вид деятельности, либо увеличивается нагрузка на одного человека, либо повышается должность, а с ней и ответственность, возлагаемая на работника.

Система премирования помогает работодателю заинтересовать работника выполнять план, стремиться к росту. Ее необходимо формировать, опираясь на следующие принципы, описанные в таблице 1. Однако это лишь временная мера. В какой-то момент работник поймет, что перевыполняет план с каждым месяцем все больше и больше, но премия не растет. Поэтому необходимо использовать и другие инструменты мотивации.

Еще одним из инструментов мотивации является так называемый «мозговой штурм», который могут устраивать руководители для своих работников. На таком мероприятии сотрудники могут выдвинуть идеи, предположения, которые в дальнейшем помогут сервисному предприятию повысить продажи, а соответственно выручку и прибыль. Это мероприятие так же поможет выявить наиболее перспективных работников, которых руководство сможет вознаградить.

Нематериальная мотивация так же важна. Это касается в первую очередь условий труда:

– рационально организованное рабочее место;

– иметь комнаты отдыха/кухни, где работник может провести свободное время;

– проведение семинаров и курсов повышения квалификации, так как сфере услуг требуется постоянная актуализация;

– предоставление скидок на приобретение услуг предприятия или их бесплатное предоставление.

Таблица 3 - Принципы системы стимулирования [4]

Принципы	Реализация
Доступности	Все работники должны понимать, как достичь стимула. Так же необходимо создать условия, при которых стимул будет доступен любому работнику
Ощутимости	Стимул должен быть значимым для сотрудника. Для этого устанавливаются минимальные пороги действенности
Постепенности	Нельзя резко, однократно, но в большом объеме вознаграждать работника. Во-первых, есть риск переоценки, во-вторых, у сотрудника не будет резона трудиться лучше, так как награды больше не будет. Поэтому необходимо вознаграждение должно быть плавным
Сочетания	Нельзя использовать только материальные стимулы. Необходимо рационально выстроить систему с использованием материальных и нематериальных стимулов
Минимизации разрыва между вознаграждением и результатом деятельности	Необходимо оплачивать труд по мере его выполнения. Чем раньше работник увидит материальное поощрение труда за свои результаты, тем больше у него будет стимулов к продолжению деятельности

Не менее важна корпоративная культура. Слаженный коллектив работает лучше. Поэтому традиции предприятия, корпоративные выезды и мероприятия являются не менее сильной мотивацией для сотрудников, работать именно на этом предприятии, чем материальные стимулы.

Еще одним инструментом мотивации является социальный пакет, в который работодатель может включать все что угодно: ДМС, бесплатную парковку, оплата проезда, путевки для детей и родственников и многое другое.

Не стоит забывать о том, что любое изменение, введение нового в уже существующую систему мотивации персонала требует обязательной регламентации: внесения инноваций в положение об оплате труда на предприятии сферы сервиса [5].

Грамотно замотивированные работники не будут задаваться целью, просто выполнить работу. Они начнут работать на результат, будут стремиться к собственному росту, к повышению уровня удовлетворенности клиентов и гостей. Все это будет приводить к повышению конкурентоспособности предприятия сферы сервиса на рынке предоставляемых услуг.

Результаты исследования. Проведено исследование и выявлено влияние мотивации персонала на конкурентоспособность предприятия.

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация персонала на предприятиях сервиса является одной из приоритетных задач руководства. Достижение эффективного функционирования предприятия возможно только при внедрении комплексной системы мотивации, включающую материальные и нематериальные стимулы,

которые вместе смогут в полной мере удовлетворить выявленные потребности работников. Это в свою очередь сыграет немаловажную роль при повышении конкурентоспособности предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слепцова Е.В., Болотенко А.Н. Реализация функции мотивации в организациях сферы услуг // Экономика и бизнес. — 2018. — том 2. — С. 67-69.
2. Аветисян Д.О., Воскобойникова А.Д., Коваленко А.В. Формирование эффективного механизма мотивации персонала в организациях сферы услуг // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 2
3. Севастьянова О.В Мотивация персонала в сервисных организациях. URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fmirznanii.com%2Fa%2F170670%2Fmotivatsiya-personala-v-servisnykh-organizatsiyakh
4. Баташева М. А., Баташева Э. А. Необходимость эффективного стимулирования и мотивации рабочего персонала // Молодой ученый. — 2015. — №23. — С. 479-481.
5. Ковальчук Ю. Ю., Проценко Р. В. Персонал сферы услуг: специфика трудовой мотивации // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 746-751.

УДК 338.48

А.А. Павлова, Л.Г. Десфонтейнес
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛИСТА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Актуальность разработки требований к профессионально важным качествам персонала в гостиничном бизнесе определена спецификой деятельности сферы сервиса и особым вниманием к психологическому компоненту рабочих функций персонала.

Цель исследования. Определение роли при приеме на работу в сфере сервиса роли профессиональных навыков и профессионально значимых качеств личности.

Задачи исследования заключаются в изучении профессиональных качеств гостиничного специалиста и выявлении их потенциала в рамках повышения конкурентоспособности предприятия.

Методы. В работе используются следующие методы исследования: описание, наблюдение, анализ, структурирование.

Результаты исследования. Профессиональные знания и навыки играют, безусловно, ведущую роль для успешного выполнения служебных обязанностей. Вместе с тем, сфера сервиса предъявляет к кандидату на должность особые требования, так как от деятельности персонала в сфере сервиса зависит имидж предприятия, обеспечивающий стабильное развитие [1].

Чаще всего эти требования предъявляются к коммуникативным способностям, эмоциональной устойчивости, скорости реагирования, креативности, вниманию и памяти. Руководитель небольшой гостиницы может подбирать персонал соответственно собственным требованиям и представлениям о профессионально значимых качествах. Риск ошибки в данном случае невелик, как правило, руководитель небольшой гостиницы весь персонал знает и принимает на работу самостоятельно. Для сетевых гостиничных предприятий необходима четкая система требований к профессионально важным качествам, определяющим компетентность персонала и его профессиональный успех [2, с.91].

Профессиональная деятельность работников гостиниц связана с развитием таких психических процессов в структуре интеллекта, как память и внимание. Успех профессиональной деятельности в гостиничном деле связан с развитием:

– наблюдательности;
– внимания к деталям, к мелочам;
– точного запоминания сказанного;
– быстрого и точного воспроизведения прошедших событий и ситуаций;
– запоминания лиц, имен, фамилий;
– хранения в памяти оперативной информации, необходимой для решения поставленных задач.

Все перечисленные рабочие функции специалиста гостиничного бизнеса связаны с таким психическим процессом как память. Следовательно, при приеме на работу необходимо определять уровень развития этого качества.

Память – это психически познавательный процесс в структуре интеллекта, обеспечивающий процесс закрепления, сохранения и воспроизведения опыта, который делает возможным его повторное использование в деятельности.

К наиболее важным функциям памяти в профессиональной деятельности можно отнести следующие:

– создание целостного образа объекта и явления в процессе его восприятия;
– формирование профессионального и жизненного опыта;
– запоминание, хранение и передача информации.

Формирование и хранение в памяти целостного образа объекта обеспечивает скорость и точность его узнавания. Для работника сферы гостиничного бизнеса — это необходимое профессиональное качество, обеспечивающее легкость во взаимодействии с клиентами, индивидуальный подход в сервисе. Качество обслуживания обеспечивает экономическую устойчивость бизнеса [3].

Существует несколько классификаций видов памяти:

– по степени участия воли: произвольная и непроизвольная. Для персонала, работающего в контактной зоне необходимо постоянное взаимодействие этих двух видов памяти

– по сенсорной системе: слуховая и зрительная память являются наиболее важными для успеха в профессиональной деятельности в гостиничном бизнесе. По слуховому и зрительному каналам поступает основная информация как от руководства, так и от работников смежных подразделений и от посетителей. Синхронизация и одновременная дифференциация поступающей информации невозможна без хорошо развитой зрительной и слуховой памяти. Следовательно, зрительная и слуховая память являются профессионально важными качествами сотрудника гостиничного бизнеса.

– по времени хранения информации: наиболее значимыми являются кратковременная, оперативная и долговременная память. Кратковременная память обеспечивает сохранение и точное воспроизведение информации, необходимой для каждодневных, повторяющихся профессиональных навыков. Успешное выполнение профессиональных задач невозможно без развитой кратковременной памяти. В гостиничном сервисе персоналу приходится выполнять традиционные, постоянные профессиональные операции, требующие хранения в кратковременной памяти большого количества информации [4, с.365]. Оперативная память обеспечивает хранение информация на время решения определённой задачи. В сфере гостиничного сервиса персоналу приходится решать не одну, а несколько задач одновременно. Поэтому, требования к развитию оперативной памяти высокие. Оперативная память должна быть развита значительно выше, чем у представителей других профессий. Долговременная память хранит информацию на протяжении всей жизни. Этот вид памяти

обеспечивает запоминание и хранение информации о событиях, с которыми сталкивался человек.

В таблице 1 представлены требования к развитию различных видов памяти у сотрудников сферы гостиничного бизнеса.

Таблица 1 – Требования к развитию различных видов памяти у сотрудников сферы гостиничного бизнеса.

Виды памяти	Уровень развития
Произвольная	Выше нормативного значения
Непроизвольная	Нормативное значение
Зрительная	Нормативное значение или выше
Слуховая	Нормативное значение или выше
Кратковременная	Выше нормативного значения
Оперативная	Выше нормативного значения
Долговременная	Нормативное значение

Из таблицы 1 видно, наиболее важными для работника гостиничного бизнеса являются кратковременная, оперативная и произвольная память. Поскольку, человеку в этой сфере необходимо запоминать лица, имена клиентов, их просьбы и предпочтения с самыми мельчайшими подробностями. Очень важным для сотрудника сферы сервиса является способность запоминать частности в профессиональной деятельности и хранить оперативную информацию о выполнении поставленных задач [5]. Непроизвольная память и долговременная память могут. соответствовать нормативным показателям, то есть требования к этим качествам не отличаются от требований к ним в других сферах деятельности [6].

Вывод. Для сферы гостиничного бизнеса профессионально важными качествами персонала являются кратковременная, оперативная и произвольная память. Для проведения отбора необходимо разработать нормативы по перечисленным профессионально значимым качествам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина Е.В., Варнаев А.В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. №5. С. 189-202.
2. Десфонтейнес Л.Г. Кадровая политика на предприятиях сферы сервиса // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях Сборник научных трудов 7-ой Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.А. Горохов (отв. ред.). 2017. С. 90-94.
3. Корчагина Е.В. Анализ и оценка экономической устойчивости в структурах предпринимательства. Дисс. канд. экон. наук. СПб. 2000.
4. Шалонская А.Ю., Хныкина Т.С. Особенности подбора кадров в сфере гостиничного бизнеса // В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 364-367.
5. Голубенко Я.А., Баданина К.К., Хныкина Т.С. Система развития персонала предприятий сферы гостеприимства как фактор конкурентоспособности на примере города Санкт-Петербург // В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 223-225.
6. Ильина О.В. Методологические основы формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 4. С. 112-117

УДК 728.5.05

А.А. Сафарян, Т.В. Ромаданова. И.А. Фомиченко.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИЧИНЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ В РОССИИ

Актуальность: в последнее время все больше становится популярным туризм среди студентов и молодых путешественников, благодаря чему увеличивается как спрос, так и предложение средств размещений эконом-класса. Для данной категории туристов наиболее актуален выбор молодежных гостиниц – хостелов, так как они главным образом востребованы любителями недорогих путешествий. Кроме того, важным фактором выбора данного вида средства размещения для путешественников является особая атмосфера проживания, которую не всегда можно получить в обычных гостиницах и отелях. Однако, на сегодняшний день развитие хостелов в России может быть затруднено как из-за непопулярности подобного вида размещения в нашей стране, так и из-за вступления в силу законопроекта, напрямую влияющего на развитие данной отрасли.

Цель работы: рассмотреть возможности и перспективы развития хостелов, учитывая их особенности: преимущества и недостатки. Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

– проанализировать предложения молодежных гостиниц на рынке сферы гостеприимства России,

– оценить влияние государственных законопроектов на развитие данной области гостиничного бизнеса, а также

– выявить тенденцию их дальнейшего развития.

Методы исследования. В данной работе были использованы следующие методы исследования: описание, сравнение, обобщение и анализ.

Результаты исследования. Еще недавно слово хостел вызывало множество вопросов, но уже сегодня «хостел-движение» растет довольно быстрыми темпами. Однако, все еще не каждый россиянин знает о существовании данной бюджетной альтернативы гостиницам, ведь по сравнению с другими государствами, в которых подобные средства размещения занимают немалое место в сфере гостеприимства, в нашей стране этот бизнес начал развиваться сравнительно недавно. Поэтому дадим более точное обозначение данному названию: хостел – это система размещения за скромную плату, которая предоставляет жилье на короткий, либо же длительный срок, и, как правило, не подразумевает под собой особых удобств и большого спектра услуг, в отличии от современных гостиниц и отелей. В подобных местах существуют как небольшие комнаты для индивидуального проживания, так и вместительные помещения, рассчитанные на большое количество посетителей. Основным отличием хостелов как средства размещения является его доступность и минимальное оснащение. Если еще несколько десятков лет назад они были лишь местом для ночлега, то сегодня они предлагают своим посетителям не только кровать, но и услуги, необходимые для каждого туриста, например, подключение к Интернету, спутниковое телевидение и компьютеры, бесплатные продукты, зоны досуга и много другое. Но, к сожалению, не все подобные мини-отели предоставляют подобные возможности, а за некоторые стандартные услуги, такие как пользование камерой хранения или постельным бельем, взимается дополнительная плата. Также к значительному недостатку можно отнести тот факт, что посетителям придется делить общее спальное помещение и с другими постояльцами.

К преимуществам же хостелов относят: во-первых, невысокую стоимость проживания, доступную практически каждому. Естественно, чем меньше удобств, тем дешевле выходит проживание. Во-вторых, наличие общей кухни, укомплектованной всей необходимой техникой и посудой, что является несомненным плюсом для туристов, ведь это хорошая возможность экономии средств на питании, по сравнению с кафе и ресторанами. Но главная особенность — хостелов-это «домашняя атмосфера», в которой не существует границ для общения путешественников со всего света. Для многих туристов — это важный критерий выбора временного места проживания. Благодаря вышеперечисленным факторам хостелы набирают все большую популярность как в мире, так и в России.

Кроме того, Россия является членом Международной Федерации Молодежных Хостелов (International Youth Hostel Federation) [1], которая содействует развитию «хостел-движения» в сфере российского гостеприимства. Так же в России было создано "Общество содействия развитию Хостел-движения" (НП "ОСРХД"), которым были приняты собственные базовые стандарты для молодежных общежитий России. Главной задачей работы общества является популяризация «хостел-движения» в России, взаимодействие хостелов с государственными структурами и адаптация западного опыта на российской почве. Кроме того, этими организациями создаются стандартные нормы для открытия и существования хостелов: необходимая регистрация в роли индивидуального предпринимателя или же юридического лица, становление на учет в налоговой, чтобы не опасаться ответственности за незаконную деятельность, прохождение санитарно-эпидемиологической и пожарной проверки, которые являются важными критериями для открытия данного рода бизнеса. Ну и, конечно, надлежит соблюсти условия для проживания клиентов, т.е. обеспечить прописанную стандартами ЖК РФ площадь на одного человека и предоставить помещение, удовлетворяющее нужды и потребности человека (туалет).

На данный момент в Российской Федерации насчитывается более 1500 хостелов, доступных для бронирования как в крупных, так и в небольших городах. Однако, посчитать точное количество подобных средств размещения затруднительно, так как в нашей стране у хостелов нет юридического статуса, поэтому при выведении статистики учитываются все виды бюджетных гостиниц (мотели, гостевые дома и т.д.).

Основываясь на исследованиях, проведенных аналитиками сервиса бронирования «OneTwoTrip» и опубликованном в газете «Коммерсантъ» [2], пиком развития и открытия хостелов в России стали май и июнь 2018 - время подготовки и проведения Чемпионата Мира по футболу 2018 (ЧМ). За год в России открылось более 530 хостелов, что на 83% больше, чем годом ранее. Как можно увидеть на рисунке 1, большинством из этих городов (70%) стали города, принимающие ЧМ, такие как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург и другие.

Сервис «OneTwoTrip» прогнозирует сохранение высоких темпов роста рынка хостелов, хотя и не такие стремительные, как в 2018 году [3]. Также в исследовании сервиса бронирования было отмечено, что развитию данного рынка сможет помешать только ужесточение норм регулирования данного вида гостиничного бизнеса.

Именно этот процесс мы можем наблюдать с 1 октября 2019 года, когда в силу вступил законопроект «О внесении изменений в ст.17 Жилищного кодекса РФ», который направлен на защиту прав людей, проживающих рядом с хостелами.

Большинство хостелов создаются и работают в жилых домах, что противоречит ч.3 ст.17 ЖК РФ, которая не допускает использование жилого помещения для предоставления гостиничных услуг [4]. Исходя из приведенной статистики «2ГИС», упомянутой в статье на новостном портале «РБК» [5], на рисунке 2 мы можем увидеть, какой процент хостелов из общего количества приходится на размещение в многоквартирных домах. Поэтому мы

можем сделать предварительный вывод, что принятый законопроект напрямую повлияет на работу и развитие рынка хостелов в России, причем в отрицательном направлении.

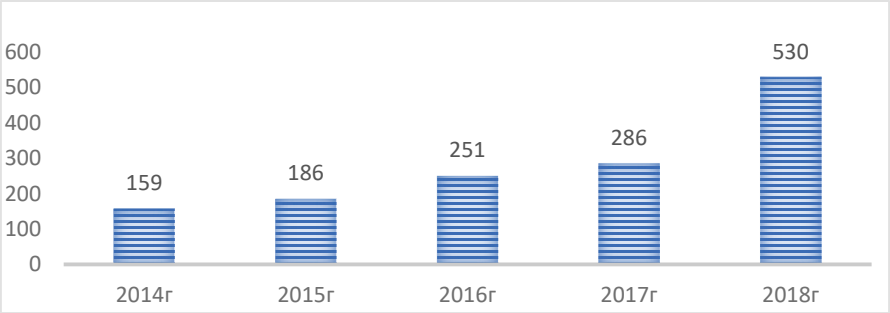


Рисунок 1 – Количество хостелов, добавленных в системы онлайн-бронирования в 50 крупнейших городах РФ

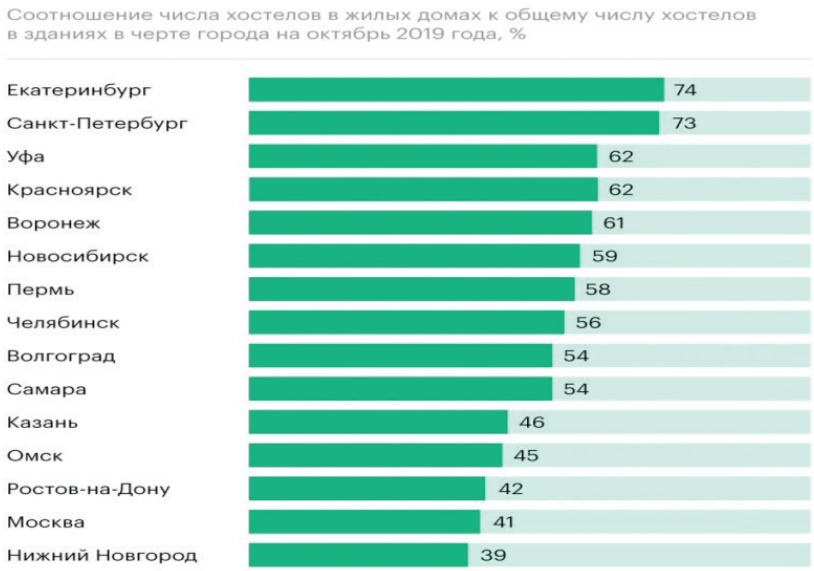


Рисунок 2 – Доля хостелов в жилых домах в городах миллионниках России

Но в тоже время Президентом Российской Федерации в 2018-2019 годах было подписано несколько Указов об упрощении визового режима для иностранцев в некоторых регионах РФ, а именно Дальний Восток, Калининградская область, Ленинградская область и Санкт-Петербург, как сообщает новостной портал «Фонтанка.ру» [6]. Данные изменения, несомненно, вызовут серьезное увеличение туристического потока в России, а вместе с тем вырастет объем спроса на средства размещения, что в свою очередь так же повлияет на развитие хостелов в России, так как бюджетное проживание более привлекательно для значительной части туристов.

Вывод. Проанализировав всевозможные положительные и отрицательные стороны данного альтернативного средства размещения – хостела, мы можем сделать вывод: хостелы обладают определенными преимуществами перед другими средствами размещения для бюджетного туризма. Однако, в связи с последними изменениями в законах РФ открытие хостелов будет гораздо затруднительнее, чем ранее. Так же, стоит отметить, что изменение в визовом законодательстве повлечет за собой повышение спроса на бюджетное размещение. И, конечно же, благодаря усилиям, которые прикладывают хозяева хостелов, а именно получение лицензий для своего бизнеса и активное совершенствование уровня сервиса, можно с уверенностью сказать, что тенденции развития хостелов не снизит своих темпов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II Междунар. науч. Конф-Уфа: Лето, 2013. - С. 115-117. - URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/76/3752
2. Газета "Коммерсантъ" №240 от 27.12.2018, стр.7 Автор: А. Мерцалова. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3843517
3. Онлайн-сервис для организации путешествий «OneTwoTrip» [Электронный ресурс]. URL: https://www.onetwotrip.com/ru/
4. "Жилищный кодекс Российской Федерации" от 29.12.2004 N 188-ФЗ (ред. от 26.07.2019)
5. Новостной портал «РБК»: Статья от 02.10.2019 «Хостелы в жилых домах вопреки запрету оказались доступны для бронирования» Авторы: Д. Линделл, Е.Сухорукова [Электронный ресурс]. URL:https://www.rbc.ru/business/02/10/2019/5d931b269a79478f9ab9b298
6. 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.

УДК 379

К.Ю. Струк, В.Э. Руднев Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Актуальность исследования. В последние десятилетия быстрые изменения в демографии и технологиях, а также глобализация имеют значительные последствия для работодателей, сотрудников и рынка труда в целом. Новый контекст подрывает существующее понимание политики управления талантами. Прогрессивные компании во всех секторах экономики понимают, что их практика управления талантами уже не отвечает потребностям их сотрудников. Новое поколение специалистов в области управления талантами разрабатывает набор управления персоналом, который включает в себя другие структуры управления, такие как дизайн-мышление, гибкое управление, поведенческая экономика и аналитика, чтобы расширить свои компетенции в области управления персоналом.

Цель работы: рассмотреть современную политику управления талантами в сфере гостепреимства, которая получает все большее распространение в мире, обосновать перспективы ее развития.

Задачи исследования: провести анализ преимуществ и недостатков политики управления талантами, определить возможности новой системы управления талантами в сфере гостепреимства в Санкт-Петербурге.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и сравнения, метод абстрагирования.

Результаты исследования. С каждым годом рынок туризма в Санкт-Петербурге растет за счет притока людей из малых городов, иностранных граждан. Поэтому перед многими компаниями в этой сфере стоит вопрос о борьбе за таланты, которая будет с каждым годом становится сложнее из-за появления новых компаний на рынке и развития конкуренции на рынке.4-я промышленная революция является одним из главных факторов изменения парадигмы в сфере управления талантами. Ее движущей силой являются: демография, технологии и глобализация. Рассмотрим каждый ее отдельный ее элемент на рисунке 1.

Демография – продолжительность жизни в России в 2000 году составляла 65,3 года, а в 2018 году достигла исторического максимума – 72,8 года [1]. На это повлияло снижение

детской смертности, хронических болезней в среднем возрасте и болезней в старости. К 2035 году средняя продолжительность жизни в России, по прогнозам Росстата, должна достигнуть 78,87 года. В то же время в Санкт-Петербурге поток туристов за 2018 год составил 8,2 млн человек, по данным Комитета по развитию туризма. А в 2019 году ожидается рост на 10% [2].

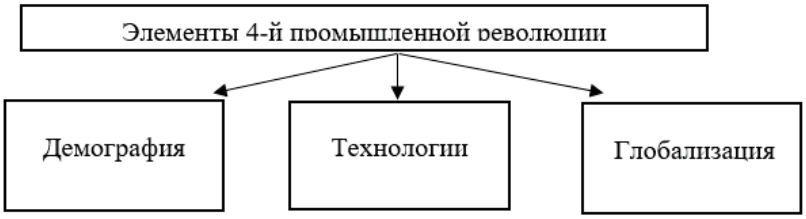


Рисунок 1 – Элементы 4-й промышленной революции.

Что говорит о развитии туризма в городе и дальнейшей перспективе роста числа компаний и развития туристического бизнеса в Санкт-Петербурге. Что в свою очередь значит увеличения спроса на кадрах в сфере гостеприимства. А демографические изменения, а также повышение пенсионного возраста в России создают в компаниях новые поколения сотрудников, где одновременно работать друг с другом могут представители сразу 4 разнообразных поколений, что в свою очередь создает свои проблемы и трудности.

Технологии – искусственный интеллект (ИИ), облачные вычисления, машинное обучение, роботизация и глобальные сетевые платформы – могут быть как как новыми возможностями, так и угрозами в управлении талантами. Во многих областях искусственный интеллект уже превосходит человека по многим заданным задачам, заменяя работу, проделанную людьми, с помощью алгоритмов, компьютеров и роботов. Технологии просто замещают работу там, где задачи требующие когнитивных или ручных навыков, являются рутинными по своему характеру. Консервативные оценки экспертов сообщают, что в мире 47% рабочих мест попадает под эту категорию и лишь 30% рабочих мест не поддается автоматизации. Данные тенденции применимы и к рынку труда в России. В частности, уже сейчас активно создаются компании в сфере доставки еды, что создает новый рынок и рабочие места, а также новый подход к работе в сфере общепита. В отельном бизнесе сокращаются отделы продаж, на место которых приходят такие агрегаторы, как booking.com и hotels.ru. Технология привела к тому, что в будущем исчезнут профессии при высоком или очень низком уровне квалификации и меньше всего это коснется среднего уровня квалификации [3].

Информационные технологии так же позволили создать экономику, где люди работают по краткосрочным контрактам в качестве внештатных или контрактных работников, в отличие от наемных работников.

Глобализация – напряженность между глобализацией и деглобализацией сейчас острее, чем когда-либо. Текущая геополитическая ситуация и угроза терроризма вносят свои коррективы в государственную политику и влияют на единый глобальный способ ведения бизнеса между государствами и бизнесом.

В соответствии с выше изложенными фактами в управлении талантами возникает 2 уровня решения, которые изображены на рис. 2.

Новая экономика будет приводить к пересмотру классификаций труда и рабочей силы, в результате чего модель работы условиях полной занятости была сопоставлена с моделью работы на условной основе и все более широким спектром форм работы, которые будут увеличиваться как по типу, так и размеру. Эти изменения заставляют работников чувствовать себя перегруженными. Благодаря новым технологиям человек находится 24 часа в сутки связаны цифровыми средствами связи, боятся перспективы более длинной трудовой

жизни, а их продолжительность труда за последние 20 лет не выросла. Работники, особенно поколение миллениалов, все чаще ищут гибкости и к работе, и к жизни в целом, оставляют корпоративные места там, где чувствовали себя некомфортно, перегруженными работой , демотивированными и недооцененными.

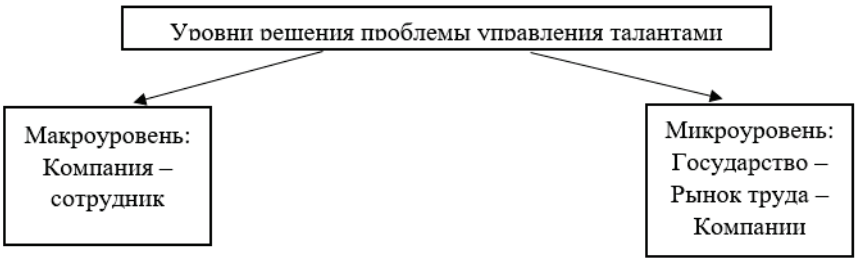


Рисунок 2 – Уровни решение проблемы управления талантами

Для того, чтобы изменить свою кадровую политику и оставаться конкурентоспособными компаниям в сфере гостеприимства необходимо переосмысливать подход к системе управления талантами. Более гибкий подход позволит, например, небольшому ресторану оставаться конкурентоспособным и успешно конкурировать с сетями. Мини-отели благодаря новому подходу будут завоевывать свою долю на рынке. Новое ценностное предложение по управлению талантами эволюционирует от приобретения талантов, основанного на политике и процедурах, к проектированию или проектированию опыта работников. Создание новой организационной архитектуры управления талантами предполагает пространство для разработки продуктивного и значимого опыта в физической, технологической и культурной среде наших компаний с помощью решений, которые являются привлекательными, приятными, простыми и адаптированными для различных сотрудников [4].

Вывод. Управление талантами должны уйти от "единой программы, соответствующей всем" менталитету и подумать о создании организационной архитектуры талантов, позволяющей адаптировать программы к конкретным сегментам сотрудников. Вся архитектура состоит в создании опыта сотрудников с помощью HR-решений, которые находятся на стыке потребности и ожиданий сотрудников и требований талантов организации. Тем не менее, управление персоналом и кадровыми ресурсами по-прежнему должно соответствовать существующим требованиям с точки зрения соответствия требованиям законодательства, их культурного соответствия, справедливости и справедливости. Истинная задача управления талантами заключается в стремлении действительно изменить жизнь организаций и их талантов, будь то сотрудники или часть более крупного контингента персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Федеральной службы статистики // [Электронный ресурс]. URL: http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/. (Дата обращения: 08.10.2019)
2. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга // [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (Дата обращения: 08.10.2019)
3. Официальный сайт РБК // [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/opinions/economics/13/01/2017/5878d2389a79470077130332/. (Дата обращения: 08.10.2019)
4. Ильина О.В. Методологические основы формирования профессиональной готовности специалистов к инновационному проектированию в сервисной деятельности. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 4. С. 112-117

УДК 338.48

И.В. Терентьева, Л.Г. Десфонтейнес
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Актуальность исследования стратегий развития сетевого гостиничного бизнеса определена стремительным ростом и расширением гостиничных сетей в мире. С каждым годом число гостиниц, входящих в состав той или иной сети, увеличивается. Рост числа гостиниц в сети неизменно ведёт к ужесточению конкуренции между гостиничными сетями. Обеспечение экономической стабильности гостиничного сетевого бизнеса является сложной задачей, для решения которой используются разнообразные стратегии [1]. Стратегия должна обеспечить дифференциацию функций головного предприятия и тех, что входят в состав гостиничной сети [2].

Как правило, головной офис отвечает за жизнедеятельность компании и определение общего курса развития всего объёма предприятий гостиничной сети. Чаще всего на головной офис возложены функции по сбору информации и разведке экономических показателей конкурентов, оценке рисков и возможностей, мониторингу затрат и вкладов. Также одной из приоритетных функций является формирование стратегии для определения целей и задач в обозримой перспективе [3].

Целью исследовательской работы является анализ понятия стратегии развития гостиничных сетей и рассмотрение преимуществ и слабых сторон используемых стратегий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*, а именно:

– дать определение стратегии развития гостиничной сети;
– изучить классификации стратегий развития;
– охарактеризовать каждый вид стратегий;
– проиллюстрировать стратегии на примерах известных гостиничных сетей.

Методами исследования являются анализ и метод индукции.

Стратегия развития гостиничной сети – это модель долгосрочного развития бизнеса на фоне постоянной адаптации предприятий к изменениям окружающей среды. Обычно стратегия определяет долгосрочный план развития гостиничной сети, а конкретизация направления будет определена в соответствии с общепринятыми классификациями [4].

Существует несколько подходов к рассмотрению классификаций стратегий гостиничных сетей. Основные из них представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Общепринятые классификации стратегий развития гостиничных сетей

Классификация по масштабу деятельности предполагает определение распространения влияния в географическом пространстве. Начиная от самых малых форм, нацеленных лишь на внутренний рынок, она может достигать мировых размахов, охватывающих все континенты планеты. Подробная характеристика каждого вида классификации представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация по масштабу деятельности

№ п/п	Название разновидности	Отличительная характеристика	Пример в мировой практике
1.	Этноцентрическая	Характерной особенностью является ориентация исключительно на внутренний рынок и местного потребителя. Существует за счёт опоры на внутренние национальные ресурсы. Имеют внутренние стандарты обслуживания, несогласующиеся с общемировыми стандартами	Американская компания Wyndham Hotels & Resorts
2.	Полицентрическая	Нацелена на разные регионы мира, но с близкими по духу рынками. Внутри гостиниц происходит приспособление стандартов страны происхождения гостиничной сети к условиям региона реализации деятельности. Отсутствие национальных стандартов сочетается с высокой самостоятельностью филиалов	Choice Hotels International, Home Inns
3.	Регионоцентрическая	Преобладание корпоративной культуры, свойственной определённому региону, например, курортной зоне	Отели сети Four seasons, расположенные в Европе
4.	Геоцентрическая	Характерна для наиболее крупных сетей, охватывающих весь мир. Любая страна рассматривается как отдельный рынок, применяется наиболее агрессивная стратегия	Отели InterContinental Hotels Group

Следующая классификация – по степени агрессивности проводимой политики. Она предполагает вариант стратегии конкретного отеля гостиничной сети, при котором будет намечены границы дозволенного поведения на рынке. Подробная характеристика представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация по степени агрессивности проводимой политики

№ п/п	Название стратегии	Исключительные особенности
1.	Стратегия разведчика	Характеризуется высокой динамичностью, способностью предугадывать грядущие изменения. В своей работе использует весь арсенал гибкости. Находится в постоянном поиске новых рынков. Для успешного функционирования применяется метод сканирования внешней среды
2.	Стратегия защитника	Предполагает условия стабильной внешней среды. В работе делается акцент на поддержание организационной структуры и стандартов обслуживания. Ведётся жёсткий контроль качества обслуживания
3.	Стратегия анализатора	Представляет собой совокупность стратегий разведчика и защитника, отчего ожидается минимизация рисков и максимизация прибыли. При этом происходит удержание клиентской базы
4.	Стратегия реактора	Предполагает отсутствие стратегии и неорганизованное, несогласованное реагирование на внешние изменения

Самой перспективной из четырёх стратегий по степени агрессивности считается стратегия анализатора, ввиду сочетания в себе других стратегий. Однако это не значит, что такой вид стратегии будет выгодным при любых условиях реализации гостиничной деятельности. Напротив, в некоторых частях света она не будет работать, а соответственно предприятие не будет приносить прибыли. Существует правило, заключающееся в том, что ни одна из представленных стратегий не является преимущественной, всё зависит от факторов внешней среды конкретных регионов.

Таким образом, *результатом исследования* является анализ стратегий, иллюстрирующий многовариантность развития гостиничных сетей по масштабу деятельности и по степени агрессивности проводимой политики компании.

Вывод. Несмотря на различные по виду классификации, стратегии могут быть комбинированными. А в настоящее время использование нескольких стратегий создаёт современное конкурентное преимущество – гибкость и позволяет добиться стабильного экономического положения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина Е.В. Анализ и оценка экономической устойчивости в структурах предпринимательства. Дисс. канд. экон. наук. СПб. 2000.
2. 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.
3. Десфонтейнес Л.Г., Хныкина Т.С. Методы оценки профессиональных компетенций руководителей // Глобальный научный потенциал. 2017. № 9 (78). С. 76-79.
4. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Система менеджмента качества на предприятии торговли // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. №1 (13). С.12-15.
5. Ильина О.В., Хныкина Т.С. Технологии маркетинга бытовых услуг: современные тенденции и проблемы развития. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). С. 27-31.

УДК 338.48

К.М. Уханова, Л.Г. Десфонтейнес
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Актуальность. Ускорение в развитии и расширении влияния гостиничных сетей определяет актуальность исследования основных направления в экспансии гостиничного бизнеса.

Цель исследования. Провести сравнительный анализ направлений развития крупных международных гостиничных сетей, который позволит определить потенциальное преимущество в современной экономической ситуации для развития нового тренда [1].

Задачи исследования: провести сравнительный анализ стратегий международных гостиничных сетей; определить способы достижений конкурентные преимуществ; выявить наиболее эффективный способ развития гостиничной сети.

Методы исследования. В работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и сравнения, метод абстрагирования.

Результаты исследования. Основным значимым фактором развития гостиничных сетей в мировой экономике является активное увеличение туристического рынка: изменения в сфере гостиничного бизнеса напрямую зависят от тех направлений, которые появляются и

набирают популярность среди туристов [2]. Но тут сразу же возникает вопрос: почему гостиничные сети развиваются в местах большого скопления туристов? Ответ очевиден: главная задача гостиниц – это удовлетворение потребностей посетителей разных целевых аудиторий. Если направление туристов популярно и набирает обороты, то необходимо улучшать сервис и предлагать более ассортимент услуг для туристов в данном регионе или открывать новые места, где существующее качество обслуживания не соответствует возрастающим потребностям гостей и увеличению туристического потока. Примером такого расширения своей зоны влияния и привлечения клиентов стала сеть отелей Hilton.

Компания Hilton связала свое строительство с деятельностью авиакомпании. Другая гостиничная сеть Holiday Inn Hotels & Resorts разрасталась внутри США в живописных местах, куда ездят не только бизнесмены, но и отдыхающие семьи. При этом потребовалось создать определенное количество гостиниц, направленное на семейное обслуживание. И заключительный пример, испанская гостиничная сеть Grupo Sol. Они заняли свой сегмент рынка, охватывающий два направления, такие как: бизнес туризм и туризм с целью отдыха. Сеть отелей считается третьей по величине и влиянию в Европе. Для своей целевой аудитории они подбирают необходимые удобства: если это гости с целью бизнес поездок и рабочего туризма, то существуют отели, расположенные в культурных центрах города с развитой инфраструктурой и в близкой доступности от исторических мест с целью экономии времени; при этом отели оснащены конференц-залами, а номера оборудованы таким образом, чтобы можно было отдохнуть и в то же время поработать [3]. А если это семейный отдых – отели, расположенные в курортных местах с совершенно другим интерьером и оформлением.

Вторым существенным направлением развития является интенсивное географическое расширение всех сетей. Причем, не только за счёт строительства новых гостиниц, но и за счёт увеличения зоны охвата, слияния и поглощения. Проблема заключается в том, что необходимо учитывать потребности всех регионов и стран. Например, сеть отелей Marriott International активно поглощает другие сети и использует стратегию слияния. InterContinental Hotels Group владеет брендами InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Resort, Holiday Inn Club Vacations.

Основные современные направления развития гостиничных сетей зародились еще в 80-е годы двадцатого века. В это время появилось направление, которое стало ведущим спустя 40 лет. Создание универсального обслуживание с централизацией и стандартизацией управления для всей сети предполагает универсальность стандартов обслуживания для всех регионов, в которых расположены гостиничные предприятия [4]. В таблице 1 представлены основные приёмы менеджмента, используемые самыми известными гостиничными сетями.

Таблица 1 – Сравнение приемов управления в гостиничных сетях.

Название	Штаб-квартира	Средняя цена за номер (стандарт)	Услуги	Целевая аудитория
Holiday Inn	Великобритания, город Денхэм, графство Бакингемшир	6000 руб.	Химчистка, парковка, проживание с животными	Средний ценовой сегмент, путешественники, семьи
Marriott International	США, Бетесда, штат Мэриленд	8300 руб.	Конференц-зал, бизнес-центр, обмен валюты	Путешественники,семейный отдых, бизнес поездки
Four Seasons	Канада, Торонто	21000 руб.	СПА зона, специальное обслуживание для молодожёнов	Путешественники Бизнес туризм, семейный отдых, свадебные пары

Как показано в таблице, каждая из крупнейших сетей использует собственный, оригинальный способ достижения конкурентного преимущества, соответствующий целям и задачам, стоящим перед руководством [5]. Сеть отелей Holiday Inn стремится к наилучшему соотношению цены и качества, которые будут доступными для среднего ценового сегмента. А также они могут завоёвывать гостей путём понижения цен с помощью скидок. Сеть отелей Marriott предлагает своим гостям удобства в соответствие с разнообразием целей поездок. А сеть отелей Four Seasons позиционирует себя как эксклюзивный отдых, но для привлечения большего потока гостей предлагает проведение свадеб и свадебных путешествий со специальными предложениями для новобрачных. И все сети сделали своим преимуществом то, что стандарты обслуживания, с одной стороны, едины, а с другой, управление происходит централизовано.

Следующее направление развития заключается в том, что гостиничные сети должны предлагать свои индивидуальные решения и находить подход к каждому. С одной стороны, расширение спектра предлагаемых услуг, качества сервиса, а с другой стороны, формирование нового уникального продукта индивидуального подхода и неповторимости. В качестве примера возьмём американскую сеть отелей высшего класса Hyatt. В меню ресторана отеля включена информация о количестве калорий в связи с популяризацией темы здорового питания и современными тенденциями. Другой пример, английский отель Hempel – это арт-отель, который шокирует своих посетителей с первого шага и надолго остаётся в памяти [6].

Немаловажным является такое направление развития гостиничных сетей как сегментация рынка и гостиничных услуг, то есть разделение на чёткие группы покупателей или целевые аудитории. Хороший пример, получивший своё распространение и популярность в Японии – это капсульные отели. Интересно, что стоимость проживания в отеле невысока. Это объясняется национальной особенностью устройства жизни: мужчины много работают и не всегда успевают на последний общественный транспорт до дома. В таком случае, удобным оказывается вариант переночевать в таком отеле. Но такие отели прижились только в Японии.

И заключительный пункт в направлениях развития гостиничных сетей – это использование самых разнообразных форм и оригинальных способов привлечения клиентов. В это направление входит и интеграция в гостиничные сети других видов предоставления услуг, таких как: турфирмы, рестораны, химчистки, служба такси, бутики и магазины в отелях. Таким образом, отели обеспечивают полный спектр удобств для своих гостей и имеют большую возможность удовлетворить их потребности. А также специальные предложения для сотрудников компаний партнёров: сети отелей Hyatt и Hilton предлагают представителям туристических компаний, которые являются их партнёрами, бесплатное проживание в течение нескольких дней и правом пользования любым номером отеля. Это способствует расположению положительного мнения об отеле, повышению рейтинга отеля и распространению информации об отеле.

Вывод. В современном мире, когда каждый день всё стремительно изменяется и создаётся новое, гостиничным сетям сложно выжить в условиях такой высокой конкуренции. Но, используя методы менеджмента управления и применяя различные стандарты, можно найти пути повышения эффективности работы и привлечения новых гостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина Е.В.Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний // Проблемы современной экономики. 2008. №4(28). С. 158-164.
2. 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.

3. Корчагина Е.В., Варнаев А.В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. №5. С. 189-202.
4. Курочкина А.А., Сорокина М.В., Десфонтейнес Л.Г., Копылова Т.В., Луговской Р.А., Семенова Ю.Е., Сычева Э.В., Фомиченко И.А., Харламова Т.Л., Хныкина Т.С., Курочкина О.В., Островская Е.Н. Актуальные аспекты развития теории организации. Монография / Санкт-Петербург, 2013.
5. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Система менеджмента качества на предприятии торговли // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. №1 (13). С.12-15.
6. Евграфов А.А., Ильина О.В. Сервисный менеджмент: концептуальное видение и механизм реализации. Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 7-15.

УДК 338.488.2

Е.С. Фомичева, И.А. Фомиченко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ

Актуальность. Индустрия туризма и гостеприимства является быстро растущей и высокорентабельной сферой, представляя собой одну из наиболее важных составляющих в сфере услуг. Однако, чтобы оставаться на лидирующих позициях необходимо соответствовать современным быстроменяющимся требованиям. Международные тренды задают направление деятельности в сфере гостиничного бизнеса, поэтому важно знать об актуальных тенденциях, стандартах и соответствовать им.

Цель. Оценить влияние мировых трендов на развитие индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

Задачами работы являются: рассмотрение ситуации в гостиничной сфере России на данный момент, обзор основных трендов на международном уровне, выявление степени влияния трендов на развитие индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

Методы исследования: анализ, сравнение, изучение различных источников информации.

К 2019 году глобализация охватила весь мир. Страны с развитой и развивающейся экономикой стараются соответствовать международным стандартам во всех сферах, в том числе и в сфере гостеприимства. Гостиничный бизнес в России плавно переходит от устаревших стандартов к мировым требованиям. Однако сложность изменений заключается в том, что международная гостиничная индустрия развивается постоянно и достаточно быстро.

На данный момент сфера гостеприимства в России отстает от мирового уровня по всем аспектам. Причина несоответствия мировым стандартам кроется по большей части в отсутствии взаимодействия со смежными отраслями, например, такими как туризм, проведение культурных, спортивных и других массовых мероприятий.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) дает прогноз, что до 2020 года в сфере международного туризма будет продолжаться рост в среднем на 4%. Таким образом, российские компании могут в перспективе ежегодно обслуживать не менее 70 миллионов иностранных и российских туристов. В России есть огромные возможности для отдыха и работы, начиная от зимних видов спорта, деловых поездок, учебы и заканчивая санаторно-курортным лечением и экотуризмом.

Сначала рассмотрим основные мировые тенденции, которые имеются уже сейчас, и те, которые будут развиваться и станут наиболее востребованы в будущем.

Во-первых, на данный момент появилась новая социально-экономическая модель sharing economy, что с английского переводится как «совместное потребление». Согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), онлайн-платформы, которые позволяют людям и организациям совместно использовать принадлежащие им ресурсы, уже образовали мировой рынок с объемом более 15 миллиардов долларов и перспективой роста до 335 миллиардов долларов к 2025 году. В гостиничной индустрии совместной потребление может быть применено в виде сдачи в краткосрочную аренду квартир или комнат для туристов. По данным сайта AirBnB каждую ночь 2 миллиона гостей останавливаются в одном из 65 000 городов мира, выбрав одно из 4 миллионов объявлений в 191 стране – в сумме это больше, чем в первой пятерке всемирных гостиничных сетей [1]. И это только на сегодняшний день.

Во-вторых, не менее интересен анализ компании Booking.com. Были исследованы отзывы более 163 миллионов гостей и 21500 путешественников из 29 стран для выявления основных современных тенденций гостиничной сферы.

Самореализация путешественников займет лидирующую позицию при выборе места отдыха [2]. Больше половины опрошенных путешествуют, чтобы приобретать бесценные навыки. Их интересуют поездки с целью культурного обмена, волонтерства и работы за рубежом. Проявляется глобальный интерес к правам человека, равенстве сфере труда. Перед поездкой путешественники тщательно изучают культуру страны, в которую собираются поехать, оценивают экологическую, политическую и социальную обстановку.

Сейчас специалисты активно развивают искусственный интеллект, виртуальную реальность и распознавание речи для применения в гостиницах. Однако туристы не так требовательны в этой области, их больше интересуют бытовые вопросы, например, отслеживание багажа в реальном времени через мобильные приложения, онлайн-сайты, где можно забронировать и место для проживания, и билеты на транспорт, и дополнительные развлечения, также многим нужен голосовой помощник.

Помимо этого, наблюдается склонность к индивидуализации услуг. Например, треть опрошенных хотели бы получать персональные рекомендации к путешествиям с учетом их финансовых возможностей, предпочтений и желаний. Также необходим подбор вариантов на основе анализа прошлых путешествий. Спрос на персональные рекомендации растет, а значит, должно расти и предложение от компаний, обслуживающих индустрию гостеприимства.

Наиболее важным и распространенным трендом является экологичность. Современная гостиница должна быть социально ответственной: перерабатывать отходы, раздельно собираться мусор, тем самым улучшая свою репутацию. Около 90% туристов готовы посвятить время тому, чтобы минимально негативно влиять на окружающую среду. Инвестиции в инициативы, направленные на поддержку окружающей среды, неизбежны.

В-третьих, хотелось бы упомянуть о представлении топ-менеджеров и сотрудников управляющей компании Ribas Hotels Group о наиболее актуальных трендах на сегодняшний день и в перспективе. Для успеха в гостиничной индустрии необходимо сотрудничать с сопряженными сферами бизнеса: логистикой, маркетингом, цифровыми технологиями, строительством, мировыми туристическими потоками. Важно ориентироваться и применять тренды в областях, которые прямо или косвенно относятся к сфере гостеприимства [3]. Это необходимо сделать как можно скорее, чтобы получить максимальный результат и отдачу от посетителей.

Специалисты отмечают, что будущее гостиничного бизнеса зависит от доступности к первым лицам компаний. В эпоху Интернета и активного общения самые влиятельные

личности по всему миру стали доступны в социальных сетях. Наиболее удобные для этого площадки - Instagram, Facebook и Youtube. Возможность обратиться к первому лицу в любой момент дает гостям уверенность, что они защищены и любой знак внимания, оказанный им во время обслуживания — это личная инициатива руководителя. Такая практика значительно повышает лояльность к бренду.

Одним из беспроигрышных вариантов является сотрудничество с блогерами и общественными деятелями. Например, это можно сделать, купив рекламу или организовав совместный розыгрыш. Пригласив блогера, у которого миллион активных подписчиков и записав одну историю в инстаграм, можно получить в разы больший охват, чем потратив такую же сумму на продвижение в интернете. Маркетинг в современном одним из самых приоритетных направлений [4].

В оформлении объектов сферы гостеприимства в ближайшие несколько лет будет приветствоваться локальность. Многие отели сейчас однообразны, как будто сделаны по одному шаблону. В какой бы части мира они не находились, ничто не отличает их друг от друга. В них нет уникальности и духа места. Нет того, что должно запомниться гостю.

Растет популярность прямых эфиров — трансляций в реальном времени с места событий, без монтажа. Согласно данным Social Media Today, 85% пользователей facebook предпочитают смотреть видео в режиме реального времени. Их чаще лайкают, распространяют и комментируют. Такой тип контента ассоциируется с живым общением, без монтажа и склеек. Люди желают делать выводы сами, а не доверять материалам журналистов и комментаторов.

Результаты исследования. Влияние мировых трендов на индустрию гостеприимства России достаточно велико. Чтобы быть достойными игроками на рынке гостиничных услуг в современном мире, необходимо соответствовать требованиям международных ведущих организаций и туристов из различных стран.

В каких основных направлениях будет развиваться гостиничный бизнес в России? Что надо изменить, чтобы активно внедрять мировые стандарты? Есть уверенность в том, что стоит сделать акцент на экологию и волонтерство. В России прекрасная природа и множество уникальных мест, которые могут привлечь туристов изо всех стран, которые хотят насладиться нетронутой природой, запечатлеть себя на фоне захватывающих пейзажей или помочь в улучшении экологии парков, лесных зон и загородных территорий. Нетрудно внедрить и локальность гостиниц, такое уже применяется в Российской Федерации, но недостаточно распространено. В нашей стране есть уникальные народы с самобытной интересной культурой, разнообразными традициями и многовековой историей. Это точно может привлечь иностранцев, ведь гостиницы можно стилизовать, а также сделать специальные экскурсии для ознакомления со всем, что может быть новым для иностранцев. Также необходимо развивать онлайн сферу: продвигать и улучшать онлайн-сервисы бронирования, обеспечить связь управляющих напрямую с посетителями, начать активно проводить интернет-трансляции, розыгрыши, постоянно сотрудничать с блогерами.

Вывод. Таким образом, при дальнейшем развитии индустрии гостеприимства нашим организациям есть что предложить иностранным туристам. Многие тренды в сфере гостиничного дела могут быть применимы и использованы в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика совместного потребления против классической схемы бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hotelier.pro/hostels/item/3376-sharingeconomy/(дата обращения: 10.10.2019)
2. Booking.com представляет 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hotelier.pro/news/item/3567-booking-com-predstavlyaet-8-trendov-v-sfere-puteshestvij-v-2019-godu/ (дата обращения: 8.10.2019)

3. HoReCa 2019: тренды, прогнозы, инструментарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hotelier.pro/news/item/3716-noreca-2019-trendy-prognozy-instrumentarij/ (дата обращения: 5.10.2019)
4. 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.

УДК 656

А.Р. Цатурова, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ УСТРАНЕНИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЫНКЕ ЯХТИНГА И ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Актуальность исследования. Российская Федерация по своему географическому положению имеет уникальную разветвленную сеть судоходных рек, каналов, озерных систем. Крупнейшим морским городом-портом России является Санкт-Петербург, который изначально был морским окном России в Европу.

Развитие яхтинга является одним из важных направлений развития Санкт-Петербурга. В законе «О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года», указывается на необходимость развития яхтенного и речного круизного туризма, так как на фоне стабильно развивающегося морского круизного туризма в Санкт-Петербурге недостаточно реализован потенциал яхтенного и речного туризма, что обусловлено слабо развитой инфраструктурой [1].

Именно поэтому встает вопрос определения возможных путей и перспектив развития рынка яхтинга в Санкт-Петербурге и оценки влияния устранения ограничений на динамику спроса и инфраструктуру яхтинга и яхтенного туризма.

Актуальность проведенной работы обусловлена многогранностью эффекта от ее реализации, который содержит:

− экономический эффект от развития всей сферы яхтинга и яхтенного туризма, включая судостроение, судоремонт, строительство марин, производство запасных частей и комплектующих, сопутствующей торговли и услуг;

− бюджетный эффект, соответствующий развивающейся сфере яхтинга, яхтенного туризма и сопутствующего бизнеса.

Целью исследования является оценка возможности роста яхтенного туризма путем устранения ограничений на динамику спроса и инфраструктуру яхтинга. *Задачами исследования* выступают анализ динамики показателей рынка яхтенного туризма в Санкт-Петербурге и в других городах Балтийского региона, анализ карты интенсивности яхтенных маршрутов в Балтийском море, проведение и анализ опроса яхтсменов стран Балтийского региона, выявление трудностей при посещении российских портов.

Методологическая основа исследования включает: системный анализ, сравнительный анализ, опрос, прогнозирование.

На начальном этапе целесообразно создавать яхтенную инфраструктуру, ориентируясь только на яхтенных туристов. Поэтому мы провели оценку устранения ограничений на динамику спроса и инфраструктуру яхтинга по одному направлению – внешнему спросу.

При прогнозировании количества заходов иностранных яхтенных туристов в условиях устранения ограничений в наибольшей степени необходимо ориентироваться на:

– опыт развития яхтенного туризма в странах, которые до недавнего времени не были заметными игроками на рынке (Польша, Литва, Латвия);

– показатели развития яхтинга в Ботническом заливе;

– локальную ситуацию в ближайшей к нам части Балтийского моря (Финском заливе).

Текущее состояние рынка яхтенного туризма в Санкт-Петербурге стабильно, за последние 4 года город ежегодно посещало около 200 яхт под иностранными флагами. Среднее количество туристов на одной яхте составляет в среднем около 4 человек. Таким образом, Санкт-Петербург ежегодно посещает около 800 яхтенных туристов [2].

В среднем наибольшее время в Санкт-Петербурге проводят яхты из Германии Латвии и Польши – 7, 8 и 12 дней соответственно. Длительности пребывания в Санкт-Петербурге гостевых яхт остальных стран Балтийского региона довольно однородна и составляет около 3-4 дней. Текущие показатели яхтенного туризма в Санкт-Петербурге заметно отстают от аналогичных показателей по другим городам Балтийского региона [3].

Для определения потенциального количества судозаходов гостевых яхт в Санкт-Петербург были проанализированы аналогичные показатели по другим городам Балтийского региона, представленные в таблице 1. Эти аналоги были отобраны в качестве индикаторов развития от минимального уровня – порт Курессааре, до максимального уровня - Лен Стокгольм, и на основании экспертных мнений вывели вероятность достижения тех или иных значений [4].

Таблица 1 – Количество заходов гостевых яхт в порты Балтики

Город	Количество гостевых яхт	Вероятность достижения показателя
Лен Стокгольм	125 000	Маловероятно
Стокгольм	16 250	Вероятно (в долгосрочной перспективе при устранении ограничений и активной маркетинговом продвижении)
Хельсинки	10 000	Вероятно (в долгосрочной перспективе при устранении ограничений и активном маркетинговом продвижении)
Таллинн	6 000	Вероятно (в среднесрочной перспективе при устранении ограничений и активной маркетинговом продвижении)
Порт Курессааре	500	Вероятно (в краткосрочной перспективе при устранении ограничений)

Анализируя карту интенсивности яхтенных маршрутов в Балтийском море, представленной на рисунке 1 можно предположить, что устранение ограничений и включение Санкт-Петербурга в балтийские яхтенные маршруты позволит одномоментно достигнуть показателей, соответствующих уровню развития в менее интенсивных южный прибрежных водах Балтийского моря в районе Литвы и Латвии.

Для оценки потенциала развития спроса в случае устранения ограничений мы провели адресный опрос 100 яхтсменов стран Балтийского региона, чтобы понять их мотивацию, наиболее значимые факторы и предпочтения при выборе маршрутов яхтенного туризма.

Среди респондентов почти 90% составили мужчины и около 10% - женщины. В опросе приняли участие яхтсмены из Германии, Финляндии, Эстонии, Швеции и России. Распределение респондентов по возрастным группам практически равномерное около 40% находятся в возрасте от 25 до 34 лет, доли групп от 35 до 44 лет и от 45 до 54 лет оказались практически одинаковыми и составили около 30% каждая.

Почти половина участников имеют опыт яхтинга более 20 лет, остальные – начинающие яхтсмены. Две трети респондентов обладают яхтенной квалификацией, 16% - имеют несколько квалификаций. Более половины участников выходят в море несколько раз в месяц, 20% - несколько раз в неделю. У 90% респондентов судно оформлено в

собственность, около 10% - пользуются услугами чартера. Чуть меньше 40% респондентов владеют яхтой длиной до 9 метров, еще примерно столько же – яхтой от 9 до 12 метров, менее 20% владеют яхтой более 12 метров.

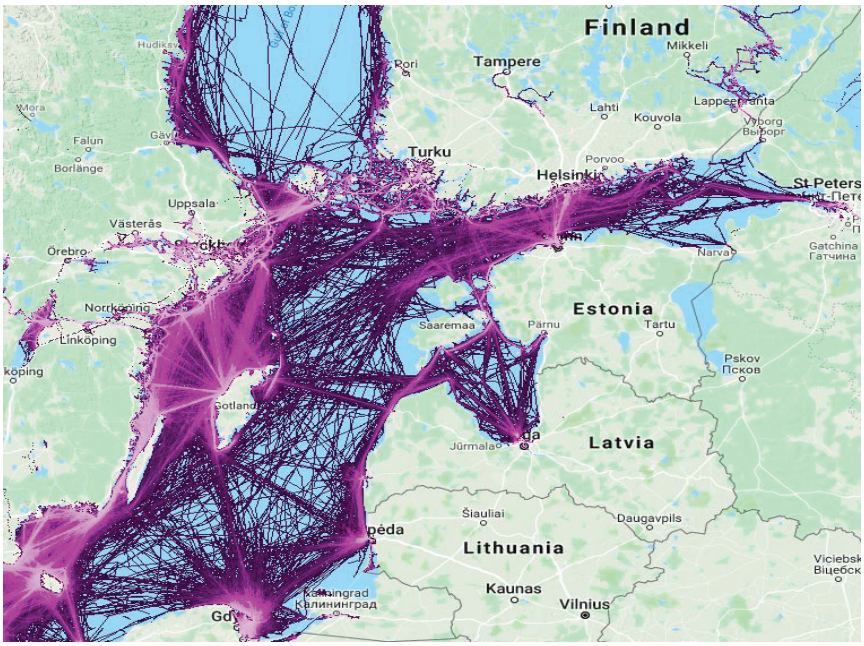


Рисунок 1 – Карта интенсивности яхтенных маршрутов в Балтийском море [5]

Средний срок пребывания в море составляет от 2 до 5 дней, более недели на яхте путешествуют около четверти респондентов. Более 80% участников опроса ходили на яхте в другие страны Евросоюза. Основными причинами посещения того или иного места выступают: интересные условия навигации; красота природы; городские достопримечательности.

Санкт-Петербург как потенциальное направление яхтенного туризма является привлекательным для 88% респондентов. Участники опроса выделяют следующие трудности при посещении российских портов: оформление визы; неясное законодательное регулирование; отсутствие инфраструктуры; слишком длинный переход между маринами на пути следования.

Результаты исследования. При проведении данного исследования было

− проведен анализ российского и международного опыта в развитии рынка яхтинга;

− по результатам проведенного опроса были подтверждены основные ограничения, выявленные в ходе работы;

− оценено влияние устранения ограничений на динамику спроса и инфраструктуру яхтинга.

Выводы. Санкт-Петербург является крупнейшим морским городом-портом России. Именно поэтому яхтенная инфраструктура является одним из важных направлений развития Санкт-Петербурга. В то же время доля респондентов, заинтересованных в посещении Санкт-Петербурга на яхте, позволяет предположить, что в случае устранения действующих ограничений, активном маркетинговом продвижении, включении в балтийские яхтенные маршруты, можно ожидать значительный рост яхтенного туризма как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года [электронный ресурс] Закон субъекта Российской Федерации от 19.12.2018 №771-164 – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/ (дата обращения: 26.09.2019)
2. ICOMIA. International Council of Marine Industry Associations [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.icomia.com/ (дата обращения: 03.10.2019)
3. The World Bank [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.worldbank.org/ (дата обращения 05.10.2019)
4. База данных морских судов [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.fleetmon.com/ (дата обращения: 30.09.2019)
5. Марине Трафик. Отслеживание местоположение судна на карте [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.marinetraffic.com/ (дата обращения: 07.10.2019)

УДК 331.103.226

Д.А. Шапова, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПРОСОЦИАЛЬНОГО ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Актуальность. Когда один сотрудник организации оказывает помощь и поддержку другому человека, группе или компании в целом при выполнении своих обязанностей, такое поведение считается «просоциальным организационным поведением». Признавая важность качества обслуживания в сфере гостеприимства, в 1997 году начались исследования на тему просоциального организационного поведения в отрасли обслуживания. Уровень влияния просоциального поведения и на сегодняшний день продолжают изучать за рубежом, что подтверждает актуальность данной темы.

Цель исследования – выявить необходимость изучения просоциального поведения в отрасли гостеприимства.

В соответствии с целью выработаны следующие *задачи исследования*:

– изучить понятие «просоциальное поведение»;

– рассмотреть условия появления данного вида поведения между сотрудниками предприятия отрасли гостеприимства;

– сформировать выводы, полученные в ходе изучения темы исследования.

Методы исследования – изучение и анализ литературы, наблюдение.

Просоциальное поведение – это помогающие поведение, оказание помощи другому человеку, проявление направленной активности с целью пользы или выгоды для другого, при этом подобное поведение не предполагает ответной помощи или выгоды для себя [4]. Сегодня учёные уделяют большое значение изучению просоциального поведения не только в обществе, но и в разных сферах деятельности человека.

Просоциальное организационное поведение определяется как поведение, помогающее сотрудникам, направленное на коллег или потребителей.

Результаты исследования. Анализ литературы по изучаемой теме позволяет выявить, что повышение продуктивности сотрудника отрасли гостеприимства наблюдается при установлении для него четких ролевых ожиданий. Четкость ролей сводит к минимальному уровень стресса на рабочем месте и помогает сотруднику предоставлять клиентам более высокий уровень обслуживания [1].

Когда сотрудники знают, каковы их рабочие цели и как их достичь, они с большей вероятностью чувствуют себя компетентными. Четкая роль заключается в том, что работодатели предоставляют работникам необходимую информацию о том, как выполнять свою работу, уделяют большое количество времени для обучения сотрудника, приставляют наставников на первых этапах работы нового сотрудника. Четкость ролей имеет решающее значение в гостиничных операциях, поскольку четкие ожидания в отношении ролей влияют на дискреционное поведение сотрудников, организационные обязательства, удовлетворенность клиентов и качество обслуживания клиентов [2]. Без понятного представления о том, каковы их рабочие роли, что от них ожидается и как выполнять свои задачи, сотрудники гостиниц не могут в полной мере понять ценности своей работе, определить, способны ли они выполнять работу, оценить степень влияния, которое они оказывают на результат работы предприятия. Поскольку сотрудники с ясностью ролей понимают, как они должны выполнять свою работу, такая ясность обеспечивает лучшую производительность работника.

Благодаря четко поставленным целям, которые сотрудник способен достигать самостоятельно, повышается его уровень мотивации к данной работе. Следующим выявленным положением в работе сотрудников гостиничного бизнеса является тот факт, что важное влияние в работе на сотрудника оказывает мотивация. Когда работники чувствуют внутреннюю мотивацию для выполнения определенной задачи, те сотрудники, которые уверены, что для организации важен их вклад, осознают в полной мере ответственность за свою работу. Таким образом, организационная поддержка необходима для того, чтобы сотрудники могли найти смысл в работе и достичь самоопределения и компетентности, которые являются компонентами расширения психологических возможностей.

В связи с высоким уровнем взаимности и отзывчивости в организации, сотрудники с ощущением предполагаемого просоциального поведения с большей вероятностью вносят свой вклад в организацию и ожидают, что в случае необходимости для лучшего выполнения их работы будет оказа помощь и консультация. Поскольку в гостиничном бизнесе предполагаемая организационная поддержка связана с самоэффективностью, самоэффективность сотрудников будет повышаться в результате положительной оценки организацией вкладов работников [3]. Уверенные в себе и эффективные сотрудники часто чувствуют, что они способны оказывать влияние на своем рабочем месте, что приводит их к усилению чувства психологической поддержки.

Основываясь на изученной зарубежной и отечественной литературе, можно говорить о существовании связи между ясностью ролей, психологическим расширением возможностей и проявлением просоциального поведения. Сотрудник, который уверен в том, что способен решить задачи на своём рабочем месте, с высокой вероятностью более уверен в своих трудовых действиях, чем другие работники, и готов помочь коллегам, что является началом проявления просоциального поведения в коллективе [4].

*Вывод*ы. Таком образом, в отрасли гостеприимства при составлении программ обучения и адаптации нового сотрудника должны приниматься во внимание факты, что большое значение в деятельности гостиниц играют подробное описание целей и задач каждой должности, увеличение уровня мотивации, создание благоприятной психологической атмосферы в коллективе, направленной на зарождение просоциального организационного поведения. Ярким примером может служить метод Buddying в иностранной практики обучения при приёме на работу в гостиничном бизнесе. Данный метод основан на организационном просоциальном поведении и направлен на повышение профессионального роста, как новых сотрудников, так и тех, кто уже длительное время работает в данной гостинице. Понятие buddying еще не нашло общепринятого русского перевода. Оно заимствовано из англоязычной культурной среды, где обозначает дружескую поддержку и

заботу со сторону равного, товарища (англ.buddy — друг, товарищ), как правило, более опытного в данном окружении [3]. Метод заключается в том, что сотрудник на некоторое время становится помощником наставника-напарника, что дает возможность подчиненному в полной мере освоить основные правила работы на определенной должности, познакомиться с коллегами, узнать о многих тонкостях новой работы, в любой момент получить консультацию при решении любой задачи.

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. Bettencourt, L.A., Brown, S.W., «Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors»// Journal of Retailing. Volume 73, Issue 1, Spring 1997, Pages 39-61.
3. Hee Jung (Annette) Kanga, Woo GonKim, Hyung-Min Choi, Yuan Lic, «How to fuel employees' prosocial behavior in the hotel service encounter» // International Journal of Hospitality Management, Volume 84, January 2019// URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918308429#bib0055.
4. Кларин М.В. Современное наставничество: новые черты традиционной практики в организациях XXI века // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 5. С. 92-112.
5. Молчанова Н.В. Просоциальное поведение как условия межкультурного взаимодействия»// URL: https://cyberleninka.ru/article/v/prosotsialnoe-povedenie-kak-uslovie-effektivnogo-mezhkulturnogo-vzaimodeystviya.

УДК 728.51

А.А. Шелихова, В.С. Назаренко, И.А. Фомиченко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Актуальность работы. В настоящее время сфера гостеприимства в мире и в России стремительно развивается, в этой отрасли непрерывно внедряются инновационные технологии, так как услуги и продукты требуют повышения качества. Отель становится все более технологичным. Это подразумевает не только инновации, но и системы продвижения, продаж, управления лояльностью, а также другие операционные процессы. Автоматизация с каждым днем все больше охватывает все сферы гостиничной деятельности, начиная от энерго- и ресурсосберегающих систем и заканчивая онлайн прогнозированием дохода, загрузки, постановкой целей по различным показателям, электронной дистрибуцией.

Цель исследования – провести анализ имеющихся технологий, определить причины их распространения и выявить препятствия их развития в гостиничной сфере нашей страны.

Задачи исследования:

1. Проанализировать современные технологии в сфере гостеприимства
2. Выделить основные классификации
3. Выявить причины препятствия их внедрения в гостиничную индустрию России
4. Сделать выводы

Методы исследования – изучение инноваций в гостиничной сфере и обобщение полученных данных.

Инновации оказывают огромное влияние на работу гостиничных предприятий. Они повышают престиж гостиниц, делая их уникальными и привлекательными для клиентов, помогают сохранять свои позиции на рынке сферы услуг, улучшают уровень комфорта посетителей, снижают затраты, а также минимизируют контакт гостей с персоналом.

Весьма трудно классифицировать постоянно появляющиеся технологии, так как они чаще всего имеют комплексный характер и охватывают сразу несколько областей, но это очень важно для поиска и выявления слабых сторон инновационной деятельности.

Традиционной классификаций является разделение инноваций по сфере деятельности на 2 основные группы: продуктовые и процессные [2].

К продуктовым инновациям относят разработку и внедрение технологически новых и усовершенствованных продуктов и материалов, получение абсолютно новых услуг. К ним относятся: специально оборудованные комнаты для сна (DeepSleep), вендинг, автоматизированное управление номером (в том числе и с электронного устройства постояльца).

Процессная инновация означает новые элементы, которые вводятся в процессы управления, маркетинга, производства и организации.

Продуктовые инновации ориентированы на рынок и определяются в основном потребителем, а процессные – внутренними факторами и соображениями эффективности [3].

На данный момент уже внедрены инновационные продукты, отвечающие за безопасность, системы контроля и управления доступом, электронные системы управлением отелем, информационные базы и многое другое. Такие нововведения, как электронные замки, система видеонаблюдения, управление светом и температурой в номере с мобильного устройства, Wi-Fi, еще совсем недавно были инновациями, способными удивлять, а сегодня они являются привычными и обязательно используются во всем мире. Прогресс не стоит на месте и с каждым годом добавляются все новые технологии. Предполагается, что в ближайшем будущем в отелях будут использоваться роботы во всех сферах обслуживания, смарт-зеркала, «виртуальный гольф» и другие развлечения, голографическая техника, датчики тепла и другие. Роботы уже сейчас получили большое распространение, например, в США и Японии. Они выполняют функции дворецкого, консьержа, доставщика, администратора, официанта. Значительно усовершенствовались системы управления номером: практически все теперь можно регулировать с телефона или специального планшета, которым оборудованы номера [4].

Клиенты будут обладать индивидуальным пространством, в котором они будут чувствовать себя максимально комфортно, адаптируя его в соответствии со своими привычками и потребностями. Номер можно будет трансформировать, меняя положение стен и мебели, а также будет установлено оборудование, создающее нужный микроклимат в номере. Эти инновации уже встречаются в нескольких отелях мира, а в скором времени будут применяться повсеместно [5].

Что касается России, то на сегодняшний день гостиничный бизнес в стране активно развивается. По данным Росстат за последние 15 лет число гостиниц в России выросло более чем в 3 раза, отсюда следует, что эта сфера инвестиционно привлекателен. Внедрение инноваций необходимо для выхода на международный уровень, для улучшения позиций на рынке гостиных услуг. Однако анализ современного состояния инновационных технологий в гостиничном бизнесе России выявил существенное отставание от стран Запада и недостаток институтов инновационных технологий. Также на сегодняшний день инновационные продукты являются наиболее доступными для крупных предприятий РФ и только 5% субъектов малого предпринимательства внедряют инновации [6]. Из этого следует вывод о низкой инновационной активности предприятий и слабой заинтересованности бизнеса в них.

В связи с этим, существуют следующие препятствия:

1. Для упрощения прохождения сертификации и внедрения инноваций на рынок необходимы соответствующие нормативные документы. К сожалению, на сегодняшний день законодательная база РФ не способствует этому.

2. Процесс создания инноваций очень трудоёмкий, он требует больших финансовых затрат на научные исследования, моделирование, тестирование и внедрение.

3. Перед владельцами гостиничных предприятий стоит задача осуществить профессиональную переподготовку персонала с целью повышения квалификации, поэтому они должны быть готовы непрерывно проводить обучение и выделять на это соответствующие денежные средства

4. Инновации имеют большую себестоимость в отличие от аналогов, следовательно, больший период окупаемости – это снижает спрос на них, ведь их покупка несёт в себе определённые риски.

5. В настоящее время государственные предприятия активно используют тендеры. В конкурсной форме организациями отбираются предложения на поставку товаров или услуг от компаний по наиболее выгодной стоимости. В виду того, что в цену инновационного продукта заложены научные изыскания, его себестоимость изначально выше себестоимости аналогов, следовательно, у инновационного продукта меньше шансов выиграть тендер. Необходимость государственной поддержки и нацеленность на использование инновационного продукта предприятиями страны, а также снижение затрат на участие в тендерах будет главным условием решения вопроса.

Таким образом, государству необходимо стимулировать спрос на инновационные продукты. Заниматься пропагандой отечественных разработок, а также доводить до населения информацию о результатах исследований российских ученых, используя средства массовой информации. Одним из результативных решений активизировать инновационную деятельность в гостиничном сервисе будет оптимизация всех этапов разработки: идеи, технического конструирования, производства, апробации и прибыльной продажи инноваций. Это становится возможным при тесном сотрудничестве гостиничных предприятий, организаций, разрабатывающих инновации, таких как Научно – Исследовательские Институты, ВУЗы, организаций, обеспечивающих техническое производство инноваций, инвесторов в интересах развития и прогресса инновационной деятельности в гостиничной индустрии.

Результаты исследования. Мировой рынок на сегодняшний день находится в процессе глобализации. Для улучшения качества гостиничных услуг вводятся современные технологии. Это также обусловлено тем, что отельерам необходимо привлечь как можно больше новых гостей и сделать их постоянными клиентами, повысить свою конкурентоспособность, стабилизировать и максимизировать приток прибыли. Осуществление всех этих задач требует инновационных решений, именно поэтому важно проводить своевременную модернизацию. Однако этот процесс очень дорогостоящий, и не каждый предприниматель готов на это.

Вывод. Развитие современных технологий требует незамедлительной реакции в сфере гостеприимства, нововведений, модернизации и поиска новых путей для привлечения гостя. Необходимо отслеживать инновации и внедрять их, чтобы выйти на новый современный уровень, увеличить клиентскую базу и оставаться конкурентоспособными на международном рынке услуг. Однако на сегодняшний день в мире и в России существуют некие препятствия для достижения данной цели, которые требуют грамотного решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные технологии гостиничного хозяйства [Электронный ресурс]- https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=480505#text.

2. Новые технологии: когда отель не готов к изменениям [Электронный ресурс] - https://www.frontdesk.ru/article/novye-tehnologii-kogda-otel-ne-gotov-k-izmeneniyam .
3. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] - https://revolution.allbest.ru/sport/00421178_1.html.
4. Солнцева О.Г., Оганесян А.П. Влияние инновационных технологий на стабильное развитие предприятий гостиничной индустрии.
5. Как изменится гостиничная индустрия к 2020 году [Электронный ресурс] - https://kv63.ru/posts/kak-izmenitsya-gostinichnaya-industriya-k-2020-godu.
6. 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.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция. Торговля и сервис: инновации в сфере товаров и услуг 3

Подсекция. Инновационные технологии в товароведении 3

Барчина В.С., Илларионова К.В. Выявление фальсификации керамической плитки на потребительском рынке отделочных материалов в России ..…… 3

Кабилова Ю.А., Виноградова А.В. Оценка степени инновационности ассортимента спортивной обуви …… 6

Карл А.Е., Хашим М., Надточий Л.А. Исследование функционально-технологических свойств высокобелковых продуктов на молочной основе……... 9

Кашелюк Т.Я., Виноградова А.В. Ассортимент многофункциональных устройств: покупательские предпочтения, тенденции, инновации…… 11

Котоменков Д.Е., Котоменкова О.Г. Мониторинг степени износа автомобильных шин… 14

Мельчакова Ю.А., Котоменкова О.Г. Анализ структуры ассортимента жидкого туалетного мыла, реализуемого в сети интернет…….. 17

Овсянникова А.Е., Асфондьярова И.В. Сравнительная оценка качества белых виноградных вин…….. 20

Павловская Н.А., Асфондьярова И.В., Каткова Н.М. Качество фаст-фуда в ресторанах быстрого питания……. 23

Почтеннов И.А., Илларионова К.В. Анализ современного ассортимента и инноваций приборов для механизации кухонных работ……. 26

Пушкина П.И., Нилова Л.П. Сравнительный анализ ассортимента растительных напитков, реализуемых через интернет магазины Санкт-Петербурга и Москвы…….. 29

Романюк Е.П., Нилова Л.П. Совершенствование нормативной базы в сегменте слабоалкогольных напитков…… 32

Темонякина С.В., Дашкевич О.А., Нилова Л.П. Сравнительная оценка качества зерна пшеницы для проращивания …… 35

Чуркина В.В., Малютенкова С.М. Товарная позиция сухих смесей для производства мучных кондитерских изделий……... 38

Подсекция. Менеджмент качества на предприятиях 42

Белова Е.М., Малютенкова С.М., Колосов И.Л. Управление качеством транспортно-логистических услуг ……. 42

Бобарико С.А., Воронов Д.В., Яковлев А.А. Оценка качества работы отделов по управлению персоналом …… 44

Бородина К.А., Бирдин Б.Р., Сергеев С.М. Планирование затрат на мероприятия по качеству…….. 46

Воропаева М.С., Статешная В.В. Система управления качеством данных как универсальный подход к оптимизации функционирования предприятия…….. 49

Давидюк Д.М., Яковлев А.А. Повышение качества финансово-хозяйственной деятельности предприятия (на примере ПАО «ТГК-1»)…… 52

Давлятова М.А., Сорокин М.А. Способы решения задачи обеспечения внешнего контроля качества услуг сети связи общего пользования……. 55

Евстафеева К.Д., Черникова А.В. Направления повышения удовлетворенности потребителей по результатам анкетирования…… 58

Ермакова Е.А., Решетникова Н.И., Кузьмина С.Н. Интегрированные системы менеджммента качества фармацевтических предприятий: проблемы и перспективы…... 61

Колесниченко-Янушев С.Л., Ким А.В. Разработка и внедрение стандартов организации с целью совершенствования производственной деятельности…… 64
Колесниченко-Янушев С.Л., Савчук Е.А., Шаров Р.А. Прогнозирование влияния качества сервиса на лояльность потребителей ……... 66
Колесниченко-Янушев С.Л., Шопен М.И., Истомин Н.А. Математическая модель оценки качества работы коммерческих служб…… 69
Коряков А.Е. , Ходырев В.В. Стандарты качества и их роль в управлении организации… 72
Кузнецова И.А., Левачева К.М., Сергеев С.М. Влияние рыночной ситуации на мероприятия по повышению качества продукции …… 76
Кузьмина С.Н., Затравкина А.А., Фагманова Р.Р. Разработка процессной модели фармацевтического предприятия…… 78
Куликова В.Д., Машенцева Е.А. Анализ применения системы TQM на производственном предприятии……. 82
Кульбина М.И., Кузьмина С.Н. Опыт внедрения инструментов бережливого производства в практику промышленного предприятия……... 84
Лебедева Т.С., Исаева А.А., Логвиненко А.С. Роль России в международной организации по стандартизации…… 86
Огай О.В., Максутова Л.М., Яковлев А.А. Изменение положения России в рамках международной организации ИСО……. 89
Прохорова В.О., Джапаридзе И.Р., Черникова А.В. Специфика управления качеством в ресторанном бизнесе…… 92
Пужалов А.И., Гасюк Д.П. Совершенствование процесса передачи и распределения электроэнергии путем минимизации потерь энергоресурсов в условиях энергосетевой компании…… 95
Решетникова Н.И., Ермакова Е.А., Кузьмина С.Н. Система менеджмента качества как составляющая инновационного развития организации…….. 97
Ростова Е.С., Малютенкова С.М. Совершенствование системы управления рисками при помощи обратного FMEA-анализа……..... 99
Семин А.А., Семина В.С., Яковлев А.А. Инновационный подход к управлению качеством в логистике…… 102
Слепченко К.А., Лямин Б.М. Анализ методик оценки инновационной активности предприятий…….. 105
Хаванская С.А., Лебедева Т.С. Применение системы менеджмента качества в образовательной организации среднего профессионального образования…… 107

Подсекция. Проблемы и перспективы инновационного развития внутренней торговли 110
Kozmina A.A., Myanchinskaya K.O., Mehta R.A. New trends in communication of brands and consumers in digital environment…… 110
Lyahova M.R., Mehta R.A. The implementation of the eco-friendly concept in the regions of the Russian Federation……..…….. 112
Арсентьева Е.Ю., Суворова С.Д. Оценка стратегий наращивания товарооборота на рынке фарминдустрии ……..……..……. 115
Божко О.В., Капустина И.В. Перспективы применения инновационных технологий компании Amazon российскими торговыми предприятиями…….. 118
Брылева Ю.А., Копова В.А., Жилинкова И.Н. Перспективы и проблемы внедрения инновационных технологий самообслуживания ритейлерами Санкт-Петербурга ……..… 120
Вергун Т.А, Хвощева И.А., Бахарев В.В. Основные проблемы и пути развития логистики в России……..……..……..…….. 122

Владимирова Д.С., Краснов А.С. Роль и риски франчайзера-посредника в процессе обеспечения снабжения франчайзи …….……. 125
Владимирова Д.С., Цой Е.Э., Яненко М.Б. Формирование бренда в сфере фитнес услуг … 128
Волкова Д.И., Красюк И.А. Реляционные взаимодействия – форма инновационного сотрудничества предприятий розничной торговли ……..…… 131
Володарская А.О., Красюк И.А. Проблемы развития интернет-торговли для предприятий ювелирной отрасли ……..……..……... 133
Данилова А.А., Чаргазия Г.Г. Выбор оператора онлайн-касс и банка-эквайера для малого торгового предприятия ……..……..…… 136
Дарбинян С.В., Бахарев В.В. Совместное использование автомобилей или каршеринг в России ……..……..……..…….. 140
Делендик А. С., Чаргазия Г. Г. Преимущества RFID-технологий для предприятий розничной торговли……... 142
Егорова К.Д., Платонова А.С., Суворова С.Д. Транспортная инфраструктура России: состояние и перспективы развития ……..……... 145
Зипунникова Е. П., Чаргазия Г. Г. К вопросу о заключении торговых сделок в условиях цифровизации экономики ……..……..…….. 148
Иванец Т.А., Соколова А.А., Корчагина Е.В. Логистические информационные системы в работе российских торговых предприятий……. 152
Кан Е.Л., Икрамов Р.А. Применение краудсорсинга в ритейле ……... 155
Котельникова В.А., Корчагина Е.В. Анализ социально ориентированной деятельности компаний «Лента» и «О'кей» ……..……..……. 157
Кулагина А.Р., Яненко М.Б. Использование интернет-технологий в процессе продвижения бренда ……..……..……. 160
Куликова К. А., Корчагина Е. В. Особенности разработки стратегии компании на основе модели компетенций ……..……..…… 163
Лосев В.А., Козлова Н.А. Управление лояльностью покупателей автомобильных брендов Nissan и Datsun в Санкт-Петербурге ……..……..……..... 166
Лукьянова К.А., Полякова В.Э., Кириллова Т.В. Влияние инновационных технологий на коммерческую деятельность предприятия ……..……..... 168
Лукьянова К.А., Полякова В.Э., Суворова С.Д. Барьеры развития логистической системы России ……..……..……..…….. 171
Максимова М.А., Жилинкова И.Н. Практика применения инновационных технологий во внутренней торговле в России ……..……..…….. 173
Мареева А.А., Чаргазия Г.Г. Эскроу-технологии как способ обеспечения исполнения обязательств торговой сделки в России ……..……..... 176
Митяшин Г.Ю., Намазов К.А., Головкина С.И. Влияние проблем внутренней транспортной логистики России на развитие бизнеса ……..…… 179
Мозговая Е.Ю., Николаева О.В., *Краснов А.С.* Использование ERP-систем как основы для инновационного управления предприятием ……..…… 182
Мухин Е.М., Намазов К.А., Козлова Н.А. Аутсорсинг, как один из методов увеличения эффективности организации в условиях сокращения бюджета …….. 184
Насаридзе Е.В., Икрамов Р.А. Анализ эффективности использования роботов-кассиров в торговле ……..……..……..……..... 187
Петухова В.К., Головкина С.И. Социальная ответственность бизнеса: российский опыт .. 190
Петухова В.К., Лямин Б.М. Благотворительные лотереи: современный опыт …… 192
Родионова О.И., Ушачёв А.А., Бахарев В.В. Инновации в торговле: собственная торговая марка ……..……..……..……... 195

Руднева Т.С., Красюк И.А. Развитие инновационных форматов на рынке строительных и отделочных материалов в Российской Федерации ……..…… 196
Румянцева Е.Р., Капустина И.В. Анализ проекта «Стратегия развития торговли Российской Федерации до 2025 года» ……...……..... 199
Савчук Е.А., Старченко Р.В., Сергеев С.М. Цифровое взаимодействие сетевых торговых агентов ……..……..……..…….. 202
Садова О.С., Бахарев В.В. Анализ современных форматов розничной торговли: продуктовые сети ……..……..……. 205
Сотникова Т.К., Лямин Б.М. Уровень инновационного развития на предприятиях внутренней торговли и перспективы их развития ……..……..... 208
Старченко Р.В., Шопен М.И., Сергеев С.М. Оптимизация торговых издержек в сегменте 3pl операторов ……..……..……..... 211
Цой Е.Э., Назарова Э.А. Процессный подход управления предприятиями торговли …….. 213
Шандерова Н.А., Капустина И.В. Обоснование внедрения специализированного онлайн-сервиса для предприятия по доставке укомплектованных продуктовых наборов на дом .. 216
Шпигальский Ф.А., Веревка Т.В. Обзор основных проблем дальнейшего развития агропромышленного комплекса Российской Федерации и их возможные решения …… 219
Шумилова А.А., Красюк И.А. Мониторинг концепций развития бизнес-процессов предприятий……..……..……..…… 221

Подсекция. Актуальные вопросы управления недвижимостью 225
Бабарин Б.А., Пономарева О.А.,Засенко Д.С. Анализ эффективности инвестиций в жилую недвижимость в Санкт-Петербурге …….. 225
Бакаева Д.А., Макаревич М.Л. Анализ изменений законодательства, регулирующего долевое строительство …… 227
Балтыжакова Т.И., Рагузин И.И. Совершенствование модели расчета кадастровой стоимости путем учета влияния малопривлекательных объектов …… 230
Быкова Е.Н. Учет зон с особыми условиями использования при индивидуальной оценке садовых, огородных и дачных участков ……... 233
Другакова Ю.С., Козлова О.В., Пономарева О.А. Анализ и перспективы развития рынка загородной недвижимости в Ленинградской области…….. 236
Иванова М.С., Пирогова О.Е. Анализ и проблемы развития коворкингов в сфере недвижимости Санкт-Петербурга …….. 239
Карбушева Т.В., Пирогова О.Е. Покупка или аренда. Исследование альтернатив на рынке жилья Санкт-Петербурга ……. 242
Кузнецова С.Н., Пирогова О.Е. Апарт-отели как эффективный способ инвестирования собственного капитала …… 245
Курьянчикова В.А., Чумак С., Засенко В.Е. Оценка инвестиционного климата Санкт-Петербурга ……... 248
Лепихина О.Ю., Михаелян Т.А. Обоснование перечня факторов кадастровой оценки апартаментов Санкт-Петербурга …… 251
Мальшакова А.А., Карманова А.Е. Бизнес-моделирование в системе управления коммерческой недвижимостью …….. 254
Мухин Е.М., Митяшин Г.Ю., Засенко В.Е. Проблемные аспекты менеджмента персонала управляющих компаний ……. 257
Рудковская Ю.В., Пономарева О.А. Развитие стратегий маркетинга в сфере недвижимости …….. 260
Садакова В.В., Хныкина Т.С. Проблемы перепродажи сведений об объектах недвижимости из ЕГРН и пути их решения …… 262

Сакулина О.А., Хныкина Т.С. Формирование комфортной городской среды Санкт-Петербурга ……... 265
Семенова Е.С., Пирогова О.Е. Особенности реинжиниринга бизнес-процессов в сфере девелопмента ……... 268
Халилеев С.В., Карманова А.Е. Анализ и динамика развития рынка жилой недвижимости Санкт-Петербурга …… 270
Щербак М.П., Карманова А.Е. Особенности идентификации и оценки рисков девелоперского инвестиционного проекта …….. 273

Подсекция. Торговая политика: современные реалии и перспективы развития 277
Буравова У.А., Здун М.А., Харёва В.А. Международная электронная торговля в условиях цифровой трансформации экономики ……... 277
Бушина А.В., Четчасова Я.С., Ягья Т.С. Развитие транснациональных компаний в странах Северной Европы …….. 279
Васильева Е.О., Игнатьева А.С. Возможность использования беспилотных летательных аппаратов с правовой точки зрения в коммерческих целях на примере разных стран …… 281
Другакова Ю.С., Воронова О.В. Теневая экономика Российской Федерации: современное состояние, проблемы и пути решения …… 285
Егерева Ю.Б., Сазонова А.А., Головкина С.И. Влияние контейнеризации на транзитную торговлю ……... 288
Ечкало И.А., Бондарь Л.Ю., Воронова О.В. Оценка внешнеэкономической деятельности Российской Федерации: современные реалии и проблемы взаимодействия ……. 290
Золотарева А.И., Хабибуллина Д.И., Харёва В.А. Особенности внешнеэкономического развития регионов Российской Федерации на современном этапе …… 293
Зык Э.А., Головкина С.И. Факторы, влияющие на динамику рынка нефти и природного газа в России на современном этапе ……. 296
Исмоилова Л.А., Воронова О.В. Международный туризм как форма внешнеэкономического сотрудничества: анализ влияния брексита на индустрию туризма Великобритании ……... 299
Намазов К.А., Митяшин Г.Ю., Головкина С.И. Стекольная промышленность России: текущее состояние и потенциал экспорта ……. 303
Наумова Д.А., Смирнова Ю.С. Перспектива развития и расширения ЕАЭС на ближайшие 10 лет …… 306
Николайчук К.С., Луканченкова М.О., Головкина С.И. Место воздушного транспорта в транспортно-логистической системе России …… 308
Сангалова Е.Д., Якубовская Н.О., Кириллова Т.В. Создание системы послепродажного облуживания как возможность увеличения экспорта российских товаров ……... 312
Стрельцова Ю.А., Федина Е.В. Транснациональные корпорации: современные проблемы и перспективы развития …….. 314
Терентьева И.В., Воронова О.В. Международные правовые санкции: дестабилизация экономики или новые возможности развития …….. 318
Толстых А.И., Матвеевская А.С. Актуальные тенденции в сфере российского ритейла .. 321

Подсекция. Цифровая среда как драйвер трансформации бизнеса и общества 324
Avakyan E.A., Gerasimova A.E., Efimova P.V., Mehta R.A. Omni-channel marketing as an alternative to mass «push» marketing in the digital environmental ……. 324
Filimonova S.E., Shakinko M.I., Mehta R.A. Digital marketing as new era of advertising ….. 326
Анисимов А.Ю., Плотникова А.А., Краснов А.С. Особенности вывода спортивного бренда на рынок …….. 328

Антонов А.С., Силкина Г.Ю. Онтологии как инструмент юридического программирования смарт-контрактов …….. 331
Арабаджи О.А., Шувалова А.В., Жилинкова И.Н. Анализ уровня доступности бизнес-информации для предпринимателей малого и среднего бизнеса в России 334
Багуля В.С., Плетнева Н.А. Методика планирования деятельности гостиничной сети с учетом мероприятий омниканального промоутинга …… 337
Белкина Е.В., Тренина М.С., Плетнева Н.А. Проблемы формирования лояльности корпоративных клиентов на рынке телекоммуникаций …….. 339
Бойко И.А., Захаренко А.В., Барыкин С.Е. Проблема положительного социального эффекта цифровизации бизнес-процессов …… 342
Бойко И.А., Захаренко А.В., Суворова С.Д. Дигитализация бизнес-процессов на рынке логистических услуг ……... 345
Воробьев В.И., Красноставская Н.В. Интегрированная реклама в видео на Youtube: «Pros and Cons» ……...……. 348
Грищенко Т.Д., Красноставская Н.В. Сравнительный анализ понятий «маркетинговая стратегия» и «стратегия интернет-маркетинга» ……... 351
Дайюб М.М., Хвощева И.А., Божук С.Г Барьеры маркетинговых коммуникаций в социальных сетях …… 353
Иванец Т.А., Соколова А.А., Божук С.Г. Кастомизация потребительского опыта в розничной торговой сети на основе цифровых технологий……. 356
Краснова С.А., Краснов С.В. Проблемы преподавания экономических дисциплин в технических вузах в условиях цифровой экономики …….. 359
Краснова С.А., Краснов С.В. Цифровая грамотность населения как фактор развития страны ……..... 362
Краснов С.В., Краснова С.А. Проблемы формирования контрольно-измерительных материалов в условиях внедрения онлайн-курсов в учебный процесс ……... 365
Куден А.В., Мешкова А.Ю., Плетнева Н.А. Алгоритм построения цифровой воронки для информационных продуктов …….. 367
Латина К.Г., Сысоева Д.Е., Лямин Б.М. Проблемы и перспективы применения анализа цифрового следа потребителя …… 370
Михайлов В.С., Евсюков А.Л., Божук С.Г. Особенности влияния блогеров и мироинфлюенсеров в сети ……..... 373
Наумова Д.А., Субботина Д.В., Божук С.Г. Влияние цифровых технологий на трансформацию образовательного процесса ……. 376
Олейникова А.В., Красноставская Н.В. Доверие как ключевой элемент системы маркетинговых взаимодействий в сети Интернет …… 378
Рубан Д.А., Минина А.А., Плетнева Н.А. Исследование рынка информационных продуктов для здорового образа жизни …… 381
Сорокин В.С., Красноставская Н.В. Возможности цифровой среды в визуализации продвигаемых товаров ……. 383
Тихомирова М.Д., Жилинкова И.Н. Тенденции развития цифровой экономики в России на современном этапе ……. 387

Подсекция. Управление человеческими ресурсами: современные тренды и инновационные технологии 391
Артеева В.С., Схведиани А.Е. Механизм анализа соответствия программ высшего профессионального образования рыночному спросу на навыки и компетенции выпускников …… 391

Бакаева Д.А., Засенко В.Е. Исследование тенденций развития современной корпоративной культуры …… 394
Белова П.Д., Карманова А.Е. Эмоциональный интеллект как ресурс в управлении персоналом …….. 397
Бобарико С.А., Вилькен В.В., Воронов Д.В. Анализ методов оценки подбора персонала 399
Бриль А.Р., Филиппова Н.С. Эффективность открытия учебного центра нефтеперерабатывающей компании для обучения и повышения квалификации рабочих и специалистов …… 401
Воронов Р.В., Александров И.Н. Оценка изменения человеческого капитала организации 404
Емельянова Е.В., Бриль А.Р. Организация и развитие работы спортивных секций в системе управления персоналом крупной промышленной компании ……. 406
Заиченко Д.В., Феофилова Т.Ю. Создание условий для привлечения и удержания молодых профессионалов как фактор обеспечения экономической безопасности компании ……. 408
Зык Э.А., Макаревич М.Л. Самозанятые граждане в Российской Федерации: экономические и правовые аспекты ……. 410
Кучкарова Н.Р., Осипова К.В. Оценка современного состояния безработицы в Португалии …….. 413
Каштанова Е.А., Терещенко В.В. Использование технологий виртуальной реальности в в сфере управления персоналом …… 415
Николаенко В.О., Калинина О.В. К вопросу о сущности и роли человеческого потенциала региона …… 418
Паскаль Д.А., Рассказова О.А. Влияние управления персоналом на формирование конкурентных преимуществ организации …… 421
Пак А.Д., Дегерева В.А. Занятость населения: перспективы четырехдневной рабочей недели ……... 424
Степанова А.Ю., Мудрова Е.Б. Анализ зависимости между уровнем личных издержек и трудовой мотивацией персонала …… 426
Фёдорова М.Ю., Александров И.Н. Анализ человеческого капитала сельской местности через исследование контента социальных сетей ……. 429
Фёдорова М.Ю., Александров И.Н. Оценка эффективности кадровых мероприятий ……. 432
Цеханович А.А., Гончарова В.С. Управление человеческими ресурсами: современные тренды и инновационные технологии …… 434
Шадринов В.А., Каньковская А.Р. Создание системы гибких рабочих мест для организаций на основе модели спиральной динамики …….. 437

Подсекция. Гостиничный и туристический бизнес: инновации и тренды 441
Garanzha V.M., Tarasova M.S., Khanna M R. Growth points and drivers of development of tourist destinations: domestic and foreign practice ……... 441
Бакланова Д.О., Бакланова А.О., Малютенкова С.М. Российские и зарубежные методы отбора кадров в сфере услуг. Анализ наиболее эффективных методов……. 444
Васягина Д.О., Фомиченко И.А. Анализ факторов спроса на медицинский туризм …… 446
Дружинина Г.Ф., Козлова Н.А. Оценка образовательного туризма и академической мобильности как драйверов социально-экономического развития…… 449
Ечкало И.А., Ульянов А.В. Совершенствование деятельности предприятия в сфере сервиса с целью повышения его конкурентоспособности на примере отеля ……... 452
Золотарева А.И., Харева В.А. Сравнительная характеристика пятизвездочных отелей России и мира …….. 455

Исмоилова Л.А., Десфонтейнес Л.Г. Сравнительный анализ принципов этики поведения персонала гостиничных сетей «Marriott International» и «Global Hyatt Corporation» ……. 458
Мелихова К.Ю., Засенко В.Е. Мотивация персонала на предприятиях сервиса как фактор повышения конкурентоспособности ……. 460
Павлова А.А., Десфонтейнес Л.Г. Профессионально важные качества специалиста гостиничного бизнеса ……. 463
Сафарян А.А., Ромаданова Т.В., Фомиченко И.А. Причины привлекательности и тенденции развития хостелов в России …… 466
Струк К.Ю., Руднев В.Э., Хныкина Т.С. Анализ управления талантами в индустрии гостеприимства …… 469
Терентьева И.В., Десфонтейнес Л.Г. Анализ конкурентных стратегий развития сетевого гостиничного бизнеса ……. 472
Уханова К.М., Десфонтейнес Л.Г. Основные направления развития современных гостиничных сетей …….. 474
Фомичева Е.С., Фомиченко И.А. Анализ влияния мировых трендов на индустрию гостеприимства России …….. 477
Цатурова А.Р., Кириллова Т.В. Оценка влияния устранения ограничений на рынке яхтинга и яхтенного туризма в Санкт-Петербурге …….. 480
Шапова Д.А., Хныкина Т.С. Анализ влияния просоциального организационного поведения на деятельность предприятия отрасли гостеприимства ……... 483
Шелихова А.А., Назаренко В.С., Фомиченко И.А. Анализ инновационных технологий в сфере гостиничного бизнеса …….……. 485
Оглавление ……..... 489

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

Материалы научной конференции
с международным участием

18–23 ноября 2019 года

ИНСТИТУТ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Часть 3

ВЫСШАЯ ШКОЛА СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 27.12.2019. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 31,25. Тираж 32. Заказ 0369.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного организационным комитетом конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.