НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

13–19 ноября 2017 года

МАТЕРИАЛЫ
научной конференции
с международным участием

ИНСТИТУТ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

ЧАСТЬ 4

Санкт-Петербург
2017

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

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

13–19 ноября 2017 года

ИНСТИТУТ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

ЧАСТЬ 4

Санкт-Петербург
Издательство Политехнического университета
2017

УДК 03.061;004.415,004.51;004.652.42;004.773;330.113;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 [и др.]
ББК 65
Н42

Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием. **Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.** Ч. 4. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 470 с.

В сборник включены статьи студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников СПбПУ, 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, экономики и управления в сфере сервиса и торговли.

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

Редакционная коллегия
Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ:

В. Э. Щепинин (директор института)*, О. В. Калинина,*
С. В. Широкова (отв. ред.)*, В. А. Левенцов, И. В. Ильин, Д. Г. Родионов,*
О. В. Миролюбова, И. В. Капустина, А. Е. Радаев, Е. А. Конников,
У. И. Плоткина, Т. М. Бугаева, С. В. Пупенцова, М. В. Афанасьев,
А. А. Ильинский, Н. Н. Николаевский, В. А. Дуболазов, Н. С. Лукашевич,
И. М. Зайченко, О. А. Ахалая, А. И. Климин, М. В. Иванов, О. С. Надежина,
Н. Г. Викторова, Т. Ю. Кудрявцева, О. С. Журавлева, О. Е. Пирогова,
А. В. Козлов, О. В. Ильина, С. Г. Божук, И. А. Красюк, Л. П. Нилова,
Ю. И. Стародубцев, Т. С. Хныкина

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

ISBN 978-5-7422-5991-6(ч. 4)
ISBN 978-5-7422-5988-6

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017

Секция. Торговля и сервис: инновации в сфере товаров и услуг
Подсекция. Проблемы и перспективы инновационного развития внутренней торговли

УДК 339.338

Е. А. Агеева, Ю.В. Павлова, А.С. Краснов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА СЕТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Актуальность. Проблема выбора критерия эффективности работы такого важного подразделения торговой сети [1], как распределительный центр, связана с вопросами рентабельности, логистического обеспечения, экономической эффективности бизнеса в целом. Решение данной задачи позволит проводить конкурентоспособную торговую политику.

Цель данной ***работы*** состоит в определении набора аргументов критерия эффективности [2] и формализация проблемы в виде математической модели.

Методом исследования служит разработка математической модели пригодной для программирования на ЭВМ.

Оптимальные алгоритмы управления потоками товаров и грузов в DC (Distribution Center) или распределительном центре необходимо подготавливать для устойчивого функционирования ERP агента DC и разрабатывать исходя из выбранного конкретного критерия эффективности. Его выбор проводится при учете целого ряда параметров, действие которых во многом разнонаправленное. В итоге результатом должна стать процедура поиска экстремума функционала, интегрированного в подсистему FRP (Finance Requirements Planning) планирующую экономические результаты работы DC. Поскольку критерию высокой эффективности наиболее релевантно снижение издержек при условии выполнения миссии бизнеса и вытекающих задач, определим целевой функционал, его зависимость от s - критического уровня запасов и Δ^* - оптимального параметра Уилсона и математически найдем минимум. Полученные параметры работы DC и будут искомыми. Для построения формализованного критерия определим следующее:

w - уровень складских запасов перед заказом на текущую поставку; (warehouse);

z - количественно выраженный фактический уровень спроса, $z \geq 0$;

$p(z)$ - функция распределения вероятности объема спроса z;

L - (last) затраты времени на реализацию заказа;

M_L - математическое ожидание;

EOQ- (Economic Order Quantity) оптимальный объем партий товаров.

Введем фактическое распределение вероятностей $p_L(z_L)$. При этом оно полностью отражает спрос потребителей на данный товар на промежутке L, что означает в реальности упреждение. Значения уровня w, исходя их дискретного характера большинства товаров, надо при расчете округлять до целочисленных значений. При выполнении условия $w = s$ менеджер DC формирует пакет требований на пополнение складского объема. Оптимизация [3] проводится при выполнении неравенства $s > 0$, а также для любых z_L соответствующих упреждению. При этом должно удовлетворяться соотношение $z_L \leq \Delta$, что в общем случае очевидно. Это обусловлено тем, что при наступлении периода очередной загрузки, а также

при запасах равных $s - z_L$ факт пополнения даст значения $s - z_L + \Delta$. Условие не противоречия неравенству $s > 0$ в реальной работе и означает объем пополнения не меньше фактического спроса.

Поскольку классические постулаты теории вероятностей о стационарности, ординарность и отсутствии последействия учтены при выборе ограничений в постановке функционала, это означает, что вид функции распределения $p_L(z_L)$ на произвольном интервале времени T подчиняется закону Пуассона:

$$p_L(T) = \frac{(M_T T)^{Z_L}}{Z_L!} e^{-M_T T}$$

Очевидно, такое представление может облегчить анализ и вывод теоретических результатов. Однако на практике чаще всего не выполнено условие близости математического ожидания и среднеквадратического отклонения, обязательное для подтверждения гипотезы о пуассоновском характере потока. Поскольку реализация математической модели [4] на ЭВМ осуществляется через программный продукт, то возможно заложить произвольный вид функции распределения $p_L(z_L)$. Данное обстоятельство существенно расширит диапазон применения настоящей методики.

Введем в целевой функционал характеристику расходов θ_S на реализацию требований о поставке. Согласно полученным выражениям определения EOQ можно записать для них следующее:

$$\theta_S = FC \cdot D / \Delta + cD$$

Кроме того, определим расходы на содержание складских запасов, сюда же включим выражения для вероятных убытков. Для этого, на промежутке планирования заключенном между последовательными требованиями на пополнение склада рассмотрим все возможные сложившиеся ситуации. Это вариант рыночного спроса [5] на промежутке упреждения отвечает $z_L < S$, а также альтернативный. Введем в уравнения уровня запасов на плановом отрезке, выражения для функции $p_L(z_L)$, из величины M_L - математического ожидания, весового коэффициента $\mu = M_L / \Delta$. Усредненный уровень складских запасов будем брать с весовым коэффициентом $(1 - M_L / \Delta)$, что означает дополнение к μ.

В результате проведенных алгебраических преобразований получим в итоге выражение для $\tilde{r}$ - среднего уровня ресурсов склада, приведенного к единичному плановому периоду:

$$\tilde{r} = \frac{M_L}{2\Delta}\left[-2s + M_L - \Delta + s + \sum_{z_L=0}^{s}(s - z_L)p_L(z_L)\right] + \frac{1}{2}\left(2s - M_L + \Delta\right)$$

Далее, можно выразить через $p_L(z_L)$ возможный дефицит товаров необходимых для немедленного удовлетворения спроса потребителей в следующем виде:

$$p_L(z_L) = \sum_{z_L > s}(s - z_L)p_L(z_L)$$

Выводы. Полученный в работе функционал дает возможность, согласно имеющейся функции распределения, получить ожидаемый дефицит товаров. Его величина соответствует единице времени планового периода через соответствующий весовой коэффициент D / Δ. Полученные в данной модели выражения позволяет в формализованном виде получить искомые затраты Φ на содержание DC в единичный плановый период при учете известной

функции распределения спроса, затрат β на содержание [6] и потерь γ от невыполненных поставок.

Данные результаты найдут применение как при организации онлайн торговли в сетях [7] интернет-магазинов, так и в парадигме B&M (Brick and Mortar). Так как такая концепция отражает современную тенденцию интегрирования Интернет-торговли с традиционным прямым взаимодействием между продавцом и потребителем, это обстоятельство существенно расширяет сферу применения полученных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
2. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
3. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.
5. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.
6. Шишкин В.В., Капустина И.В., Кудрявцева Г.В., Шишкин В.И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. 2012. № 3. С. 25-29.
7. Крымов С.М., Капустина И.В. Зарубежный опыт управления производственными системами розничной торговли // В сборнике: внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 73-76.

УДК 339.338

Е.А. Агеева, Ю.В. Павлова, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАСЧЕТ ВЛИЯНИЯ РЕЖИМОВ ТОРГОВЛИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

Актуальность. Распределительные центры (DC - Distribution Center), сегодня вошли состав торговых сетей как один из наиболее важных узлов, обеспечивающий основные показатели по координации деятельности и уровню рентабельности коммерческой структуры [1] в целом. Оптимизация алгоритмов их работы - актуальная и востребованная практикой задача.

Целью работы являлся анализ современных DC, которые обслуживают потоки товаров как при традиционном обслуживании офлайн взаимодействия, так и с укороченным логистическим плечом для исполнения онлайн покупок, сегмент которых в российском ритейле[2] неуклонно расширяется.

Методом исследования является построение математической модели с последующим программированием и расчетами на компьютере с использованием реальных данных.

Жесткая конкуренция среди сетевых игроков выражается в стохастическом характере спроса [3] на товары и услуги. Наиболее сложным вопросом остается динамическое

определение EOQ-(Economic Order Quantity). Это позволяет получать данные по оптимальному объему закупок партий товаров предназначенных для последующей реализации, а также сырья и полуфабрикатов для бесперебойной работы подразделений производства собственной торговой марки (Private Label).

Если традиционно при построении динамической модели реализации стратегии DC на промежутках горизонта планирования, полагались детерминированными затраты на реализацию деятельности FC, и стоимость содержания текущих запасов, то выражение для затрат на приобретением v единиц товара (total cost) выглядит:

$$TC(v) = \begin{cases} 0 & при \quad v = 0 \\ FC + cv & при \quad v > 0 \end{cases}$$

Определив β - затраты на содержание в распределительном центре единицы хранения в течение единицы времени с учетом, что при этом выполняется $FC \geq 0$, $c \geq 0$, $\beta \geq 0$, то в рамках принятой динамической вероятностной модели принимается, что неудовлетворенный спрос на товары по причине отсутствия на складах, переходит в режим ожидания выполнения заказа. При этом необходимо определить структуру потерь или штрафов, которые включают неполученную прибыль, потери репутации и другие издержки в зависимости от условий договорных отношений. Зададим значение потерь коэффициентом $\gamma > 0$. При этом потери детерминированы, а величина γ отражает коэффициент пропорциональности объему невыполненных требований на товары по состоянию прибытия очередного пополнения товара для неисполненных обязательств.

Введем ряд формализмов, необходимых для составления математической модели:

D - объем запроса (число единиц товара) или рыночный спрос в единицу времени;

L - продолжительность исполнения, что означает какое упреждение надо делать при планировании длительность (last) интервала времени, затрачиваемого на реализацию заказа;

D_L - объем спроса (Demand) отражает количество единиц товара или норму спроса на плановом отрезке времени L, величина детерминированная.

Ввиду сепарабельности описываемого процесса, справедливо: $D_L = D \cdot L$

В случае нулевого L, то есть отсутствия временного лага, то расчет затрат и анализ проводится по формуле:

$$AC = \frac{FC \cdot D}{\Delta} + cD + \frac{\beta S^2}{2\Delta} + \gamma D - \frac{\gamma DS}{\Delta}$$

Далее, интерпретируя экономические показатели и стоимостные характеристики, как математические ожидания, можно определить необходимые параметры процесса, в виде формул для оптимальных значений Δ и затрат AC следующего вида:

$\Delta^* = \sqrt{\frac{2FC \cdot D}{\beta}}$, $AC = cD + \sqrt{2FC \cdot \beta D}$ при уровне размещения на складе $s = 0$.

Однако, при неопределенности рыночного спроса [4] и в условиях конкурентной борьбы, приходится учитывать, что условие $L = 0$ не всегда выполнимо. В реальной работе DC практически всегда $L > 0$ и введем понятие z_L фактического потребительского спроса в промежутке от получения требования на товар и совершением сделки. При таком подходе, z_L является случайной величиной со своим законом распределения, отражающей упреждение по времени. Таким образом, если выполняется неравенство $z_L > s$ это означает вынужденную отсрочку получения товара потребителем. Такая схема реализована в

практике онлайн торговли. Практика ведущих игроков Ulmart, Wildberries, Lamoda, Ozon, Sitilink, показала, что они могут в реальном времени поставлять товар лишь в случае наличия на их складе нужного артикула. Отметим, что контракт в подавляющем большинстве случаев обусловливает временной лаг. В рамках работы предприятия по бизнес-модели B&M (Brick and Mortar), DC обеспечивают офлайн и онлайн покупки. Так как DC действуют по технологии кросс-докинга, а поставки в узлы торговой сети [5] комплектуются с учетом требований потребителя, необходимо оптимизировать уровень эмерджентных запасов на ограниченных локальных складских помещениях называемых Store Warehouse. Кроме того парадигма spoke-hub дистрибуции доминирует в связи с тем, что участие 3PL (Third Party Logistics) игрока в логистической цепи решает множество проблем, среди которых наиболее актуальные - это большая доля расходов на аренду складов и ограничения по expire date товарной продукции.

При детализации организационной и логистической структуры коммерческой сети, в режиме offline работы с клиентами, очевидно, что online взаимодействие отличается лишь структурно. Принципиально то, что отсутствует промежуточный трек через цепь локального склада торгового узла. Кроме того при онлайн продаже присутствует временной лаг на совершение покупки, но уменьшены расходы на хранение.

Формирование управляющих алгоритмов [6] деятельности распределительного центра желательно проводить с учетом зависимости между s критическим уровнем размещенных на складе запасов и Δ- договорной поставкой очередной партии ассортимента [7]. Поскольку, если оставить s фиксированным, то при увеличении Δ доля средних затрат, отражающая штрафные потери, при реальной практической работе снизится. Это произойдет по причине сокращения количества пополнений складских запасов, что приведет к снижению частоты возникновения ситуации отсутствия требуемого товара на складе. Отсюда следует вывод о необходимости сокращения среднего значения расходов путем увеличения Δ. Его объем превысит величину Δ^* оптимального параметра, рассчитываемого по формуле Уилсона $\Delta^* = \sqrt{2FC \cdot D / \beta}$. С другой стороны, снизив порог s можно также достичь реальной экономии на издержках складского хранения.

Вывод. Современные цифровые технологи M2M дают основу для кросс-системных [8] алгоритмов управления сложноорганизованными системами, в том числе распределительными центрами. Комплексный подход к проблеме в частности обусловлен инерцией потребителей. В традициях посещения шоурумов, клиенты хотят ознакомится с реальным товаром, иметь консультацию по выбору, однако преимущества электронной коммерции, online-платежи, режим работы 24/7 работают драйвером экспансии виртуальных торговых площадок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
2. Капустина И.В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. 2015. № 5 (65). С. 34-50.
3. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
5. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.

6. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.
7. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 76-83.
8. Сергеев С.М. Формирование структуры управления сложными коммерческими сетями // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ -2015). Сборник трудов VIII Международной конференции. -2015. -с. 324-326.

УДК 339.138

А.Ю. Анисимов, И.А. Бойко, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В ВИЗАНТИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ СЕКТОР

Одни из ключевых факторов развития экономики страны является высокий уровень функционирования торгового сектора. Торговля всегда являлась важным показателем, позволяющим судить о степени развитости различных государств. Динамика развития торгово-рыночных отношений свидетельствует о росте значимости торгового сектора для экономики в целом. На сегодняшний день государство, имеющая высокий показатель эффективности торговли, является одной из ведущих экономических держав, которая сосредотачивает усилия для завоевания и удержания лидирующих позиций в данном аспекте экономики. Торговля имеет преимущества перед остальными секторами экономики благодаря тому, что она максимально приближена к обществу и направлена на удовлетворение его потребностей. Ключевые особенности и инструментарий современной торговли основан на многовековых принципах торговли древних государств и империй.

Актуальность данной работы обуславливается повсеместным использованием торгового инструментария Византии в современном ритейле.

Цель работы: выявить особенности развития торговли Византийской империи, повлиявшие на тенденции развитие современного производства и распределения товаров.

На основе поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Исследовать торговый сектор Византии;
2. Выявить ключевые преимущества и недостатки византийской торговли;
3. Проанализировать современные тенденции развития рынка;
4. Соотнести факторы развития торговли в Византии с современными принципами производства.

В работе использованы следующие методы: анализ, синтез, дедукция, анализ контента.

Торговля, истоки формирования которой берут начало еще в первобытнообщинном строе, получила свое широкое применение на более поздних этапах развития. На ранних этапах торгово-рыночные отношения были практически такие же, как существуют сейчас. Торговый сектор выполнял задачи, связанные с формированием дохода для купцов и государства и возможностью сотрудничества с другими государствами, что налаживало внешнюю политику. Одним из примеров держав, чей торговый сектор явился в последствии основой для формирования современной торговли, ее инструментария и спектра задач, является Византия[1]. Империя, знакомая современникам как история постоянно меняющихся императоров, языческих олимпийских культов и церковной культуры, затмевающей прочие аспекты жизнедеятельности, также поражает уровнем развития

торговли в целом. Вплоть до арабского завоевания она оставалась ведущей торговой империей мира. Ключевыми аспектами торговли Византии, за счет которых она выделялась от множества других государств и империй, были следующие:

– Разделение производства на гильдии: объединения ремесленников, целью которого является защита интересов своих членов, получение прибыли и совершенствование городской экономики;

– Централизация государства и регулирование им предпринимательской деятельности: исполнение государством роли логиста в торговле продовольствием и товарами первой необходимости, установление квот и пошлин. Происходил процесс определения государством мест закупки товаров, территории продаж и формирование политики ценообразования;

– Функционирование системы разделения труда: руководителем производства и продажи определенного вида товара был перфект, а изготовлением и реализацией товара занимались подмастерье;

– Существование рыночной конкуренции: на рынке был представлен обширный выбор товаров, существовали монополии. Производители создавали демпинги для того, чтобы пользоваться спросом и иметь возможность продавать собственную продукцию;

– Осуществление экспорта и импорта товара: под руководством государства из Византийской империи вывозили расшитые одежды, ювелирные и стеклянные изделия, шелк. Страны Востока импортировали в Византию драгоценные камни, жемчуг, благовония, пряности, золото. На выходные изделия существовал налог, установленный государством;

– Стабилизация денежной системы: Византийский солид выполнял роль международной валюты[2].

Применение ключевых особенностей Византийской торговли эпохи IX-XV веков нашло широкое применение в формировании инструментария современной торговли. Система разделения производства на гильдии, например, имеет некоторые сходства с современными корпорациями и ассоциациями, которые широко представлены в торговле XX-XXI веков, являясь основными структурными единицами торгового сектора[3]. Регулирование государством предпринимательской деятельности, которое получило свое формирование и развитие на этапе расцвета Византийской торговли, является одной из составляющих смешанной экономики различных стран. Государственное планирование и рыночная структура непосредственно оказывают влияние на ситуацию в торговле, что свидетельствует об использовании Византийских особенностей торгово-рыночных отношений на современном этапе их развития. Осуществление операций экспорта и импорта товаров играют одну из основополагающих задач торговли, без которых невозможно рациональное функционирования внешней и внутренней экономики страны. Период расцвета торгового сектора Византийской империи совпал с периодом формирования и развития данных торговых операций, спектр задач и перспектив развития, в полной мере, был выделен на более позднем этапе[4]. Использование данного набора функций осуществляется и в условиях современной торговли.

Вывод. Особенности торговли Византии, позволяющие идентифицировать ее от ряда других стран и империй, стали основой для формирования современных торговых связей, инструментария экономической системы. Выделенные аспекты торгового сектора Византийской империи явились стимулятором дальнейшего развития данных направлений и катализатором скорости и масштабов их применения для увеличения эффективности торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Показатели уровня экономического развития страны [Электронный ресурс].URL: https://studopedia.ru/17_98601_pokazateli-urovnya-ekonomicheskogo-razvitiya-strani.html (09.10.17)
2. Чем торговала Византия [Электронный ресурс]. URL: http://fire-academy.ru/istoriya/chem-torgovala-vizantiya (10.10.17)
3. Торговля в Византийской империи [Электронный ресурс]. URL: http://homonumi.ru/ (11.10.17)
4. Глава 4. Города, ремесло и торговля в Византии IV-V вв. Константинополь и провинции [Электронный ресурс]. URL: http://historic.ru/books/item/ (10.10.17)
5. Сергеев С.М. Формирование структуры управления сложными коммерческими сетями // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ -2015). Сборник трудов VIII Международной конференции. -2015. -с. 324-326.
6. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 76-83.

УДК 658.6

А. И. Барбарук, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЫБОР МОДЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕГМЕНТЕ THIRD PARTY LOGISTICS

Актуальность. При современном подходе в торговле генерируются совершенно новые направления деятельности. Более того, специалисты разных областей торговли готовы предложить решения, которые бы максимизировали прибыль, минимизировали затраты на производственную деятельность, транспортировку и хранение. В последнее десятилетие аналитики отмечают бурное развитие области стратегического менеджмента, маркетинга, рекламы и современной логистики.

Логистика в XXI веке нацелена на оптимизацию [1] производственного процесса, сокращение издержек и активную торговлю сервисным оборудованием. Исходя из вида деятельности предприятий и запросов клиентов, делается выбор определенной логистической системы.

Логистика, как и другая область стратегического менеджмента, не останавливается в своем развитии. Так, создаются новые тренды, одним из которых является Third Party Logistics (3PL).

Тема данной статьи актуальна сегодня, так как Third Party Logistics (3PL) – это один из основных трендов развития комплекса логистических услуг, который подразумевает услуги от доставки и хранения продукции до управления заказами компании и мониторинг товародвижения.

Цель работы: выбор оптимальной модели [2] поставок в деятельности предприятия торговли в сегменте 3PL.

Для достижения поставленной цели выделим 4 типа поставщиков 3PL. Первый – стандартный поставщик (Standard 3PL Provider). Это базовая форма поставщика логистики третьего лица. Они осуществляют подборку и упаковку, складирование и дистрибьюторские услуги. Второй – разработчик услуги (Service Developer). Этот тип поставщика предлагает своим клиентам дополнительные услуги: отслеживание товаров, кросс-докинг, создание уникальной упаковки или предоставление услуг безопасности. Прочный фундамент IT-технологий дает возможность данному типу выполнять задачи подобного рода. Третий – адаптер клиента (Customer Adapter). Этот тип провайдера действует по просьбе клиента и

берет на себя полный контроль за логистической деятельностью компаний. Поставщик 3PL существенно улучшает логистику, однако не разрабатывает новую дополнительную услугу. Клиентская база для этого типа поставщика, как правило, довольно мала. Четвертый – разработчик клиента (Customer Developer). Это наивысший уровень процессов и действий 3PL поставщика. Данный тип возможен, когда провайдер объединяется с клиентом и берет на себя все логистические функции. У этих поставщиков будет сравнительно мало клиентов, но они будут выполнять для них обширные и подробные задачи.

Исходя из этого можно выделить несколько видов систем поставок. Прямые поставки, когда поставщик доставляет свою продукцию непосредственно в магазин. Централизованные поставки, которые осуществляются из распределительного центра компании ритейлера, если распределительный центр имеет возможность стеллажного хранения или же если запас данного товара. Если распределительный центр не обеспечен необходимым товарным запасом, в нем широко используется технология pick-by-line или «подбор по линии». Pick-by-line (пик-бай-лайн) – это технология распределения заказа, объединенного на основе заказов магазина, предоставленного поставщиком. И, наконец, прямые поставки через распределительный центр по технологии cross-docking (кросс-докинг). Товар в обоих случаях не хранится в распределительном центре на стеллажных системах, как в централизованной системе управления поставками, поэтому ритейлер не может повлиять на количество запаса товара. Однако при кросс-докинге собственность товара от поставщика переходит к магазину с того самого момента, когда товар был отгружен.

Выбор конкретной системы зависит от определенных критериев и методов.

Критериев может быть довольно много, однако выбор можно сделать путем анализа работы распределительного центра. Анализ выполняется по принципу Pareto. В его основе лежит правило, которое говорит о том, что 20 % всех товаров создают 80% оборота предприятия. Анализ осуществляется путем выделения товарных запасов на категории: A – наиболее ценные – 20 % – ассортимента, 80 % – продаж; B – промежуточные – 30 % – ассортимента, 15 % – продаж; C – наименее ценные – 50 % – ассортимента, 5 % – продаж.

Также анализ [3] выбора системы поставки делается на основе доступности товара (Service Level), времени осуществления поставки (Lead Time), цикличности, основной стратегии компании, объема поставки одного магазина, затрат поставщика на поставку в магазины с удаленным местоположением и др.

Если достигнута договоренность, поставки будут осуществляться централизованно. Тогда важно, какая технология будет использоваться, что будет храниться на стеллажах, что — обрабатываться по pick-by-line или по cross-docking.

Для начала необходимо проанализировать схему обработки продукции на распределительном центре и начать с ABC-анализа, с самого верхнего уровня. Если товар, по принципу Pareto, относится к тем 20 процентам наименований, которые делают компании 80% товарооборота, его нужно держать на стеллажном хранении, потому что от этого товара зависит товарооборот торговой сети.

Если товар принимается только в поддоне, но оборачиваемость его достаточно большая, корректнее использовать технологию pick-by-line: составить заказ, определив потребность в товаре, отправить поставщику информацию об общем необходимом объеме, о количестве поддонов, затем принимать и распределять поставки. Но нужно подстраховаться и держать страховой запас. Его объемы — небольшие, это позволяет избежать лишних операций на складе.

Если у товара маленькая оборачиваемость, но само количество идентификаторов товарных позиций (SKU) значительно, тогда стеллажное хранение — неэффективно, и здесь оптимальнее будет cross-docking. Если количество SKU очень большое, это значит, что подбор заказов будет проходить очень медленно. Следовательно, компании выгоднее

организовать регулярные поставки и тогда отгрузки будут производиться быстрее и с меньшими затратами.

Для магазинов разных форматов необходимо сравнить эффективность обработки заказов на распределительном центре и необходимое время, в зависимости от системы поставок.

Самая быстрая поставка — со стеллажного хранения в распределительном центре. Если расстояния небольшие, то практически заказ выполняется в течение трех дней, и товар попадает в торговый комплекс.

Если подробнее проанализировать технологию pick-by-line, то ситуация следующая. Заказ в течение одного дня попадает к поставщику, он должен его скомплектовать и комплектует один заказ, потому что это сборный заказ. И потом, в зависимости от месторасположения поставщика, пройдет от 2 до 10 дней, прежде чем заказ поступит на распределительный центр. Там тоже надо затратить определенное время, чтобы эту консолидированную поставку распределить по торговым комплексам.

Технология cross-docking подразумевает, что поставщик получит в течение одного дня заказ, но он должен будет выполнить много заказов, на которые уходит время.

Стоимость операций по технологии pick-by-line на 20% дороже. Стеллажное хранение стоит по сравнению с кросс-докингом, как минимум на 50% дороже. Поэтому, изучая предложения компаний и принимая решение об использовании вида поставок, нужно учитывать внешние затраты поставщика.

При выборе системы поставок также следует учитывать формат магазина. Бывает что у поставщика несколько точек, далеко расположенных друг от друга. Нельзя объединить их всех в единый маршрут. При поставках через распределительный центр видно существенную экономию затрат.

Поставки по системе кросс-докинг окажутся эффективными, если руководствоваться основными критериями.

Выводы. Кросс-докинг эффективен в случае, если у поставщика есть 150-200 наименований с небольшой оборачиваемостью. Держать такие товары на стеллажном хранении очень неэффективно. Если товары у поставщика обладают низкой оборачиваемостью, удобнее поставлять товары в торговые центры по мере их необходимости. Если поставщик не в состоянии обеспечить вовремя необходимый товар, запас его придется держать в распределительном центре.

Кросс-докинг намного дешевле для поставщиков, у которых дорогая транспортная логистика. Кроме того, получить выгоду можно за счет объединения нескольких поставок разных поставщиков в одной машине. Данная система актуальна для поставщиков, у которых негабаритные товары. Держать негабаритный товар на универсальном складе весьма проблематично.

Кроме того, кросс-докинг может стать решением многих проблем розничных сетей [4], если товары будут вовремя доставляться до магазинов. Чтобы можно было говорить о кросс-докинге как об оптимальной системе, должна быть эффективная система управления складом, которая позволит уменьшить все проблемы. Для эффективности системы необходимо иметь достаточно мощную схему управления складом.

Полученные результаты позволяют менеджерам торговых сетей, занимающимся планированием и логистикой более взвешенно принимать решения об организации снабжения и складирования, что в условиях больших потоков товаров принесет значительный экономический эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. – 2012. – Т.48. №2. – С. 49-54.

2. Баженов Р.И., Лопатин Д.К. Об имитационном моделировании экономических процессов средствами специализированной программной среды // Молодой ученый. 2014. №4. с. 88-92.
3. Сергеев С.М. Теоретический подход к управлению обеспеченностью коммерческой сети // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – №3. – с.175.
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. – 2012. – т.50. №4. – с.44-48.

УДК 330.4

К.А. Белов, А.Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ПРИМЕНЕНИЯ RFM АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Актуальность. Прогнозирование показателей бизнеса торговой сети [1] как экономического субъекта опирается на решение задачи по определению уровня лояльности потребителей данному коммерческому бренду. Кроме того, необходимо оценивать количественно набор планируемых, принципиально важных показателей деятельности. Фактор лояльности потребителей имеет глубокий экономический смысл, так как согласно данным маркетологов, удержание уже имеющегося клиента, стоит в несколько раз дешевле, чем привлечение нового потребителя. Поэтому задача выбор удачной бизнес стратегии актуальна, причем не только для ритейла, но и для предприятий сферы услуг [2]. Ее решение может принести значительный экономический эффект.

Цели и задачи работы. Применение современных методик оценки лояльности потребителей выбранному бренду, разработка математического [3] описания.

Методы. Составление математической модели с применением аппарата теории вероятностей, программирование на ЭВМ.

С формальной точки зрения, базу современных систем CRM (Customer Relationship Management) определяет набор методов, которые реализуют управление всем спектром вопросов при взаимоотношениях с клиентами. При агрегировании можно выделить комплекс мероприятий, проводимых менеджерами [4] компании и направленных на удержание и обязательно на расширение существующей клиентской базы.

В масштабах экономики, сегмент ритейла не только занимает значительную долю, но и отличается исключительно жесткой конкурентной борьбой. Чтобы выжить и в перспективе успешно развиваться, каждый участник вынужден поддерживать эффективную стратегию, вырабатывать научно обоснованные концепции рыночного поведения, внедрять в свою деятельность CRM решения. Современный бизнес в сетевой коммерции характеризуется высокой лабильностью таких экономических образований. Основой программно реализованных решений, служат математические модели [5], учитывающие колебания спроса, стохастический характер аргументов, влияние рыночной среды. Работа подразделений IT торговой сети, получение релевантной оперативной информации, генерирует мультиплицирующее воздействие на динамику бизнеса в целом. В рамках такой концепции CRM уже становится элементом кросс-системного [6] подхода. В целом возникает комплексная бизнес-стратегия, дающая возможность участникам получить максимально эффективные инструменты менеджеров в сфере взаимоотношений с клиентами.

Интеграция информационных технологий, в бизнес-процессы породила новые инструменты маркетинга и комплексное развитие алгоритмов, в рамках действующих систем автоматизации управления взаимоотношений с клиентами.

Рассмотрим, расширение возможностей менеджера за счет такого актуального метода, как RFM анализ (Recency, Frequency, Monetary), каким способом можно интегрировать его в действующие CRM системы. Для решения такой проблемы в первую очередь следует корреспондировать имеющиеся рабочие поверхности соприкосновения.

Так как при долгосрочном планировании бизнеса необходим релевантный экономический расчет то при построении перспективных планов деятельности торгового предприятия, одним из ключевых значений, на которые нацелен инвестор, является динамика [7] спроса. В первую очередь надо определить количество клиентов данного бренда. Для проведения его оценки, рассчитаем изменение среднего числа лояльных данному торговому предприятию потребителей в годовом исчислении.

При расчете используем метод RFM оценки Deming W., Glasser G [8]. Сегментируем потребителей на несколько категорий по параметру длительности потребления услуг торгово-производственного предприятия. Методикой экспертных оценок установим значения частот вероятности оставаться клиентом или воспользоваться услугами конкурентов или просто уйти. Данные по периодам лояльности заносятся в таблицу 1.

Таблица 1.

Сегментация потребителей

вероятность смены предпочтения потребителем	
пользуется услугами коммерческого предприятия менее года	отношение числа оставшихся клиентами на 1-2 года к общему числу = p_{12}
	отношение числа ушедших к конкурентам к общему числу = p_{14}
пользуется услугами коммерческого предприятия 1-2 года	отношение числа оставшихся клиентами на срок более 2 лет к общему числу = p_{23}
	отношение числа ушедших к конкурентам к общему числу = p_{24}
пользуется услугами коммерческого предприятия более 2 лет	отношение числа оставшихся клиентами на дальнейшее время к общему числу = p_{33}
	отношение числа ушедших к конкурентам к общему числу = p_{34}

Таким образом, известной степенью вероятности можно прогнозировать поведение потребителей. Для моделирования указанные данные необходимо свести в вероятностную матрицу переходов $P = \left\{ p_{ij} \right\}$. Для использования RFM методики анализа и получения численных рекомендаций, первым шагом надо выяснить текущее распределение клиентов. Такие данные проще всего получить из анализа поисковых запросов в сети Интернет (например, оценка трафика Google или Яндекса по статистике поисковых запросов) на текущую дату. Составим математическую модель позволяющую формализовано представить движение потребительских предпочтений в динамике на горизонте планирования.

Введем следующие обозначения. $\overline{C}$ вектор переменной размерности, элементы которого отражают распределение клиентской базы; для $P = \left\{ p_{ij} \right\}$ стохастической справа

матрицы i, j - индексы упорядочения состояний; k, $k = 1,...,n$, номер периода на горизонте планирования; n - длительность планирования; $\overline{C}_k$ - вектор состояния объема базы потребителей в период k: $\overline{C}_K$ - вектор динамики изменения численности потребителей. Тогда справедливо: $\overline{C}_1 = \overline{C} * P + \overline{C}_K$, $\overline{C}_2 = \overline{C}_1 * P + \overline{C}_K = \overline{C} * P^2 + \overline{C}_K * P + \overline{C}_K$, или в общем виде: $\overline{C}_k = \overline{C} * P^k + \sum_{q=0}^{k-1} \overline{C}_K * P^q$.

Формализовано начальные значения распределения потребительского пула, использованные выше, перепишем в виде вектора С. Первый элемент данного вектора C, отражает приобретение новых потребителей за год. Его используем как показатель интенсивности притока новых клиентов. Проведя несколько итераций расчета по формулам математической модели представленной в настоящей работе, можно строить научно обоснованные планы деятельности коммерческого предприятия, привлекать кредиты на развитие бизнеса.

Выводы. Современному бизнесу необходимо шире внедрять весь спектр возможностей CRM и методики прогнозирования коммерческой деятельности. Внедрение в повседневную работу RFM аналитики интегрированной с ERP (Enterprise Resource Planning System) решениями снижает риски на протяженных горизонтах планирования. Маркетологи получают дополнительный инструмент анализа лояльности клиентов, так как по данным обследования торговых и коммерческих сетей, проведенного международным аналитическим агентством рынков QUANS Research, почти 25% потребителей стабильно выбирают только одного поставщика товаров и услуг. Приобретения у двух коммерческих структур делают 45% потребительского пула. Оставшиеся, немногим менее 30% пользуются услугами трех и более торговых брендов. С учетом масштабов Российского [9] рынка ритейла, даже незначительное смещение потребительского предпочтения принесет значительный экономический эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина И.В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. 2015. № 5 (65). С. 34-50.
2. Капустина И.В., Черняга Р.Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 151-156.
3. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
4. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
5. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
6. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.
7. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.

УДК 656.07

Ю.А. Бердник, Е.М. Макарова, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

Актуальность. На сегодняшний день наблюдается падение темпов роста мировых контейнерных перевозок, вызванное, в первую очередь, сокращением темпов роста мировой торговли. Финансовые проблемы затронули даже глобальных перевозчиков. Одна из крупнейших компаний, занимающаяся контейнерными перевозками –HanjinShipping (Южная Корея) обанкротилась. Министерство морского транспорта Южной Кореи оценило возможную задержку доставки грузов Hanjin в два-три месяца. Возможность возникновения кризисной ситуации создает реальный риск разрыва цепочек международных поставок [1].Взаимозависимость всех игроков на рынке контейнерных перевозок влечет за собой возможность нарушения сбытового баланса на мировом рынке. Именно поэтому важно рассматривать роль как отдельной посреднической компании в процессе транспортировки грузов, так и всего рынка перевозок в целом.

Цели исследования :анализ состояния российского рынка контейнерных перевозок.

Задачи:

- Выявление основных показателей рынка контейнерных перевозок;
- Оценка потенциала роста и угроз на рынке.

Для достижения поставленных целей использовались следующие *методы* исследования: сравнение, анализ и синтез, дедукция и обобщение.

Актуальность темы обусловлена тем, что сегодня контейнерные перевозки являются основной формой транспортировки в международном товародвижении. Именно они позволяют расширить и формализовать возможности грузоперевозок всеми видами транспорта.

Рассматривая транспортировку грузов в контейнерах можно говорить об эффективности и современности данного способа доставки. Контейнерные перевозки способны обеспечить доставку любых товаров, поскольку функциональность контейнеров меняется в зависимости от объемных характеристик и назначения грузопотока. Контейнерные перевозки увеличивают производительность труда посредством повышения сохранности грузов, сокращения расходов, ускорения обращения грузов и т. д.Увеличение доли контейнерных перевозок позволит выиграть всем участникам рынка. Во-первых, производителям позволит расширить рынок сбыта своей продукции; во-вторых, позволит перевозчикам (сухопутным и морским) повысить объемы деятельности, уменьшить сроки доставки, сократить затраты на транспортировку и улучшить финансово-экономическое положение.

На российском рынке контейнерных перевозок, можно наблюдать положительную динамику, несмотря на кризисные явления на мировом рынке. По итогам 2016 года рынок железнодорожных контейнерных перевозок вырос на 10,2 % по сравнению с предыдущим годом и достиг объема в 3,26 млн. TEU (двадцатифутовый эквивалент – условная единица измерения вместимости грузовых транспортных средств), что является историческим максимумом. При этом рост обусловлен преимущественно увеличением объемов внутренних перевозок. Тем не менее, несмотря на такой рост, Россия отстает по уровню контейнеризации не только от развитых стран (США и Европа), но и от развивающихся (Индия). Уровень контейнеризации грузовых перевозок в России составляет примерно 2,3%, что ниже аналогичного показателя в Европе в 5 раз [2].Загрузка контейнерных терминалов в

течение 2016 года оставалась сравнительно низкой. Тем не менее, несмотря на низкий уровень загрузки мощностей, финансовое положение основных операторов остается устойчивым. Компании продолжают планировать инвестиции в увеличение мощностей. На рисунке 1 рассмотрена структура российского рынка контейнерных перевозок на железнодорожном транспорте в 2015-2016 гг.

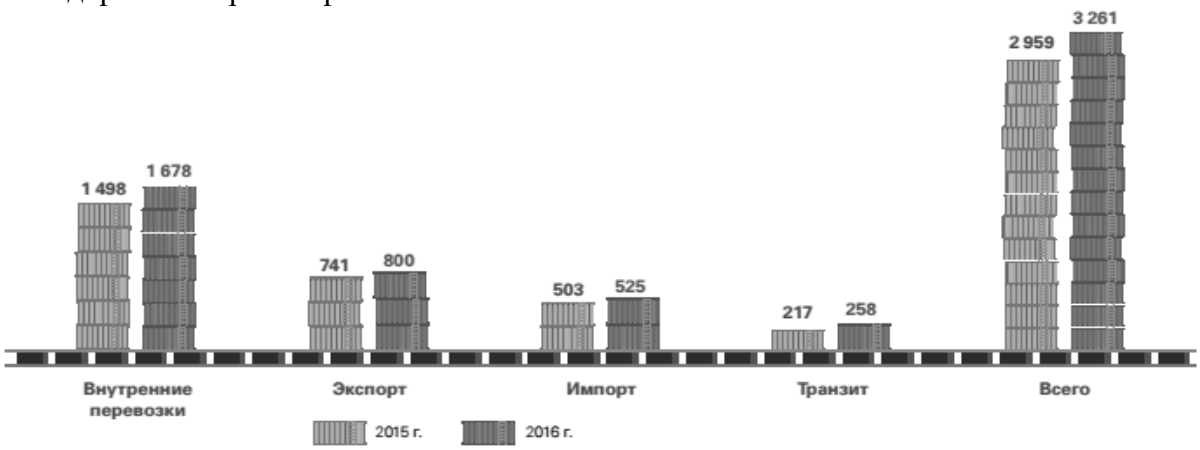


Рисунок 1 - Структура российского рынка контейнерных перевозок на железнодорожном транспорте в 2015-2016 гг., тыс. TEU[3].

Контейнерные перевозки являются одним из наиболее перспективных секторов в транспортной отрасли. По прогнозам компании «ТрансКонтейнер», объем российского рынка контейнерных перевозок продолжит рост и к 2020 году может достигнуть 4 млн. TEU. Касаясь морских перевозок, стоит сказать, что Россия помимо общих проблем (избыток тоннажа, падение ставок), испытывает еще и специфические трудности. Наиболее острой проблемой является высокая доля «возрастных» судов в структуре морского флота РФ (рис. 2).

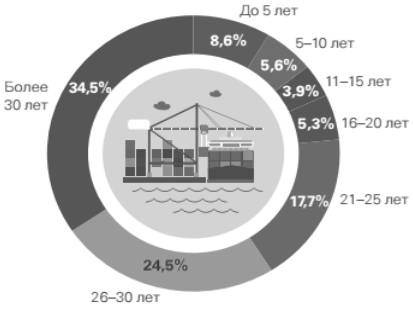


Рисунок 2 - Возрастная структура морских судов торгового флота[4]

Ужесточение экологических требований, предъявляемых к морскому флоту международными организациями, привело к росту дополнительных издержек для судовладельцев. Так, с 1 января 2015 года Международная конвенция по предотвращению загрязнения с судов (МАРПОЛ) ужесточила требования к содержанию серы в судовом топливе, ограничив его долю в размере 0,1% по массе в зоне специального экологического контроля SECA[5]. Данное ограничение фактически означало запрет на использование мазута и традиционного дизельного топлива. В декабре 2016 года Комитет Международной морской организации по охране морской окружающей среды сократил до 0,5% максимально допустимое содержание серы в судовом топливе вне зон особого контроля SECA (с 1 января 2020 года).

Для дальнейшего развития контейнерных потоков необходимо расширение мощности основных портов. Компании, занимающиеся погрузкой и разгрузкой судов (стивидорные

компании) и портовые власти уже анонсировали свои инвестиционные планы по развитию инфраструктуры портов. Специалисты предполагают, что реализация данных проектов увеличит общую мощность российских контейнерных портовых терминалов более чем в 2 раза к 2020 году. В рамках «Федеральной программы Министерства транспорта РФ по развитию транспортной системы России в 2010-2020 гг.» предусмотрено финансирование развития портовой инфраструктуры. В частности, в программе рассмотрено развитие автомобильных и железнодорожных подъездных путей к товарным портам, имеющим контейнерные терминалы. Среди утвержденных в программе портов: Усть-Луга, Мурманск, Балтийск, Оля, Находка, Восточный, Новороссийск, и Ванино. Решение проблемы сокращения затрат на перевозку и улучшения финансово-экономического положения отрасли в целом лежит в плоскости коренного изменения подхода к организации контейнерных перевозок.

На сети железных дорог необходимо перейти от плана формирования контейнеров и плана формирования вагонов с контейнерами к плану формирования контейнерных поездов. Новая технология обеспечит дополнительные объемы перевозок, которые смогут компенсировать затраты на вождение частично заполняемых поездов. Также следует принять во внимание, что возможность назначения таких поездов не приведет к дополнительной загрузке основных грузовых направлений. В сфере морских контейнерных перевозок необходима полная реструктуризация и обновление имеющегося транспорта, большинство которого эксплуатируется уже более 30-ти лет, что не соответствует быстро изменяющимся технологическим требованиям и стандартам. Потенциал морских и сухопутных контейнерных перевозок, являющихся оптимальным транзитным мостом между рынками Европы и Азии значителен, но до настоящего времени не был реализован не в полной мере.

Выводы. Участники рынка контейнерных перевозок должны предложить своим клиентам высокий уровень сервиса и конкурентоспособные транспортные продукты. В противном случае, большая часть прогнозируемого спроса на контейнерные перевозки будет реализована другими видами транспорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/09/01/655298-bankrotstvo-hanjin (дата обращения: 02.10.2017)
2. Обзор российского транспортного сектора в 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/04/ru-ru-transport-survey.pdf(дата обращения: 03.10.2017)
3. Годовой отчет «ТрансКонтейнер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.trcont.ru/fileadmin/content/Documents/Annual_Reports/Russian/GodovyeOtchety/AR_TrC_2016_interactive_ru_170622.pdf (дата обращения: 03.10.2017)
4. Возрастная структура морских судов торгового флота [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_55/IssWWW.exe/Stg/2-52.htm (дата обращения: 02.10.2017)
5. Зона специального экологического контроля SECA [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.wilhelmsen.com/globalassets/investor-relations/sustainability-report/ww-group-sustainability-report-2016.pdf (дата обращения: 04.10.2017)

УДК 539.12

М.В. Бондаренко, В.А. Рязанская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ SPAR EXPRESS

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день в России довольно быстро и стремительно развиваются розничные торговые сети. С конца прошлого века и по настоящее время в нашей стране появилось множество крупных как международных сетей, так и национальных сетей, а также небольших региональных и городских. Для успешного функционирования торгового предприятия розничной торговли необходимо осуществление эффективной организации коммерческой деятельности. Эффективность коммерческой предприятий торговли во многом определяется своевременным внедрением инноваций и организацией работы с товаром, потребителями, поставщиками. Инновационные формы взаимодействия с поставщиками привели к организации выпуска товаров под маркой СТС. Информатизация торговых процессов привели к появлению электронных паспортов и упрощению организации торговых процедур приема товаров по количеству и качеству. Появление касс самообслуживания является инновационной формой торгового зала, в которой отсутствует продавец и потребитель самостоятельно осуществляет не только выбор товара, но операции, связанные с оплатой. [2,3].

В данной статье рассмотрена организация торгового предприятия на примере супермаркета SPAREXPRESS.

В процессе написания данной статьи были использованы методы теоретического исследования, такие как обобщение литературных источников и изучение материалов электронных ресурсов, анализ изученного материала для выявления наиболее важных и соответствующих компонентов.

Целью написания статьи является изучение организации торговли в целом и определение основных характеристик предприятия на примере голландского магазина «SPAREXPRESS».

Для достижения поставленной цели были определены задачи:

1. Изучить теоретический материал по проблематике статьи.
2. Описать объект исследования для формирования представления о магазине.
3. Провести анализ конкурентных преимуществ «SPAREXPRESS» по сравнению с другими предприятиями розничной сети.

Розничная торговля – это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования[1].

Западные страны постоянно развивают и совершенствуют организацию и технологии торговли. Россия стремительно и успешно перенимает западные технологии розничной торговли.SPAREXPRESS также не является исключением.

SPAR был основан в 1932 году в Голландии Адрианом ван Веллом как добровольная сеть бакалейщиков под названием «DESPAR». Основная цель – обеспечить сотрудничество между независимыми оптовыми компаниями и ритейлерами в ответ на появление крупных торговых сетей в Европе.

В России компания SPAR начала свою работу в 2000 году. SPAR имеет четыре формата магазинов: INTERSPAR, EUROSPAR, SPAR и SPAR EXPRESS, именно данный формат и рассмотрен в данной статье. К концу 2016 года число работающих магазинов под брендом SPAR в России составляло 430[4].

SPAR EXPRESS – это формат супермаркета для людей, которые ценят не только свое время, но и сервис, и широкий выбор ассортимента. Это магазины быстрого и качественного обслуживания, которые расположены в шаговой доступности жилых районов, для удовлетворения ежедневных потребностей потребителей.

Торговая площадь SPAR EXPRESS варьируется в пределах от 320 до 450 кв. м.

Одним из важнейших критериев успешной организации торгового предприятия является его ассортимент. Ассортимент супермаркетов формируется исходя из потребностей покупателей в пополнении ежедневной потребительской корзины. В супермаркетах SPAREXPRESS продукты питания приходится до 95% от общего числа представленных к продаже позиций, а доля непродовольственных товаров составляет от 2 до 5%.

Несмотря на относительно небольшую площадь, в SPAR EXPRESS представлены все основные группы товаров супермаркета. К непродовольственным товарам в основном относится бытовая химия. Продовольственный ассортимент SPAREXPRESS включает в себя ключевые категории, такие как молочные продукты, мясные изделия, овощи и фрукты, хлебобулочные изделия, бакалею, а также алкоголь. При этом особое внимание отдано подгруппам: готовой еде (преимущественно собственного производства SPAR), различным полуфабрикатам, свежей выпечке, снекам, что обеспечивает удовлетворение современных потребностей покупателей в «быстрой» еде. Акцент на эти позиции продиктован не только общими приоритетами SPAR, но и покупательскими стратегиями формата EXPRESS, к которым относятся:

1) экономия времени, чтобы соответствовать быстрому темпу жизни современного человека;

2) товары первой необходимости, так как большая часть торговых точек SPARнаходится в густонаселенных районах города, что делает их удобными для посещения жителями данных районов и позволяет удовлетворять ежедневные потребности;

3) быстрые покупки, за счет автоматизации работы предприятий и внедрения новых технологий также дают возможность экономить время покупателя.

Режим работы SPAREXPRESS, как правило, круглосуточный, что предоставляет возможность покупателям делать покупки даже в ночное время суток.

К тому же, компания SPAR позиционирует себя как супермаркет с демократичной ценовой политикой. Для сравнения, были выбраны и проанализированы несколько товаров из супермаркета SPAREXPRESS по адресу город Санкт-Петербург, Гражданский проспект 102 лит Аи аналогичные товары в супермаркете Дикси по адресу город Санкт-Петербург, улица Учительская 18 корпус 3 лит А. Сравнительный анализ цен представлен в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение цен в супермаркетах SPAREXPRESS и Дикси

Супермаркет / Товар	SPAR EXPRESS	Дикси
Растворимый кофе «Жокей», 150 г.	225,90 руб.	242,90 руб.
Набор конфет «Toffifee», 100 г.	134,90 руб.	141,90 руб.
Сыр колбасный «Город сыра» 40% в нарезке, 150 г.	76,90 руб.	76,90 руб.
Биойогурт «Активиа» питьевой, 290 г.	46,80 руб.	49,90 руб.
Рис «Националь» золотистый, 900 г.	99,90 руб.	96,90 руб.

Проанализировав цены в двух супермаркетах, можно сделать вывод, что по сравнению с Дикси, в SPAREXPRESS цены действительно ниже. Это свидетельствует о том, что компанияSPAREXPRESS справедливо оценивает свою ценовую политику, как демократичную по сравнению со своими конкурентами.

Среди прочих важных характеристик SPAREXPRESS: регулярные акции и выгодные спецпредложения. Специфика покупательских стандартов формата: оптимизированный ассортимент, фокус на более «импульсных» товарах и продукции первой необходимости. Общая площадь торговых площадей SPAREXPRESS составляет 2 430 кв.м.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Под торговыми услугами понимаются различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров [5].

Важными факторами улучшения привлекательности предприятия розничной торговли является качество и количество дополнительных услуг, которые оказываются на предприятии. Также, вышеперечисленные характеристики повышают его конкурентоспособность по сравнению с другими предприятиями-конкурентами. Все услуги в розничной торговле делятся на:

• услуги, связанные с оказанием помощи покупателям при совершении покупки (продажа в кредит, дегустации, демонстрация товара, консультации, информирование о наличии товара);

• услуги после покупки (доработка товара, упаковка, доставка, монтаж и др.);

• услуги по созданию удобства для покупателя (гардероб, кафетерий, камеры хранения, комнаты для отдыха, заказ такси и др.) [6].

Для удобства покупателей, в SPAR EXPRESS представлены дополнительные услуги и сервисы:

– Экспресс-кассы, увеличивают поток покупателей, экономят время клиентов супермаркета, а также позволяют оптимизировать расходы на сотрудников. Экспресс-кассы есть во всех магазинах сети SPAR. Принимают до 5 единиц товаров единовременно. Экспресс-кассы, как правило, выделены отдельными терминалами рядом с зоной основных касс при-кассовой зоны;

– Бесшумные и легкие тележки повышают комфорт и удобство совершения покупок;

– Нарезка сырной, мясной и другой продукции;

– Камеры хранения, позволяющие покупателям оставлять свои вещи;

– Велопарковка, практически все магазины SPAR оснащены удобными велосипедными парковками.

Изложение новых результатов, полученных лично авторами.Для того, чтобы устранить существующие проблемы, связанные с организацией торговли, были разработаны следующие рекомендации:

1. Повышение квалификации персонала.
2. Проведение онлайн-анкетирования покупателей с целью улучшения организации
3. Предоставление специальных скидок для студентов

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод о том, что SPAREXPRESS является высоко-конкурентным предприятием в своей сфере деятельности. Однако, для улучшения организации и технологии торговли необходимы дополнительные мероприятия, направленные на повышение культуры торгового обслуживания, расширения ассортимента предлагаемых товаров и разработка предложений по дальнейшей рыночной сегментации потребителей с целью определения инновационных маркетинговых стимулов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): – Москва: КНОРУС, 2018. 222 с.

2. Лямин Б.М., Царева Г.Р. Показатели экономической эффективности системы управления качеством//В сборнике: КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ: КОНТРОЛЬ, УПРАВЛЕНИЕ, ПОВЫШЕНИЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции. 2014. С. 293-297
3. Активизация внедрения инноваций на предприятиях розничной торговли Лямин Б.М.//В сборнике: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ НАУЧНОГО РАЗВИТИЯ сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2016. С. 153-156.
4. «SPAR»:[Электронный ресурс]/, режим доступа: http://www.sparspb.ru/ (дата обращения 29.09.2017)
5. «Словари и энциклопедии»:[Электронный ресурс]/ «Словари и энциклопедии», режим доступа: http://dic.academic.ru/ (дата обращения 29.09.2017)
6. «Библиотека. Торговое дело»:[Электронный ресурс]/, режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/torgovoe-delo/89.htm (дата обращения 29.09.2017)

УДК 656.073

А.С. Борисов, Б.Д. Дьяченко, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ В РОССИИ И МИРЕ

Актуальность. Россия значительно отстает от развитых стран в сфере логистической инфраструктуры. Согласно индексу LPI, представленному на сайте Всемирного банка и отражающему общий уровень качества оказываемых в стране логистических услуг, Россия, начиная с 2007 года, занимала сначала 99 место в рейтинге, затем к 2014 ее показатели выросли до 90 места, нок 2016 снова вернулись на 99 место [1]. Это говорит о том, что стране нужны новые современные решения в области логистики, которые помогут значительно увеличить эффективность логистических операций и сократить разрыв с развитыми странами. Одним из важных компонентов логистической инфраструктуры являются логистические центры. Сравнительный анализ динамики развития логистических центров в России и мире является актуальной задачей, решение которой позволит выявить ключевые проблемы логистической инфраструктуры в России и наметить пути их решения.

Цель данной ***работы*** заключается в выявлении проблем в сфере логистики, а также вынесении соответствующих рекомендаций по их решению. Достижение поставленной цели требует решения следующих задач: изучения текущего состояния и динамики развития логистических центров в России в сравнении с лидером мирового логистического рынка - Германией; рассмотрения зарубежного опыта в области повышения качества и эффективности работы логистических центров; разработки рекомендаций по совершенствованию развития логистических центров в России. В работе использовались следующие методы исследования: системный и сравнительный анализ, декомпозиция проблемы, синтез и обобщение. Научная новизна исследования состоит в выявлении ключевых проблем развития логистических центров России в сравнении с лидером данного рынка – Германией и разработке рекомендаций по решению данных проблем.

Логистический центр–это имущественный комплекс, включающий земельный участок с расположенными на нем капительными строениями (зданиями и сооружениями) и оборудованием, предназначенный для оказания комплекса логистических услуг[2].Основными задачами логистического центра являются: обработка грузопотока; создание, планирование и реализация рациональных схем товародвижения; объединение

деятельности контролирующих органов, организаций оптовой и розничной торговли, транспорта, страховых организаций и т.д.; централизация потоков документов и др.

Стоит также отметить, что для разных потребностей компаний существуют разные виды логистических центров, относящихся к различным категориям. Эти категории отражены в международной классификации логистических центров, опирающейся на технические характеристики комплекса без учета его месторасположения. Согласно данной классификации логистические центры можно разделить на категории A+, A, B+, B, C, D. Принадлежность центра к определенной категории обычно выбирается при строительстве, что позволяет изначально выполнить все необходимые требования. Так, например, центр типа A+ представляет собой самое оборудованное и современное помещение, имеющее наливные полы, собственную картельную, повышенную охрану, а также мощную вентиляцию. В основном же, главные отличия заключаются в высоте потолков, пролетов, вместимости и типе здания. Благодаря единой системе стандартов, заказчик с легкостью может выбрать оптимальную для себя категорию центров [3].

Ленинградская область и Санкт-Петербург в частности являются морскими вратами России. Именно через Санкт-Петербург лежит наиболее короткий морской путь из Европы в Россию и далее к странам СНГ. Через порт Северной столицы проходит порядка 35% всего морского грузопотока и 65% контейнерного трафика государства [4]. Согласно новой государственной Транспортной стратегии к 2030 году в России должна появиться усовершенствованная сеть логистических центров. Эти центры должны будут иметь хорошее транспортное сообщение между собой, что повысит скорость распределения грузов и поможет избежать различных задержек. Далее следует соединить российские логистические центры с европейскими для увеличения объема грузооборота между ними и повышения скорости распределения товаров.

Основными недостатками логистики в России являются: недостаточная помощь государства; отсутствие взаимосвязанной системы развития и взаимного сотрудничества; бюрократия; недостаточный уровень финансирования; недостаточный уровень развития современных систем электрокоммуникаций; отставание транспортной инфраструктуры, высокий уровень износа транспорта; неудовлетворительное состояние дорог; низкий уровень развития складского хозяйства, слабый уровень автоматизации складских работ.

Ознакомившись с основными проблемами в области логистики в РФ, можно сделать вывод, что большинство из них прямо или косвенно связаны с задачами логистического центра. Следовательно, спрос на постройку новых и улучшение существующих логистических центров будет только расти, ведь, как уже оговаривалось выше, правительство заинтересовано в увеличении грузопотока. Исходя из увеличения количества логистических центров, можно говорить о дальнейшем появлении крупных мультимодальных логистических центров. Мультимодальный транспортно-логистический центр (МТЛЦ) – транспортное предприятие, соединяющее функции логистического центра с широким спектром дополнительных услуг, таких как специализированные склады для хранения и переработки грузов, банковские, страховые и брокерские операции, консалтинговые и информационные услуги и т.д. [5].

Названные ранее проблемы, препятствующие развитию логистики внутри государства, свойственны не только Российской Федерации. Просто в силу большой территории все эти проблемы более заметны. Поэтому при модернизации российской логистической сферы необходимо учитывать опыт стран, где уровень оказания логистических услуг наиболее высок. Одной из лучших логистических систем, согласно рейтингу LPI, является немецкая. Она очень эффективно организована внутри страны и хорошо взаимодействует с другими государствами. Исходя из эффективности немецкой логистической системы, именно ее можно использовать в качестве ориентира для России. Государственная поддержка в

Германии прослеживается практически на всех этапах планирования, строительства и работы логистических центров. Помощь основывается на специальных федеральных законах и законах отдельных земель. Федеральный бюджет финансирует логистические центры главным образом через DeutscheBahnAG (немецкий аналог РЖД).Осуществляются целевые дотации на конкретные нужды, практикуется система льготного кредитования. Кроме того, вГермании действует взаимосвязанная система сотрудничества логистических центров с аэропортами, морскими портами, железными дорогами. Также зачастую наблюдается практика сдачи в аренду автомобилей под цели, не связанные напрямую с грузоперевозками – пассажироперевозки, туризм и т.д.Опыт Германии демонстрирует успешное решение следующих задач: построение высококачественной системы логистических центров с современным оборудованием и широким спектром оказываемых услуг; укрепление взаимосвязей между различного рода портами и складами с логистическими центрами, создание единого рынка товаров и услуг, что существенно уменьшает уровень коррупции; создание большого числа дополнительных рабочих мест в логистической сфере.

На основе проведенного анализа авторами был составлен перечень рекомендаций по развитию логистических центров на территории России в целях повышения качества оказания логистических услуг:

1) Увеличение доли государственного регулирования и государственной помощи. На данный момент большинство логистических центров в России принадлежат частным лицам и не получают достаточной государственной помощи. Вследствие этого логистические центры испытывают большие трудности при расширении и увеличении своей деятельности. Это происходит из-за недостатка материальных средств и правовых полномочий. Увеличение государственного финансирования и выделения дополнительных дотаций в значительной степени бы поспособствовало расширению сети МЛТЦ на территории России.

2) Усиление взаимосвязи между субъектами логистической деятельности и другими сферами жизни. Логистические центры должны стать свободным инвестиционным полем для различных экономических сфер, т.к. хорошо организованный МТЛЦ может стать дополнительным полем для их деятельности, поскольку МЛТЦ – это место, где в непосредственной близости могут существовать логистические центры, транспортные компании, железнодорожные сети, юридические отделы, сети питания, гостиницы и т.п.

3) Создание новых МТЛЦ на базе Почты России. Для увеличения конкуренции и предоставления возможности выхода на рынок для новых игроков рекомендуется также создавать МТЛЦ на базе Почты России. Т.е. в МТЛЦ будут располагаться не только сортировочные отделения почты, которые будут находиться под контролем государства, но и отделы, которые может арендовать коммерческая организация. Произойдет интеграция государственных и частных структур. Небольшие компании получат возможность арендовать места в новых современных МТЛЦ, что поможет им развиваться. Почта России сможет получать доход от этих компаний, а впоследствии, сможет брать в лизинг их оборудование, заключать взаимные контракты и т.д.; возможно также предоставления компаниям места бесплатно, но при условиях совместного пользования транспортом со стороны почты России. Появится возможность увеличить скорость доставки и снизить тарифы, ведь новые МТЛЦ могут быть построены в отдаленных регионах страны. Как можно увидеть, у такой стратегии развития есть много преимуществ, которые помогут создать новый, вектор развития логистических центров в России.

Вывод. Россия имеет хороший потенциал развития внешней и внутренней торговли, не реализованный полностью в связи с существующими логистическими ограничениями. Отсюда вытекает необходимость постоянно совершенствоваться в области логистики, перенимать опыт у других стран. Инвестиции в логистические центры оправданы еще

потому, что они, развиваясь сами, способны стать драйвером роста и развития других сфер экономической и социальной жизни. Следовательно, данному направлению необходимо уделять больше внимания, чем оно получает сейчас. Это позволит улучшить экономику страны и положение дел в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://lpi.worldbank.org/ - Theworldbank[электронный ресурс].
2. Балалаев А.С. Терминально-логистические комплексы [Текст] / Балалаев А.С., Король Р.Г.// учебное пособие государственного университета путей сообщения, 2014. – С. 14-20.
3. http://www.sklad-service.ru/ - логистическая компания склад сервис [электронный ресурс].
4. logist.ru – сообщество специалистов по логистике и управлению цепями поставок [электронный ресурс].
5. Тяпухин А.П. Логистика [Текст]/ Тяпухин А.П. // Учебное пособие. – М.: Изд-во Юрайт. 2017.

УДК539.12

В.Я. Вишневецкая, Ю.А. Григорьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ФИНСКОЙ ТОРГОВОЙ СЕТЬЮ «PRISMA» В РОССИИ

Актуальность. Одной из основных проблем, решаемых предприятиями торговли, является обеспечение конкурентных преимуществ. Рынок – это сфера быстрого устаревания задач. Для предприятий торговли, реализующих клиенто-ориентированную стратегию, необходимо проведение маркетингового аудита разработка предложений по инновационному развитию. Конкуренция в розничной торговле позволяет определить направления развития торговой компании, т.е. сформировать стратегические цели [4]. Концентрация торгового капитала в сетевую торговлю способствует применению передовых торговых технологий, определяет дальнейшее развитие и интеграцию торговых сетей в мировое экономическое пространство [1, 3].

При написании данной статьи были использованы, в основном, методы теоретического исследования – изучение и обобщение литературных источников и материалов электронных ресурсов, анализ и синтез изученного материала для выявления наиболее важных компонентов.

Целью написания ***работы*** является изучение конкурентных преимуществ организации торговли финского магазина «PRISMA» в России.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Изучить теоретический материал по проблематике статьи.
2. Выполнить характеристику объекта исследования.
3. Определить конкурентные преимущества магазинов сети «PRISMA».

Конкурентным преимуществом являются уникальные характеристики, свойства товара или марки, выгодно отличающие его от аналогичных субъектов. Как правило, такие особенности могут быть самыми различными и относиться как к самому товару или фирме, так и к дополнительным услугами, сопровождающие базовые. Конкурентные преимущества являются важным инструментом для развития субъекта и достижения его стратегического развития. Указанный инструмент становится, таким образом, относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Этот самый опасный конкурент называется приоритетным. Именно

основываясь на его сильные стороны, выделяются и совершенствуются преимущества изначально рассматриваемой компании или товара [5].

Для сравнения характеристик основного субъекта и его приоритетного конкурента принимают во внимание следующие показатели:

1. Ценовая характеристика – насколько доступным будет цена для потребителя.
2. Дифференциация – отличительные особенности субъекта, привлекающие потребителя.
3. Положение на рынке, то есть закрепление покупателя [6].

Для наиболее полного понимания сути конкурентного преимущества и его значимой роли для предприятия или товара рассмотрим сеть финских магазинов «PRISMA», расположенных в разных районах города Санкт-Петербург.

«PRISMA» является сетью финских супермаркетов и гипермаркетов, расположенных в России в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Первый супермаркет данной торговой сети был открыт в 2008 году. На сегодняшний день уже функционирует 16 магазинов сети в Санкт-Петербурге, предлагающих потребителям широкий спектр товаров. Также успешно компания осуществляет торгово-розничную деятельность в Эстонии. Сеть магазинов «PRISMA» является частью финского холдинга «S-Group», основанного в 1904 году, который специализируется на различных сферах бизнеса.

«PRISMA» считается семейным магазином, позволяющим приобрести товары различных видов. Кроме продуктов и товаров повседневного спроса данная торговая сеть предлагает все необходимое для дома и отдыха, а также широкий ассортимент одежды.

Существуют как сильные, так и слабые стороны данной торговой сети. Для осуществления успешной деятельности компании следует обратить внимание на ее сильные стороны и совершенствовать их. Главным конкурентным преимуществом «PRISMA» является большой выбор товаров финского производства, которые являются одним из факторов привлечения новых потребителей и сохранения приоритетности у уже существующих приверженцев магазина. Наличие в ассортименте магазина не только товаров местного производителя, но и импортных товаров привлекает внимание потенциальных покупателей.

Политические изменения в России, заключающиеся в ведении продуктового эмбарго оказали влияние на деятельность многих магазинов, в том числе и коснулись магазинов сети «PRISMA». Из-за большого выбора товаров финских производителей, магазину пришлось пересмотреть существующую ассортиментную политику. Тем не менее, и с этой сложностью «PRISMA» удачно справилась, расширив ассортимент товаров тех зарубежных производителей, запрет на которые не распространился. Это является еще одним подтверждением того, что у магазинов сети существует свой мощный инструмент, позволяющий подстраиваться под любые происходящиеколебания в различных сферах страны[7].

Бизнес-технологии индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей являются востребованными, поскольку позволяют предложить различным категориям покупателей разные формы взаимодействия. Данный подход успешно используется торговой компанией «PRISMA» и является её конкурентным преимуществом [2]. «PRISMA»имеет наличие развитую систему формирования лояльности покупателей. Данная система называется «картой выгодных покупок», позволяющая обладателем приобретать товары со скидкой до 50% и отслеживать историю своих покупок в личном кабинете на официальном сайте магазина. Это располагает покупателей к магазину и его товарам, к экономии своего бюджета на уменьшении затрат. Возможность использования такой функции, предлагаемой магазином, предоставляет потребителю концентрировать внимание на более важные для него вещи через отсутствие необходимости запоминания

нужного или понравившегося товара, так как покупатель всегда может обратиться к сайту через личный кабинет [8].

Кроме того, эта карта выгодна тем, что ее обладатель имеет возможность получения еще одной дополнительной карты для члена семьи или другого лица на усмотрение владельца. В дальнейшем покупки по двум картам будут суммироваться, и учитываться при расчете существующего статуса карты. Такая система существует и развивается исключительно в магазинах сети «PRISMA», позволяя, в отличие от основных конкурентов, использовать несколько предлагаемых скидок для оплаты выбранного товара.

Вывод. Анализируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Для осуществления успешной коммерческой деятельности торговой компании необходимо формировать конкурентные преимущества.

2. Наличие конкурентных преимуществ позволит укрепить рыночные позиции, улучшить финансовые результаты.

3. К конкурентным преимуществам организации торговли «PRISMA» можно отнести: правильный выбор месторасположения магазинов, реализация товаров финских производителей, гибкая система стимулирования покупателей, наличие электронных личных кабинетов покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Панкова Н.В., Стародубцев Ю.И., Кириллова Т.В. Бизнес-технология индивидуализированного обслуживания в условиях массового потока покупателей//Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2013. № 1. С. 95-98.
3. Кириллова Т.В. Формы концентрации торгового капитала и создания сетевых структур в Российской Федерации// Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 31-37.
4. 4. Красюк И.А. О развитии конкуренции в сфере розничной торговли Российской Федерации//В сборнике: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ - ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ МАТЕРИАЛЫ II-ой МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ. 2014. С. 211-217.
5. Электронная библиотека «Полка букуниста»: [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://polbu.ru (дата обращения 28 сентября 2017).
6. «Power Branding»: [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://powerbranding.ru(дата обращения 28 сентября 2017).
7. Указ Президента Российской Федерации №560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации от 06.08.2014(В редакции указов Президента Российской Федерации от 24.06.2015 г. N 320; от 29.06.2016 г. N 305; от 30.06.2017 г. N 293).
8. «Официальный сайт магазина «Prisma»»:[Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.prismamarket.ru (дата обращения 28 сентября 2017).

УДК 349.6

М.Л. Макаревич, М.А. Волкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА НАРУШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Введение. Выведение человечества из глобального экологического кризиса и сохранение природы – главные задачи современного общества. Для выполнения этих важнейших задач современные государства (в том числе Российская Федерация) совершенствуют экологическое законодательство и следят за его соблюдением физическими и юридическими лицами. Однако именно вред, наносимый предприятиями, как правило, является наиболее ощутимым и заметным, а следовательно, наиболее значимым. Именно поэтому тема ответственности юридических лиц за нарушения в области экологического законодательства так актуальна для современной России.

Цели и задачи работы. Цель данной статьи – определить основные законодательные акты, связанные с определением ответственности предприятий за нарушения экологического законодательства РФ и привести пример их исполнения в отношении юридических лиц. Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи: изучить основные документы, регулирующие экологические правонарушения в РФ в отношении юридических лиц; исследовать наиболее громкие прецеденты, касающиеся наказаний в отношении предприятий за нарушения в области экологического законодательства в России.

Многочисленные человеческие потребности в энергии, материалах и продуктах питания находят свое удовлетворение в природных ресурсах, которым человек наносит вред своей деятельностью. Для снижения негативного воздействия на природную среду законодательством предписываются определенные правила рационального пользования природными ресурсами. Таким образом, нормы экологического права регулируют отношения в сфере использования и охраны окружающей среды.

Юридическая ответственность за совершение экологических правонарушений применяется по нормам экологического законодательства (например, Федеральный Закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды», Закон РФ от 21.02.1992 N 2395-1 (ред. от 26.07.2017) «О недрах», Федеральный закон от 24.04.1995 N 52-ФЗ «О животном мире», «Земельный кодекс Российской Федерации» от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.08.2017),Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 29.07.2017) и др.), которые являются отсылочными, предусматривая в основном только перечни правонарушений применительно к отдельным видам природных ресурсов. Конкретные меры, применяющиеся по отношению к данным правонарушениям, установлены в различных отраслях гражданского, административного, уголовного и других законодательств.

В Уголовном кодексе РФ все экологические преступления содержатся в отдельной группе, которой посвящена глава 26, выделяющая 17 составов экологических преступлений (ст. 246-262)[1]. Все экологические преступления в зависимости от их предмета подразделяются на общие и специальные. Общие экологические преступления направлены против окружающей среды в общем (статьи 246-249, такие как нарушение правил охраны окружающей среды при производстве работ, нарушение правил обращения экологически опасных веществ и отходов и др.). Так называемые специальные экологические преступления направлены на отдельные природные объекты (статьи 250-262, например, загрязнение вод, загрязнение атмосферы, порча земли, нарушение правил использования и охраны недр, незаконная добыча водных животных и растений, незаконная охота,

уничтожение критических мест обитания для организмов, занесенных в Красную книгу РФ, незаконная порубка деревьев и кустарников, уничтожение или повреждение лесов и др.)

Кроме того, выделяют также «смежные составы» – преступления, не причиняющие непосредственно вред, но имеющие отношение к природным объектам. К ним относятся, например, нарушение санитарно-эпидемиологических правил (ст. 236), регистрация незаконных сделок с землей (ст.170) и др.

Гражданско-правовую ответственность за экологические правонарушения предусматривает Гражданский кодекс РФ и другие нормативные акты. Граждане и юридические лица являются субъектами гражданско-правовой ответственности.

Согласно ст. 77 ФЗ «Об охране окружающей среды» юридические лица, которые причинили окружающей природной среде вред в виде ее загрязнения, истощения, порчи, а так же юридические лица, использующие природные ресурсы нерационально, разрушающие естественные экологические системы, природные комплексы и природные ландшафты, либо совершающие иные нарушения экологического законодательства, обязаны полностью возместить нанесенный вред в соответствии с законодательством. Кроме того, «вред окружающей среде, причиненный юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, в том числе на проект которой имеется положительное заключение государственной экологической экспертизы, включая деятельность по изъятию компонентов природной среды, подлежит возмещению заказчиком и (или) юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем». Пункт 3 ст. 77 гласит, что вред, нанесенный юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями окружающей среде, должен быть возмещен ими в соответствии с утвержденными методиками исчисления размера причиненного окружающей среде вреда, в случае их отсутствии необходимо исходить из фактических затрат, ушедших на восстановление окружающей среды, с учетом понесенных убытков [2].

Меры, предусмотренные для нарушителей экологического законодательства, содержатся в «Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017)[3].

Ущерб, причиненный окружающей среде деятельностью юридического лица, может быть различен в зависимости от степени его влияния на природу. В декабре 2005 года государственные служащие Федеральной службы Ростехнадзора потребовали от «Евроцемент груп» – крупнейшего производителя цемента, доплатить в бюджет огромную сумму в 276,9 млн. рублей за излишнее загрязнение окружающей среды[4].По данным Ростехнадзора, шесть заводов, принадлежащих "Евроцемент груп" существенно занижали декларируемый объем выбросов вредных веществ. Влияние на окружающую среду в данном случае является очень значительным, поэтому была назначена беспрецедентная сумма штрафа. В статье 16 Федерального закона от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» содержится информация о том, что негативное воздействие на окружающую среду является платным[2].С 1 января 2005 года в соответствии с Федеральным законом от 23 декабря2004 года № 173-ФЗ «О федеральном бюджете на 2005 год» Ростехнадзор– администратор платы за негативное воздействие на природную среду. Именно поэтому Ростехнадзор вправе самостоятельно назначить административную ответственность в виде штрафа для компании «Евроцемент груп».

Однако менее крупные предприятия также платят штрафы за нарушения экологического законодательства. Например, 11 сентября 2017 года прокуратура республики Башкортостан возбудила административное дело по ст. 8.2 КоАП РФ (несоблюдение экологических требований при обращении с отходами), по результатам рассмотрения которого оштрафовала ООО «Изумруд», занимающееся организацией отдыха граждан на

озере Ильмурзино, на 100 тыс. рублей за складирование бытовых отходов вблизи водоема, что грозило их попаданием в озеро[5].

Заключение. Ответственность юридических лиц за нарушения экологического законодательства регулирует множество законодательных актов Российской Федерации, таких какУК РФ, ГК РФ, КоАП РФ и др. В данной статье в качестве примеров были приведены два случая нарушения экологического законодательства различными предприятиями и указаны меры, примененные в отношении их. Нарушения в области экологии являются наиболее заметными для населения, так как последствия этих нарушений влияют непосредственно на него. В частности, загрязнение окружающей среды является одной из самых значимых проблем экологии России. Именно поэтому так важно следить за соблюдением предприятиями норм экологического законодательства и назначать справедливое наказание на их неисполнение.

Выводы. В целях совершенствования и унификации ответственности юридических лиц за нарушения экологического законодательства, необходимо, во-первых, объединить нормы экологического законодательства, содержащиеся в различных нормативно-правовых актах, и разработать кодифицированный акт, регулирующий экологические правоотношения: Экологический кодекс Российской Федерации; во-вторых, ужесточить меры ответственности для предприятий-нарушителей экологического законодательства, содержащиеся в КоАП РФ, до административного приостановления деятельности на срок до 90 суток; в-третьих, дифференцировать меры административной ответственности для предприятий в зависимости от размера причиненного природе вреда; в-четвертых, вести реестр предприятий-нарушителей экологического законодательства в телекоммуникационной сети Интернет на сайте Росприроднадзора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уголовный кодекс Российской Федерации. От 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.08.2017)
2. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ (с изм. на 29 июля 2017 года)[Электронный ресурс] // Кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: http://docs.cntd.ru/document/901808297 (дата обращения: 02.10.2017)
3. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017)[Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 02.10.2017)
4. Самые крупные штрафы за экологические преступления в мире. Справка[Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/eco/20100604/239692981.html (дата обращения: 03.10.2017)
5. Коммерческая фирма оштрафована на 100 тыс. рублей за нарушение экологического законодательства вблизи озера Ильмурзино[Электронный ресурс]// Прокуратура республики Башкортостан. URL: https://bashprok.ru/news/news.php?ID=58286 (дата обращения: 03.10.2017)

УДК 656.073

Д.А. Воронин, С.С. Малышев, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКЕ: АВТОНОМНЫЙ ТРАНСПОРТ

Актуальность. Логистика является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей бизнеса Рынок логистических услуг - один из самых развитых и объемных. В 2013 году мировой рынок логистических услуг оценивался в 4 трлн. долларов, что составляло примерно 10% мирового ВВП, а в 2016 году транспортный сектор принес доход в 3,8 трлн. долларов. По прогнозам, в течение ближайших четырех-шести лет больше 80% всего бизнеса перейдет в интернет. Высокие технология проникают во все сферы нашей жизни, и логистика не является исключением. Логистика всегда развивался за счет внедрения новых технологий и повышения их эффективности. К 2018 году около 60% логистических компаний планируют увеличить инвестиции в технологии [1]. Следовательно, можно задать вполне логичный вопрос: «Внедрение каких инноваций и технологий будет определять развитие логистики в ближайшем будущем?».

Логистическая инфраструктура – это комплекс взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование системы закупок, поставок, хранения и доставки продукции до потребителя. И если нарушить ходить один элемент в этом взаимосвязанном комплексе, то встанет вся торговля, предприятия понесут убытки. В наше время потребитель является «избалованным ребенком», которого не удивить яркой рекламой или доставкой на дом. В борьбе за расположения и лояльность потребителя предприниматели должны улучшать все сферы торговли, в том числе и логистику. Единственный способ улучшить логистику – это использовать достижения научно-технического прогресса, то есть инновации. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие инновационных технологий в логистике является исключительно актуальной темой.

Цель данной ***статьи*** заключается в анализе потенциала и перспективности использования инновационного автономного транспорта при решении логистических задач. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие основные задачи: рассмотреть историю возникновения и развития автономного транспорта; описать способы работы автономного транспорта и классификацию уровня автономности автомобилей; рассмотреть проблему развития и запуска беспилотного транспорта; определить дальнейшие перспективы и выгоды, которые может принести использование автономного транспорта в логистике. Методы, применяемые в данной работе, включают сбор и анализ отечественных и зарубежных публикаций по теме исследования; сбор и анализ статистической информации. Научная новизна статьи состоит в выявлении потенциала автономного транспорта и определении основных ограничений его использования при решении логистических задач.

Автономный транспорт – это вид транспорта, основанный на автономной системе управления. Управление автомобилем осуществляется без водителя, автоматизировано, с помощью радиолокации, камер, сенсоров, радаров, спутниковой навигации, компьютерных алгоритмов и оптических датчиков. Программное обеспечение автономных автомобилей может включать машинное зрение и нейросети. Разработки в этом направлении ведутся компаниями Nissan, General Motors, Apple, Google, Tesla и другими [2]. В России также проводят разработки и испытания беспилотного транспортного средства на базе Камаза и к 2018 году планируют вывести его на дороги общественного пользования, конкретно на платную трассу М11 Москва – Санкт-Петербург [3].

История разработки автономных автомобилей началась достаточно давно. В 1920-х годах в США начали проводить первые эксперименты, обещая к 1950-му году создать беспилотный автомобиль. Однако только к 1995 году получилось создать первый работающий прототип беспилотного автомобиля под названием Navlab, который смог автономно проехать от одного побережья США до другого [2].

Темпы внедрения беспилотного транспорта пока не очень сильны. Ни одна транспортная компания не использует на данный момент массово автономный транспорт. Максимум, на что способны логистические компании – это проводить эксперименты по внедрению беспилотных автомобилей. Преуспел в этом отношении личный транспорт, и, конкретно, компания Tesla. За 2017 год компания планирует продать в районе 100 000 машин с автопилотом. В отношении использования автономного транспорта в сфере грузоперевозок мнения экспертов разнятся. Самые смелые предположения говорят о том, что к 2020 году логистические компании начнут массово использовать автономный транспорт в развитых странах Европы, Северной Америки и Азии. Более осторожные прогнозы говорят о полном внедрении автомобилей с беспилотной системой управления только к 2030-2035 годам. В России сроки введения автономного транспорта также ограничиваются 2030 годом.

Существует классификация автоматизации автономных автомобилей, разработанная Сообществом автомобильных инженеров. Она содержит 6 уровней:

– 0-й уровень: отсутствует контроль над машиной, но присутствует система уведомлений;

– 1-й уровень: присутствуют автоматизированные системы (круиз-контроль, автоматическая парковочная система, система предупреждения о сходе с полосы), но водитель должен быть готов взять контроль управления машиной на себя в любой момент;

– 2-й уровень: система управляет торможением, рулением и ускорением, но водитель должен реагировать, если система не смогла справиться самостоятельно;

– 3-й уровень: водитель может не контролировать автомобиль на дорогах с «предсказуемым» движением (автобан), но быть готовым взять управление;

– 4-й уровень: водитель может не контролировать автомобиль, его внимание уже не требуется;

– 5-й уровень: со стороны человека не требуется никаких действий кроме старта системы и указания пункта назначения, автоматизированная система может сама доехать до любого пункта назначения, если это не противоречит закону [2].

Автономный транспорт является вполне безопасным. По данным журнала The Economist, примерно 90% всех дорожно-транспортных происшествий происходят по вине человека. В свою очередь, беспилотные автомобили Google наездили уже несколько тысяч километров без единой аварии. Автомобили компания Tesla проехали в общей сложности 130 млн. км, и только недавно произошла первая авария с грузовой фурой, закончившаяся смертельным исходом. В ходе расследования было выяснено, что автомобилист не держал руки на руле, а это противоречит правилам Tesla, ибо они требуют, чтобы даже во время включенного режима автопилота водитель следил за дорогой и руки его находились на руле [4]. Специалисты утверждают, что автономные автомобили могут значительно снизить количество аварий и происшествий, которые происходят из-за ошибок водителей. Мнение специалистов и статистика аварий в совокупности доказывает безопасность автономного транспорта.

Использование автономного транспорта будет способствовать общему уменьшению логистических издержек, благодаря сокращению штата водителей и уменьшению стоимости страховых услуг. Автономный транспорт вполне безопасен: в случае его использования в среднем на одну аварию со смертельным исходом приходится 146 млн. км пройденного пути. У автомобилей, которыми управляют люди, статистика намного хуже. В среднем

километраж «безопасного пробега» составляет приблизительно 20,4 млн км [5]. Таким образом, автономный транспорт безопаснее примерно в 7 раз. Можно ожидать, что с ростом его использования стоимость связанных с транспортировкой страховых услуг будет дешеветь. Компания AXA UK которая осуществляет страховую деятельность, выдвинула предположение, что автономные транспортные средства помогут сэкономить логистической отрасли 45 млрд. долларов. Также сократится время поездки, так как компьютеру не нужен сон, отдых или прием пищи, что ускорит доставку.

Помимо указанных выше преимуществ автономные автомобили обладают целым рядом дополнительных достоинств: уменьшение количества пробок и заторов на дорогах; улучшение экологической ситуации путем использования альтернативных видов энергии; снижение расхода топлива; осуществление перевозок грузов в опасных зонах (военные действия, техногенные и природные катастрофы). Таким образом, использование автономного транспорта позволит не только повысить экономическую эффективность транспортной логистики, но и будет способствовать решению важных социальных и экологических задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новые технологии логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rusability.ru/infographics/novyie-tehnologii-logistiki-infografika/ (Дата обращения: 01.10.17)
2. 36 проектов беспилотных автомобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://geektimes.ru/post/277788/ (Дата обращения: 01.10.17)
3. Беспилотный КамАЗ [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php]. (Дата обращения: 01.10.17)
4. Автомобиль Tesla впервые попал в смертельную аварию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.drive2.ru/c/3181981/(Дата обращения: 01.10.17)
5. Сколько километров машины проезжают до смертельного ДТП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://newsland.com/user/4296648005/content/skolko-kilometrov-mashiny-proezzhaiut-do-smertelnogo-dtp/4597015 /(Дата обращения: 01.10.17)

УДК 339.1

М.Д. Гордеев, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ AMAZON FBA

Актуальность. Кардинальные изменения в поведении потребителей рынка B2B и электронной коммерции заставляют его основных игроков пересмотреть используемые стратегии маркетинга и тактики продаж. Это связанно с тем, что современный потребитель достаточно хорошо ориентируется в конъюнктуре, основных тенденциях и в ситуации сложившейся на рынке, то есть обладает значительным объемом информации, позволяющим ему принять решение о покупке товаров [1]. Именно поэтому российским предпринимателям необходимо обратить внимание на опыт зарубежных компаний и использовать его наиболее перспективные направления в своей деятельности.

Сегодня общепризнанным лидером рынка электронной коммерции является компания Amazon Inc, основанная в 1994 г. в Сиэтле, штат Вашингтон, предпринимателем Джефом Безосом. Основатель данного бизнеса продемонстрировал феноменальное воплощение стратегического планирования и реализацию коммерческой идеи, которая впоследствии

превратилась в бренд мирового уровня с широким спектром возможностей по продаже товаров и оказанию различного рода услуг. По мнению авторов, успеху предпринимателя способствовало использование концепции и современных инструментов логистики.

В настоящее время Amazon осуществляет свою деятельность по всему миру посредством собственного веб-сайта и предоставляет определенные программы для разных категорий потребителей, например FBA и Amazon Prime. Доступ к товарам под эгидой FBA дает возможность покупателям использовать подписку Amazon Prime применительно к определенному ассортименту товаров (номенклатуре) и бесплатную их доставку товарополучателю в течение двух дней. Согласно статистике, каждый десятый гражданин США является владельцем программы Amazon Prime, а каждый сторонний продавец реализует через свой сайт примерно 74 наименований товаров в месяц с помощью FBA [2].

Несомненно, рынок электронной коммерции является одним из самых быстрорастущих рынков и с каждым годом показывает высокие темпы роста по всему миру и в России в частности. Объем Интернет-торговли в России на 2016 год в абсолютном отношении составляет 944 млрд. руб., а по прогнозам в 2017 году превысит 1 трлн. руб. Темпы прироста по сравнению с 2015 годом составляют 5,8% [3]. Выручка компании Amazon по состоянию на 2015 год составила 107 млрд. долларов США, а темпы компании растут в экспоненциальной прогрессии. Amazon является пионером в отрасли электронной коммерции: в 1995г, запуская первый интернет-магазин, Д. Безос не мог подумать, что его старту сулит чарующий успех. Основание, и, что самое главное, внедрение в массы инновационного в ту пору проекта, который значительно упрощает жизнь людей, и, более того, предоставляет возможности для ведения бизнеса, постепенно стало неотъемлемой частью Америки, а затем и всего остального мира.

Fulfillment By Amazon (FBA) – программа, доступная с 2006 года для пользователей Amazon. Является популярной более чем у двух млн. сторонних продавцов и охватывает 79% всех проданных товаров третьими лицами на сайте Amazon [4]. Ее сущность заключается в том, что компания предоставляет собственную инфраструктуру и услуги логистики третьим лицам за определенную плату, основными из которых являются: хранение, маркировка, упаковка товаров, организация транспортировки собственными силами либо посредством компаний-партнеров (FedEx, USA2Georgia и др.), а также работа по возврату товаров и многое другое. Стороннему продавцу остается лишь произвести товары и осуществить их доставку в центр исполнения заказов (на склад). Что, в свою очередь, приводит к снижению логистических издержек, сокращению цепи поставок и удобству ведения бизнеса. Данная схема предоставляет возможность уделять больше времени на осуществление маркетинговой составляющей, распределению и организации логистического сервиса. Компания Amazon, в свою очередь, получает определенные выгоды. Во-первых, оплата за программу FBA практически символическая, учитывая уровень ее полезности для сторонних продавцов, и зависит от определенных факторов, таких как объем и вес товаров, срок хранения и проч. Во-вторых, Amazon допускает изменение ценовой политики, так как сама утверждает цену на тот или иной фактор. Для товаров, которые больше стандартных размеров применяются специальные цены.

Приведем пример из справочника FBA. Стоимость хранения товаров на складе Amazon для товаров стандартного размера [5] составляет: с января по сентябрь 0.64$ за куб. фут в месяц; с октября по декабрь 2,35$ за куб. фут. в месяц.

Что является товаром стандартного размера в понимании Amazon? Такой товар должен соответствовать определенным критериям [6]: вес товара не должен превышать 9 кг; размер не должен превышать 45,7 см и 35,5 см по самой длинной и самой короткой сторонам соответственно, а высота – не более 20 см.

Такая схема позволяет Amazon значительно расширить свой ассортимент, не вкладывая деньги в продукцию, и одновременно заложить основу потенциального изменения в мировом товарообороте. Ранее продавцов заботила конкуренция с компаниями вроде Amazon и наоборот. Открыв двери центров исполнения заказов, Amazon впустила предпринимателей в инфраструктуру, которую те не смогли бы создать сами либо понесли бы большие издержки. Технически проработав центры исполнения, Amazon построила самую гибкую в мире инфраструктуру перевозок, платформу транспортировки товаров, которая значительно усилила возможности для ведения бизнеса по продаже товаров.

Еще одним важным преимуществом FBA является возможность применять ее не только в рамках платформы Amazon, но и на других сайтах, в том числе на сайтах прямых конкурентов (eBay и проч.), а также в рамках бизнес-модели Private Label (собственная торговая марка) с использованием собственного сайта. Этот формат ведения бизнеса носит название Multichannel Fulfillment (MCF) и пользуется популярностью в узких кругах ввиду своей специфики.

Каким образом осуществляется доставка товаров на склад? Для стороннего продавца первым долгом важно где-то произвести или приобрести товары, и только потом думать об их транспортировке в один из центров исполнения заказов Amazon. Продавцы чаще всего обращаются в компании, ведущие свою деятельность в странах с ресурсно-ориентированной экономикой, каковыми являются Китай, Индия и др. Для простоты ведения бизнеса и построения коммуникаций в рамках B2B существуют следующие интернет-платформы: Alibaba, Indiamart и др. После достижения определенных договоренностей о производстве товаров, возникает необходимость доставить эти товары на один из складов Amazon.

Существует три основных вида транспортировки грузов: доставки товаров морем, авиагрузом и экспресс-доставка. Первый вид занимает больше всего времени - иногда доставка может длиться несколько месяцев. Однако этот вариант самый дешевый и позволяет оптимизировать транспортные расходы. Доставка авиагрузом является неудобной для некоторых видов товаров. Экспресс-доставка, то есть доставка посредством соответствующих компаний (DHL, EMS) обходится очень дорого. Чаще всего используется первый вариант с точным расчетом времени и ресурсов. Доставку может организовать сам сторонний продавец и оптимизировать свои затраты, или ее можно поручить производителю продукции - за отдельную плату. Но чаще всего продавцы прибегают к аутсорсингу — выходят на компанию фрейт-форвардера, подписывают соответствующий договор в рамках INCOTERMS и освобождают себя от всех рисков, связанных с транспортировкой. Это требует определенных затрат, но оно того стоит.

Масштабы деятельности Amazon увеличиваются по мере внедрения инноваций в организацию доставки грузов и добавления в свою инфраструктуру новых видов транспортных средств. Трендом последних лет является программа Amazon Prime Air, которая заключается в использовании высокотехнологичных дронов. Первая успешная доставка товаров дроном из центра исполнения заказов Amazon до конечного потребителя была осуществлена 7 декабря 2016 года всего за 13 минут от окончательного оформления заказа на сайте Amazon до получения товаров покупателем [7]. На данном этапе развития Amazon занимается детальным тестированием технологии использования дронов. Тестирования проходят не только в США, но и в Великобритании, Франции, Австрии и Израиле. Компания собирается и дальше расширять этот список. Следовательно, возникает необходимость создания договоренностей между компанией и властями по вопросам государственного регулирования полетов дронов. В будущем, Amazon обещает использовать данный способ доставки как приоритетный.

Вывод. В заключении следует отметить, что центры исполнения заказов Amazon обладают потенциалом, достаточным для того, чтобы стать взаимосвязанными

транспортными узлами экономики потребления, позволяющими предпринимателям концентрироваться на производстве и распределении товаров, а не на их перемещении. Господство Amazon на рынке электронной коммерции означает, что именно эта компания будет устанавливать стандарты качества обслуживания покупателей в XXI-ом веке. Ее мощь будет и дальше привлекать продавцов, которые будут стремиться вбросить свои продукты в товарооборот Amazon.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суворова С.Д., Куликова О.М., Теванян А.М. «Генерация и управление лидами на B2B рынке» / Экономика и предпринимательство. 2016. №3-1 (68-1). С. 967-969. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://elibrary.ru/item.asp?id=25872265
2. Revealed: What the average Amazon seller's business looks like. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://tamebay.com/2017/02/revealed-what-the-average-amazon-sellers-business-looks-like.html
3. Гордеев М.Д., Боровкова В.А. Проблемы и тенденции развития электронной торговли в России \\ Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли сб. тр. научн. и учеб.-практ конф. Ч. 3.– СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 524
4. Особенности работы складской программы FBA (Fulfillment By Amazon). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://saleshub.pro/blog/amazon/osobennosti-raboty-skladskoj-programmy-fba-fulfillment-by-amazon/comment-page-1
5. Monthly Inventory Storage Fee. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200627230
6. Product Size Tiers. Standard-size versus Oversize. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201119390&pop-up=1
7. Amazon First Prime Air Delivery. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?node=8037720011

УДК 34

М.Р. Джамалова, М.Л. Макаревич
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРАВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США

Введение. В настоящее время коммерческое право является отраслью права, которое регулирует коммерческую (торговую) деятельность. Коммерческое право на сегодняшний день состоит из совокупности правовых норм, которые были разработаны для управления товарным оборотом и регулирования взаимоотношений между профессиональными предпринимателями.

Актуальность. Бурное развитие торговых отношений в современном мире требует и совершенствования правовой регламентации в этой области. Россия, вновь вставшая на путь развития рыночной экономики, имея собственный опыт правового регулирования, может многое перенять из правовой регламентации торговой деятельности в США.

***Цель данной работы*:** анализ современного этапа развития коммерческого права в России и США.

Задачи:

1) рассмотреть уровень развития коммерческого права в Российской Федерации и США;

2) изучить нормативные документы в сфере коммерческого (торгового) права в Российской Федерации и США;

3) выделить достоинства и недостатки правового регулирования коммерческой деятельности в Росси и в США.

В России сегодня вновь стало развиваться коммерческое право. На ряду с гражданским законодательством в Общеправовом классификаторе (который был утвержден указом Президента РФ от 16.12.1993г. №2373) выделено законодательство о торговой (коммерческой) деятельности [2].

В 60-е гг. 20в. В США, а после этого и в Западной Европе произошла торговая (коммерческая) революции, на которую наши экономисты и управленцы не обратили внимание [5].После торговой революции возникло резкое и постоянное увеличение мировой торговли и одновременно внутренней торговли (почти в 5 раз больше), также изменились методы организации производства и сбыта товаров. Производство стало базироваться на предварительном изучении потребностей в товаре, прогнозировании возможностей его продажи.

Можно подвести некоторые итоги «торговой» революции:

1) Производство определяется запросами покупателей, то есть изготавливается только такая продукция, которая действительно может быть продана. Такие меры позволили устранить кризисы перепроизводства;

2) Экономика рыночных отношений обрела высокую динамичность и организованность;

3) Появились мощные посреднические звенья, которые занимаются продвижением товара. В каждое звено включается головная сбытовая фирма и зависимая от нее сеть дилеров – распространителей. На сегодняшний день, развитие коммерческого права характеризуется гармонизацией национального торгового законодательства с общепринятыми нормами, способствующий заключению соглашений международного уровня, а также международных организаций огромного числа актов по множественным вопросам коммерческой (торговой) деятельности.

О развитии коммерческого права в 20 веке свидетельствует принятие в государствах общей системы права специальных нормативных актов, регулирующих торговую деятельность. Так, 1952 год отметился принятием единообразного торгового кодекса, который официально был одобрен институтом американского права в 1962 году. Единообразный торговый кодекс является сводом унифицированных, а также модернизированных законов из области коммерческого права.

Немаловажно, что он считается модельным кодексом, который даёт право отдельным штатам принимать собственные торговые законы на его базе. Следует обратить внимание на то, что Единообразный торговый кодекс США дополняется и уточняется регулярно, а это говорит о значимости, гибкости и актуальности по отношению к непостоянной политической и экономической реальности [3].

В некоторых штатах (Северная и Южная Дакота, Джорджия, Монтана, Калифорния) действуют гражданские кодексы. Но эти кодексы нисколько не напоминают европейские (кроме ГК в штате Луизиане, который подобен ГК Франции), так как в них заложены нормы, выработанные судебной практикой.

Главными источниками, регулирующими коммерческую деятельность в Российской Федерации, являются:

1) Конституция РФ;
2) Международные договоры РФ;
3) Гражданский Кодекс РФ;
4) Иные Федеральные законы, регулирующие коммерческую деятельность;
5) Подзаконные нормативно – правовые акты;
6) Законы и иные акты субъектов РФ;

Гражданский кодекс РФ закрепляет базовые отношения в коммерческой сфере. На ряду с этим большую роль имеют акты, которые регулируют деятельность транспорта в урегулировании торгового оборота (различные транспортные уставы и кодексы, Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации»).

Однако, гражданский кодекс Российской Федерации не регулирует всего спектра коммерческих отношений, возникающих между субъектами предпринимательской деятельности: не закреплено правовое положение участников торговой деятельности таких, как посреднические организации, организаторы оптовой торговли (рынки, различные ярмарки, товарные биржи), а также не урегулированы вопросы приемки, экспертизы товаров и многие другие, поэтому в Российской Федерации наряду с гражданским кодексом принято много других федеральных законов, регулирующих торговую деятельность: «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001г. №129-ФЗ, «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28.122009г. №381-ФЗ, «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003г. №164-ФЗ, «О рекламе» и других.

В современной России с 1991 года торговое (коммерческое) право стало вновь совершенствоваться. Стоит отметить, что становление коммерческого права в России происходит по мере становления и развития товарного рынка. Инфраструктура товарного рынка пока еще слабо развита, но это не мешает развитию коммерческого права [1].

Если сравнивать США и Российскую Федерацию, то стоит отметить, что развитие коммерческого права в США идет намного стремительней, чем в РФ, это можно увидеть еще с того момента, когда во время торговой революции США смогла продуктивно использовать результаты торговой революции, а управленцы и экономисты России, мягко говоря, «закрыли» на это «глаза».

Таким образом, можно с уверенностью говорить о чрезвычайно интенсивном, «взрывном» развитии торгового (коммерческого) права в последние десятилетия. Оно было обусловлено потребностями развития мирового товарного рынка и национальной торговли.

Рассмотрев уровень развития коммерческого права в данных государствах, следует сделать вывод, что в США действует Единообразный торговый кодекс, в то время, когда Гражданский кодекс действует только в нескольких штатах США. В России же наоборот, при гражданско – монистической системе действует только Гражданский кодекс, который частично регулирует и торговые отношения, а отдельный Торговый кодекс отсутствует.

Вывод. Таким образом, на основе вышеизложенного представляется целесообразным предложить отечественным законодателям сделать значительный рывок в развитии коммерческого права, а именно:

−разработать и принять Торговый кодекс Российской Федерации, в котором обстоятельно рассмотреть предмет и принципы регулирования коммерческих отношений, субъектов коммерческой деятельности, включая своеобразных профессиональных участников торговых отношений (разнообразных посредников), а в особенной части рассмотреть сущность и правовые механизмы) регулирования различных групп торговых отношений (в сфере розничной торговли; разновидность договора поставки товаров; контрактации сельскохозяйственной продукции и др.). К тому же, необходимая правовая база для регулирования таких отношений, в основном уже выработана (Закон РФ «О защите прав потребителей», «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», другие федеральные законы);

−принять необходимые подзаконные нормативные правовые акты, которые обязательны для практической реализации законодательных норм.

Данные предложения значительно бы упростили отношения профессиональных участников торговой деятельности и способствовали бы значительному росту торгового оборота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Б.И. Пугинский, В.А. Белов, Е.Ф. Абрасимова. Коммерческое право. Изд-во: Юрайт, 2016.–471 с.
2. В.А. Белов. Коммерческое право 5-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. Изд-во: Юрайт, 2016.–471 с.
3. В.Ф. Попондопуло, О.А. Макарова. Коммерческое (торговое) право зарубежных стран 3-е изд. Изд-во: Юрайт, 2014.–589 с.
4. О.А. Беляева. Коммерческое право России. Перераб. И доп. – М.: Юстицинформ, 2009.–192 с.
5. А. Бушев, О.А. Городов, Н.А. Джобова. Коммерческое право зарубежных стран. Изд-во: СПбГУ, 2005.–504 с.

УДК 658.785

А.Ф. Дурнева, О.И. Ягишева, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Актуальность. Строительство складов и ведение складского хозяйства на территории РФ является важной и актуальной проблемой в сфере логистики. Часто с данной проблемой сталкиваются большие города, где достаточно трудно расположить складское помещение в связи со сложившейся инфраструктурой. Целью данной статьи является исследование ключевых проблем развития рынка складских помещений, расположенных на территории РФ, и оценка перспектив их решения. Достичь этой цели можно с помощью решения следующих задач: изучения интенсивности строительства складов и способов ведения складского хозяйства; выявления проблем, касающихся ведения складского хозяйства; анализа инновационных подходов к решению данных проблем. Реализовать данные задачи и достичь поставленной цели нам помогут следующие методы исследования: изучение отечественных и зарубежных публикаций о состоянии и тенденциях развития складской логистики; системный анализ проблем ведения складского хозяйства на территории РФ; синтез и обобщение существующего передового опыта использовании инновационных технологий в области складской логистики.

На сегодняшний день в сфере складской логистики Российской Федерации сложилась непростая ситуация, касающаяся строительства новых складов и логистических центров. Во многом это связано с обострением экономической и политической среды, наблюдающимся с 2014 года. Выполнение многих проектов, которые, так или иначе, связаны со строительством комплексов складов, остановлено в связи с повышением валютного курса. Также можно наблюдать сокращение предпринимательской деятельности, связанной с арендой складских помещений, в особенности, если оплата производится в валюте.

В регионах Российской Федерации в 2016 году введено в эксплуатацию в общей сумме 168 000 кв. м складов. Это практически в два раза меньше, чем в 2015 году. Наибольшая часть помещений, введенных в эксплуатацию, пришелся на Екатеринбург (105 400 кв. м) и Челябинск (105 800 кв. м). На рынке в регионах свободно около 800 000 кв. м складов классов «А» и «В». Значительная часть вакантных площадей сконцентрирован в Ростове-на-Дону – 30,5% объема регионального рынка, а также в Краснодаре и Челябинске – 31,5% и

42,1% соответственно в данный период времени запрашиваемая ставка аренды на качественные склады в регионах примерно равна 300-500 руб. за кв. м в месяц [1].. Различные предприятия в большей мере отдают предпочтение высококачественным складам, которые оперативнее обрабатывают грузы и осуществляют оптимальное хранение товара. Арендовать отсеки в складах класса «А» намного выгоднее из-за более низкой – на 30-35% – себестоимости обработки грузов.

Также одна из проблем складского хозяйства - отсутствие законодательно закреплённых требований к складским помещениям и официально утверждённой классификации. Классификация, существующая на сегодняшний день в России, носит рекомендательный характер [2]. Характерным также является неравномерное расположение складов на территории Российской Федерации. В столичном и Северо-Западном регионах располагается до 75% складов класса «А» и «В». В остальных регионах чае встречаются низкокачественные складские помещения классов «С» и «D».

На Урале по большей части показателей складской логистики лидирует Екатеринбург. Представители власти и бизнеса практически единодушны в том, что со временем Екатеринбург будет крупным логистическим хабом, благодаря географическому положению и экономическому потенциалу. Агентство «УралБизнесКонсалтинг» исследовало рынок логистических услуг на Урале. Существенная часть участников опроса называет влияние кризиса на логистические услуги меньшим, чем, к примеру, на строительство и продажу офисной недвижимости. Количество вакантных площадей растёт незначительно – 3,5-5% от объёма рынка. Но возможно продолжение сжатия рынка на 10-15% из-за значительной оптимизации товарных запасов [3].

Из-за снижения доли вакантных помещений складов, вплоть до 10% от необходимой площади в России, схема «по требованию» становится предстоящим шагом развития совместной работы в области логистики. Интересным проектом в оптимизации складской логистики является Flexe — новейшая система поиска незанятых помещений складов [4]. Эта платформа дает возможность потенциальным клиентам увидеть размещенные операторами предложения вакантных площадей после регистрации на сайте. Операторы складских помещений могут подавать объявления о свободной площади для тех, кому она необходима в данный момент. Целью данного проекта является предложение заинтересованным компаниям возможности более гибкого подхода к хранению на складе. Так, например, чтобы сэкономить место, сезонные товары можно хранить отдельно от основного запаса на складе или возврат товара можно обрабатывать гораздо быстрее. На данный момент сервис Flexe представлен только в Северной Америке, но он вполне способен модифицировать перспективу логистической индустрии в сторону большей гибкости в предоставлении складских услуг. Модель получения доходов сервиса основана на получении комиссионных вознаграждений.

Вывод. На основе этого проекта можно создать адаптированный русский аналог подобной платформы, который, на наш взгляд, значительно упростил бы решение проблемы эффективного использования складских помещений на территории Российской Федерации. Помимо решения задачи гармонизации спроса и предложения на складском рынке, данный проект мог бы способствовать внедрению в российскую практику передовых логистических технологий, таких как Warehouse Management System – системы для управления складом; штрих-кодирование товара; терминалы для онлайн-обработки транзакций и других. В целом это способствовало бы повышению эффективности ведения логистического бизнеса и росту удовлетворенности российских потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краткий обзор рынка складов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zdanie.info/2393/2421/news/7438 (Дата обращения 10.10.2017).

2. Блог «UA ТермоС» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://thermos.wordpress.com/2008/04/12/ (Дата обращения 10.10.2017).
3. Информационно-аналитическое агенство «УралБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - http://urbc.ru/1068053470-skladskaya-logistika-perspektivy-razvitiya.html (Дата обращения 10.10.2017).
4. Официальный сайт компании «Склад Техника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - http://skladtechnika.ru/novosti-industrii/item/flexe-sklad-po-trebovaniyu (Дата обращения 10.10.2017).

УДК 539.12

А.В. Захаренко, П. Черанёва, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТОРГОВАЯ СЕТЬ «PRISMA» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Торговая отрасль играет немаловажную роль в становлении, развитии и функционировании экономики любой страны. Являясь связывающем звеном между производственной и социальной сферами, торговля оказывает заметное влияние на развитие производства в целом. Наиболее динамично развивающимся, как правило, является сектор розничной торговли, который в совокупности с рынком потребительских товаров и услуг способен быстро реагировать на изменения в хозяйственной и социально-экономической ситуациях страны [1].

Грамотная организация розничной торговли становится важной составляющей процесса товародвижения, обеспечивая связь производителя и потребителя, и, как следствие, успешную реализацию конечной продукции. Говоря о Российской Федерации, стоит отметить, что данная отрасль входит в число наиболее быстроразвивающихся, что обуславливает повышенный интерес иностранных инвесторов и крупных компаний относительно российского рынка.

Актуальность данной работы обуславливается потребностью в исследовании положения зарубежных торговых сетей на современном потребительском рынке России, а также изучении подходов к организации торговли в рамках совершенствования методов и форм продажи товаров, расширения торговых площадей и создания организованной сферы услуг.

Цель работы: рассмотреть организацию торговли продовольственной сети «Prisma» на территории России с выделением основных направлений развития.

Задачи работы:

– Изучить историю развития данной торговой сети в целом и её приход на отечественный рынок.

– Рассмотреть процесс развития непосредственно на территории России.

– Выделить проблемы, с которыми сталкивается и может столкнуться в будущем руководство сети.

– Определить тенденции и перспективы развития.

В работе использованы следующие методы: общенаучные - анализ, синтез, дедукция.

В настоящее время российский ритейл представлен достаточно широко: магазины любого формата и размера, широкий ассортимент продукции и богатый перечень предоставляемых услуг, оптимальные условия для совершения покупок. Современный потребитель диктует рынку свои правила, и каждый заинтересованный производитель

стремится их выполнить. Речь идёт не только о качестве продукции, но и сервисе-обслуживании и индивидуальном подходе к каждому покупателю.

Расширение коммерческих связей регионов, в том числе и зарубежных, обуславливает(определяет) появление на отечественном рынке филиалов зарубежных компаний, стремящихся закрепить свои позиции в нашей стране. В дальнейшем авторы статьи будут рассматривать финляндскую торговую сеть «Prisma» , представленную в городе Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Магазины розничной торговли «Prisma» являются составляющими крупного холдинга S-Group, созданного в 1904 году в Финляндии. Данный потребительский кооператив в совокупности с дочерними предприятиями развивается в 6 различных направлениях бизнеса, от обычных супермаркетов до автозаправочных станций и даже сельскохозяйственных предприятий. Безусловно, широкий спектр услуг, который компания достаточно успешно реализует на резидентах своей страны (о чём нам говорят официальные источники), полностью обуславливает наличие стратегии по её выходу на зарубежные рынки. К слову, сейчас S-Group продолжает осуществлять свою деятельность в странах Балтии и России [2].

Географическое расположение Санкт-Петербурга делает его отправной точкой в стратегиях многих западных компаний: близкое расположение к границе вместе с развитой системой транспортной логистики обеспечивает непрерывный поток грузов и создаёт условия для эффективного товародвижения.

Не смотря на то, что компания S-Group имеет представительства в нескольких странах, стратегия зарубежного бизнеса, по большей части, ориентирована на Россию. Это объясняется тем фактом, что российский потребитель достаточно хорошо адаптирован на формат супермаркетов и может обеспечить компании необходимую рентабельность продаж. По данным источника «Деловой Петербург» SOK планирует расширять границы действия в нашей стране посредством внутреннего развития, централизации поставок, привлечение новых поставщиков, в том числе и среди российских производителей [3].

Безусловно, при организации торговли производителю важно учитывать многие факторы, среди которых наиболее важными являются маркетинговые.. Изучение рынка потребителя очень важный этап, особенно для зарубежных компаний. Санкт-Петербург – город-миллионник и это непосредственно сказывается на процессе товародвижения и реализации продукции: расселение населения и уровень доходов определяют лидеров в розничной торговле. Рынок гипермаркетов и супермаркетов в городе представлен большой градацией и имеет достаточно высокую конкуренцию. Однако «Prisma», в силу западных веяний, оказывающих большое влияние на жителей Санкт-Петербурга, удерживает высокие позиции за счёт новизны товаров и предоставлении возможности приобретать продукцию западного производителя [4, 5].

Конечно, в работе любой торговой сети есть свои достоинства и недостатки. «Prisma» не является исключением, так как имеет определённую специфику в оказании своих услуг на территории нашей страны. Согласно официальным источникам, в данной торговой сети быстро растёт товарооборот (160%), при этом темп роста издержек превышает его. Это обуславливается ростом цен на топливо и электроэнергию, повышением расходов на оплату труда, количеством нереализованного товара. Исходя из данных, собранных на основе непосредственного посещения торговых точек «Prisma», проведении опроса и изучении отзывов на официальном сайте компании, авторы выделяют следующие недостатки:

- Проблема постоянных очередей;
- Неорганизованность процесса раскладки товара на стеллажах;

Изучив историю развития торговой сети на территории России, тенденции развития и существующие на сегодняшний день проблемы, авторы делают вывод о том, что, из-за

падения и нестабильного уровня покупательской способности россиян после экономического кризиса 2014 года, руководство торговой сети должно сконцентрироваться на развитии качества обслуживания и организации дополнительных удобств на территории супермаркетов и гипермаркетов.

Проанализировав отзывы покупателей относительно качества товаров, обслуживания и организации работы в целом, авторы предлагают следующие нововведения, которые будут способствовать решению проблем, связанных с недостаточно высоким уровнем сервиса:

1. Кнопка вызова ещё одного кассира, если покупателей в очереди более 3 человек;
2. Внедрение кассовых аппаратов самообслуживания;
3. Введение накопительных скидочных карт;
4. Организация дегустационных дней для различных линеек продукции, преимущественно финского производства;
5. Экспресс-зона: небольшая площадь, где находятся товары первой необходимости (хлеб, молоко, туалетная бумага и т.д.);
6. Установка мониторов и наличие брошюр с перечнем продуктов и картой магазина (на мониторах можно будет вбить название необходимого продукта и получить маршрут к нему);
7. При достаточно обширной территории магазина, предоставление небольшого средства для передвижения;
8. Установка лесенок для людей невысокого роста;
9. Организация зон отдыха с зоной перекуса.

Вывод. Таким образом, увеличение качества обслуживания и работы, а также проведение грамотной рекламной кампании позволит привлечь новых потребителей и поднять уровень доверия постоянных. Все это позволит в будущем после восстановления, упавшей в 2014 году, покупательной способности россиян вернуть потерянные места на рынке и развиваться дальше, в перспективе завоевав самую большую долю рынка в нашем сегменте.

Данная политика окажет непосредственное влияние на дальнейшее развитие рассматриваемой торговой сети и позволит строить перспективы относительно завоевания большей доли в сегменте розничной торговли России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Серебренникова Е.С. Тенденции развития розничной торговли на региональном рынке. М.: РГТЭУ, 2010. 120 с.
2. Prisma – финская сеть супер и гипермаркетов. [Электронный ресурс] URL: http://www.prismamarket.ru/ (Дата обращения20.09.17)
3. В сети Prisma рокировка: новый директор займётся обновлением концепции [Электронный ресурс] URL: https://www.dp.ru/a/2016/10/25/V_seti_Prisma_rokirovka (23.09.17)
4. Красюк И.А., Казакова Л.В. Особенности использования модели Кано для оценки качества предоставляемых услуг в розничной торговле// Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 2 (10). С. 5-17.
5. Федько В.П., Дудакова И.А. Маркетинговая составляющая развития розничной торговли// Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.

УДК 339.1

Г.Ю. Истомин, Ю.М. Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ИКС 5 РИТЕЙЛ ГРУПП»

Актуальность. X5 Retail Group – одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний. В сентябре 2017 года компания преодолела отметку в 11000 магазинов, расположенных в 57 субъектах Российской Федерации. Мультиформатная торговая сеть включает в себя ведущие в России ритейл-бренды, как «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». В 2016 году выручка компании составила 1033,7 млрд руб., а чистая прибыль – 22,3 млрд. руб.

«Пятерочка» – наиболее представленная сеть компании (более 9000 магазинов), направленная на продажу товаров низкого ценового сегмента или эконом-класса. Магазины выгодно расположены в жилых массивах и спальных районах городов и сел. Представленность товаров наиболее низкая среди брендов компании (в основном FMCG (товары повседневного спроса) и товары первой необходимости). Удержание клиента осуществляется за счет собственной инновационной программы лояльности, позволяющей значительно экономить на покупках[1].

Следующий бренд – «Перекресток», ориентированный на более высокий ценовой сегмент товаров повседневного спроса. Основные преимущества: премиальное обслуживание и продажа высококачественной и свежей продукции. Внутри сети также существует своя градация магазинов, отличающихся по предпочтениям потребителей. «Зеленый Перекресток» – супермаркеты премиум-класса, ориентированные на людей с высоким достатком. Магазины отличаются эксклюзивным ассортиментом и премиум-товарами. «Перекресток Экспресс» – сеть магазинов шаговой доступности, ориентированная на деловых потребителей. В сети имеется собственная кулинария и товары первой необходимости. У всех магазинов имеется инновационная программа лояльности, позволяющая через сеть Интернет или специальные приложения на смартфонах анализировать свои расходы, покупки и скидки[2].

Торговая сеть с наибольшим ассортиментом – «Карусель» отличается большими торговыми площадями с размещением более 30000 наименований продукции. Продает как товары первой необходимости, кулинарную продукцию, FMCG, так и товары для дома и сезонные товары. Все магазины расположены в черте города, что является значимым конкурентным преимуществом для магазинов данной категории. Имеется программа лояльности, позволяющая приобретать товары по выгодным ценам [3], [4].

Для проведения маркетингового анализа торгового предприятия «X5 RetailGroup» произведем SWOT-анализ.

Сильные стороны. Известные и широко представленные торговые марки на российском рынке. Известность и популярность брендов в совокупности с легко доступностью магазинов упрощает выбор потребителя в значительной степени, а также повышает лояльность потребителя и доверие. Возможность реализации товара по всем ценовым сегментам (от эконом-класса до премиум). Низкие цены, привлекая наиболее широкую группу потребителей, представляют значительную экономическую выгоду для покупателей, а также формируют дополнительную лояльность у потребителей. Средние и высокие цены выступают гарантом качества, позволяют осуществлять более качественный сервис, ориентируясь на более платежеспособных потребителей. Широкий ассортимент продукции и территориальная доступность представленность всех крупных брендов рынка [5], [6].

Слабые стороны. Отсутствие лидерства на рынке по количеству магазинов. Фаворит сегмента – «Магнит», имеющий на 35% больше магазинов и превышающие темпы роста выручки. Высокая текучесть кадров наносит непоправимый удар по имиджу компании [7].

Возможности. Создание интернет-магазина, который обеспечит большее удобство и комфорт от покупок. Разработка новых программ лояльности, ориентированных на более широкий круг потребителей. Рост ассортимента за счет новых брендов или реализация продукции под собственной торговой маркой.

Угрозы. Невозможность увеличения ассортимента из-за ограниченности площадей магазинов. Нестабильность экономической ситуации в стране. Продовольственное эмбарго. Агрессивная ценовая политика конкурентов.

Для наиболее наглядного отражения конкурентоспособности магазинов компании «X5 RetailGroup»можно использовать многоугольник конкурентоспособности, включающий в себя основные критерии оценки магазинов, где каждый критерий варьируется по шкале от 0 до 5 (рис. 1).

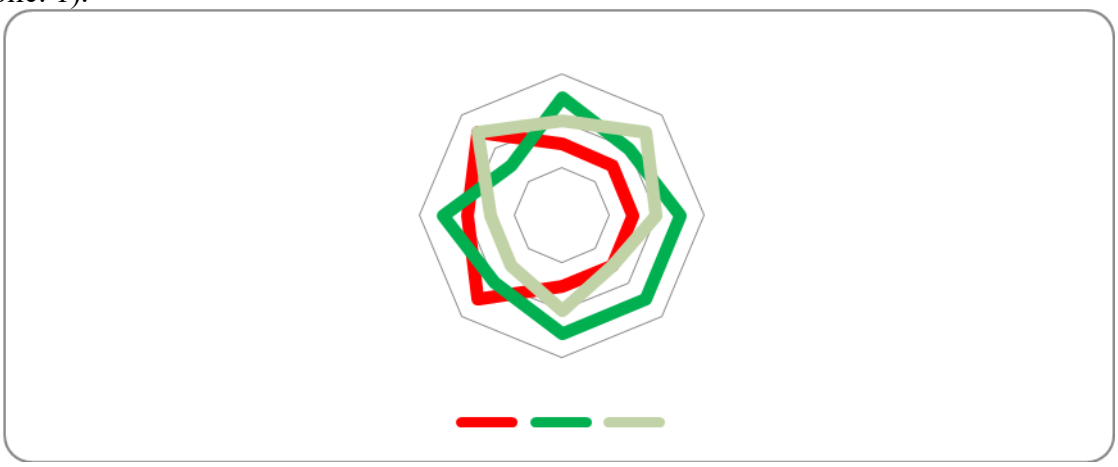


Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности брендов X5 RetailGroup

Как мы можем наблюдать, наиболее привлекательным, с учетом всех критериев, брендом является «Перекресток». Однако, такой результат обеспечивается за счет высокого уровня цен в магазинах бренда, отталкивающего большинство российских потребителей. «Карусель» обладает оптимальным соотношением «цена-качество» и широким ассортиментом, но не может похвастаться территориальной доступностью. Наиболее низкие цены и близость к дому потребителей может предложить «Пятерочка», но не всегда может обеспечить достаточное качество товаров и обслуживания.

Для оценки влияния рыночных и потребительских трендов на продажи воспользуемся упрощенным вариантом PEST-анализа [8], [9].

К негативным политическим факторам можно отнести высокую бюрократизацию и уровень коррупции в отрасли, способствующий значительному снижению оборачиваемости запасов и возможному росту цен. Инициативы по увеличению налога на добавленную стоимость до 22% напрямую ударит по выручке компании, поскольку для большинства российских потребителей цена остается главенствующим фактором при выборе товара. Также тенденции к государственному регулированию ограничивают свободу в ценообразовании. К положительным факторам отнесем достаточно высокую политическую стабильность и стремление к протекционизму.

Экономические факторы внешней среды в отрасли зачастую имеют отрицательный характер, к примеру, структурный кризис в экономике значительно снизил платежеспособность населения, на ряду с высоким и нестабильным курсом иностранной валюты негативно влияют на чистую прибыль организации.

Социально-культурные факторы внешней среды. Растущие требования к качеству и уровню сервиса способствуют росту затрат. Тенденция к импортозамещению оказывает двоякое влияние: сокращение логистических затрат и низкая себестоимость готовой продукции, произведенной в России и вызванное у клиентов недовольство из-за качества этих товаров.

Технологические факторы внешней среды. Развитие и распространенность сети Интернет позволяет более детально изучать тенденции и изменения в поведении потребителей, открытие онлайн-магазинов позволяет снижать стоимость продукции одновременно с увеличением среднего чека. Современные краудфандинговые площадки позволяют без вложений со стороны компаний производить товар, который с самого старта продаж будет пользоваться огромным спросом у потребителей. Возможность легкодоступного и сегментированного оповещения клиентов о новых акциях в магазинах сети [10].

Вывод. Таким образом, компания занимает одно из лидирующих положений на рынке и имеет хорошие перспективы. Это было достигнуто за счет грамотной сегментации потребителей через различные розничные сети компании, широкому использованию инновационных технологий развития, что позволило компании даже в кризисное время укрепить свои позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. X5 Retail Group. О компании. [https://www.x5.ru/ru/Pages/About].
2. Истомин Г.Ю., Боровкова В.А. Влияние краудфандинга на развитие современной торговли // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли сб. тр. научн. и учеб.-практ конф. Ч. 3.– СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 524 с.
3. Лямин Б.М., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Особенности распределения продукции на рынках товаров повседневного спроса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №4 (22). С. 126-131.
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. Федько В.П., Дудакова И.А.Маркетинговая составляющая развития розничной торговли//Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.
6. Krasyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Y.Y. Sector specific features of innovative development in the Russian economy//SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501052. ICIE-2017.
7. Krasyuk I.A., Kirillova T.V., Kozlova N.A. Network technologies as innovative solution in commodity circulation//SHS Web of Conferences 35, 01055 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501055. ICIE-2017.
8. Месхи Б.Ч., Красюк И.А., Иванов В.Ю. Контроллинг как инструмент развития и управления производственными процессами предприятий сферы услуг и промышленности: монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013.133 с.
9. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains //International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
10. 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 339.1

Г.Ю. Истомин, Ю.М. Михайлова, В.М. Никоноров
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА РОЗНИЧНУЮ В РОССИИ

Актуальность. Оптовая торговля – один из важнейших факторов, от которого зависит оборот розничной торговли (далее – РТО). Данные по оптовой торговле можно собрать и обработать быстрее, чем для розничной торговли. Полученные данные применить для анализа розничной торговли. Т.е ускорить анализ розничной торговли опосредованно, через показатели оптовой торговли. Соответственно, для этого следует выявить зависимость розничной торговли от оптовой торговли.

Объект исследования – розничная торговля в РФ.

Цель исследования – анализ зависимости розничной торговли от оптовой.

Задачи исследования:

1) сбор статистики по оптовой и розничной торговле в РФ;
2) выявление зависимости розничной торговли от оптовой.

Метод исследования – нормирование данных, регрессионный анализ.

Рассмотрим динамику оптовой и розничной торговли в РФ за 2007-2016г.г. [5, 6] Соответствующие данные в полном объеме присутствуют на сайте gks.ru и в статистических сборниках Росстата. [1]

Таблица.1

Динамика оптовой и розничной торговли в РФ за 2007-2016г.г. *

Год	Объем оптовой торговли в РФ, млрд. руб.	ОТОн (нормированный оборот оптовой торговли)	Объем розничной торговли в РФ, млрд. руб.	РТОн (нормированный оборот розничной торговли)
2007	24 015,6	0,000	10 869,0	0,000
2008	31 136,4	0,191	13 944,2	0,176
2009	28 258,8	0,114	14 599,2	0,214
2010	32 153,5	0,218	16 512,0	0,323
2011	39 154,0	0,405	19 104,3	0,472
2012	42 946,0	0,507	21 394,5	0,603
2013	45 121,4	0,565	23 685,9	0,735
2014	51 343,9	0,732	26 356,2	0,888
2015	56 732,5	0,876	27 526,8	0,955
2016	61 351,3	1,000	28 317,3	1,000

*- составлено авторами по данным Росстата

Для устранения влияния размерности проведено линейное нормирование данных методом минимакса по соответствующей формуле

$$x_{in} = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (1)$$

где Xin- нормированное значение Xi;
Xmax – максимальное значение показателя;

Xmin – минимальное значение показателя

Динамика нормированных значений розничной и оптовой торговли представлена на рис.1.

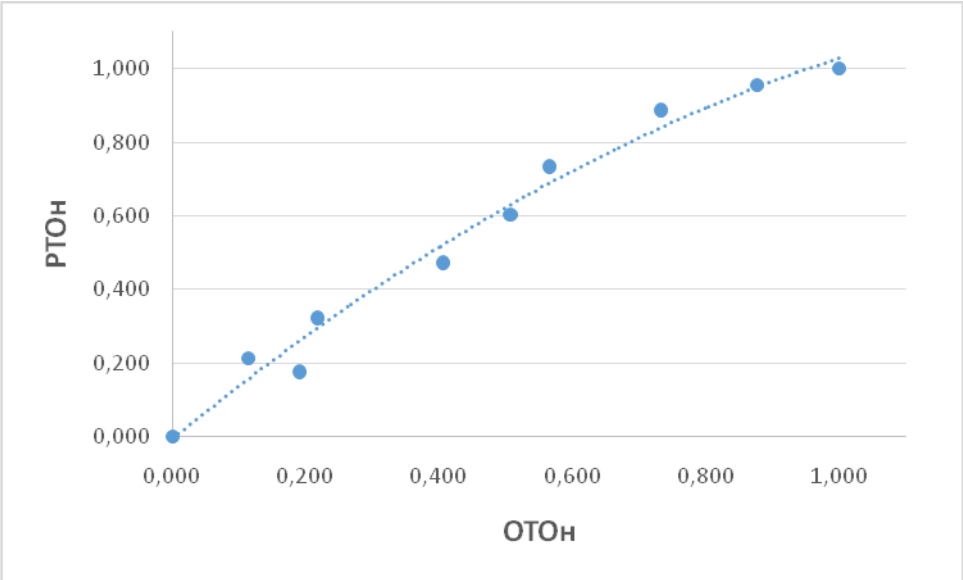


Рис.1. Динамика нормированных значений розничной и оптовой торговли (2007-2016г.г.)

Определенная зависимость между РТОн и ОТОн прослеживается уже на корреляционном поле. Она близка к линейной, однако более близкий результат дает аппроксимация полиномом второй степени:

$$РТОн = -0,4469x^2 + 1,4813x - 0,0057 \quad (2)$$

В то же время, стоит отметить, что коэффициент корреляции между РТОн и ОТОн равен 98,5%, что говорит об очень высокой взаимосвязи между показателями. Это значит, что изменения в объеме розничной торговли можно объяснить на 98,5% изменениями в объеме оптовой торговли.

Корреляция между показателями довольно легко объясняется. Оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и достаточно большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок, влияя на рост конкурентоспособности и качества российских товаров. Они выступают, по отношению к рознице, дополнительным каналом распределения продукции, упрощая логистическую и транзакционную составляющую сделок. Ритейлеры и прочие розничные продавцы, в зависимости от стратегии фирмы, стараются обеспечить постоянное наличие товара и широкий ассортимент продукции, что становится практически невозможным без участия в процессе распределения организаций, занимающихся оптовой торговлей. [4]

Подведём краткие результаты проведённого исследования.

Методом регрессионного анализа получена зависимость розничной торговли от оптовой. Полученная зависимость приближает фактические и расчетные данные за 2007-2016г.г.

Дальнейшее направление исследования – провести анализ поквартальных данных для уточнения зависимости и её верификации [2, 3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2016: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2016 – 725 с.
2. Никоноров В.М. Классификации систем для управления // Наука Красноярья. 2016.- №5. С. 146-160
3. Никоноров В.М. Устойчивость системы: экономический аспект // Современная научная мысль. 2017. №3. С. 154-158.
4. Истомин Г.Ю., Боровкова В.А. Влияние краудфандинга на развитие современной торговли // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли сб. тр. научн. и учеб.-практ конф. В 3 ч. Ч. 3.– СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 524 с.
5. Оптовая торговля и товарные рынки. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale/]
6. Розничная торговля. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/ rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/]

УДК 339.1

М.В. Кольган, М.А. Комарова
Донской государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ОШИБКИ ПРИ СОЗДАНИИ

Актуальность. Необходимость в разработке программы лояльности обуславливается привлечением новых покупателей при помощи создания долгосрочных программ предоставляющих такую возможность, как подбор для каждой группы клиентов или отдельного клиента свою меру развития отношений и удержания этих клиентов в базе данной программы. лояльности.

Целью работы является прогнозирование развития программ лояльности

В связи с вышеизложенными высказываниями, целесообразно выделить следующие задачи:

- определение понятия «лояльность» и «программа лояльности»
- выявление видов потребительской лояльности на основе психографических характеристик
- разработка предложений по управлению потребительским выбором в зависимости от типа

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, обобщения.

Чтобы добиться успеха в любой сфере деятельности и, при этом, не совершив ошибок при построении программы лояльности, потребуется предприятию провести глубокий анализ не только внутренней среды, но и влияющих внешних источников, которые активно действуют на деятельность всего предприятия. Почему это так важно? Потому что, современный потребитель стал очень грамотным, проинформированным и разборчивым, со своим мнением насчет определенного товара, услуги и самого предприятия в целом.

Согласно Бровко Д.А программа лояльности строится на определенных критериях: “Перед запуском программы лояльности, как и в начале любого проекта, вы должны определить цель: хотите ли вы, чтобы именно сейчас клиенты потратили больше, т.еповысить средний чек, чтобы они оставались с вашей компанией максимально долгое время или чтобы они привели к вам своих друзей. Затем нужно проанализировать ваших потребителей и выявить целевую аудиторию программы лояльности: кого хотим удержать, чью лояльность повысить, на кого направлена программа” [1].

Тем не менее, Третьякова Т.С. пояснила, что основной задачей при создании программы лояльности является: “Функционирование всех элементов комплекса маркетинга: грамотной ассортиментной и ценовой политики, оптимально выбранного места и эффективной политики продвижения”[3].

По общепринятым нормам, уровень лояльности потребителей определяется рядом признаков, которые могут проявляться в большей или меньшей степени своего инновационного развития и становления. В мире насчитывается немало видов программ лояльности, которые обладают огромным количеством разнообразных целей. Постараемся разобрать некоторые из них по отдельности.

В случае если потребитель познакомился с компанией недавно и не успел приобщиться к ее преимуществам, он называется потребителем без лояльности. Характеризуется отсутствием положительного эмоционального отношения и крайне редкими повторными покупками. Также причиной отсутствия лояльности является особенность динамики развития определенного рынка. Что в свою очередь может быть вызвано схожестью идентичностью конкурирующих брендов. А потребитель тем временем не может сделать выбор, так как находится в поиске своего бренда. В сегодняшнее время, маркетинговые исследования проводятся с большим трудом, так как люди попросту не хотят проходить анкетирования, опросы, интервью, считая это пустой тратой времени. Поэтому, эта проблема подтолкнула крупнейшую из сетей в России “Пятерочка” на создание в начале первого полугодия 2017 года масштабный пилотный проект по запуску карт лояльности для покупателей. Программа, так же, будет проходить в Ростове-на-Дону. Механизм счисления и накопления баллов останется в классическом варианте. Но, в проекте есть свой инновационный прорыв, который позволить собирать информацию с карточки клиента частоту визита, размер чека, ширину ассортимента в корзине. С помощью этой технологии можно будет проследить за потребительским поведением, с легкостью определить сегмент на рынке товаров, чтобы в дальнейшем сформировать ассортиментную корзину. Потребителю без лояльности потребуется медленное, но целенаправленное и последовательное внедрение программы лояльности, но если он не особо заинтересован в данном источнике, то такого потребителя просто игнорируют.

Существует так же второй вид программы лояльности, который называется ложной лояльностью. В этом случае, покупатель действует по инерции. Причиной его покупок является не эмоциональная привязанность, а недоступность торговой марки, которая ему нравится. Если ничего не предпринять в области удержания клиента и формирования у него положительного образа о бренде с включением чувства привязанности, то велика вероятность того, что при первой же возможности он перейдет на ту торговую марку, которая вызовет у него более приятные ассоциации. Сеть магазинов “Камчатка” призвана для того, чтобы удовлетворять возрастающий спрос на морепродукты “премиум класса”, которые требуют высоких требований к хранению, транспортировке и продаже данного ассортимента товара. В этом случае потребуется не только улучшение образа бренда, поддержания присутствия на рынке, но и эмоциональная связь между предприятием и потребителем.

Весьма интересное поведение, на практике, проявляет латентная лояльность. Или так называемая «привязанность без лояльности» Данный вид лояльности предполагает наличие большой симпатии к бренду, но, тем не менее, низкий уровень повторных покупок. К примеру, из-за большой удаленности от места жительства потребителя, загруженности дорог из-за пробок потребителю физически трудно добраться до условно определенного магазина, чтобы совершить покупку. Очевидной причиной является еще и высокий уровень цен на товары компании, который является удерживающим фактором для развития лояльности потребителя. Имеют место быть и другие барьеры, разрушив которые латентно-лояльного

потребителя можно будет перенести в список постоянных покупателей. Например, клиенту очень нравится совершать покупки в сети магазин “Панацея Фарм”, конечно, он не может каждый день совершать покупки, так как на это есть несколько причин, которые напрямую влияют на посещение данной аптеки. А именно, пробки на дорогах, территориальная расположенность, не выгодная клиенту, так же учитывается ценовой аспект, проблемы с поставкой лекарственных препаратов или их отсутствие. Эти факторы, в свою очередь, могут медленно и верно привести к латентной лояльности. Но, для того, чтобы укрепить свои позиции на рынке, следует предприятию быть обеспеченным данными товарами, повышать привлекательность ценообразования и создать четкий образ бренда.

Статья раскрывает содержания понятия “Формирование программы лояльности предприятия розничной торговли: проблемы и ошибки при создании”.

Программа лояльности является современным инструментом по формированию, продвижению товаров и услуг на рынке, а также, при грамотном ее использовании позволяет лучше понять свою целевую аудиторию и соответствовать ее требованиям, внося инновации в механизм производства, продвижения и распределения товаров. Включая, установление долгосрочных отношений с поставщиками, позиционирования и поддержания бренда на определенном рыночном сегменте.

В настоящее время, при огромном разнообразии потребительского выбора, перед предприятием основной задачей устанавливается удержание реальных клиентов, а не поиск новых. Программы лояльности позволяют поддерживать контакт с потребителями, повышать их эмоциональную привязанность. И еще один важный аспект программы лояльности предоставляет собой возможность сбора информации о предпочтениях потребителей, чтобы в последующем предлагать им товары, соответствующие их желаниям, тем самым увеличивая уровень приверженности к своей торговой марке и формированию ассортимента товаров, услуг.

Вывод. В ходе проведенной работы были решены задачи по определению понятия “программа лояльности”, выявлены виды потребительской лояльности и разработаны предложения по их усовершенствованию с учетом психографических характеристик данной классификации.

Из всего вышеизложенного следует сделать вывод о том, что в условиях современного стремительно развивающего рынка товаров и услуг лояльность играет передовую роль. Покупатели, идущие по этой системе, представляют собой важный актив организации, и ее конкурентное преимущество. Формирование программы лояльности на предприятии является, бесспорно, важным стратегическим направлением деятельности организации. Первопричиной всех бед, в частности потери огромных денежных средств, имиджа и общего недовольства - результатом деятельности по формированию потребительской лояльности, могут быть ошибки в сегментации и в неспособности правильно определить свою целевую аудиторию. Однако для каждой организации вопрос о формировании лояльности стоит по-своему. Так как всё зависит от отрасли деятельности предприятия и специфики сегмента потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровко Д. А. Как создать программу лояльности, которой вы будете // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 2. - С. 82-87
2. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 712-717.
3. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле / М.В.Кольган, Ю.Ю. Медведева // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 15-23

4. Третьякова Т. С. Бонусные программы лояльности как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе/Т. С. Третьякова // Маркетинговые коммуникации. -М.:Изд. дом Гребенникова, 2014. т.№ 6.-С.342-350
5. Крымов С.М., Евграфов А.А., Кольган М.В. Конъюнктура регионального рынка строительно-отделочных материалов как фактор инновационного развития региональной торговли / С.М.Крымов, А.А.Евграфов, М.В.Кольган // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 61-68.
6. Куршакова, Н. С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников / Н. С. Куршакова // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 3 (35). - С. 273–275
7. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия// Институциональные императивы развития экономики России: материалы Международной научно-практической конференция (1-2 февраля 2016 г., г.Ростов-на-Дону). Под общ.ред. Д.М.Зозуля. -Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. - 252 с. С. 155-162.
8. От удовлетворенности к лояльности. Типы лояльности потребителя// HR-Portal:[сайт].[2016].URL:http://studme.org/1510082721496/marketing/ot_udovletvorennosti_loyalnosti_tipy_loyalnosti_potrebitelya (дата обращения 25.04.2017)
9. Кольган М. В., Пристанскова Ю. С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3161–3165. – URL: http://e-koncept.ru/2016/86668.htm.
10. Кольган М. В., Пристанскова Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3176–3180. – URL: http://e-koncept.ru/2016/86671.htm

УДК 339.1

М.В. Кольган, В.Э. Кравчук, И.С. Полуэктова
Донской государственный технический университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА

Актуальность. В настоящее время логистический рынок встречается с такими трудностями как слабая инфраструктура и значительные географические масштабы России. Для решения этих задач мы нуждаемся в целенаправленной политике развития логистики. А это значит, что логистическим провайдерам необходимо искать оптимальные механизмы взаимодействия с клиентами.

Цель исследования: определение перспектив развития рынка логистического аутсорсинга, для этого следует решить задачи:

- теоретические основы в области логистического аутсорсинга;
- общие перспективы и тенденции развития рынка логистического аутсорсинга;
- инновационные решения в области логистического аутсорсинга.

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение.

Основные подходы к пониманию рынка логистического аутсорсинга.

Бондаренко В.А. отметил, что: «Характеризуя тенденции и реалии в сфере аутсорсинга логистических услуг, для России характерны те же реалии, что и для рынков других стран. Однако конкурентная борьба на отечественных рынках идет пока за счет производства и принятия различного рода маркетинговых решений, но не за счет снижения затрат на транспортировку, складские операции. Тем не менее, логистические провайдеры развиваются и совершенствуют предлагаемые сервисы, что позволяет отметить общее

стремление рынка логистических услуг к предоставлению логистических услуг высокого уровня, что формирует собой потенциал для аутсорсинга».[2]

Ольшевский Е.И. сделал вывод, что: «Рынок логистического аутсорсинга в России имеет значительный потенциал, как с точки зрения повышения конкурентоспособности отдельно взятой организации, так и с точки зрения оздоровления логистики региона и страны в целом.»[3]

Таблица 1

Термины и определения в области логистического аутсорсинга [1]

Термин	Определение
Аутсорсинг логистический	Передача выполнения логистического процесса или отдельных операций в нем профессиональному предприятию, оказывающему логистические услуги
Логистика	Наука об организации движения материальных потоков товаров (услуг) между производителем и потребителем
Логистическая компания (предприятие)	Юридическое лицо, оказывающее услуги логистического профиля (транспортирование, хранение, организация погрузочно-разгрузочных работ)
Логистическая операция	Односложное действие субъекта логистической системы, направленное на выполнение части логистического процесса
Логистический процесс	Совокупность логистических операций, осуществляемых одним или несколькими субъектами логистической системы для достижения конечной цели логистического процесса
Материально-техническое снабжение	Удовлетворение потребностей производственного предприятия в сырье, материалах, полуфабрикатах, энергоносителях и таре, используемых для производства продукции
Транспортировка	Физическое перемещение товарно-материальных ценностей посредством использования транспортного средства, магистрали, механизма.

К основным причинам недостаточного развития логистического аутсорсинга в России можно отнести:

Во-первых, фирмы-заказчики боятся передавать свои логистические бизнес-процессы сторонним, так как возможен риск в утечке информации. Возможным выходом из этой ситуации может быть применение новой формы аутсорсинга, когда заказчик координирует и контролирует деятельность аутсорсера.

Во-вторых, так как развитие логистического аутсорсинга происходило в крупных городах, то многие регионы сталкивались со следующими проблемами:

– нехватка квалифицированного персонала;

– недостаток в надлежащей складской инфраструктуре и логистических операторах для поддержания высокотехнологичных логистических услуг [4].

В-третьих, логистика как специфическая сфера деятельности, должна развиваться глобально, а не только на региональном уровне.

У России есть возможность воссоздать выгодный международный транзит из Европы в Азию. В недалеком будущем успех ждет логистические парки, которые скооперируют разноотраслевые компании и транспортные коммуникации на единой платформе. Объединение позволит вывести логистику на новый уровень и поможет создать самые экономичные схемы доставки товаров[5]. Для достижения успеха в отраслевом развитии нужно создавать транспортно-логистические комплексы на всех российских регионах, в том

числе в Азии, на Тихом океане, в Арктике. Очень важным аспектом является активное сотрудничество с зарубежными компаниями [6].

Общие перспективы и тенденции развития рынка логистического аутсорсинга:

1. Развитие логистических компаний быстрыми темпами. Эта перспектива проявится в связи с тем, что передача несвойственных промышленным и торговым предприятиям функций логистическим провайдерам является более выгодным делом, чем, если выполнять эти функции самостоятельно.

2. Для создания своих уникальных логистических схем, возможно создание собственных отделов логистики (в основном относится к непрерывным производствам и к специализированным бизнес-процессам).

3. Появление концепции интернет-логистики (5PL(FifthPartyLogistics)), которая получила название – логистика пятой стороны. Её отличительная особенность – использование интернета как виртуальной информационной платформы для управления логистическими процессами

Таблица 2.

Инновационные решения в области логистического аутсорсинга [7]

Решение	Инструмент
Оптимизация и автоматизация логистических услуг	Использование беспилотных летательных аппаратов, преимуществом которого является экологичность, исключение «человеческого ресурса», автономность .
Оценка напряженности транспортных потоков на магистралях	Использование ГЛОНАСС (глобальной навигационной системы) может обеспечить оперативное навигационно-временное обеспечение
Минимизация затрат на упаковку и транспортировку; оптимизация транспортных объемов перевозки	Автоматизированная упаковочная машина стала бы незаменимой на предприятиях. Она способна сама регулировать высоту коробок в зависимости от их наполняемости, а высокая производительность позволяет сокращать время и объемы работы.
Автоматизация склада	Если при WMS-системы для автоматизации складских процессов в целом, нужно было обеспечить автоматизацию более мелких производственных процессов, то благодаря 3D-Моделированию, появилась возможность владельцу или ответственному лицу увидеть наглядно, что происходит на складе в реальный момент времени.

Выводы.

Во-первых, рассмотрев теоретические основы по данной теме, можно сказать, что теория очень обширна. Многие авторы посвятили свои работы теоретическим аспектам для того, чтобы в итоге получить общую базу данных, которая поможет более ясно интерпретировать деятельность компаний на рынке логистического аутсорсинга.

Во-вторых, по прогнозу экспертов, можно увидеть, что рынок логистических услуг увеличится за счет изменения структур сегмента логистических услуг. Из-за огромного вклада логистики в снижении издержек бизнеса, владельцы компаний всё чаще будут обращаться к специалистам в области логистики, что ведет к хорошим перспективам развития логистики в России. Помимо этого, для достижения успеха в развитии логистики в стране есть определённые предпосылки: технологические (развитие и внедрение систем управления потоками); научно-теоретические (подготовка специалистов-логистов).

В-третьих, при решении проблем в области развития рынка логистического аутсорсинга, стоит обратить особое внимание на оптимизацию и автоматизацию логистики.

Так автоматизация логистических операций может привести к минимизации использования «человеческого фактора», уменьшить нагрузку на рабочих посредством перекладывания рутинной работы на программные (инновационные) технологии, а так же различное оборудование может использоваться для контроля движения товаров как внутри, так и вне компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельзецкий Анатолий. Термины и определения по логистике. /// finbel.by:[сайт],[2016].URL:http://finbel.by/webpages/ChapterPage.aspx?ChapterID=868(дата обращения: 3.10.2017 г.)
2. Бондаренко В.А., Гузенко Н.В. Аутсорсинг логистических услуг: реалии и тенденции. // Финансовые исследования. – 2015. - №3. – С. 176-180
3. Ольшевский Е. И.Перспективы и ограничения развития аутсорсинга логистических услуг в России. //Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2017. - №5. – С. 1-5
4. Кольган М.В., Михайличенко К.И., Возможности информационных технологий при поддержке реализации стратегии предприятий торговли // М.В.Кольган, К.И.Михайличенко// Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. - Казань: Издательство: ООО "ОМЕГА САЙНС", 2017. С. 69-72.
5. Кольган, М.В. Открытая система маркетинга» как способ поддержания инновационной активности предприятия/ М.В. Кольган, П.Л. Кольган// Вестник ДГТУ. 2010. Т. 10. № 4 (47). С. 604-608.
6. Кольган М.В. Активизация маркетинговых инноваций, как результат кризисных процессов // Актуальные проблемы совершенствования экономико-правовых и социально-политических сфер общества в современной России: материалы межвузовской научно-практической конференции (2 ноября 2009 г., г. Ростов-на-Дону). – Ростов н/Д: Издательство: Ростовский юридический институт Северо-Кавказской академии государственной службы , 2009. – 136 с. С. 60-65.
7. Кольган М.В., Топоровский К.С., Скибин А.С. Основные бизнес-процессы, процедуры и стандарты в системе управления сбытом // Предприятия, отрасли и регионы: генезис, формирование, развитие и прогнозирование: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции 31 мая 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - 2016. С. 323-330.

УДК 539.12

М.В. Кольган , А.А. Лозовая
Донской государственный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время эти сайты стали очень популярны, что являются объектом исследования.

Целью исследования является интернет-покрытие, которое представляет собой метод продвижения маркетинговых коммуникаций, которое стремительно развивается и предоставляет бизнесу новые технологии коммуникаций с потенциальными клиентами. Из цели вытекают следующие ***задачи***:

-определить понятийный аппарат маркетинга в социальных сетях

-рассмотреть существующие технологии продвижения

-выявить инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, обобщение. Социальные сети являются

самыми распространенными ресурсами в мировом интернете. Лингвисты и словари не успевают за его появлением. Чтобы выявить, что такое социальная сеть, определим чёткие границы этого понятия.

Согласно определению Д.Бойд, социальные интернет сети-«сетевые услуги, которые позволяют частным лицам строить общественные или полуобщественные профили в пределах ограничений, наложенных системой, определять список других пользователей, с которыми они могут сообщаться и делиться информацией, просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы». [5]

Ларри Эллисон определил социальный Интернет-сеть, как веб-сервис, позволяющий пользователям создавать публичные или частично публичные профили и создавать список пользователей, с которыми они состоят в социальной связи. [4]

По мнению Е.Д. Патарина, социальные сети-это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом.

На основе этого, можно определить, что социальная сеть - это бесплатная площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-то информацию и обмениваться ею с другими людьми. Такие сайты могут быть как определенной направленности (например, только продвижение услуги), так и без нее. На сегодняшний день социальные сайты имеют огромную популярность в повседневной жизни любого человека. Невероятная известность сделала их главными площадками для продвижения и покупок товаров и услуг, в том числе и для консультаций по интересующим вопросам в любой области, но главной и изначальной составляющей является –общение.

По исследованиям компании comScore, более 50% населения Земли и около 95% современной молодежи не приставляют свою жизнь без социальных сетей. Это заставляет задуматься над актуальность данной темы и ее проблематикой. [1] Эти веб-ресурсы крепко заняли место в повседневной жизни миллиарда человек по всему миру, удовлетворяя одну из главных потребностей каждого- потребность в общении в неформальной обстановке.

Социальные Сети на просторах интернета являются новым методом маркетинговых коммуникаций, которые интенсивно развиваются и предоставляют бизнесу новые методу коммуникации с потенциальными клиентами.

Очевидно, с развитием социальных сетей все большую популярность набирает такое направление, как маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM). SMM превратился в одну самых востребованных направлений интернет-маркетинга. Методики продвижения активно используются как маркетинговые инструменты Facebook, Twitter и приложений для социальных сетей.

Социальные сети включают в себя применение инновационных технологий и передовых способов, дающих возможность общаться, делиться событиями, информацией и контентом. В плане маркетинговой деятельности мим можно пользоваться не только как на способ влияния на контактную аудиторию, но и как способ продвижения предполагаемой услуги или товара. С их помощью можно не только предлагать товар/услугу, но и внушать тот факт, что именно это нужно потребителю в данный момент времени.

Многим известны основные виды контентов для продвижения:

- Видео-предоставляет возможность наглядно обучаться и развлекаться;
- Аудио-слоганы запоминаются на слух быстрее, менее зрительно;
- Изображение-применяется для иллюстрирования своих товаров и услуг;
- Текст-с его помощью потребитель знакомится с данной компаний и ее деятельностью.

Наиболее популярными и повседневно используемыми являются платформы для продажи и продвижения:

- Социальные сети Twitter, Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Google+;

– Видеопортал: YouTube;
– Фоторесурсы: Flickr, Instagram.

В деятельность интернет-маркетинга важное значение имеют инновационные технологии по продвижению в социальных сетях, которые активно развиваются в качестве важнейшей тенденции.

Продвижение сайта в социальных медиа можно разделить на три ветви – SMO, SMM и Social Ads. [2]

Оптимизация под социальные сети (англ. "Social media optimization", SMO)-это комплекс мероприятий, которые направлены на оптимизацию сайта, таким образом, чтобы его можно было просто использовать в сетевых форумах.

Маркетинг в социальных сетях (англ. "Social media marketing", SMM) - продвижение чего-либо в социальных медиа.

Реклама в социальных сетях (англ. "Social Ads") берет информацию профиля пользователя и размещает для него объявления. Этот метод считается противоречивым, и эффективность такой рекламы пока не доказана.

Рисунок.1-Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете

В последнее время растет интерес малого и среднего бизнеса к интернет-выставкам, которые выступают, как современные способы общения продавца с потенциальными покупателями. Их преимуществом является значительно меньшие расходы из-за отсутствия затрат на аренду, в отличие от традиционных выставок. Сайт виртуальной выставки объединяет в себя одинаковых по тематике предприятий и известен посетителям сети.

К инновационным технологиям продвижения относятся нестандартные способы, к примеру, промо-игры. Они интегрируют бренд с игрой, вовлекая потребителя в контакт с данной маркой. Такие технологии позволяют устанавливать долговременные контакты. помогают компании по повышению узнаваемости бренда и делают сайт более привлекательным.

Одной из разновидностей неявной рекламы являются вирусные ролики. Вирусная реклама переводится с английского, как разработка рекламных стратегий, по средству которой потребитель может передавать сообщение друг другу. Люди отправляют друг другу незамысловатые ролики, из-за чего получается, что реклама распространяется «самостоятельно» без дополнительных завтра рекламодателя.

Одним из многообещающих способов продвижения считается Vendor Relationship Management (VRM) – концепции взаимодействия с торговцами. Аналогичные концепции в перспективе станут объединять потребителя и предписания продавцов, безымянно

докладывать торговцам о нуждах конкретного потребителя. В данный период такая концепция находится на стадии разработки.

Значительную роль в продвижении продукта на рынке представляют интернет-семинары, интернет-тренинги и интернет-конференции [2].

Занимаясь продвижением продукции на интернет платформах, нужно создавать интересный контент, для большего привлечения покупателей. За короткий промежуток времени Интернет стал площадкой для социальной активности, а не только для развлекательного контента. В рамках рассмотренной темы было выявлено, что социальные сети выступают не только в качестве развлекательной направленности, но и, чтобы добиться успеха в плане продвижения и продажи товаров и услуг.

Вывод. При рассмотрении технологий продвижения в социальных сетях было выявлено, что существует много контентов, способствующих эффективной продажи и привлечению потребителей, и достаточно большое количество интернет-платформ. Чем сложнее продаваемая продукция, тем специфичнее и необычнее целевая аудитория.

Но с развитием интернет-технологий продвижения товара традиционные методы утрачивают свою эффективность. Поэтому специалисты в области интернет-маркетинга постоянно разрабатывают новые инновационные технологии по продвижению товара. Развиваются такие мероприятия как SMO, SMM и Social Ads.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манако А.Ф.,Синица К.М. Электронные научно-образовательные пространства и перспективы их развития в контексте поддержки массовости и перспективности //Управляющие системы и машины .- 2012 .-№4.-С.83-92
2. Студми. Учебные материалы для студентов (info{ат}studme.org)
3. Веб-сервисы [Электронный ресурс] // Make. Агентство интернет-маркетинга. – Режим доступа: http://makeagency.ru/services/servis. – Дата доступа: 25.11. 2014.Veb-servisy [Electronic resource] // Make. Agentstvo internet-marketinga. – Mode of access: http://makeagency.ru/services/servis. – Date of access: 25.11.2014.
4. Винник.В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу//Философия науки. -2-12. -№4(55). -С.110-126
5. Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – № 13.
6. Статья- Статьи из номера N3 / 2010 Маркетинг в социальных сетях Федорова О.В.
7. Крымов С.М., Евграфов А.А., Кольган М.В. Конъюнктура регионального рынка строительно-отделочных материалов как фактор инновационного развития региональной торговли // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 61-68.
8. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия//Институциональные императивы развития экономики России: материалы Международной научно-практической конференция (1-2 февраля 2016 г., г.Ростов-на-Дону). -Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. -252 с. С. 155-162.
9. Кольган, М.В. Открытая система маркетинга» как способ поддержания инновационной активности предприятия/ М.В. Кольган, П.Л. Кольган// Вестник ДГТУ. 2010. Т. 10. № 4 (47). С. 604-608.
10. Кольган М. В., Пристанскова Ю. С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3161–3165. – URL: http://e-koncept.ru/2016/86668.htm.

УДК338.012

Д. В. Куликова, М. Н. Барек Зой, М. Б. Яненко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Актуальность. В России рыба является важным стратегическим ресурсом продовольственной безопасности, именно поэтому в последнее время рыбной отрасли уделяется пристальное внимание со стороны правительства. На крупных деловых встречах: Восточный экономический форум, Международный рыбопромышленный форум и выставка рыбной индустрии, гастрономический фестиваль «Рыбная неделя», всероссийская конференция по аквакультуре обсуждались перспективы развития отрасли, в частности привлечение инвестиций в аквакультуру.

Методы исследования. Анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция.

Цель исследования. Установить уровень развития рыбной промышленности в условиях импортозамещения, рассмотреть основные проблемы и пути их решения.

Задачи исследования. На основе открытых статистических данных провести анализ производства рыбной продукции с временной группировкой: до и после введения санкций и контрсанкций, сделать соответствующие выводы, выявить факторы, оказавшие влияние на положение дел и внести предложения по улучшению.

Результаты исследования.

В 2014 году, после введения санкций и контрсанкций, правительство утвердило государственную программу «Развитие рыбохозяйственного комплекса» до 2020 года. На текущем этапе развитие рыбопромышленной отрасли набирает темпы, вносятся изменения в законодательные акты. Согласно Доктрине продовольственной безопасности РФ, которая устанавливает пороговое значение удельного веса отечественной товарной продукции в общем объеме товарных ресурсов на внутреннем рынке, оно составляет не менее 80% для рыбной продукции. Наряду с позитивным мнением о том, что масштабы добычи рыбной продукции позволяют обеспечить население нашей страны рыбными запасами в полном объеме, существует и ряд проблем, которые рассмотрены в исследовании.

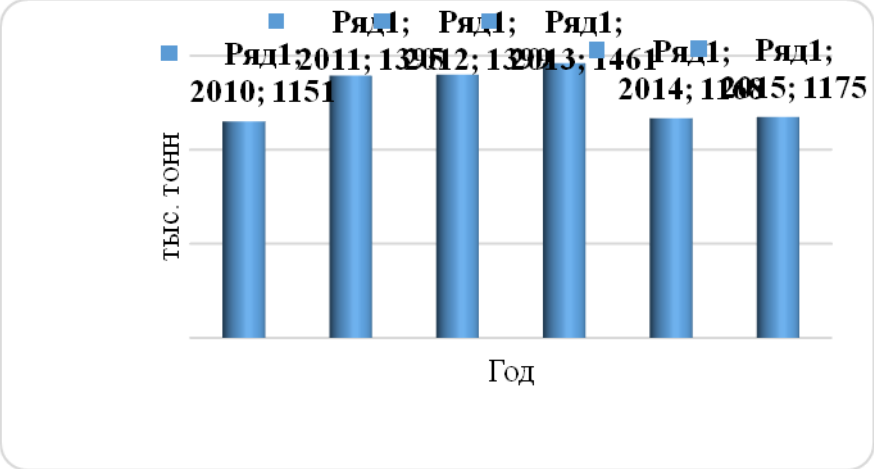


Диаграмма 1. Динамика годового объема производства рыбной продукции в Российской Федерации (рыба живая, свежая или охлажденная) в тыс. тонн за 2010-2015 гг.

Составлено авторами на основе: [4]

На основе графика можно сделать вывод о том, что отрасль испытывает трудности в последние годы, и, как следствие, имеет убывающий характер объемов производства. Причины могут быть следующие: преобладание устаревшего флота, дефицит холодильных мощностей и отсутствие современной прибрежной рыбопереработки. Также стоит учитывать многолетнее отсутствие финансирования в области аквакультуры.В 2016 году в ФЗ «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов» были внесены изменения, направленные на обеспечение модернизации рыбопромыслового флота, призванные стимулировать рыбопромышлениковк строительству новых судов путем предоставления квот добычи водных биоресурсов в приоритетном порядке («инвестиционные квоты»).Задача инвестквот состоит в том, чтобы заинтересовать рыбаков в обновлении своих мощностей и сократить сроки окупаемости.

Таблица 1

Анализ среднегодовых темпов роста физического объема производства отдельных импортозамещающих пищевых продуктов в РФ до и после введения контрсанкцийза 2012 - 2016 гг

Группа пищевых продуктов	2012-2014 гг.	2014-2016 гг.
Рыба, морепродукты, изделия из них (11 групп)	103,09	95,08
В том числе рыба живая, свежая или охлажденная	111,41	87,91

Рассчитано авторами на основе[5]:

Представленные в таблице данные свидетельствуют о спаде объема производства рыбной продукции после введения Россией контрсанкций. Факторами, сдерживающими темпы развития отрасли, являются зависимость от импорта рыбопосадочного материала и специализированных кормов. Наличие безотходного производства на судах позволило бы наладить выпуск муки и рыбьего жира, которые являются составляющими кормов для аквакультуры. При правильном подходе можно не только увеличить вылов, но и стимулировать смежные направления экономики, например, производство биологически активных добавок в фармацевтической промышленности. Очевидно, что предприятиям, которые работали на импортном сырье, необходимо переориентироваться. В свою очередь, рыбаки должны наращивать выловы и поставки уловов на внутренний берег.

Выводы и рекомендации. На наш взгляд, в ближайшие годы российским рыбодобывающим и рыбоперерабатывающим компаниям необходимо построить современные высокопроизводительные суда и оборудование для переработки, замораживания и доставки рыбной продукции. Рекомендуется ускорить процесс товародвижения рыбной продукции от производителя до потребителя посредством партнерского взаимодействия с ОАО «РЖД» для согласования тарифов и сроков перевозки, позволяющих снизить издержки и улучшить качество перевозимой продукции. Со стороны государства требуется поддержка в виде урегулирования законодательства в данной отрасли, принятия мер для решения текущих проблем отрасли и выведения аквакультуры на качественно новый уровень, отвечающий внутренним потребностям нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Правительства РФ от 31.03.2017 N 395 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие рыбохозяйственного комплекса». – Режим доступа: http://aquacultura.org/upload/files/pdf/ Развитие%20рыбохозяйственного%20комплекса%202017.pdf
2. Федеральный закон "О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов" от 20.12.2004 N 166-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_50799/

3. Указ Президента РФ от 30.01.2010 N 120 "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации". – Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/ukaz-prezidenta-rf-ot-30012010-n-120/
4. Производство основных видов продукции рыболовства. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fishery/#
5. Производство основных видов импортозамещающих пищевых продуктов РФ. – Режимдоступа:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange
6. Статистика добычи (вылова) водных биологических ресурсов. – Режим доступа: http://fish.gov.ru/otraslevaya-deyatelnost/ekonomika-otrasli/statistik

УДК 339.338

А.П. Лепская, А.П. Мизина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДВУХСТУПЕНЧАТОЙ 3PL ПОДСИСТЕМЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Актуальность. Один из наиболее востребованных трендов развития комплекса логистических услуг Third Party Logistics (3PL) подразумевает услуги от поставки и временного размещения товаров до управления заказами в концепции OPR (operations procedure) для торговой компании [1] и мониторинг товародвижения. Так как 3PL обычно специализируется в интегрированных операциях, складских услугах и транспортировке, спектр их применения расширяется, актуальна разработка компьютеризированных решений.

Цели и задачи. Необходимо смоделировать на ЭВМ деятельность двухступенчатой распределительной подсистемы торговой сети в условиях стохастического спроса.

Методы исследования. Адаптация математической модели [2] для условий 3PL концепции распределительной подсистемы ритейла, программирование и расчет на ЭВМ.

При постановке задачи нам необходимо учесть следующие дистинктивные особенности моделируемых процессов интероперабельной коммуникации составляющих коммерческого предприятия:

– стохастическая природа спроса на товары, при этом обязательно необходим учет сезонных колебаний спроса [3], что отражается на параметрах функций распределения вероятностей:

– двухступенчатая организация распределительных складов. Первый уровень объединяет крупные распределительные центры DC (Distribution Center) удовлетворяющие по уровню категории "A" по классификации Knight Frank или Swiss Realty Group. Дивизион обслуживания DC охватывает регион присутствия. Второй уровень SW (Store Warehouse) включает локальные складские мощности, как правило, на территории узла коммерческого предприятия и рассчитанные на объемы, покрывающие оперативные потребности.

– учет онлайн и офлайн коммуникации с потребителями. Данный режим наиболее распространен в Европе и США и активно набирает вес в России.

При анализе сквозной структуры коммерческой сети [4] при деятельности в режиме offline контакта, можно сразу отметить, что online работа с клиентами отличается структурно. При этом отсутствует промежуточный трек на дугах SW / DC. С другой стороны, в online продаже присутствует лаг необходимый на формирование и исполнение заказа, что снижает расходы и позволяет дать дисконт, поскольку закорочена связь и отсутствуют SW дивизион.

Генерация математический модели требует набора соответствующих формализмов для определения ключевых, факторов, определяющих деятельность и базовые показатели распределительного центра. Отразим факт, что объем спроса, имеет характер случайной величины с влиянием сезонности. Для этого введем функцию распределения, зададим основные показатели, что позволит применить аппарат теории вероятностей.

Формулы для расчета адаптированы из математической модели [5] и позволяют рассчитать следующие величины: $\varphi^*(w)$ - минимизирующую функцию как величину $\varphi^*(w) = \min_r \varphi(r \mid w)$, где $\varphi(r \mid w)$ - ожидаемые средние затраты, где $r = w + v$ - суммарный объем запасов, w - уровень наличных запасов, v - требуемый объем. В этом случае имеем соотношения:

$$\varphi^*(w) = \min_{r \geq w} \varphi(r \mid w) = \min \begin{cases} \min_{r \geq w} \varphi(r \mid w) \\ \varphi(w \mid w) \end{cases}, \quad \Phi'(r) = (\beta + \gamma) \int_0^r p(z)dz - \gamma .$$ При этом обозначены $\Phi(r)$ - функция затрат, $p(z)$ - функция распределения объема спроса, β, γ - соответственно затраты SW , а также интегральный показатель потерь.

На компьютере разыскивается значение S, обращающее в тождество: $\min_r \left[cr + \Phi(r) \right] = cS + \Phi(S)$, при этом локальный минимум и есть искомое значение оптимума. Для проведения расчетов по минимизации [6] складских издержек формулы необходимо преобразовать: $\Phi(r) = \sum_{z=0}^{r} \beta(r - z)\, p(z) + \sum_{q>y} \gamma(z - r)\, p(z)$, что дает возможность учета дискретного характера переменных.

Для иллюстрации приведенной выше методики расчета экономически обоснованных масштабов товарных объемов, были запрограммированы основные формулы модели. Расчеты проводились с использование конкретных данных полученных из отчетности дистрибьюторской сети «Vianor Holding Oy», по 170 ритейл аутлетам, и сети из более 800 точек продаж. Данный пример удобен тем, что ассортиментная матрица данной торговой сети однородна, а наличие субститутов в каждом классе товара, позволяет тиражировать полученные результаты. Структура работы предприятия включает offline и online сегменты.

Результаты расчета оптимальной стратегии представлены на Рис 1 для offline сектора торговли и на Рис 2. для online сектора.

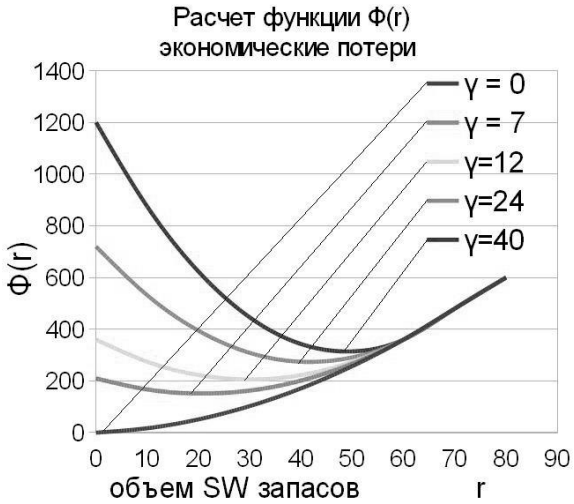


Рисунок 1. Offline сектор торговли.

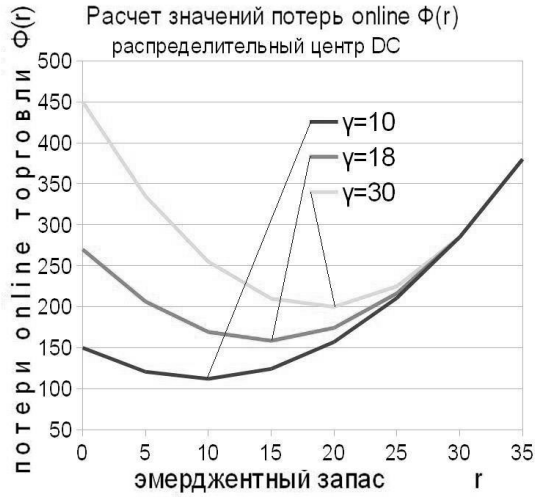


Рисунок 2. Online сектор торговли.

Выводы. От качества решения задачи управления потоками в коммерческих сетях, от степени оптимальности заложенных алгоритмов полостью зависит функционирование подсистемы TMS (transportation management system) как внутренней подсистемы SCM (supply chain management). Поскольку в структуре управления коммерческой деятельностью крупнейших сетевых игроков TMS расположена между ERP (Enterprise Resource Planning) на выходе модуля обработки заказов перед распределительно-складской подсистемой, то полностью влияет на топологию и маршрутизацию всех материальных потоков. Доля расходов и убытков на перечисленные операции может доходить до 30-40%, соответственно резерв экономии в данном секторе весьма значителен. Даже современными методами аналитики, маркетинга, можно лишь с определенной степенью вероятности предсказывать объемы сбыта, описываемые стохастическими функциями, имеющими сезонную динамику.

Реализация в виде автоматизированных рабочих мест менеджера по снабжению, должна содержать полный набор [7] управленческих решений. При этом текущий спрос на товары и услуги можно представить в виде распределения вероятностей. Ряд позиций будут связаны меду собой, если они отражают спрос на комплементарные товары. По субститутам также можно проводить агрегирование. Кроме того, сезонные зависимости можно описать достаточно хорошо разработанными [8] математическими формализмами. С учетом масштабов сегмента ритейла в России [9], данная компьютеризированная система позволит получить значительную экономическую выгоду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина И.В., Черняга Р.Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 151-156.
2. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
3. Крымов С.М., Капустина И.В. Зарубежный опыт управления производственными системами розничной торговли // В сборнике: внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 73-76.
4. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
5. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
6. 6. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.
7. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.
8. Сергеев С.М. Формирование структуры управления сложными коммерческими сетями // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ -2015). Сборник трудов VIII Международной конференции. -2015. -с. 324-326.
9. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 76-83.

УДК 339.338

А.П. Лепская, А.П. Мизина, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ УЗЛОВ B&M РИТЕЙЛА

Актуальность. На сегодняшний день парадигма сетевой [1] организации бизнеса не имеет альтернативы. Экспансия коммерческих структур охватила территорию подавляющего большинства развитых стран мира. Отметим транснациональную деятельность таких экономических субъектов как важное для их изучения и моделирования обстоятельство.

Цели и задачи. Среди основных проблем выделяется задача оптимизации [2] многоступенчатого управления эмерджентными запасами. Так как ассортиментная матрица многих ритейлеров имеет размерность пятого и даже шестого порядка, генерация оптимальных алгоритмов сквозного взаимодействия во всей цепи от производителя до потребителя даст основу повышения всех экономических показателей их деятельности. Кроме того, данные результаты составляют основу WMS (warehouse management system) программных приложений. Их реализация в последнее десятилетие вывела менеджмент распределительных центров на качественно более высокий уровень и позволила не только улучшить показатели работы, но и сократить издержки, численность персонала, а практически полная автоматизации всех операций переводит такие предприятие на M2M взаимодействие.

Методы исследования. Построение математической модели [3] учитывающей особенности B&M концепции ритейла.

Для формирования модели, разделим методы осуществления бизнес деятельности в сегменте ритейла. Концепция B&M (Brick and Mortar) предполагает обладание розничными торговыми площадками с шоурумом. Это отражает современную тенденцию интегрирования Интернет-торговли с традиционным прямым взаимодействие между продавцом-консультантом и клиентом. В режиме offline продаж есть потоки от производителей к распределительному центру DC (Distribution Center), от DC к SW (Store Warehouse) локации на территории узлов торговых сетей [4], из SW грузы и товары непосредственно перемещаются в торговые залы. Работа online магазина, который сегодня признан непременным атрибутом ритейлерского бизнеса, проводит взаимодействие с потребителем по иной схеме. Поток товаров от производителей направляется в DC, обрабатывается на его территории и, как правило, идет уже непосредственно к пунктам вывоза, службам пересылки, или к специализированным автоматическим терминалам выдачи, постаматам. Порождаемая при этом некоторая задержка по времени для потребителя, обусловлена логистическим плечом, процедурами обработки и формирования груза, позволяет использовать отдельные прайсы, содержащие дисконт. Над комплексом перечисленных операций обязательно формируется WES (Warehouse Execution Systems), как реализация с применением информационных технологий, компьютеризированной системы [5] автоматизации операций распределения и привязанной к логистике. Отметим, что ее поверхность соприкосновения конгруэнтна MES (manufacturing execution system) как в сегменте собственной торговой марки (Private Label), так и с внешними производителями.

Приведем обозначения, принятые в формулах математической модели в настоящем исследовании. w - уровень (warehouse) запасов на складах уровня SW, зафиксированный до принятия управляющей программой SCM (supply chain management), в системе автоматизированного обмена EDI (Electronic data interchange) или менеджером сети решения о формировании заказа на поставку; v - отражаемый в соответствующих мерах объем товара

(volume), $v \geq 0$; $r = w + v$ - суммарный объем запасов на уровне SW для покрытия будущего спроса; z - фактический спрос как стохастическая переменная $z \geq 0$; $p(z)$ - функция распределения вероятности на конкретную товарную позицию; FC - (fixed cost) связанные с процедурами оформления, документацией, экспертизой, контролем, погрузо-разгрузкой, внутрискладской логистикой класса IWT (intra-warehouse transport); s, S - соответственно уровни запасов в момент заказа и в результате проведения догрузки SW; $\Delta = S - s$; c - стоимость (cost) товарной единицы от предприятия производителя или посредника поставщика; $TC(v)$ -(total cost) затраты на количество v товара; $\Phi(r)$ - функция затрат, аргумент r показывает объем наполнения; β - затраты на содержание на SW на плановый период; γ - интегральный показатель потерь по причинам репутационных рисков, недополученной прибылью, снижением комплементарных продаж, контрактными убытками; D -спрос (demand); L - продолжительность (last) организационных мероприятий по реализации заказа; $\varphi(r \mid w)$ - усредненный объем затрат при условии, SW запасов r, и начальном объеме w на SW; $\varphi^*(w) = \min\limits_r \varphi(r \mid w)$ - минимум затрат на содержание; AC - (average cost) на единицу времени.

Тогда можно записать, что $\varphi^*(w) = \min \begin{cases} FC - cw + \min\limits_{r>w} [cr + \Phi(r)] \\ \Phi(w) \end{cases}$.

Так как накладные расходы в реальности всегда присутствуют и, соответственно выполняется соотношение $FC > 0$, то выбираем наименьшее из значений s, удовлетворяющих неравенству: $\Phi(s) \leq FC - cs + cS + \Phi(S)$. Тогда выполняется:

$\varphi^*(w) = \Phi(w), r(w) = w$, а также $v(w) = 0$, при $w \geq S$

$\varphi^*(w) = FC + c(S - w) + \Phi(S), \quad r(w) = S \quad v(w) = S - w$ при $w < S$.

Теперь сформулируем общие выражения для функции потерь. Поскольку $p(z)$ функция плотности вероятности, запишем $\Phi(r)$ следующим образом:

$$\Phi(r) = \begin{cases} \int\limits_0^r \beta(r - z)\, p(z)dz + \int\limits_r^\infty \pi(z - r)\, p(z)dz & r \geq 0 \\ \int\limits_0^\infty \pi(z - r)\, p(z)dz & r < 0 \end{cases}$$

Значение $r = S$, соответствующее минимуму выражения $[cr + \Phi(r)]$, найдем из условия: $c + \Phi'(r) = 0$. Объединяя полученные соотношения, очевидно, имеем: $\Phi'(r) = (\beta + \gamma)\int\limits_0^r p(z)dz - \gamma$, и, преобразуя, получим: $\Omega(S) = \dfrac{\gamma - c}{\gamma + \beta}$, то есть критическое отношение иногда называемое определяющим параметром.

Экономический смысл полученного соотношения заключается в том, что $\Omega(S)$ выражает кумулятивную вероятностную функцию распределения для параметра $z = S$.

Соответственно, для данного z, оптимальной является такая величина S, при которой суммарный спрос на товарные позиции полностью удовлетворяется узлом коммерческой сети [6], размещающей на складах SW изделия, по крайней мере, с вероятностью, характеризуемой величиной R. При этом $R \in [0, 1]$, что согласуется с результатами расчета.

Выводы. Текущая деятельность крупной коммерческой [7] сети связана с заполнением эмерджентного уровня ассортиментной матрицы. Прогнозирование текущей потребности среди мультиноменклатурных перечней является сложной задачей. Для поиска ее решения необходим аппарат математического моделирования с использованием алгоритмов оптимизации. Результатом будет минимизирующий потери план-график режима коммерческих сетевых служб, что в итоге позволит данному бизнесу получить конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
2. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
3. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.
5. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.
6. Сергеев С.М. Формирование структуры управления сложными коммерческими сетями // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ -2015). Сборник трудов VIII Международной конференции. -2015. -с. 324-326.
7. Капустина И.В., Черняга Р.Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 151-156.

УДК339.378

Б.М. Лямин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

Введение. Несмотря на сложную внешнеэкономическую ситуацию в стране торговая отрасль является одной из немногих отраслей, которые показывают устойчивый рост. В структуре ВВП по видам экономической деятельности торговля составляет 13,6 %, что является вторым показателем после обрабатывающих производств – 25,2%. [1].

Положительная динамика розничного товарооборота свидетельствует о росте объемов производства товаров в стране. В 2016 году розничный товарооборот составил 28317 млрд. руб., что составляет 102,8% к уровню 2015 года. В среднем за рассматриваемый период товарооборот рос по 10-15% в год до кризисного 2014 года. Затем замедлился до 3-4%. Необходимо отметить, что значительную долю в росте товарооборота составляет инфляция, которая до 2015 года составляла двузначные значения. Таким образом, исходя из полученных данных, можно отметить замедление темпов роста оборота розничной торговли. Сокращение оборота розничной торговли может быть вызвано снижением реальной покупательской способности населения, удорожанием товаров вследствие ослабления курса национальной валюты [1].

В силу развития розничной торговли все большую популярность приобретают розничные торговые сети, в том числе иностранные. По результатам 2016 года оборот

крупнейшего ретейлера страны «Магнит» составил 1,07 трлн. рублей. Для сравнения: годовой оборот розничной торговли в Санкт-Петербурге составляет 1,1 трлн. рублей. Оборот занимающего второе место X5 RetailGroup так же приближается к 1 трлн. рублей. Такие показатели обусловлены кризисными явлениями в российской экономике. Небольшие предприятия менее устойчивы, в связи с этим, крупные игроки все больше захватывают рынок. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме розничной торговли в стране составляет 25%. Однако, этот показатель сильно варьируется в зависимости от региона, так в Санкт-Петербурге этот показатель доходит до 87,8% в 2016 году. В условиях жесткой конкуренции предприятиям торговли необходимо увеличивать свою конкурентоспособность, в частности за счет внедрения инновационных проектов и профессионального использования инвестиционного потенциала.

Цель работы – исследовать инновационно-инвестиционный потенциал торговой отрасли. Выявить факторы конкурентной среды на рынке Санкт-Петербурга и предложить приоритетные направления для укрепления конкурентного потенциала торговых организаций на основе инновационных преобразований

Результаты. В настоящее время можно выделить следующие специфические факторы состояния и развития конкурентной среды в торговой отрасли Санкт-Петербурга:

- процесс вытеснения с рынка малых и средних игроков в 2016 году замедлился, однако данный процесс является неизбежным и на розничном продовольственном рынке в ближайшие годы доля крупных игроков будет увеличиваться;

- дисбаланс частоты проверок предприятий розничной торговли. Проверяющие органы часто проверяют одних участников рынка и редко проверяют других.

- исходя из того, что продовольственный рынок Санкт-Петербурга контролируется крупными сетями существует возможность завышения цен.Таким образом, создание оптимальных условий для всех игроков рынка и комфортных цен для покупателей необходимо возложить на государственные органы. Для исключения олигополии и снижения барьеров для входа на рынок для новых игроков.

Важнейшим условием повышения конкурентоспособности является конкурентный потенциал организации, отражающий потенциальную возможность сохранять или увеличивать конкурентоспособность в долгосрочном периоде. Конкурентный потенциал определяется совокупностью параметров, определяющих возможность и способность компании эффективно функционировать на рынке, соответственно, обеспечивать реализацию конкурентной стратегии развития [2, 3]. На основе проведенных исследований предлагается матрица оценки конкурентного потенциала на примере розничной торговой сети Магнит (ПАО «Тандер») (табл. 1). Направления повышения конкурентоспособности и параметры соответствия или несоответствия определены экспертами (менеджментом, специалистами, собственниками, консультантами), исходя из анализа внутренних возможностей и внешних условий.

Для данной торговой организации выделены основные направления повышения конкурентоспособности. Это, во-первых, внедрение активных, в том числе инновационных, технологий продаж. Требованием времени является использование активных promo-технологий (акции, лотереи, конкурсы, призы, подарки, наклейки, гибкие скидки, бонусы, программы лояльности и пр.). На уставшего от назойливой рекламы покупателя огромное влияние оказывают скрытые, зачастую неосознаваемые, формы воздействия – аромамаркетинг, провокационный маркетинг, productplacement и др. [4, с. 87]. Во-вторых, гармонизация атмосферы в местах продаж. Атмосфера в магазине – это его образ или впечатление, создаваемое его оформлением. В последнее время этот фактор приобретает особое значение, поскольку потребителям нравится просто ходить по магазинам, а не заниматься поиском конкретного товара. В-третьих, стимулирование сбыта в местах продаж.

В основном оно зависит от навыков и умения продавцов-кассиров.Как показывают исследования, потребитель приходит в магазин и покупает конкретно запланированный товар только в 26% случаев, запланированный в общих чертах – 18%, незапланированный товар – 53% [5, с. 59]. Потребительский спрос во многом является импульсивным, часто он основан на внушении, впечатлениях, эмоциях.

В-четвертых, оформление витрин и оборудование в местах продаж. По данным исследований, лучше всего на потребителей действуют отдельно стоящие напольные стеллажи-витрины [5, с. 92]. В организации, несмотря на большое количество товаров, местоположение каждой товарной группы тщательно продумано, а отдельные из них оформляют сами поставщики, что позволяет экономить силы и время продавцов. В-пятых, повышение качества и культуры обслуживания. Залогом успешного продвижения стратегии продаж является повышение качества торгового сервиса. Именно на этом строится основное конкурентное преимущество данной компании, причем решающее значение приобретают компетенции персонала: опыт, знания, квалификация, профессиональные навыки и личные умения работников [6, 7].

В целом указанные мероприятия позволят упрочить рыночное положение компании, следовательно, повысить ее жизнестойкость, эффективно использовать финансовый, производственный, ресурсный и трудовой потенциалы.

Таблица 1

Матрица конкурентного потенциала торгового предприятия
(на примере ПАО «Тандер»)

Направление повышения конкурентоспособности	Виды ресурсов									Соответствие (несоответствие)
	человеческие	материальные	Научно-технические	финансовые	Организационно-управленческие	информационные	маркетинговые	логистические	коммуникативные	
1. Расширение и обновление ассортимента товаров	+	+	-	+	+	-	+	+	+	0,77
2. Внедрение передовых методов и форм обслуживания	+	-	+	-	+	+	+	-	-	0,56
3. Повышение качества и культуры обслуживания	+	+	-	+	+	-	-	-	+	0,56
4. Освоение инновационных технологий	-	-	+	-	-	+	-	+	-	0,34
5. Повышение рентабельности деятельности	+	+	+	+	+	+	-	+	-	0,78
6. Формирование дополнительных конкурентных преимуществ	-	+	-	+	+	-	+	+	+	0,67
7. Расширение доли рынка	+	+	-	-	+	+	+	-	+	0,67
Соответствие (несоответствие)	0,71	0,71	0,43	0,57	0,86	0,57	0,57	0,43	0,57	0,62

Вывод. Предложенные мероприятия будут способствовать реализации стратегии организации, удержания лидерства и дальнейшим развитием собственной розничной торговой сети. Это обеспечит дальнейшее увеличение объемов продаж за счет привлечения новых

клиентов, улучшения сервиса, в конечном счете – приведет к росту эффективности и конкурентоспособности в основных стратегических зонах хозяйствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия в цифрах. 2017: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2017 - 511 с
2. Якутин Ю.В. Разработка и реализация корпоративных стратегий // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2010. № 4. С. 72–79.
3. Чкалова О.В. Развитие лидеров российского торгового рынка на основе стратегий роста // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 3. С. 30–36.
4. Хохлова Т.П., Назаретян П.В. Productplacement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2. С. 87–98.
5. Агалакова О.С., Чкалова О.В. Оценка и повышение конкурентоспособности розничных торговых предприятий: монография. Киров: Вятский государственный гуманитарный университет, 2010. 165 с.
6. Гагаринская Г.П., Федотов С.Н., Горбунова Ю.Н. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе компетентностно ориентированной системы мотивации и стимулирования работников // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 6. С. 11–18.
7. Ефремова М.В., Лунев В.В. Особенности управления персоналом в высококонкурентных торговых организациях // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 6. С. 83–87

УДК 539.12

Б.М. Лямин, О.В. Божко, А.Д. Блинова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА ДРОГЕРИ ТОРГОВОЙ СЕТИ «МАГНИТ» В РОССИИ

Актуальность. Тенденции развития розничной торговли обуславливают использование новых форматов, которые отвечают требованиям современного потребителя. Одним из наиболее перспективных и активно развивающихся является формат дрогери. Дрогери в переводе с немецкого языка означает «аптекарский магазин».

Реализация конкурентных форм ведения розничного бизнеса предусматривает не только внедрение торговых инноваций, но и разработку антикризисных программ [1]. Антикризисные торговые стратегии предполагают использование инструментария инновационного маркетинга, определяющего характер и содержание принимаемых инновационных решений в торговле. Инновационные торговые форматы – это результат адаптации торговой деятельности сетевой торговли, так как изменения, связанные с организацией и технологией осуществления торговых операций направлены на формирование новых конкурентных преимуществ и дальнейшее развитие концепта торгового формата как торгового пространства, ориентированного на определенную целевую группу потребителей и предлагающего широкий спектр дополнительных торговых услуг.

Для магазинов формата «дрогери» характерен ассортимент широкий ассортимент в рамках основных категорий – это товары бытовой химии, средства гигиены и косметические средства, которые дополнены товарами для здоровья, разнообразными аксессуарами, бижутерией, детскими игрушками, бельевым трикотажем и т.д. [2-7].

. С 2005 г. формат «Дрогери» развивается в России. 40 ритейлеров в разных регионах страны работают в данном формате.. По результатам исследования РБК, доля сетей формата «дрогери» в 2016 г. довольно значительна и составила, по предварительной оценке, около 12% розничного рынка парфюмерно-косметических товаров [8].

В работе использовались методы: сравнения, обобщения, анализа.

Цель исследования – выполнить оценку перспектив развития формата «Дрогери» в России. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

– проанализировать условия развития формата «Дрогери» в России

– дать характеристику формата «Дрогери»;

–рассмотреть перспективы дальнейшего развития формата «Дрогери» в сети «Магнит».

–Активное развитие сетей формата дрогери обусловлено как заимствованием западных ритейл-технологий, так и изменением экономической ситуации в течение последних двух лет. Покупатели стали экономить и тщательно планировать свои покупки. На этом фоне данный формат магазина получил дополнительный толчок к развитию. За счет низких цен и широкой ассортиментной матрицы торговые сети пытаются укрепить свои позиции на рынке, а так же появляются новые игроки - что способствует увеличению конкуренции и дополнительному развитию данного рыночного сегмента, например в регионах.

«Магнит» является одной из крупнейших торговых сетей в нашей стране, его магазины представлены во всех регионах страны. В 2010 г. Магнит стал активно развивать новый формат «Дрогери», начали появляться магазины формата дрогери – Магнит-Косметик, которые завоевали популярность и привлекли большое число покупателей. В них продается косметика, бытовая химия и средства гигиены [9].

Сегодня рынок дрогери-сетей проходит стадию активного формирования. Почти все новые магазины открываются под брендами нескольких крупнейших игроков. Безусловным лидером является «Магнит-Косметик». Успех проекта вызывает интерес у других инвесторов и ритейлеров. Поэтому уровень конкуренции в этом сегменте ритейла в последнее время значительно вырос. Компании, уже давно существующие на рынке, активно расширяют свое присутствие и укрепляют позиции. На рынке реализуются и некоторые нишевые проекты, нацеленные на более платежеспособную аудиторию и пытающиеся охватить какие-то смежные сегменты, например товары для дома - «Мосхозторг», который открывается даже в прайм-стрит-ритейл локациях.

Магнит-Косметик постоянно расширяет свой ассортимент. Предпринимаются попытки сделать магазины дрогери по европейским стандартам. В Европе в магазинах дрогери есть еще и фармацевтическая продукция. Так, в магазинах торговой сети «Магнит» появятся стенды с аптечной продукцией. Данный подход к деятельности поможет повысить престиж компании. Соответственно, возрастет число потребителей. Удобно то, что потребитель сможет купить все необходимое в одном месте.

Расширяя сферу деятельности, торговая сеть «Магнит» делает свои магазины наиболее удобными и привлекательными для покупателей. Отметим, что магазины дрогери пользуются огромной популярностью в Европе. Потребителям удобно, что придя за продуктами в магазин, можно быстро и без рецепта приобрести простую фармацевтическую продукцию.

Торговая сеть «Магнит» ориентируется на среднестатистического покупателя, для неё характерен средний уровень цен. Поэтому реализация дешевой фармацевтической продукции позволит расширить ассортимент товаров и привлечь дополнительное число покупателей.

Вывод. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Усиление конкуренции на потребительском рынке розничной торговли предполагает развитие новых форматов, одним из которых является «Дрогери».

2. Торговая сеть «Магнит» будет продолжать активно развивать формат «Дрогери», развитие будет происходить посредством инновационного изменения содержания торгово-технологического процесса в части соответствия его евростандартам

ЛИТЕРАТУРА
1. Бахарев В.В. Антикризисные стратегии розничной торговли//Наука Красноярья. 2016. № 5 (28). С. 97-110.
2. 2.Кольган М.В. Активизация маркетинговых инноваций, как результат кризисных процессов// В сборнике: Актуальные проблемы совершенствования экономико-правовых и социально-политических сфер общества в современной России Сборник научных трудов молодых ученых по материалам межвузовской научно-практической конференции. 2009. С. 60-65.
3. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Ключевые стратегии как инструмент инновационного развития предприятий торговли.// В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 75-80.
4. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Yu.Yu., Chernisheva A.M., Lashko S.I. MARKETING MANAGEMENT IN RETAIL CHAINS// International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 12. С. 83-91.
5. 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.
6. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ//Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 54-60.
7. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Влияние инновационного маркетинга на организацию и формат торговли//Практический маркетинг. 2017. № 5 (243). С. 15-20.
8. «РосБизнесКонсалтинг»: [Электронный ресурс]:http://www.rbc.ru/: (дата обращения 22.09.2017).
9. «Магнит Косметик»: [Электронный ресурс]: https://magnitcosmetic.ru/ (дата обращения 22.09.2017).

УДК 539.12

Б.М. Лямин, Е.А. Евдокимова, А.В. Никифорова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ПОДРУЖКА»

Актуальность. Правильная организация торговли положительно влияет на развитие бизнеса, предприятие способно получить еще больше прибыли и постоянных покупателей. Маркетинговая составляющая розничной торговли определяет факторы и направления развития. Использование инструментария маркетинга для активизации торговой деятельности может быть нацелено не только на проведение акций, стимулирующих продажи, но и на продление жизненного цикла товаров [1, 2]. Поэтому целесообразно проведение маркетинг-контроллинга торговой деятельности, который предусматривает проведение аудита маркетинговой деятельности, выявление возможностей и дополнительных резервов торговых организаций для повышения эффективности коммерческой деятельности, возможности зарубежного опыта [3, 4]. В данной статье подробно рассмотрено влияние жизненный цикл товаров на организацию торговли в торговой сети «Подружка».

В работе были использованы методы сравнения, обобщения, синтеза, эмпирической оценки.

Цель работы – определить влияние жизненного цикла на организацию торговли. Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

– изучить организацию торговли в сети «Подружка»;

– рассмотреть влияние жизненного цикла товаров на организацию торговли;

– привести характеристику результатов предпринятых предприятием мер по развитие бизнеса на каждом этапе жизненного цикла.

Жизненный цикл товара - это стадии продукта в процессе реализации, и состоит он из 5 этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок. [5, 6].

Жизненный цикл товара показан в матрице BostonConsultingGroup, которая ограничена четырьмя этапами: «Трудный ребенок» – начальная точка для новых продуктов, «Звезда» – лидер растущего рынка, «Дойная корова» – лидер стагнирующего рынка и «Собака»– новый товар, потерпевший неудачу, или товар падающего рынка. Матрица рассматривает два показателя - темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка[10].

Этапам матрицы соответствуют определенные стратегии деятельности:

1. Для «Звезд» – это инвестирование, поддержка и применение как атаковых, так и оборонных стратегий.

2. Для «Дойных коров» – оборонная стратегия, поддержка лидирующего положения, стратегия «сбора урожая».

3. Для «Трудных детей» – стратегия «наращивания», инвестиции и фокусирование на определенной нише.

4. Для «Собак» – стратегия «урожая», стратегия «отступления», ниша консерваторов.

Рассмотрим жизненный цикл продуктов на примере торговой сети «Подружка». Сеть магазинов «Подружка» — это активная и успешная отечественная сеть магазинов формата дрогери, демонстрирующая высокие темпы развития. Дрогери - магазин у дома, где продаются товары ежедневного спроса. Первый магазин открылся в Москве в 2005 году, а на территории Санкт-Петербурга «Подружка» начала своё развитие в 2013 [7]. В начале, «Подружка» находилась в стадии «Трудных детей». Постоянные покупатели отсутствовали, так как у потребителей еще не сформировалась приверженность к марке. Трудные дети имеют малую долю на рынке и быстрые темпы роста продаж. Здесь доминирующее место имеют товары конкурентов. Из-за этого для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требовались значительные средства. Перед тем как вкладывать средства, фирма должна была определить, стоит ли ей участвовать в конкурентной борьбе. В нашей стране дрогери развивают два крупных игрока — сети «Южный двор» (на конец 2007 года — более 100 точек) и «Ол!Гуд» (более 120 магазинов). Сейчас эти сети не востребованы, а о нынешних лидерах почти никто и не знал. Основными конкурентами «Подружки» на 2017 год: «Спектр», «Улыбка радуги», «Магнит косметик». Конечно, существуют и другие дрогери-сети, которые не пользуются особой популярностью. Дрогери-рынок в нашей стране не слишком насыщен на сегодняшний день, а в 2005 году тем более не был, а значит, победить в конкурентной борьбе были все шансы. Поэтому открытие торговой сети «Подружка» в 2005 году стало началом развития успешного дрогери-магазина. Изначально ставка была сделана на бытовую химию, однако, особой прибыли это не принесло, поэтому были добавлены товары личной гигиены (шампуни, гели и др.). Сейчас такие товары составляют 50% продаж. «Подружка» была первым и единственным на тот момент магазином, позиционирующим себя как «магазин для женщин».

Сеть успешно росла, и практически стала лидером рынка. Здесь мы переходим на стадию «Звезд». Основная трудность – это определение верного баланса между прибылью и вложениями в эту сферу. В 2007 г. «Подружка» выбрала направление роста. К лету она решила открывать по 7–10 точек каждый месяц. Чтобы выдержать такой рост изменился выбор торговых площадок. В прошлом «Подружка» существовала в похожих между собой местах в «спальных» районах и ближнем Подмосковье, теперь она начала открывать точки в торговых центрах, у метро и в дальнем Подмосковье. Аренда помещения в жилом квартале Москвы обходится «Подружке» в $4–6 тыс. в месяц, а точки рядом с метро – уже в $12–15

тыс. Однако выручка, вышла примерно одной – и магазины у метро ушли в минус. С торговыми центрами существует логистическая сложность. Они открыты для ввоза продукции лишь пару часов в день. Эти трудности мог бы решить распределительный центр, его создание «Подружка» на аутсорсинге доверила логистическому оператору. Но посредник не справился, поэтому компания закончила сотрудничество с логистическим оператором и стала думать о создании своего распределительного центра, на создание которого должно было уйти около года [9].

Другие магазины сети заключили договоры на поставку товаров, и поставщики сами привозили товар. Но взаимодействие с поставщиками не помогло, так как из 8 тыс. наименований в среднем было представлено лишь 77%, тогда как нормой считается 90–95%.

Конкуренты сети – «Южный двор» и «Ол!Гуд» были созданы крупными дистрибьюторами бытовой химии и косметических средств, так что они не только сами обеспечивали свои магазины товаром, но и работали с крупными производителями напрямую.

Вместе с быстрым ростом торговой сети ее рекламная активность снизилась. Все силы и ресурсы отдела маркетинга и рекламы «Подружка» были направлены на запуск новых магазинов. В итоге из 76 магазинов «Подружка» в ноябре прибыль принесли лишь около 40. В декабре и январе более 20 убыточных точек были закрыты. Из-за всех этих проблем из сектора «Звезд» «Подружка» перешла в сектор «Собаки». Но на самом деле, это относительно, поскольку даже, несмотря на явные убытки из-за закрытия магазинов, «Подружка» все равно оставалась лидером формата «Дрогери».

В 2013 г., когда в Москве располагалось уже около 120 магазинов, владельцы компании решили выйти на рынок Санкт-Петербурга. В тот момент «Подружка» снова перешла в стадию «Звезд». Магазины развивались не так активно, как в Москве, но и на территории Санкт-Петербурга они завоевали свою аудиторию и заняли достойное место на рынке даже в сравнении с такими крупными петербургскими сетями, как «Улыбка радуги».

На данный момент в Санкт-Петербурге насчитывается 25 точек, тогда как в Москве более 160. В настоящее время «Подружка» находится в секторе «Дойная корова». Недавно представители «Подружки» заявили, что собираются запустить 50-70 магазинов в Петербурге за ближайшие несколько лет. «В ближайшие годы мы планируем развиваться такими же темпами, как и в 2016 году. Петербург для нас стратегический регион, и мы планируем на этом рынке развиваться продолжительное время», – прогнозирует Дмитрий Тамурка, владелец «Подружки».

Как отмечают эксперты, компании нужно решить две проблемы: частота покупок лояльной аудитории при довольно высоком уровне цен, а также требуемое количество торговых площадей в правильных местах [8].

Вывод. Итак, видим, что стадии жизненного цикла товара активно влияют на организацию торговли. Сеть «Подружка» – пример того, что при каждой стадии жизненного цикла возникают определенные проблемы, которые можно решить, используя инструментарий мерчандайзинга. «Подружка» продолжает работать в инновационном формате «Дрогери», который удовлетворять потребительский спрос длительное время и обеспечивать вариативность реализуемого торгового предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федько В.П., Дудакова И.А.Маркетинговая составляющая развития розничной торговли//Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.
2. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Yu.Yu., Chernisheva A.M., Lashko S.I. MARKETING MANAGEMENT IN RETAIL CHAINS//International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 12. С. 83-91.

3. Красюк И.А., Казакова Л.В. Маркетинг-контроллинг как инструмент стратегического развития торговой отрасли//Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2 (52-2). С. 375-382.
4. Крымов С.М., Капустина И.В.Зарубежный опыт управления производственными системами розничной торговли//В сборнике: ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 73-76.
5. Крымов С.М., Капустина И.В.Модель управления торговым предприятием на основе мерчандайзинга//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3 (21). С. 48-54.
6. Крымов С.М., Кириллова Т.В. Методика оценки эффективности системы мерчандайзинга предприятия розничной торговли// Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 621-627.
7. Сеть магазинов «Подружка»: [Электронный ресурс]/ режим доступа: http://www.podrygka.ru/ (дата обращения 29.09.2017).
8. «Торговая сеть "Подружка" планирует утроить число магазинов в Петербурге»: [Электронный ресурс]/, режим доступа: https://www.dp.ru/a/2017/01/04/Torgovaja_set_Podruzhka (дата обращения 29.09.2017).
9. «Сеть "Подружка": Как открывать 10 магазинов в месяц в условиях нехватки коммерческой недвижимости»: [Электронный ресурс]/, режим доступа: https://www.retail.ru/news/22765/ (дата обращения 29.09.2017).
10. «Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара»: [Электронный ресурс]/, режим доступа: http://www.good-reklama.ru/marketing/30.html (дата обращения 29.09.2017).

УДК 339.1

Е.М.Макарова, Ю.В.Долгополова
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПОЗИЦИИ И НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОЙ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «IKEA»

Актуальность. Магазины IKEA являются одними из самых популярных в области продажи мебели и предметов интерьера во всем мире. В России сейчас существует 14 магазинов IKEA в крупных городах, из них 3 находятся в Москве и 2 – в Санкт-Петербурге. Также на территории страны локализуются 4 фабрики, в число которых входит крупнейшая мебельная фабрика в России, которую компания IKEA открыла в сентябре 2016 года в Великом Новгороде. Открытие этой фабрики, полная производственная мощность которой составляет 7 млн. единиц мебели в год, позволила компании не временно, а навсегда снизить цены на 1600 артикулов на 15-20% (в основном это каркасы гардеробов и кухонь) для российских потребителей [1], [2].

Продажи на рынке мебели сокращаются последние три года после резкого скачка в 2014 году [3], когда население, ожидая девальвации рубля, скупало бытовую технику и мебель. Сейчас же спрос начал угасать. При этом можно отметить, что россияне в основном имеют дома мебель отечественного производства и в своих планах на покупку мебели так же отдают предпочтение российской мебели[3], [4]. Однако, нельзя не заметить, что мебель марки IKEA занимает особое место в различных опросах и статистических данных. За счет своих относительно низких цен, больших инвестиций в производство мебели в России, заявлений о хорошем качестве, удобстве и практичности мебели, обширной сети производства и продаж по всему миру, IKEA заставляет обратить на себя внимание.

Объект исследования – производственно-торговая группа «IKEA».

Целью нашей работы является изучение стратегической позиции компании IKEA на рынке и направления ее развития. Для этого будут изучены слабые и сильные стороны компании, возможности и угрозы, влияние экономических, политических, социальных и технологических факторов развития компании. Также мы сравним соответствие предложенного магазинами IKEAассортимента с потребностями потребителей.

Методы исследования – анализ и сравнение.

Для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес группы компанийIKEA, проведем PEST-анализ.

Политические факторы: защита прав потребителей; непростые отношения с властями (земельный вопрос); налоговая политика (НДС, налог на прибыль); сотрудничество России и Швеции.

Приход IKEA на российский рынок влечет за собой иностранные инвестиции и является важной частью внешнеэкономических отношений Швеции с Россией. Проблемы с землей, налаживанием инфраструктуры, получением разрешений – первый генеральный директор IKEA Russia Леннарт Дальгрен вспоминал в книге «Как я покорял Россию, а она – меня», что для строительства одного только магазина IKEA требовалось свыше 300 разрешений, причем часто правила вступали в противоречия друг с другом – и, как следствие, коррупцией наблюдались при строительстве IKEA в Москве, Уфе, Санкт-Петербурге и других городах [5], [6].Так как компания не приемлет фактов коррупции, директоры, которые были замечены в терпимости к коррупции, были уволены[7], [8]. Такое отношение к коррупции характеризует компанию с хорошей стороны, но может принести некоторые трудности в работе в России.

Экономические факторы: поддержка местных производителей; рабочие места; экономические санкции; аренда; курс валют.

По планам компании, к 2025 году уровень локализации по всем категориям товаров достигнет 80% [6]. За длительную аренду земельных участков IKEA приносит большие средства в государственный бюджет. Падение курса валют серьезно отражается на выручке, несмотря на то, что большое количество товаров производится в России.

Социокультурные факторы: ориентирование на потребителя; изменение стереотипов (недорого и красиво); приобщение к шведской культуре; демографическая ситуация в стране.

Приобщение к шведской культуре происходит за счет шведских названий товаров, шведской еды в магазинах и ресторанах IKEA, картин с изображением Швеции. «Все гениальное – просто» – девиз создателя IKEA, поэтому товары, производимые IKEA, красивые, но не дорогие.

IKEA – семейный магазин, который помогает обустроить свое жилище, удовлетворяя как взрослые, так и детские потребности, именно поэтому ее развитие зависит от демографической ситуации в стране. Сейчас в России прослеживается тенденции роста рождаемости [5], что может положительно сказаться на развитии IKEA в России.

Технологические факторы: научно-технический прогресс; экологичность производства и забота о природе; разобранная мебель (удобно для транспортировки)

Развитие научно-технического прогресса сказывается на те или иные товары, например, после появления электронных книг и других гаджетов, снизился спрос на книжные полки.

Разобранная мебель позволяет покупателю самостоятельно забрать ее из магазина и собрать самому дома.

IKEA всегда заботится об экологии, о чем свидетельствуют многочисленный отчеты на официальной сайте группы компаний «IKEA». Так, компания создает наиболее экологичные упаковки, создает пункты приема батареек и дает возможность приезжать на общественном транспорте в целях уменьшения выхлопных газов, однако в России последний пункт развит намного хуже, чем в других странах.

Таким образом, по проведенномуPEST-анализу можно сделать следующие выводы:

– сильными сторонами компании является создание рабочих мест, поддержка местного производства, удобство транспортировки;

– усилить нужно работу с российскими властями; также максимизировать производство товаров на территории России, чтобы быть менее чувствительными к изменению курса валют; уделить больше внимания вопросу экологии в России;

– из ныне не учитываемых факторов в будущем могут отрицательно отразиться на работе компании, являются внешнеполитические проблемы России, что может сказаться на развитии экономики страны и компании отдельно, также власти могут ужесточить отношения с иностранными компаниями.

– Для выявления слабых и сильных сторон внутренней среды и угроз и возможностей внешней, мы использовали такой метод стратегического планирования, как SWOT-анализ, приведенный в табл. 1 [9], [10]. Это позволило сформулировать ряд предложений по усилению стратегической позиции компании.

Таблица 1

SWOT-анализ компании IKEA

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Дальнейшее расширение в других крупных городах России Рост онлайн-продаж Расширение ассортимента Бесплатная консультация дизайнеров Бесплатная перевозка покупателей на автобусах/маршрутках	Обострение конкуренции Снижение средних потребительских доходов Увеличение потока покупателей
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Использование инноваций для снижения издержек Интеграция цепочки поставок Репутация торговой марки на рынке Диверсифицированный ассортимент продуктов	Стандартные продукты Снижение качества продуктов путем ориентации на более короткий срок службы мебели, ряда других товаров

Выводы. В качестве мер по изменению характера деятельности можно предложить следующие способы решения имеющихся проблем.

1. Повышать лояльность клиентов за счет интегрированных продуктов и различных проектов, не давая конкурентам завоевать лидирующие позиции на рынке.

2. Сдерживать рост цен за счет сокращения издержек производства и доставки.

3. Пересмотреть качество и ассортимент продукции, инвестировать в новые прибыльные проекты.

4. Снижать поток покупателей за счет сервиса онлайн и доставки.

5. Сокращение издержек за счет новых технологий, а также локализации производства, позволит вкладывать деньги в новые прибыльные проекты.

6. Повысить лояльность и расширить клиентскую базу можно за счет открытия кафе и ресторанов IKEA в центре города.

7. Сократить расходы за счет развития онлайн сервисов, с помощью которых можно осуществлять консультирование дизайнеров, покупку товаров, доставку, а также воплотить Интернет-проект по онлайн-планировке помещения.

ЛИТЕРАТУРА
1. IKEA намерена расширять сотрудничество с российскими производителями»// Официальный проект «Сделано в России». – Режим доступа: https://madeinrussia.ru/ru/news/602
2. KrasyukI.A., KrymovS.M., MedvedevaY.Y., ChernishevaA.M., LashkoS.I. MarketingManagementinRetailChains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
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.
4. Крымов С.М., Кириллова Т.В. Методика оценки эффективности системы мерчандайзинга предприятия розничной торговли //Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 621-627.
5. Крымов С.М. Развитие маркетинговых процессов в деятельности организаций: информационная модель // Предпринимательство. 2010. № 4. С. 114-117.
6. Крымов С.М. Тенденции развития организационных структур современных предприятий // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия «Социально-экономические науки». 2014. № 5. С. 51-57.
7. Дудаков Г.С. Использование почтоматов в дистанционной торговле // В сборнике «Инновационные научные исследования: теория и практика»; VI международная научно-практическая конференция. 2017. С. 124-127.
8. Дудакова И.А. Формирование инвестиционной политики на предприятиях машиностроительного комплекса: автореф. дисс. канд. экон. наук; ГОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ). – Ростов-на-Дону, 2004. 27 с.
9. Крымов С.М., Кольган М.В. Экономико-организационные аспекты формирования информационной системы промышленного предприятия: монография. Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-Принт», 2016. 122 с.
10. Крымов С.М. Организация в системе менеджмента. Томск: Издательство ТГПУ, 2002. 88 с.

УДК 539.12

С.С. Малышев, Д.А. Воронин, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ОЦЕНКА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ТОРГОВОЙ СЕТИ SPAR EXPRESS.

Актуальность. Усиление конкуренции в оптовой и розничной торговле требует постоянного повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ. Добиться лояльности покупателей лишь благодаря ценовым и ассортиментным показателям в современных условиях, когда все потребительские рынки насыщенны сложно, так как маркетинговые действия могут быть скопированы конкурентами. В связи с этим такой показатель, как качество торгового обслуживания все чаще рассматривается как главный инструмент конкурентоспособности. Оценка качества торгового обслуживания может быть различными методами, например метод Кано, который позволяет определить результативность оказываемых торговых услуг, формирующих их востребованность в розничной торговле с целью дальнейшего применения, например для разработки программ, лояльности клиентов[4].

Методы исследования: обобщения, сравнения, анкетирования, экспертной оценки

Целью работы является оценка торгового обслуживания SPAR EXPRESS и.

Задачи работы:

1.Выполнить оценку качества обслуживания торговой сети SPAR EXPRESS путем анкетирования

2. Разработать рекомендации по улучшению качества обслуживания

Качество торгового обслуживания населения определялось как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания» [3, с. 11]. Некоторые же авторы предлагали оценивать качество торгового обслуживания населения как «степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» [1, с. 41].

Еще в 90-х годах, известный российский экономист профессор А. И. Кунаев описал аспекты торговой деятельности – качество потребительских услуг в розничной торговле [1, с. 20]. По его мнению, данный показатель включает в себя такие компоненты как: качество товаров и услуг, ассортимент и систему оказания потребительских услуг.

Объектом исследования магазин торговой сети SPAR EXPRESS, расположенный по адресу Гражданский проспект, дом 102. Торговая площадь таких магазинов варьируется от 300 до 450 кв. м., а ассортимент формируется исходя из потребностей покупателей в пополнении ежедневной корзины. На продукты питания приходится до 95% от общего числа представленных к продаже позиций, а доля непродовольственных товаров составляет от 2 до 5%. Суммарная площадь торговых площадей SPAR EXPRESS составляет 2440 квадратных метров. Благодаря возможности быстро и удобно рассылать анкеты в социальных сетях, за три дня было опрошено 72 клиента данной торговой сети, регулярно совершающих в ней покупки. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, где 5 – это «отлично», а 1 – «неудовлетворительно». Данная информация представлена в таблице 1.

На основании данных, представленных в таблице 1, можно сделать следующие выводы, что покупатели в целом довольны торговым обслуживание – 98%, качеством торгового обслуживания довольны – 48% (это сумма оценок «хорошо» и «отлично»).

Далее, эксперты проанализировали результаты анкетирования и выполнили оценку критериев торгового обслуживания сети SPAR EXPRESS. Оценка каждого показателя варьируется от одного до пяти баллов. Данная информация представлена в таблице 2.

Таблица 1

Результаты анкетирования

Оценка	Кол-во голосов	Доля %
неудовлетворительно	1	2%
удовлетворительно	36	50%
хорошо	24	33%
отлично	11	15%
Итого	72	100

Таблица 2

Оценка критериев торгового обслуживания

Критерии	Эксперты				Итого сумма	Весомость gi
	1	2	3	4		
Качество продукции	3	4	4	4	15	0.21
Профессионализм персонала	4	3	4	3	14	0.18
Уровень цен	3	4	4	3	14	0.18
Санитарные условия	4	4	4	4	16	0.22
Выкладка продукции	3	3	4	5	15	0.21
Итого	17	18	23	23	74	1

Как видно из таблицы 2, в целом все показатели имеют положительное значение. Однако руководству компании надо обратить внимание на повышение квалификации сотрудников и уровень цен.

Таким образом, для улучшения качества торгового обслуживания, были предложены следующие рекомендации.

1. Проведение тимбилдингов, направленных на развитие командного духа, улучшение психологического микроклимата в коллективе

2.Повышение квалификации сотрудников за счет средств торговой сети, внедрение бонусов за корректное и профессиональное обслуживание покупателей

3. Внедрение системы стимулирующих скидок, позволяющих увеличить количество повторных покупок

Вывод. Развитие рыночных отношений в России оказало положительное влияние на экономику страны. Потребители обеспечены товарами высокого качества и в нужном ассортименте. В связи с этим усиливается борьба за потребителя, а значит, возрастают требования к уровню обслуживания, поэтому необходимо постоянно проводить оценку торгового обслуживания, для того, чтобы обеспечить лояльность потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кунаев А.И. Конкурентные преимущества в розничной торговле. М.: МГУК, 2005. – 350 с.
2. Рысев Н.Ю. Активные продажи. – СПб.: ПИТЕР, 2005. 275 с.
3. Салиев Ш.А. Качество торгового обслуживания населения и технология розничной продажи. В кн. Васильевские чтения: национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре. Часть 1. Материалы конференции. М.: РГТЭУ, 2005.
4. Красюк И.А., Казакова Л.В. Особенности использования модели Кано для оценки качества предоставляемых услуг в розничной торговле// Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 2 (10). С. 5-17.

УДК 339.1

А.С. Мартынов, Е.В. Кудрявцева, В.М. Никоноров
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОЙ ФИРМЫ ООО «NWF»

Актуальность исследования. Бесперебойная работа предприятия оптовой торговли обеспечивает стабильность розничной торговли. Соответственно, оптимизация затрат предприятия оптовой торговли предотвращает завышение цен в розничной торговле и, тем самым, позволяет домашним хозяйствам прибегать к услугам розничной торговли, извлекая соответствующую полезность. У домашних хозяйств при разумных ценах розничной торговли могут оставаться некоторые сбережения, которые впоследствии обеспечивают внутренний спрос в стране.

Объект исследования – торгово-закупочная фирма ООО «NWF».

Предмет исследования – совокупные затраты предприятия.

Цель исследования – анализ затрат предприятия, поиск путей оптимизации затрат.

Задачи исследования:

1) сбор статистики по затратам предприятия;
2) определение переменных и постоянных затрат;
3) поиск возможностей оптимизации затрат.

Методы исследования – метод распределения затрат по записям в бухгалтерских регистрах, регрессионный анализ.

Исследованию затрат предприятия посвящены работы [2,3]. Специфика оптовой и розничной торговли представлена в работах [4,5].

Фирма специализируется на торговле мороженым минтаем в упаковках по 30,33,36 кг.

[1]. Рассмотрим динамику совокупных затрат предприятия за октябрь 2016- июль 2017г. (табл.1).

В предположении, что совокупные затраты фирмы линейно зависят от объёма продаж сама зависимость выглядит следующим образом (1):

$$TC=Q \times VC+FC, \quad (1)$$

где TC (total cost) – совокупные затраты, тыс. руб.;

VC (variable cost) – переменные затраты, тыс. руб./тонна;

FC (fixed cost) – постоянные затраты, тыс. руб.

Таблица.1

Динамика совокупных затрат ООО «NWF» за октябрь 2016 - июль 2017г.*

№	Месяц	Объём продаж, тонн	Выручка, тыс. руб.	Совокупные затраты, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.
1	окт.16	1 855	166 949	158 117	8 833
2	ноя.16	994	89 467	84 325	5 142
3	дек.16	1 337	120 371	109 623	10 748
4	янв.17	693	62 415	57 517	4 898
5	фев.17	935	84 127	79 618	4 509
6	мар.17	1 088	97 888	91 102	6 786
7	апр.17	770	69 283	66 285	2 998
8	май.17	855	76 981	73 746	3 235
9	июн.17	992	89 287	82 281	7 006
10	июл.17	980	88 167	82 281	5 886

*- составлено авторами по данным предприятия

Динамика совокупных затрат фирмы в зависимости от объёма продаж представлена на рис.1.

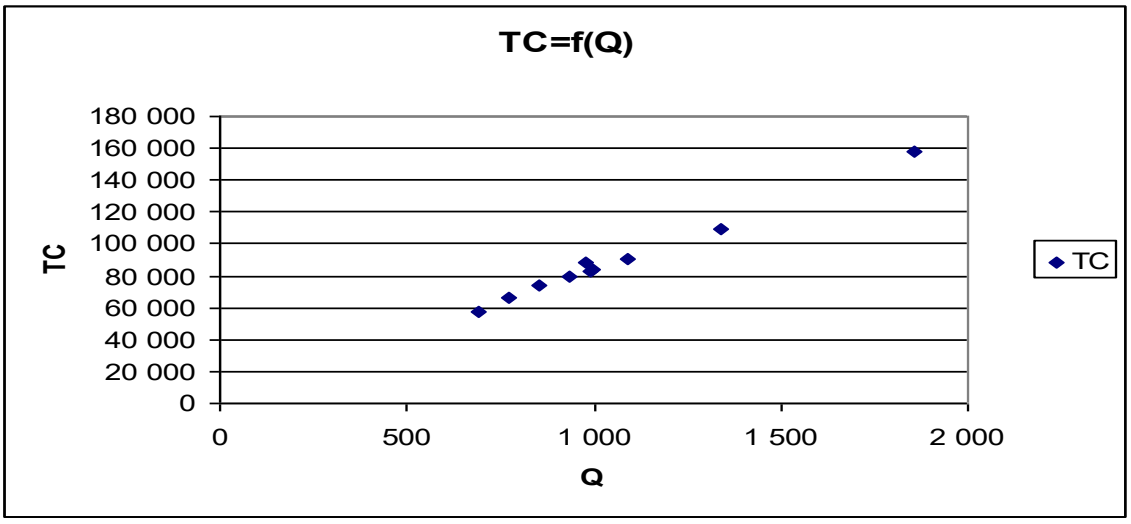


Рис.1. Динамика совокупных затрат ООО «NWF» за октябрь 2016 - июль 2017 г.

Будем считать, что зависимость линейная. Соответствующее уравнение зависимости:

$$TC = 915{,}688 + 83{,}972Q \quad (2)$$

Коэффициент корреляции между TC и Q равен 99,3%, это свидетельствует о сильной взаимосвязи между показателями.

Итак, постоянные затраты фирмы составляют 915,688 тыс. руб. Переменные затраты – 83,972 тыс. руб. на 1 тонну продукции. Переменные затраты, как правило, с трудом поддаются минимизации. В нашем случае, как вариант, возможна экономия на упаковке мороженого окуня.

Основным источником экономии являются постоянные затраты. Тщательный анализ постоянных затрат позволит выявить возможности экономии. Список затрат, которые, на наш взгляд, нуждаются в корректировке, представлен в табл. 2.

Таблица 2

Динамика постоянных затрат ООО «NWF» за октябрь 2016 – июль 2017*

Месяц	Оплата труда АУП, т.р.	Расходы офиса и IT, т.р.	Итого постоянные затраты, т.р.
окт.16	764	135	899
ноя.16	781	138	919
дек.16	824	156	980
янв.17	718	108	826
фев.17	758	121	879
мар.17	784	136	920
апр.17	779	139	918
май.17	789	142	931
июн.17	791	144	935
июл.17	795	149	944
Среднее	778	137	915

*- составлено авторами по данным предприятия

Разберем каждый вид затрат по отдельности:

– Офисные расходы и расходы на IT достаточно трудно поддаются изменению, т.к. компания уже снижала издержки по данному направлению и достигла минимума затрат.

– Фонд оплаты труда представляет собой наиболее гибкую статью расходов, т.к. зависит от политики компании, которая, соответственно, проводится руководством компании (собственником фирмы).

Основываясь на данных, представленных в табл. 2, фирме будет предложено сократить фонд оплаты труда в среднем на 64,098 тыс. рублей или 8%. Этого можно добиться путем сокращения премий управляющему отделу.

Вследствие этого уравнение затрат будет представлять собой:

$$TC = 851{,}590 + 83{,}972Q \quad (3)$$

Ежемесячная экономия составит 64,098 тыс. руб. что позволит компании увеличить прибыль, не уменьшая ее дееспособность.

Выводы.

1) Анализ записей в бухгалтерских регистрах (оборотно-сальдовым ведомостях по соответствующим счетам) позволил предварительно определить постоянные и переменные затраты.

2) Далее был применен регрессионный анализ к совокупным затратам и объёмам продаж. Это позволило найти уточненные значения постоянных и переменных затрат. Полученная зависимость совокупных затрат от объёма продаж достаточно хорошо аппроксимирует данные за октябрь 2016-июль 2017г.

3) Анализ постоянных затрат позволил определить путь снижения постоянных затрат – сокращение расходов (фонда оплаты труда) на 8%, то есть 64,098 тыс. руб. ежемесячно.

ЛИТЕРАТУРА
1. Норд Вэст Фиш [Электронный ресурс] – режим доступа: http://nordwestfish.ru/ (дата обращения: 3.10.2017)
2. Друри К. Управленческий и производственный учет - М.: Юнити-Дана, 2010. - 1424с.
3. Левин В.С. Контроль издержек производства в условиях нормативного учета. М.: Финансы и статистика, 2008. - 245 с.
4. Никоноров В.М. Оценка производственной функции розничной торговли Российской Федерации // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского, 2017-№3 (65), с.103-109.
5. Никоноров В.М. Уточненная оценка производственной функции розничной торговли Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право, 2017-№9, с.32-36.

УДК 339.3

Ю.Ю. Медведева, О.А. Задорожная
Донкой государственный технический университет

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Актуальность. Затянувшийся кризис в российской экономике естественным образом отразился на деятельности предприятий розничной торговли. Основная причина сложившейся ситуации - падение реальных доходов населения и девальвация рубля. В условиях высокой зависимости от импорта это привело к росту цен и сокращению потребления. По оценкам РБК в 2016 году оборот розничной торговли в реальном выражении сократился на 4,8%, возобновление роста данной отрасли консалтинговая группа прогнозирует только к началу 2018 г. [6].

Целью работы является изучение маркетинга взаимоотношений в торговле.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- изучить текущее состояние проблемы,
- провести анализ данных по выбранной теме,
- определить ключевые направления развития маркетинга взаимоотношений

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, экономический и маркетинговый анализ.

Снижение посещаемости и суммы среднего чека, ужесточение конкуренции в отрасли розничной торговли даже у широко известных крупных ритейлеров вызвало проблемы удержания существующих покупателей. В этой связи использование принципов маркетинга взаимоотношений, цель которого – «предоставление потребителю долговременных ценностей, а мера успеха — высокий уровень удовлетворенности покупателя» [4], является на текущий момент одним из ключевых факторов успеха розничного предприятия на рынке. Существует несколько уровней отношений «покупатель-продавец» в розничной торговле, представленных на рисунке 1.:

Только отношения последнего уровня соответствуют взаимодействию, основанного на маркетинге взаимоотношений. Указанная концепция рассматривает отношения покупателя и продавца как результат реализации их потенциальных интересов в процессе товарно-денежного обмена, как эффективное социально-экономическое взаимодействие между ними, базирующееся на долгосрочных, персонифицированных взаимоотношениях, ценных для обеих сторон процесса купли-продажи. Использование маркетинга отношений дает возможность превратить максимальную часть удовлетворенных посетителей в повторно обратившихся покупателей, и максимальную часть повторных клиентов в лояльных

потребителей [2]. Сущность маркетинга отношений заключается в его следующих основных характеристиках:

- ориентация на сохранение текущей покупательской аудитории;
- индивидуальный подход к каждому покупателю;
- сотрудничество, основанное на формировании отношений, имеющих особую ценность как для продавца, так и покупателя.

Рисунок 1. Уровни отношений «покупатель-продавец» в розничной торговле.

Таблица 1

Анализ критериев организации розничной торговли

Субъект	Преимущества концепции маркетинга взаимоотношений	Ограничения
Торговое предприятие	-возможность выстроить барьеры для входа в данный сегмент рынка предприятий-конкурентов; -снижение издержек на привлечение новых клиентов	-ограничение круга покупателей; -потеря даже незначительной доли покупателей сильно отражается на прибыли
Потребитель	-приобретение экономической выгоды от покупки (например, через участие в программе лояльности); -социальные выгоды (формирование дружеских отношений с продавцом)	-сужение выбора в рамках предлагаемых торговым предприятием ассортимента и цен; -постоянное участие в опросах, тестированиях и т.п.
Производитель	-формирование аудитории, приносящей стабильный доход -высокая конкурентоспособность в конкретном сегменте рынка	–психологические выгоды (необходима специальная подготовка персонала для тесного контакта с потребителями) - уязвимость со стороны производителей более дешёвой продукции

С позиции предприятия розничной торговли подобные отношения рассматриваются как важнейшее конкурентное преимущество, требующее разработки клиентоориентированных программ, направленных на целевой потребительский сегмент. Активное использование маркетинга взаимоотношений предоставляет компании неоспоримые выгоды [5]:

- формирует ключевую аудиторию покупателей, приносящую стабильный доход;

- позволяет снизить издержки на привлечение новых клиентов;

- дает возможность выстроить барьеры для входа в данный сегмент рынка предприятий-конкурентов.

С позиции покупателей долгосрочные отношения с продавцом основываются на уверенности в приобретении качественного товара по приемлемым ценам и получении качественного торгового обслуживания, что является ключевыми мотивами при выборе конкретного места покупки и дальнейшего сохранения лояльности к нему. Можно выделить следующие преимущества, получаемые покупателем от подобных взаимоотношений:

- приобретение экономической выгоды от покупки (например, через участие в программе лояльности);

- индивидуальный подход от торговой организации в результате ее приспособления под каждого потребителя в рамках длительного взаимодействия;

- социальные выгоды (формирование дружеских отношений с продавцом).

Применение маркетинга взаимоотношений в розничной торговле предполагает построение системы партнерского взаимодействия с покупателями, основанного на следующих принципах [10]:

1. Искренность. Именно искренность определяет уровень доверия между покупателем и продавцом, способствуя формированию взаимовыгодных отношений.

2. Взаимная выгода. Согласно маркетингу отношений, покупатели – полноправные партнеры, которым должна быть предоставлена равноценная выгода от совместного взаимодействия с продавцом.

3. Ценность отношений для обеих сторон.

Выделяется четыре группы активных отношений «покупатель – продавец»:

- двусторонние взаимоотношения;

- взаимоотношения, поддерживаемые продавцом;

- взаимоотношения, поддерживаемые покупателем;

- единичные, от случая к случаю, акты сотрудничества [7, 8, 9].

Маркетинг взаимоотношений в любой отрасли, в том числе и в розничной торговле, ориентирован только на двусторонние отношения, когда все участники процесса заинтересованы в поддержании и развитии дальнейшего взаимодействия.

4. Активное участие обеих сторон в развитии сотрудничества. Маркетинг взаимоотношений предполагает приложение совместных усилий покупателя и продавца в дальнейшем взаимодействии.

5. Продолжительный процесс взаимодействия. Рассматриваемая концепция нацелена не на единичные транзакции, а на длительные взаимоотношения, формирующие устойчивые социальные и экономические связи.

6. Корреляция целей покупателей и продавца. Цели основных участников процесса розничной торговли не обязаны совпадать, но должны не противоречить друг другу.

Последовательность и постоянство в соблюдении указанных принципов способствует выстраиванию эффективных взаимоотношений между покупателем и продавцом.

Вывод. Маркетинг взаимоотношений в розничной торговле приобретает роль инструмента создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений между продавцом и покупателем, являясь наиболее перспективным способом сохранения приверженности покупателя к тому или иному предприятию розничной торговли. Маркетинг взаимоотношений в розничной торговле базируется на постоянных непрерывных коммуникациях продавца и покупателя. Долгосрочные отношения, основанные на взаимном доверии, позволяют предприятию снизить издержки,

повышая эффективность бизнеса, а покупателю получить большее удовлетворение от процесса покупки при отсутствии дополнительных затрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2015. - 379 с.
2. Иванченко О. В. Формирование и развитие программы лояльности в розничной торговле на локальном рынке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 2156–2160. – URL: http://e-koncept.ru/2016/96351.htm.
3. Капелюшный Э.Д., Митякина Т.А. Маркетинговая деятельность в розничных торговых организациях // Экономика и социум. – 2016. - №3 (22). – С.533-536
4. Сударева О.А. Что такое маркетинг отношений и когда его следует использовать? // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №1 (3). – С. 144-146
5. Симонян Т.В., Довгалева М.В. Методологические аспекты системы маркетинга взаимоотношений // Научный альманах. – 2017. - №3-1 (29). – С.236-243
6. Официальный сайт ЗАО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». URL: http://www.rbc.ru
7. Крымов С.М., Дудакова И.А. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011.140 с.
8. Медведева Ю.Ю., Красюк И.А. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство № 6 ч.2 (59-2) 2015. С. 692-697
9. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
10. Медведева Ю.Ю., Оплеснина Е.Е. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально-этичной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство № 6 ч.2 (59-2) 2015. С. 743-747

УДК 339.3

Ю.Ю. Медведева, Ю. И. Иващенко
Донской государственный технический университет

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день, розничная торговля является наиболее динамично развивающимся объектом в рыночной экономике Российской Федерации. В структуре розничных торговых форматов происходит постоянное увеличение специализированных магазинов с ориентацией на узкий, товарный ассортимент, который впоследствии приводит к потере покупателей для сетей ритейла и создает ужесточенную конкуренцию за рынок. Самое главное сохранить лояльность покупателей и свои позиции на рынке.

Целью работы является изучение специализации торговых форматов.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- изучить текущее состояние проблемы,
- провести анализ данных по выбранной теме,
- определить ключевые направления развития конкурентоспособности

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, экономический и маркетинговый анализ.

Таблица 1

Характеристики розничных торговых форматов [3]

Формат	Площадь	Цена

Магазин «у дома» Супермаркет	От 200 кв.м	Эконом-средняя
Гипермаркет	От 6 до 20 тыс. кв.м	Эконом-высокая
Кэш энд Кэрри	От 5 до 9 тыс. кв. м	Эконом-средняя
Дискаунтер	От 600 до 3 тыс. кв. м	Эконом-средний
Специализированный магазин	От 60 до 200 кв. м	Эконом-премиум
Магазин «у дома»	От 18 до 300 кв. м	Средняя-высокая

В таблице 1. Представлена характеристики основных розничных торговых форматов в Российской Федерации таких как: магазин «у дома» супермаркет, гипермаркет, Кэш энд Кэрри, дискаунтер, специализированного магазина и магазина «у дома».Роль цены в специализированном магазине это один из факторов экономической конкурентоспособности торгового предприятия который может расходиться на два противоположных мнения потребителей. Покупатель считает, что специализированный магазин дороже, но, качество и сама продукция относиться к наиболее высшему социальному статусу, нежели покупки в супермаркете или семейном гипермаркете. Во втором случае цены в специализированных магазинах ниже, чем в гипермаркетах основываясь на специфике товара или зависящих от первых двух каналов дистрибуции [1, 2].

В таблице 2. Представлена краткая характеристика трех основных форматов из двух показателей: цены и целевого сегмента рынка. Следующий фактор конкурентоспособности, качество. Рассмотрим на примере продуктов. В больших торговых форматах розничной торговли, как правило, продукты имеют длительный срок годности, стимулируя их продажи разными акциями или переработкой уже в готовую к потреблению пищи. Продукты могут лежать месяцами на витринах, а затем перерабатываться в товарDeli (готовое питание в супермаркетах или гипермаркетах на примере готовых блюд: салатов, мяса) [6, 7].

Таблица 2

Характеристика форматов торговли и их нацеленности на сегмент [4]

Формат	Цена	Целевой сегмент
Супермаркет «Магазин у дома»	Низкая-средняя	Эконом-средний
Гипермаркет	Низкая-высокая, в зависимости от товара	Эконом-премиум
Специализированный магазин	Низкая-высока, в зависимости от специфики товара и его ряда особенностей	Эконом-премиум, оптимум.

В специализированных магазинах, при просроченной продукции, товар отправляется обратно на производство для качественной и безопасной переработки или утилизации. Ведь если товар будет некачественный, то, данный магазин, предприятие или сеть специализированной продукции быстро уйдет с рынка и сдаст свои позиции.

Основополагающим фактором конкурентоспособности специализированных магазинов является их месторасположение, этот момент может кардинально изменить или повлиять на отношение покупателя или его поведения к специализированным магазинам. Тем не менее, этим основным фактором часто пренебрегают, размещая магазины в неудобных для покупателей местах. Основным отсылочным поведением на выбор магазина – покупателем будет определяться на основании близости к дому потребителя, место работы, учебы, проведения досуга исходя из его местоположения или потребности на данный момент [5].

Немаловажным фактором конкурентоспособности специализированного магазина является его окружающие предприятия, клубы, образовательные учреждения. Например, если поставить возле школы канцелярский магазин, то, в данном случае сегментом или нашей целевой аудитории будут являться: дети, преподаватели и соответственно никто из этих потребителей не захочет тратить время и дополнительные расходы на транспорт до ближайшего гипермаркета.

Необходимо также отметить, что в специализированный магазин покупатель приходит с уже готовой потребностью или на стадии ее оформления в определенном товаре или даже услуги [8, 9].

Изучая научную литературу можно понять, что, у потребителей есть три основных фактора в использовании принятия решений при совершении сделки или покупки это экономический, познавательный и временной. Именно этими тремя аспектами обладает специализированный магазин, рассмотрим каждый:

1) Экономический. Является ведущим фактором успеха любой организации или предприятия. Специализированный магазин как описывалось ранее имеет две особенности для двух типов потребителей, первый, это высокая цена, что способствует удовлетворению потребителя о его наиболее высшем социальном статусе, второе, цена в таких магазинах может быть меньше и выбор есть всегда, где один такой магазин, то, напротив такой же, но с более низкими ценами основываясь на стратегии дифференциации или лидерству по издержкам.

2) Познавательный. В любом специализированном магазине вы получите любую информацию о интересующем вас товаре, нежели в супермаркете или гипермаркете магазинах самообслуживания.

3) Временной. Это то, что влияет наиболее эффективно на любого из покупателей. Территориальная доступность и близость к дому, сокращает временные затраты человека.

В самом магазине, на «черный ящик» человека, потребителя или покупателя могут повлиять такие факторы как:

1) Благоприятная атмосфера в магазине
2) Квалифицированный персонал, специализирующийся на данной деятельности или отрасли
3) Концепция самого магазина
4) Пробные товары или промо-акции
5) Выкладка товара
6) Наличие дополнительных услуг
7) Предоставление карт лояльности

Вывод. Потребители, обращают все больше внимание на территориальную доступность магазина, отношением персонала к покупателю и их профессионализма. Цена на товар, хоть и остается ключевым фактором успеха, но, ее значение создает деление сегментов в специализированных магазинах, территориальная доступность может повлиять на покупателя и на его восприятие цены, на товар, иногда переплачивая в специализированном магазине, появляется возможность сэкономить на времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский деловой портал «Альянс медиа» // [Электронный ресурс]http://allmedia.ru/newsitem.asp?id=787738 (дата обращения 03.10.2017 г.)

2. Рыжкова Г.А Факторы конкурентоспособности специализированного торгового предприятия [Электронный ресурс] www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/28574.doc.htm(дата обращения 03.10.2017)
3. Классификация предприятий розничной торговли [Электронный ресурс]http://www.studfiles.ru/preview/5316557/ (дата обращения 03.10.2017 г.)
4. «О торговле» [Электронный ресурс]//https://www.retail.ru/articles/18375/ [дата обращения 03.10.2017]
5. «Черныйящик»[электронный ресурс] //http://www.srinest.com/book_1295_chapter_22_4.2._Model(дата обращения 03.10.2017)
6. Крымов С.М., Дудакова И.А. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011.140 с.
7. Медведева Ю.Ю., Красюк И.А. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство № 6 ч.2 (59-2) 2015. С. 692-697
8. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
9. Медведева Ю.Ю., Оплеснина Е.Е. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально-этичной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство № 6 ч.2 (59-2) 2015. С. 743-747

УДК.339.1

Д.Д.Мирзоева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ X5 RETAIL GROUP

Актуальность. Интенсивность развития розничной торговли во многом определяется способностью торговых компаний осуществлять инновационную деятельность. Торговые компании осуществляют свою деятельность в конкурентной среде и от умения менеджмента разрабатывать стратегию развития, своевременно применять торговые инновации зависит результативность коммерческой деятельности.

Целью работы является выполнение стратегической оценки инновационной деятельности X5 RETAIL GROUP.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить текущее состояние розничной торговой сети X5 RETAIL GROUP;
- выполнить стратегическую оценку деятельности сети;
- определить ключевые направления инновационного развития.

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, экономический и маркетинговый анализ.

X5 RETAIL GROUP – является ведущей компанией мультиформатного типа, осуществляющей розничную торговлю. В X5 Retail Group входят такие компании как: «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и «Экспрессо», критерием деятельности результативности которых является удовлетворенность потребителей. В таблице 1 представлена информация об основных экономических показателях деятельности торговой сети X5 RetailGroup.

Таблица 1

Основные экономические показатели развития розничной торговой сети X5 Retail Group [1]

Наименование показателя	2012	2013	2014	2015	2016	Отклонение к 2015/2016	
						+/−	%
Товарооборот, млн. руб.	453731,0	534560,0	633873,0	808818,0	1040429,0	231611,0	128,0
Количество предприятий, ед.	3802	4544	5483	7020	7936	916,0	113,0

На основании данных, представленных в таблице 1 можно сделать вывод о том, что товарооборот за период 2015 – 2016 гг. увеличился на 231611,0 млн. руб. и 28%, соответственно. Количество предприятий на протяжении пяти лет интенсивно увеличивается, так за 2016 г. число магазинов возросло на 916 ед. и 13%, соответственно.

Торговая сеть X5 Retail Group представлена в Северном, Северо-Западном, Центральном, Центрально-Черноземном, Северо-Кавказском, Поволжском, Волго-Вятском и Уральском экономических районах. Для успешной деятельности компании необходима региональная дислокация сети. Рассмотрим увеличение торговой площади X5 Retail Group за 2015 – 2016 гг. (см. табл.2).

На основании данных таблицы 2 следует отметить, что наибольший рост торговой площади наблюдается у «Пятерочки», которая за 2016 г. увеличила свои масштабы на 166 955,0 м^{2}и 6,9%, соответственно. Это объясняется тем, что «Пятерочка» использует программное обеспечение ГИС, с помощью которого поступают данные о численности населения, конкурентной среде, социальной инфраструктуре, уровне доходов населения и транспортной доступности.

Таблица 2

Торговая площадь в м^2 крупного игрока рынка торговли X5 RetailGroup за 2015 – 2016 гг. [1]

№ п/п	Наименование торговой сети	2015	2016	Отклонение	
				+/−	%
1.	Пятерочка	2 422 626,0	2 589 581,0	166 955,0	106,9
2.	Перекресток	484 008,0	494 255,0	10 247,0	102,1
3.	Карусель	390 133,0	394 619,0	4 486,0	101,1
4.	Экспресс	36 407,0	36 407,0	0	100,0
	ИТОГО	3 333 174,0	3 514 186,0	181 012,0	105,4

Таким образом, общее увеличение торговой площади X5 Retail Group составило 181 012,0 м^2 и 5,4%, соответственно.X5 Retail Group обладает четкой программой быстрого и устойчивого расширения сети с акцентом на органический рост в рамках модернизации российского рынка продуктовой розницы, предусматривающую постепенный выход в новые регионы; скоординированное расширение торговых площадей и распределительных центров, а также транспортных мощностей.

В настоящее время актуализируется проблема, связанная с сокращением спроса и увеличением предложения. Введение санкций оказало негативное воздействие на инвестиционный климат торговли и покупательскую способность населения [5].

Стратегическая оценка – это подход к оценке компаний в связи с покупкой или продажей компаний или их отдельных подразделений, а также анализом стратегических альтернатив их дальнейшего развития. В свою очередь стратегия организации – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей.

X5 RetailGroup применяет стратегию концентрированного роста, стремиться усилить свои позиции на рынке торговли, расширить ассортимент, продвигать собственные марки

продуктов питания. Следовательно, стратегия X5 RetailGroup включает в себя пять основных компонентов, которые представлены на рис. 1.

Стратегическая цель - X5 Retail Group намерена стать признанным лидером российского рынка продуктовой розницы и первой компанией в сердцах российских покупателей.

Опережающие инновации X5 Retail Group[1]:

1.Отраслевой лидер по инвестициям в ИТ-инфраструктуру:10% CAPEX — вложения в информационные технологии.

2.Один из крупнейших интеграторов SAP в мире, использующий платформу SAP HANA для анализа массивов данных о миллиардах покупок.

3. Разработчик собственной геоинформационной системы для оценки инвестиционного потенциала открытий новых магазинов и сделок M&A.

4.Лидер во внедрении технологий EDI - автоматизации процессов взаимодействия с поставщиками.

Благодаря стратегии развития «Пятерочка» предоставляет потребителям качественные товары эконом-класса и продукцию собственных торговых марок, проводит промо-акции, с помощью которых покупатель экономит. «Перекресток» является одним из ведущих супермаркетов высококачественной свежей продукции в России, а также в нем разработана привлекательная программа лояльности. В гипермаркетах «Карусель» представляется максимальный выбор продовольственных товаров и большой ассортимент товаров для дома.

Рисунок 1 - Компоненты стратегии X5 Retail Group

Рассмотрим X5 Retail Group по форматам сети на июнь 2017 г.:

1. Магазины у дома («Пятерочка») – 9 688 ед.;
2. Супермаркеты («Перекресток») – 557 ед.;
3. Гипермаркеты («Карусель») – 90 ед.

В основном, компании, специализирующиеся на формате гипермаркета, соответствуют западным стандартам. Но политика супермаркетов, магазинов «у дома» имеют свои особенности и отличаются от зарубежных сетей таким принципом, как ценовая политика, т.к. не соответствует стандартам форматов [4].

Выводы.

1. Эффективность торговых организаций напрямую зависит и связана с эффективностью работы других участников каналов оборота товаров, что в свою очередь определяется степенью соответствия основных характеристик.

2. Такая категория как «формат торговых предприятий» помогает определить характеристики, необходимые для развития и повышения эффективности функционирования предприятия.

3. У сетей, осуществляющих свою деятельность на федеральном уровне, рост потенциала значительно выше при выходе на рынки новых регионов ввиду того, что там малая концентрация, а усиление конкуренции приводит к развитию и использованию зарубежного опыта в области торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. X5 Retail Group официальный сайт: [Электронный ресурс]: https://www.x5.ru(дата обращения 13.09.2017).
2. Информационного агентства РБК официальный сайт: [Электронный ресурс]: www.rbc.ru (дата обращения 13.09.2017).
3. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ//В журнале «Практический маркетинг». 2017. № 2-1 (240). С 54-60.
4. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Влияние инновационного маркетинга на организацию и формат торговли// В журнале «Практический маркетинг». 2017. № 5 (243). С. 15-20.
5. Худик Д.Д. Влияние инноваций на трансформацию элементов комплекса торгового маркетинга//В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. 2017. С. 272-279.

УДК 364.042

А.А. Митрофанов, М.И.Митрофанова, В.В. Бахарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЫЯВЛЕНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ И ВНЕДРЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Актуальность. После ратификации Российской Федерацией Конвенции ООН "Конвенция о правах инвалидов" острой стала проблема создания доступной среды для людей с ограниченными возможностям [1]. На сегодняшний день принята классификация по проблемам здоровья у людей с ограниченными возможностями. Данная классификация представлена на рисунке 1. По данным автоматизированной информационной системы «Электронный социальный регистр населения Санкт-Петербурга» на 1 октября 2016 года в Санкт-Петербурге по проблемам здоровья людей с ограниченными возможностями числится всего 201 503 человека, из них 129 156 человека с нарушениями опорно-двигательного аппарата; 15 657 человек - колясочники; 9 180 человек с нарушением зрения; 18 176 человек с нарушением слуха; 29 334 человека имеют инвалидность с детства [2]. Некоторым из данных категорий, а именно людям с ограниченными возможностями по зрению I или II группы; не имеющие обеих ног и (или) обеих рук, или с параличом двух и более конечностей, или не имеющих руки и ноги; людям с ограниченными возможностями - детям, согласно закону от 9 ноября 2011 года № 728-132 «Социальный кодекс Санкт-Петербурга» за счет средств бюджета Санкт-Петербурга за 9 месяцев 2016 года были выданы бесплатные проездные документы на все виды наземного пассажирского транспорта, а также проездные документы метрополитена.

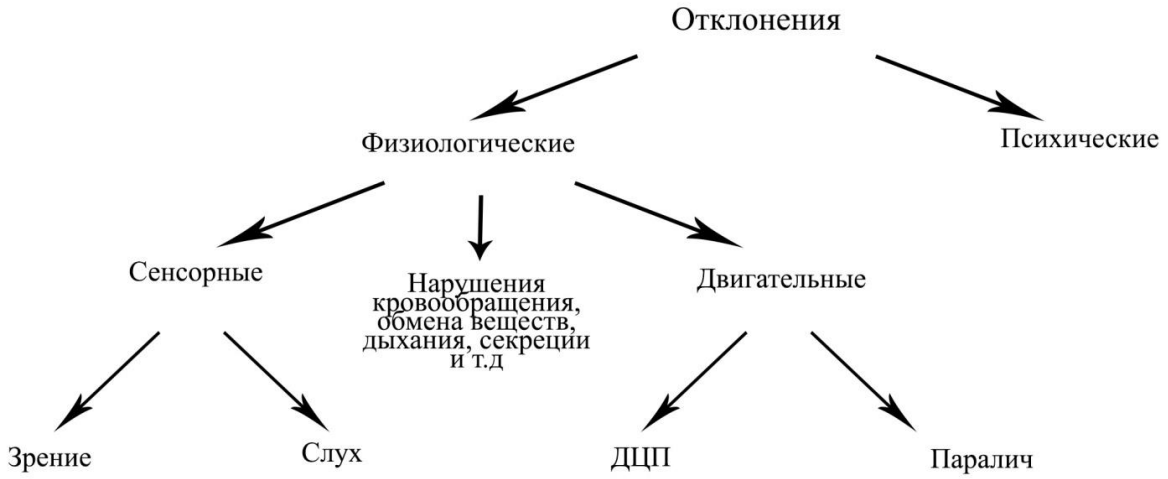


Рисунок 1. Классификация по проблемам здоровья у людей с ограниченными возможностями.

Сравнительный анализ количества выданных проездных документов к общему количеству людей с ограниченными возможностями по конкретной категории представлена на рисунке 2.

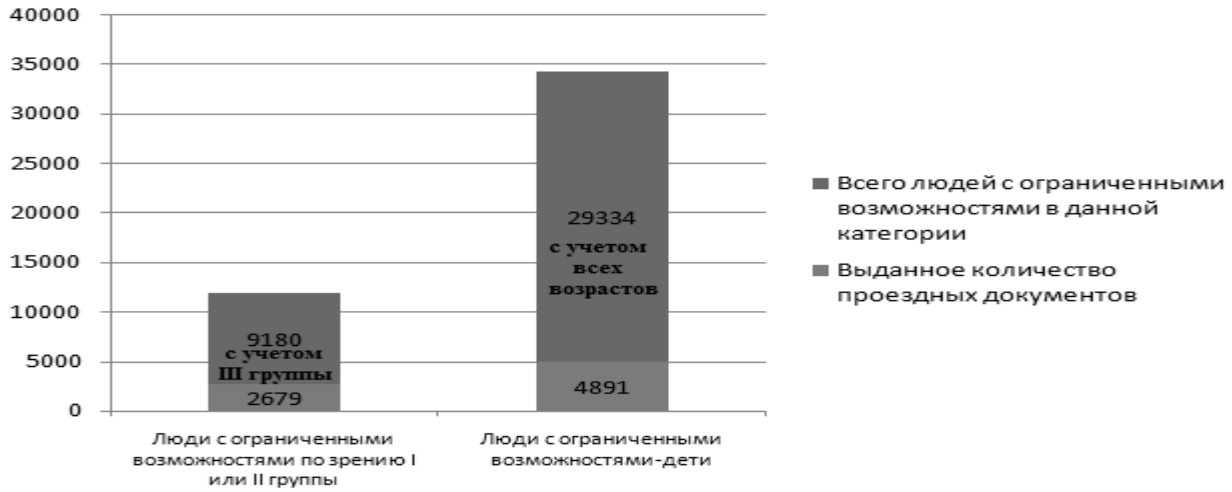


Рисунок 2. Сравнительный анализ количества выданных проездных документов к общему количеству людей с ограниченными возможностями по конкретной категории

Данный рисунок показывает, что по отношению к общему числу людей с ограниченными возможностями, количество выданных проездных документов крайне мало. Так доля людей с ограниченными возможностями по зрению I или II группы, получивших бесплатные проездные документы, составляет 0,292 или 29,2% от общего количества людей в данной категории (включая III группу). Доля людей с ограниченными возможностями-детей, получивших проездные документы - 0,167 или 16,7%. Причиной такого незначительного количества выданных бесплатных проездных документов может являться необорудованность общественного транспорта, в том числе метрополитена, специальными средствами и приспособлениями для людей с ограниченными возможностями. Таким образом, существует необходимость внедрения дополнительных средств к адаптации людей с ограниченными возможностями в общественном транспорте и к окружающей среде в целом.

На рисунке 3 приведено общее количество поездок людей с ограниченными возможностями по зрению I или II группы, и не имеющим обеих ног и (или) обеих рук, или с параличом двух и более конечностей, или не имеющих руки и ноги, или детей с ограниченными возможностями, а также сопровождающих их людей в метрополитене за 9 и 12 месяцев 2016 года по сравнению с аналогичными периодами 2015 года.

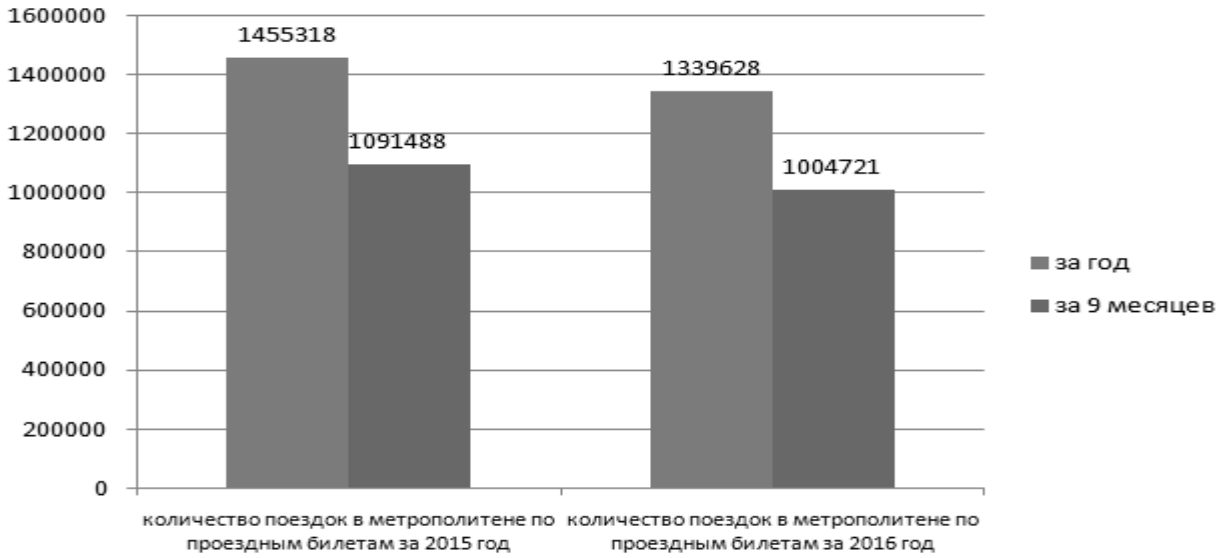


Рисунок 3. Сравнение количества поездок в метрополитене людьми с ограниченными возможностями в 2015 и 2016 годах

Сравнительный анализ выявил как сокращение количества поездок за 9 месяцев 2016 года к аналогичному периоду 2015 года на 86 767 поездок, так и за год на 115 790 поездок в метрополитене. Данное сокращение может свидетельствовать о серьезных проблемах в реализации государственной программы "Доступная среда" в метрополитене [3]. Так, сейчас наблюдается отсутствие специальных эскалаторов для людей с ограниченными возможностями, также можно заметить, что существующая система пандусов не отвечает всем требованиям самостоятельного и безопасного спуска и подъема людей с ограниченными возможностями.

Государственная программа "Доступная среда" представила карту доступности общественных мест с указанием конкретных категорий людей с ограниченными возможностями, которым возможен вход и обслуживание в этих местах [4]. Данная карта представлена на рисунке 4.

На рисунке 4 мы видим, что множество мест не предназначены для людей с нарушением двигательных функций нижних конечностей, к примеру, многие аптеки не оборудованы пандусом с периллами или иными подъемными средствами. Таким образом, доступная среда в реальности не достигает поставленных целей самой программы.

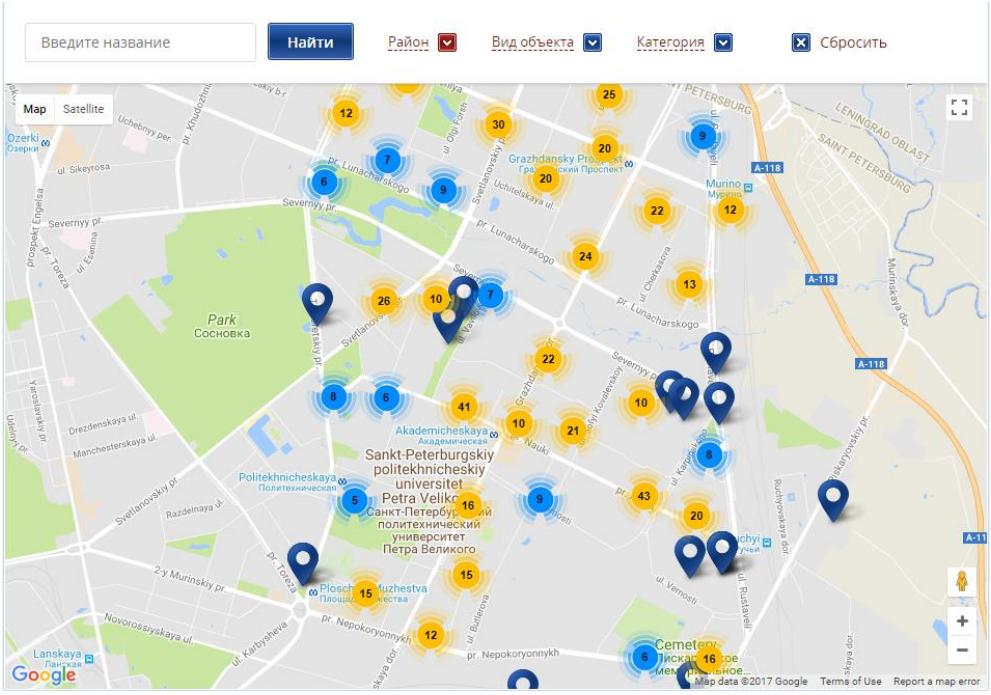


Рисунок 4. Карта доступности для людей с ограниченными возможностями по Калининскому району города Санкт-Петербурга

Вывод. Приведенные выше примеры это лишь часть доказательств несоответствия программы ожиданиям. Требуется дополнительная мотивация для бизнеса и государственных учреждений для осуществление программы "Доступная среда", в том числе установка иного типа пандусов, которые могли бы обеспечить самостоятельный подъем и спуск человека, и в основном недорогих, но работающих по назначению, подъемных средств, а также внедрение специального программного обеспечения, которое могло бы снять ограничения в передвижении и посещении общественных мест. К примеру, возможно снять трудности в передвижении людей с нарушением зрения с помощью специальных средств геолокации. Подобные программные обеспечения могут облегчить процесс адаптации людей с ограниченными возможностями к окружающей среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Митрофанова М.И, Митрофанов А.А. Проблемы реализации права на труд инвалидов // В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики сборник научных трудов 3-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 175-178.
2. Информация о мерах социальной поддержки инвалидов в Санкт-Петербурге в 2016 году [Электронный ресурс] - код доступа: http://gov.spb.ru/helper/social/soc_invalid/. Дата обращения к источнику 8.10.2017.
3. Макаревич М.Л., Митрофанова М.И, Митрофанов А.А. Проблемы трудоустройства инвалидов на предприятиях торговли // В спецвыпуске научно-практического журнала "Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования", май 2017, с.46-52.
4. Доступная среда жизнедеятельности инвалидов Санкт-Петербург [Электронный ресурс] - код доступа: http://www.city4you.spb.ru/. Дата обращения к источнику 6.10.2017.

УДК 539.12

Т.С. Молчанова, Е.И. Родина, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ВРЕМЕН ПЕТРА I И СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Актуальность. В разные периоды времени российская торговля развивалась по-разному, с разной интенсивностью. На развитие торговли оказывали влияние различные факторы, в том числе: состояние экономики, проводимая государственная политика, геополитические и другие факторы. Несмотря на некоторую инерционность развития российская торговля, всегда активно заимствовала передовые торговые технологии, используя накопленный зарубежный опыт для развития экономики своей страны [4, 5]. Инновационный характер развития российской торговли обусловлен, как правило, усилением роли России на международной политической арене [6]. Реформы Петра I, проводимые им относительно развития торговли, способствовали увеличению доступности торгового предложения и насыщению рынка отечественными товарами. Современная торговая политика также ориентирована на максимальную территориальную доступность торговых услуг и реализуемых товаров, успешную реализацию политики импортозамещения, интеграцию российской торговли в мировое экономическое пространство [7, 8].

Целью работы является оценка организации торговли России в настоящее время и во времена правления Петра I и нахождение взаимосвязи между ними.

Задачи исследования:

1.Детально рассмотреть историю организации торговли в период правления Петра I и в настоящее время.

2.Провести сравнительный анализ данных периодов и выявить взаимосвязь.

Методы исследования: обобщения, сравнения, синтеза.

Введение. В XVIII веке, в годы царствования Петра I, внутренняя и внешняя торговля в России получила стимулы к развитию. Улучшение внутренней торговли связано с развитием промышленности, а внешней – с наличием выхода к Балтийскому морю, что привело к развитию путей сообщения.

Основная часть. Торговля с западными странами велась через Санкт-Петербург. Количество иностранных кораблей, побывавших в порту Петербурга, росло в геометрической прогрессии. Показатели импорта и экспорта также увеличились. Во времена правления Петра Ivывоз товаров превышал их ввоз больше чем в 2 раза. Также стоит отметить, что изделий и сырья вывозили из России примерно в одинаковом процентном соотношении, но все-таки сырья вывозилось чуть меньше, на 2% [1].

Не оставил без внимания Петр Iи внутреннюю торговлю. В этой отрасли он давал право купцам на льготы и другие поощрения, а также предоставлял монопольное право на продажу какого-либо товара, что ценилось особенно высоко. Но и здесь были определенные правила: купец сразу обязан был отдать деньги в казну, и только потом уже продавать товар с торговой надбавкой для получения прибыли. Это была довольно рискованная затея для купца, но это было выгодно не только государству, но и самому купцу.

Особенно положительно царь относился к созданию различного рода ярмарок на территории государства, также всячески содействовал их развитию и поощрял начинателей. Также Петр Iстал строить в России каналы для того, чтобы наладить речные перевозки по стране. По его инициативе был прорыт Вышневолоцкий канал, по которому в дальнейшем хлеб доставляли в Санкт-Петербург с территорий Поволжья. За все время правления

государя было разработано множество новых проектов по налаживанию сети каналов в России, многие из них были претворены в жизнь. Так, на территории всего государства, особенно в Северо-Западном регионе, Петр Iсмог наладить отличную транспортную сеть, которая обеспечивала постоянную торговлю на территории страны.

Царь проводил реформы и во внешней торговле. Они не ограничивались лишь построением порта в Санкт-Петербурге и поддержкой купцов. Петр Iввел тариф, по которому разрешался экспорт товаров за границу, но очень жестко ограничивался импорт. Для того, чтобы ограничить ввоз иностранных товаров, царь ввел очень высокую пошлину на эти товары. Данная пошлина достигала порой более 70%, что было очень невыгодно. Такими жесткими методами Петр Iхотел улучшить производство товаров внутри страны, и ему это удалось. А вывоз русских товаров за границу, наоборот, поощрялся. Вывозили как сырье, так и готовые изделия [1].

Говоря о политике со стороны государства, следует отметить, что оно не только контролировало торговлю в стране и за рубежом, но и предпринимало попытки к ее регулированию. Данные попытки, кстати, оказались весьма успешными, именно они заложили основные принципы торговли в России. Но были и негативные моменты, так, ввели монополии на продажу хлеба, соли и табака, а это привело к резкому повышению цен. Также, во времена Петра I, для пополнения казны увеличили прямые налоги, что соответственно было негативно воспринято населением страны. Петербург в те времена был неблагоустроенным городом, именно поэтому туда переселяли купцов для развития торговли в тех краях. Была применена практика распределения грузов, таким образом государство контролировало и распределяло чем нужно торговать и в каком порту.

Для того, чтобы наладить торговлю с Китаем отправлялись караваны в Нерчинск. Но для того, чтобы не происходило перенасыщение рынка и цены на товары не падали, Петр Iвелел отправлять их не каждый год, а через год. В столицу Китая, Пекин, царь отправил делегацию для заключения торговых условий. Но, к сожалению, отношения России с Китаем так и не наладились, а правительство Китая запретило русским караванам приезжать в Пекин до установления определенных границ.

Теперь рассмотрим организацию торговли в России в настоящее время. Наша страна находится в очень выгодном положении в географическом плане, а также по уровню ресурсов, расположенных на территории страны. Вывозят из России преимущественно энергоресурсы и металлопродукцию. А ввозят по большей части оборудование и машины, а также продовольствие и сырье [2].

Доля России в мировом экспорте составляет всего 2%. Показатели внешней торговли России ухудшились по причине прерывания торговых связей с бывшими советскими республиками, ведь именно они являлись главными потребителями наших товаров. Показатели экспорта увеличиваются за счет вывоза сырья и топлива. Прирост экспорта обеспечивали топливно-сырьевые товары.

Экспорт является гораздо более выгодным делом, чем импорт. Именно поэтому показатели экспорта в России чуть выше, чем у импорта. Вывозят из России в основном не только топливо и сырье, спросом также пользуются удобрения, древесина и различные металлы.

На рубеже XX и XXIвека из России вывозили практически половину всей нефти, добытой в нашей стране, чуть меньше экспортировали природный газ, но минеральных удобрений и целлюлозы вывозилось более 80% от общего объема, добытого в России [2].

Экспорт из России направлен по большей части на Европу и США. В начале нулевых годов лидером среди партнеров России в области торговли являлась Германия, затем шла Италия, на третьем месте расположились США, на четвертом – Китай. Но на данный момент

ситуация резко изменилась. Из-за политических и экономических изменений в ведущих странах мира уменьшился объем торговли со странами Европы.

Фактором, поддерживающим российскую экономику, является экспорт, который обеспечивается вывозом таких материалов как: металлы, древесины, удобрения, а значительную часть занимают энергоносители. В конце XXвека Россия была на первом месте в мире по вывозу алюминия, а по экспорту черных металлов – на втором [2].

Вывод. Выполнив сравнительную оценку организации торговли настоящего времени и времен Петра I, можно сделать следующие выводы:

1. В XVIII веке основными торговыми партнерами России были преимущественно страны Западной Европы, в настоящее время активно налаживается сотрудничество со странами Востока.

2.Петра I в экономике активно проводил политику импортозамещения, поддерживал российских купцов. В настоящее время также активно реализуется политика импортозамещения, которая способствует насыщению российского потребительского рынка отечественными товарами.

3. В эпоху Петра I проводились торговые ярмарки, строились торговые лавки, гостиные дворы. Для настоящего периода внутренней торговли характерно усиление концентрации торгового капитала, развитие сетевой торговли, появление новых торговых форматов.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1.Обичкин О.Г. Всемирная история: Учебник для вузов. ЮНИТИ, 2013. с. 218.
2. Зубец А. Ж. Роль транспортной инфраструктуры в развитии городов. Теоретический аспект // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2014. № 4(10). с. 45-49.
3. Бормотина О.В., Петрищев А.З. Тенденции развития внешней торговли России в 2006–2011 гг. // Сборник «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века», 2012. с. 5-14.
4. Шишкин В.В., Капустина И.В., Кудрявцева Г.В., Шишкин В.И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем// Международный научный журнал. 2012. № 3. С. 25-29.
5. Крымов С.М., Капустина И.В. Зарубежный опыт управления производственными системами розничной торговли//В сборнике: ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 73-76
6. Крымов С.М., Капустина И.В.Инновационные методы управления предприятиями розничной торговли на основе мерчандайзинга: оценка эффективности факторов и условий//Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 69-75.
7. Kapustina I.V., Kirillova T.V., Ilyina O.V., Razzhivin O.A., Smelov P.A. FEATURES OF ECONOMIC COSTS OF TRADING ENTERPRISE: THEORY AND PRACTICE//International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 11. С. 1-10.
8. Zolotukhina E.B., Bakharev V.V., Kapustina I.V., Novikov S.V., Lygina N.I.SALES MANAGEMENT OF THE CHAIN RETAIL ESTABLISHMENTS//International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 11. С. 19-27.

УДК 339.378

А.П. Новикова, С.И. Головкина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МИКРОСРЕДЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «7 ШАГОВ»

Розничная торговая сеть в настоящее время является наиболее часто встречаемой формой организации торговли в Российской Федерации. В современной экономике большинство компаний являются открытой системой, то есть существует постоянное взаимодействие между компанией и ее внешней микросредой.[1]

Актуальность работы обусловлена тем, что любое предприятие должно внимательно следить за всеми изменениями, происходящими во внешней микросреде, используя для этого имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора информации.

Основной ***целью исследования*** является анализ внешней микросреды торговой сети ГК «7 шагов».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие ***задачи***:

– дать определение внешней микросреды предприятия;

– изучить внутреннюю среду ГК «7 шагов»;

– проанализировать внешнюю микросреду торговой сети ГК «7 шагов»;

В работе были использованы следующие методы исследования: метод синтеза и анализа, системный подход, SWOT-анализ, метод группировки, факторный анализ.

Внешняя микросреда предприятия – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.[2] Проведем SWOT-анализ торговой сети ГК «7 шагов» в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ ГК «7 шагов»

Сильные стороны	Слабые стороны
Хорошее месторасположение магазинов Низкий уровень цен Удобство размещения товаров в торговом зале Регулярное проведение акций Известность и доверие со стороны потребителей Наличие собственной торговой марки	Уровень качества обслуживания покупателей Неразвитость маркетингового обеспечения продаж Мало дополнительных источников прибыли, нет собственной кулинарии, выпечки Нехватка квалифицированных рабочих кадров
Возможности	**Угрозы**
Возможность приобрести торговую площадь закрывающихся магазинов Расширение ассортимента Создание интернет-сайта Более активная реклама	Введение новых санкций Появление более сильных конкурентов Нестабильный курс рубля Увеличение цен поставщиками

По данным таблицы 1 у торговой сети сильные стороны превосходят слабые стороны, что является положительной чертой, но также к имеющимся слабым сторонам и выявленным угрозам необходимо своевременно применять соответствующие меры.

На сегодняшний день основными конкурентами «7 шагов» являются несколько компаний:

- «Пятерочка»;

- «Полушка»;
- «Семья».

Проведем сравнительный анализ основных конкурентов ГК «7 шагов». Данные занесем в таблицу 2.

Таблица 2

Матрица сравнения конкурентов внутреннего рынка ГК «7 шагов»

Факторы	Коэффициент значимости	7 шагов	Пятерочка	Полушка	Семья
Качество	4	8*4	8*4	7*4	7*4
Ассортимент	3	7*3	8*3	7*3	6*3
Цена	4	10*4	7*4	7*4	8*4
Маркетинг	2	7*2	9*2	8*2	6*2
Географическое положение	3	9*3	9*3	8*3	7*3
Имидж	1	8*1	9*1	7*1	6*1
Вежливость персонала	2	7*2	8*2	8*2	8*2
Всего	-	156	154	140	133

Коэффициенты значимости от 0 до 4 баллов, 0 баллов – отсутствие воздействия, 4 балла – максимальное воздействие. Оценка факторов производится по 10-ти бальной шкале.

По результатам таблицы, можно сделать вывод, что сеть универсамов «7 шагов» занимает лидирующие место из четырех магазинов. Наиболее значимый конкурент – «Пятерочка». Для наглядности построим многоугольник конкурентоспособности, представленный на рисунке 1.

По рисунку 1 можно сказать, что ключевым фактором конкурентоспособности торговой сети «7 шагов» является цена.

Следующий важный элемент внешней микросреды торговой сети ГК «7 шагов» – потребители. Для анализа потребителей целесообразнее всего использовать данные, получаемые при проведении периодического мониторинга активности покупателей.[3]

В результате этого мониторинга был определен социально-демографический портрет покупателя универсамов «7 шагов», это женщина в возрасте от 30 до 65 лет, имеющая семью, с доходом на каждого члена семьи около 10 тыс. руб.

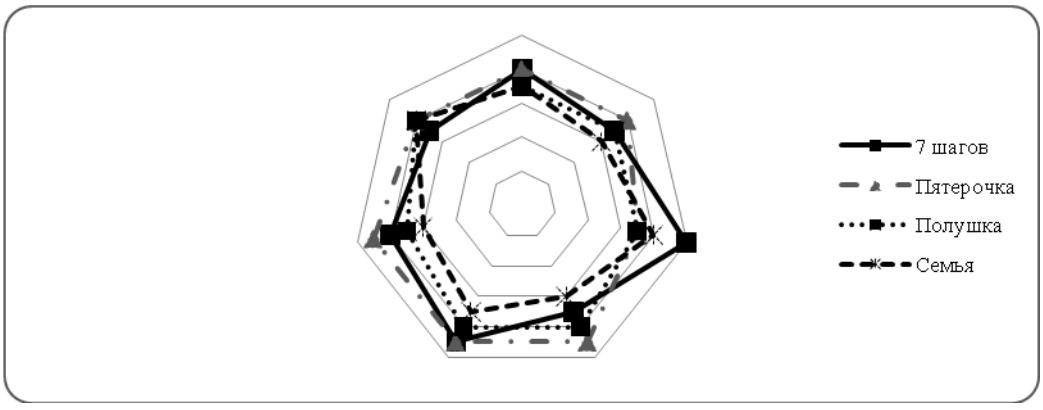


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности сети универсамов ГК « 7 шагов»

Что бы понять, какую долю семейного бюджета опрошенные тратят на продукты, был сформулирован вопрос: «Какая часть семейного бюджета уходит у Вас на продукты?». По

результатам получился процент порядка 62. Отразим на рисунке 2 критерии, имеющие решающее значение при покупке продуктов питания.

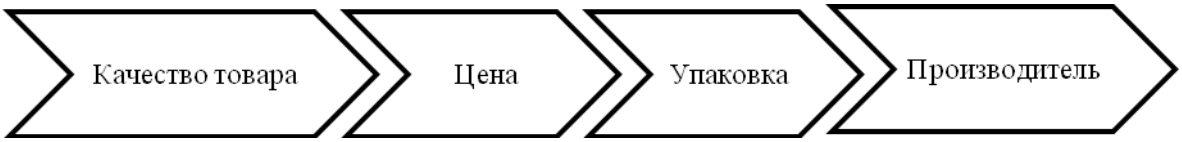


Рисунок 2 – Критерии, имеющие решающее значение при покупке продуктов

В первую очередь при совершении покупки продуктов питания покупатели универсамов «7 шагов» обращают внимание на качество продукта и на его стоимость. Тесная связь данных критериев бесспорна, так как соотношение качества продукта и его стоимости всегда актуально, особенно в условиях кризиса.

Для улучшения продаж необходимо сотрудничать только с проверенными поставщиками, которые обеспечат вас качественным товаром по выгодной цене[4].

Характеристиками при выборе поставщика для ГК «7 шагов» являются: уровень квалификации персонала, качество товара, цены близкие к ценам производителей, удаленность поставщика, хорошие рекомендации, быстрая и своевременная доставка товара[5].

Поставщиками ГК «7 шагов» по основным товарным группам являются:

1) Поставка хлеба и хлебобулочных изделий: ОАО «Каравай»,ОАО «Хлебный дом», ОАО «Арнаут», ЗАО «Ржевкахлеб», ЗАО «Хлеб» и так далее.

2) Поставка молока и молочных продуктов: компания "ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН", ОАО "Петмол", ЗАО «ВАЛИО», Милком, Ньюстар.

3) Колбаса и колбасные изделия: «Парнас-М», ОАО «Пит-продукт», компания «Главпродукт», «Фудэкспорт», ОАО Мясокомбинат «Санкт-Петербург», ОАО «Империя», ООО «Останкино-Нева», «МЕТРО Кэш энд Кэрри», «Атяшево»,

4) Замороженное мясо, рыба: «Рыбный Дом», компания «ЭкстраЛайт», ОАО «МирамаР», ЗАО «Русская рыбная компания», компания «Мираторг», компания «Самсон», «Агроальянс», «Гермес», Клинский мясокомбинат, Ледово, Море крабов.

5) Поставка фруктов и овощей: компания «РОСФРУТ», ООО «РосЕвроПродукт», «МЕТРО Кэш энд Кэрри».

6) Бытовая химия, косметика, хозяйственные и энергосберегающие товары: ООО «АМС Медиа», Торговый Дом НХК, Wolta, CeDo.

Выводы. В завершении обобщим результаты, полученные ранее. При проведении SWOT-анализа выявились слабые стороны и угрозы, которые необходимо своевременно устранить и предупредить.

Сравнив факторы конкурентоспособности сети универсамов и ее основных конкурентов, было выяснено, что ГК «7 шагов» на внутреннем рынке среди ближайших конкурентов занимает лидирующее место, что является положительной чертой деятельности предприятия. Было определено, что основным конкурентом является «Пятерочка».

Для наглядности был построен многоугольник конкурентоспособности, который показал, что ключевым фактором преимущества перед конкурентами является цена. Основными факторами конкурентоспособности являются: географическое положение, качество и имидж.

Так же был составлен социально-демографический портрет покупателя универсамов «7 шагов», это женщина в возрасте от 30 до 65 лет, имеющая семью, с доходом на каждого члена семьи около 10 тыс. руб.

ЛИТЕРАТУРА
1. Головкина С.И., Иванов Е.Ю. Продовольственная безопасность мира: теория и практика на примере России и Европы. Актуальные проблемы науки и практики. 2016. № 4 (005). С. 10-17.
2. Головкина С.И., Шевчук О.А., Карпова К.С. Торговая политика компании: стратегии выхода на внешний рынок Актуальные проблемы науки и практики. 2017. № 1 (006). С. 13-16.
3. 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.
4. Головкина С.И.Регулирование информационной инфраструктуры предпринимательской деятельности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, 2004
5. Козлова Н.А. Актуальность применения адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов//Практический маркетинг. 2017. № 12-1. С. 38

УДК 339.1

А. Петрушина, В.М. Никоноров
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ПРОГНОЗ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ

Актуальность исследования. Розничная торговля РФ обеспечивает население страны продовольственными и непродовольственными товарами, тем самым является фактором поддержания определенного и стабильного уровня жизни. Возможность прогнозирования розничного товарооборота (далее – РТО) позволит обеспечить превентивные мероприятия по стабильности уровня потребления населения.

Объект исследования – розничная торговля в РФ.

Цель исследования – выявить тренд розничной торговли РФ.

Задачи исследования:

1) сбор статистики по розничной торговле РФ;
2) выявление тренда в РТО;
3) проверка качества полученной зависимости;
4) расчет прогноза РТО на 2016 и 2017г.г.

Метод исследования – интерполяция (точечная аппроксимация) с последующей экстраполяцией.

Исследуем оборот розничной торговли РФ и определим зависимость розничной торговли продовольственными товарами в РФ от фактора времени, соответственно, выделим тренд. Необходимая информация представлена на сайте gks.ru., а также сведена в соответствующие статистические сборники.[1,2,3]

Рассмотрим розничную торговлю в РФ за 205-2015г.г. (табл.1).

Задан дискретный набор из 11 точек (11 узлов интерполяции), следует найти функцию, которая максимально близка к исходной, то есть провести аппроксимацию (approximo- приближаю). Тривиальное решение – провести линейную интерполяцию. Но беглый взгляд на график (рис.1) предполагает более качественную интерполяцию каноническим полиномом или сплайнами.

Таблица.1

Динамика розничного товарооборота в РФ за 2005-2015г.г. *

Год	x	уфакт(РТО, млрд. руб.)
2005	1	2659,7
2006	2	3127,3
2007	3	4371,4
2008	4	4528,5
2009	5	5184,6
2010	6	6337,6
2011	7	7492,7
2012	8	7869,3
2013	9	8536,2
2014	10	9935,3
2015	11	10926,4

*- составлено автором по данным Росстата

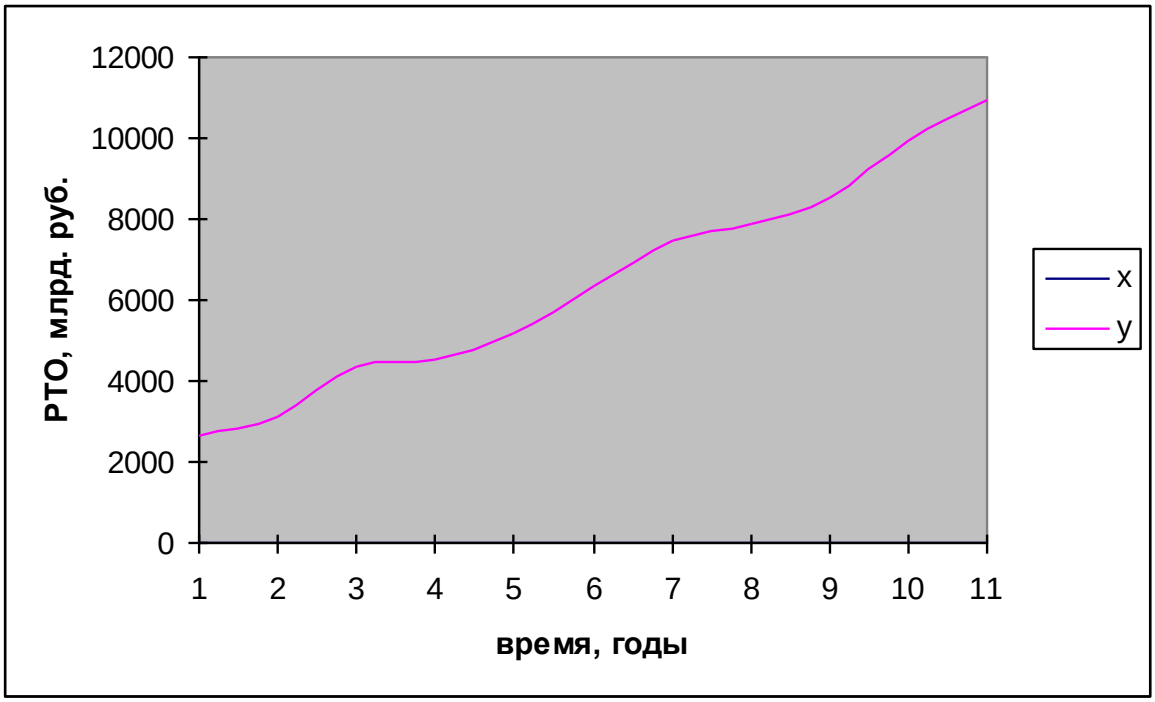


Рис.1. Розничный товарооборот РФ во времени (2005-2015г.г.)

Применим функцию «regress» ПО «Mathcad» для аппроксимации зависимости каноническим полиномом 3-ей степени (по мнению автора, наиболее оптимальный вариант) (рис.2)

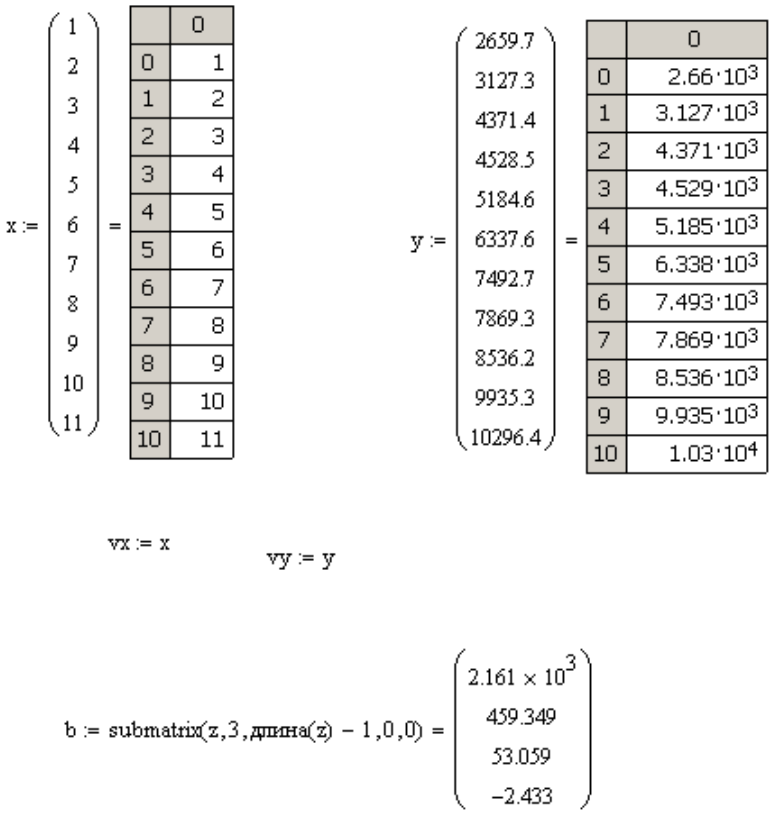


Рис.2. Расчет коэффициентов аппроксимирующего полинома 3-ей степени

Соответственно, функция зависимости следующая

$$y=2161+459.349x+53.059x^2-2.433x^3 \quad (1)$$

где y – розничный товарооборот, млрд. руб.;

x – порядковый номер года (начиная с 2005г.).

Расчетные значение РТО представлены в табл.2

Таблица.2. Расчетные значения розничного товарооборота в РФ за 2005-2015г.г. *

Год	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
x	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
$y_{факт}$	2659	3127	4371	4528	5184	6337	7492	7869	8536	9935	10926
$y_{расчет}$	2670	3270	3945	4678	5455	6258	7073	7883	8673	9427	10129

*- составлено автором

Определенная сходимость есть. Дадим прогноз на 2016 и 2017г.г.

Полученные значения составят, соответственно, 10763,9 млрд. руб. и 11314,8 млрд. руб. В настоящее время еще не вышел справочник Росстата за 2017г., поэтому точных данных по розничной торговле (без торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, и по ремонту бытовых изделий и предметов личного пользования) пока нет. Соответственно, верификация зависимости неполная.

Выводы.

Проведена аппроксимация тренда розничной торговли РФ каноническим полиномом по 11 интерполяционным узлам (2005-2015г.г.). Выявлена сходимость полученной зависимости. Предложен прогноз РТО на 2016 и 2017г.г.

Дальнейшее направление исследования – рассмотреть розничную торговлю РФ как сложную экономическую систему и построить аналогичные зависимости для подсистем розничной торговли [4,5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2010: Стат.сб./Росстат. -М., 2010 813 с.
2. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2014: Стат.сб./Росстат. -М., 2014 693 с.
3. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2016: Стат.сб./Росстат. - М., 2016 725 с.
4. Никоноров В.М. Классификации систем для управления // Наука Красноярья. 2016.№5. С. 146-160
5. Никоноров В.М. Устойчивость системы: экономический аспект // Современная научная мысль. 2017. №3. С. 154-158.

УДК 539.12

К.В. Рашевский, Е.А. Тимофеева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА ТОРГОВОЙ СЕТИ «СПОРТМАСТЕР» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Актуальность. Уровень конкуренции в розничной торговле достаточно высокий, поэтому вопросы, связанные с повышением культуры торгового обслуживания, являются актуальными. Развитие и внедрение инновационных торговых технологий способствует повышению уровня потребительской грамотности. Потребитель становится более требовательным в вопросах, связанных не только с организацией торговли, но и торгового обслуживания. Для оценки качества торгового обслуживания могут быть использованы различные методы, например метод Кано[3]. Повышение культуры обслуживания будет способствовать снижению потребительских рисков особенно в условиях импортозамещения[2]. Хотелось бы отметить роль маркетинговой составляющей в организацию культуры обслуживания, маркетинг определяет новые формы обслуживания, наиболее востребованные потребителем в конкретный момент времени[1]. Кроме того качество торгового обслуживания является одним из факторов повышения эффективности коммерческой деятельности[4].

В работе был использован метод опроса, который проводился среди клиентов магазина «Спортмастер», с помощью тайных покупателей. На основе полученных эмпирических данных была выполнена оценка уровня обслуживания.

Целью работы является оценка культуры обслуживания магазина торговой сети «Спортмастер». Для достижения поставленной цели в магазине должны быть решены ***задачи***:

– выполнить оценку деятельности торговой сети «Спортмастер»;

– разработать рекомендации по улучшению культуры обслуживания магазина торговой сети «Спортмастер».

Стратегией деятельности компании «Спортмастер» является стратегия интегрированного роста – расширение фирмы путем добавления новых структур. Сеть представлена более, чем в 200 городах, уже открыто около 500 магазинов [5].

В дальнейшем компания продолжит расширяться в городах с населением менее миллиона человек, так как рынок в больших городах уже насыщен. Перспективными объектами для размещения в этих городах будут торговые центры по 15-20 тыс. кв. м. Первоочередным при этом можно считать освоение рынка городов северной, центральной, и

южной России с населением от 70 тыс. человек. Особенно перспективным считается выход в такие города с предложением некоторого торгового пакета: например, в виде связки магазинов спортивной одежды «Спортмастер» и торговых точек одежды casual «O'STIN». Совместное расположение двух этих сетей в торговых центрах используется часто в настоящее время, и хорошо себя зарекомендовало [6].

Оценить деятельность всех магазинов торговой сети «Спортмастер» в сфере обслуживания очень сложно, так как их количество превышает 500, в связи, с чем было принято решение выполнить оценку торгового обслуживания отдельного магазина. В качестве объекта исследования был выбран магазин, находящийся по адресу г. Санкт-Петербург, ТРЦ «Европолис», Полюстровский проспект, д.84 лит.А, 3 этаж. Магазин находится недалеко от станции метро «Лесная» и железнодорожной станции «Кушелевка», в ТЦ расположен рядом с фудкортом и эскалатором, что обеспечивает большой поток потенциальных покупателей. В торговом зале расположены вешалки на стенах и стеллажах, полки и обувные стеллажи. Движение покупательского потока осуществляется по кругу, благодаря чему потенциальный покупатель видит все товары, представленные в магазине. Также стоит отметить, что каждый сегмент товара располагается отдельно (одежда – по периметру, спортивный инвентарь – в центре, обувь – в конце зала, аксессуары – у кассы).

Был проведен опрос покупателей непосредственно в магазине. Помимо этого, оценка уровня обслуживания была проведена с помощью тайных покупателей. Из полученных данных стало ясно, что основной проблемой является поведение персонала магазина во время торгового обслуживания. Было выявлено, что работники не всегда оказывают консультирование покупателей, отсутствует заинтересованность в обслуживании покупателей, не планирующих совершить покупку в текущий момент времени [7].

Данные формы работы с покупателями могут оказать негативное влияние на восприятие не только конкретного магазина, но и торговой сети в целом. Так как, по мнению маркетологов реклама, передаваемая «Из уст в уста» и негативные отзывы в интернете будут снижать покупательскую активность. Это постепенно приведет к уменьшению конкурентных позиций сети «Спортмастер» и проведению агрессивных маркетинговых стратегий конкурентами.

Изложение новых результатов, полученных лично автора*ми.* Для того, чтобы устранить существующие проблемы, связанные с повышением культуры обслуживания, были разработаны следующие рекомендации:

1. Увеличить численность работников торгового зала.
2. Проведение собраний, тренингов, направленных на повышение корпоративного духа сотрудников магазина.
3. Ввести систему ранжирования продавцов покупателями после совершения покупки.

Вывод. Реализация предложенных мероприятий позволит улучшить культуру торгового обслуживания, будет способствовать укреплению конкурентных позиций компании, реализации программ потребительской лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федько В.П., Дудакова И.А. Маркетинговая составляющая развития розничной торговли// Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.
2. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения//Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 692-696.
3. Красюк И.А., Казакова Л.В. Особенности использования модели Кано для оценки качества предоставляемых услуг в розничной торговле// Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 2 (10). С. 5-17.
4. Казакова Л.В. Качество торгового обслуживания покупателей как один из факторов повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной торговли// В

сборнике: Бизнес коммуникации: междисциплинарный подход материалы III Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей, 29 ноября 2006 г. г. Ростов-на-Дону, 2007. С. 35-37.
5. «Спортмастер»:[Электронный ресурс]/ режим доступа:https://www.sportmaster.ru/(дата обращения 29.09.2017).
6. Бизнес-справка по торговой сети «Спортмастер»: [Электронный ресурс]/ «режим доступа:https://marketing.rbc.ru/research/29550/ (дата обращения 29.09.2017).
7. «Спортмастер - сеть спортивных магазинов – отзывы»: [Электронный ресурс]/ режим доступа:http://irecommend.ru/content/sportmaster-set-magazinov/ (дата обращения 29.09.2017).

УДК 65.011.56

Е.С. Рязанова, Е.В. Корчагина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ WMS СИСТЕМ В СКЛАДСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Актуальность. Растущая конкуренция на рынке вынуждает современные компании совершенствовать логистический сервис. Для предприятий, использующих склады для хранения, приемки, подработки, фасовки и упаковки продукции остро стоит проблема оптимизации складских процессов. В связи с этим активно развиваются и распространяются системы класса WMS **(**Warehouse Management System). Особенно актуальны подобные системы для тех складов, которые считаются профессиональными, так как управление ими для компании будет считаться отдельным бизнес-направлением. То есть спрос на WMS системы прямо пропорционален количеству подобных современных складов.

Целью работы является расчет экономии, которой можно добиться при внедрении WMS систем на склад. Добиться данной цели можно, выполнив следующие ***задачи***:

- Выбор подходящей системы для конкретного склада или универсальной;
- Расчет затрат на внедрение и поддерживание системы;
- Расчет затрат на содержание персонала;
- Расчет повышения производительности труда на каждый вид работ;
- Расчет экономии за счет повышения производительности труда.

Для расчета экономической эффективности систем управления складом будет использован математический метод.

Складское хозяйство вынуждено постоянно развиваться в двух направлениях: оптимизация процесса, а также снижение издержек. Выбор оптимального варианта ведения складского хозяйства (исходя из анализа имеющихся данных о конкретном складе, продукции, с которой он работает и т.д.) и является ключевой задачей WMS.

Система управления складом применяется для контроля и управления всеми процессами, осуществляющимися на складе. Процесс приемки товара облегчается тем, что может быть настроен с учетом требований пользователя, но при этом будет осуществляться так, чтобы количество ошибок было минимальным. Время приема сокращается, поступления фиксируются с максимально возможной точностью. Во время учета поступившего товара система дает актуальные данные о его количестве, а так же данные о количестве свободного места на складе, что позволяет оптимизировать складские запасы. Процесс хранения товара оптимизируется за счет анализа спроса на товар (и, соответственно, его оборачиваемости), веса и других характеристик и соответствующего этим данным расположения товара на складе; так, самые востребованные товары не окажутся в дальнем углу склада, откуда их будет крайне неудобно вывозить. Контролируется срок годности и условия хранения продукции. Также система контролирует отправку товара и его комплектацию, управляет

этим процессом таким образом, чтобы нужное количество продукции отправилось в нужное место в нужное время с максимальным сокращением временных ресурсов. При управлении остатками товаров после отгрузки исключается задержка товаров и пересортица. Сокращается время на инвентаризацию, исключается возможность совершения ошибок во время ее проведения[1].

Помимо основных процессов управления складом WMS оптимизирует управление персоналом, упрощает документооборот, составление отчетностей, делает проще обслуживание клиентов в целом.

При выборе походящей WMS системы для своего склада необходимо учитывать специфику товара, с которым склад имеет дело, размер склада, финансовые возможности пользователя, а также потребности обслуживаемых складом клиентов. Наиболее универсальной считается система Logistics Vision Suite, так как она подходит для различных сфер деятельности, масштабов. Также в настройке этой системы учитываются компетенции персонала и специфика деятельности компании. Специалисты выделяют гибкость данной WMS, ее способность подстраиваться под различные текущие задачи предприятия и интегрироваться с другими системами, работающими на складе, что значительно упрощает процесс контроля над работой подобных систем.

В соответствии с обещаниями производителей, автоматизация складской деятельности позволяет в полтора-два раза сократить временные затраты на выполнение складских работ[2]. То есть, сокращение затрачиваемых сотрудниками временных ресурсов приводит к повышению их производительности. Через экономию, связанную с повышением производительности сотрудников и будет рассчитываться экономическая эффективность систем управления складом.

Для расчета экономической эффективности системы управления складом понадобятся данные о затратах на саму систему и содержание персонала[3]. Затраты на внедрение и функционирование системы предоставлены сайтом EME.WMS. Было принято решение использовать в расчетах стоимость профессиональной версии, так как она подходит для любой численности работников, площади, а также любому количеству терминалов сбора данных.

Так, затраты на внедрение и функционирование WMS составят 1 350 000 руб[4]. Расходы на содержание персонала определяются следующей формулой:

$$Z = n_i z_i \times \left(1 + {}^{A_c}/_{100}\right) \times \left(1 + {}^{A_п}/_{100}\right)$$

где n_i – количество работников одного вида,

z_i – оклад одного сотрудника,

A_c – процент отчислений на социальное страхование,

$A_п$ – средний процент премий за год.

Средний процент отчислений на социальное страхование на данный момент составляет 30%, премиальные – 15%. Средний оклад складского сотрудника составляет около 40 000 рублей, а количество работников одного типа примем за 1. Таким образом, затраты на содержание персонала составляют 59 800 руб.

Учитывая, что была куплена профессиональная версия системы, ожидается максимально возможное повышение производительности труда за один вид работ, а именно – 100%. Примем количество основных видов работ на складе за 6 (приемка, хранение, комплектация, отгрузка, управление остатками, инвентаризация) и рассчитаем экономию, связанную с повышением производительности труда, по формуле:

$$P = Z \times n$$

где n – количество видов оптимизируемых работ.

Так, экономию, связанную с повышением производительности труда, можно принять за 358 800 рублей. Экономическая эффективность внедрения и использования WMS на складе будет рассчитана по следующей формуле:

где $E_н$ – нормативный коэффициент (0,15),

$К_п$ – капитальные затраты на внедрение.

То есть, при затратах в 1 350 000 рублей склад получит годовую экономию 156 300 рублей. Несмотря на такую незначительную экономию на данный момент активными пользователями WMS систем в Северо-Западном округе являются GLP, Terra Logistica, МИНИМАКС, Воронежская логистическая компания, ЕВРОСИБ и многие другие. Площадь складов, пользующихся такой системой, как, например, Logistics Vision Suite, варьируется от 1500 $м^2$ до 92000 $м^2$.

Выводы:

Рынок систем управления складами хорошо развит, но представлен дорогостоящими продуктами;

На данный момент внедрение WMS систем связано с большими единоразовыми вложениями, что может позволить себе не каждый склад;

В связи с этим выгоднее автоматизировать работу на небольших складах, но в таком случае стопроцентного повышения производительности труда ожидать не стоит;

За счет большой стоимости внедрения экономия незначительна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mobile Inform Group. Автоматизация склада под ключ. (URL доступ: http://m-infogroup.ru/napravleniya-deyatelnosti/sklad-i-logistika) (Дата обращения: 01.10.17)
2. О. Локтев. Ant-Techmologies. Опыт внедрения WMS системы на складе компании ABX Logistics (URL доступ: https://www.ant-tech.ru/company/pc/press /opyt_vnedreniya_wms_ sistemy_na_sklade_kompanii_abx_logistics/ (Дата обращения: 29.09.17)
3. А. Поддубный. Antegra-Consulting. Расчет экономической эффективности внедрения систем автоматизации (URL доступ: http://antegra.ru/news/experts/_det-experts/4) (Дата обращения: 29.09.17)
4. EME.WMS. Стоимость и комплектация систем. (URL доступ: http://www.eme-wms.ru/sistema/komplektacziya-i-stoimost.html) (Дата обращения: 01.10.17)

УДК 339.1

Е.Д. Свириденко , И.А. Кривогузов, Т.В. Кириллова

Санкт-Петербургский Политехнический университет им. Петра Великого

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ MCDONALDS В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Актуальность. McDonalds – лидер в индустрии фаст-фуда. Начиная с 1948 года, эта компания начала свое триумфальное восхождение к вершине олимпа, несмотря на довольно сильную конкуренция со стороны многих компаний. Теперь компания стоит особняком в этой сфере, сформировав всемирно известный бренд. В честь McDonalds на западе назвали даже процесс роста фаст-фуда – «McDonaldization». В Санкт-Петербурге первый McDonalds появился в 1996 году. Актуальность темы обусловлена значимостью сегмента и высокой показательностью деятельности компании для других участников рынка [1], [2], [3].

Успех компании обусловлен, проводимой ею политики, известной как Q.S.C and V (быстро, ориентировано на клиента, чистота и стоимость). Меню компании первоначально состояло из Гамбургеров, Чизбургеров, картофеля-фри, Содовых, Молочных коктейлей, молока и кофе. Сегодня ассортимент значительно шире.

Целью статьи является анализ маркетинговой деятельности McDonalds в Санкт-Петербурге. Основные ***задачи*** связаны, во-первых, с исследованием причин успеха в работе с клиентами, во-вторых, с рекомендациями по ведению бизнеса.

Компания придерживается уникальной бизнес-модели, известной как «табурет на трех ногах», где ноги это: владельцы, поставщики, служащие компании. McDonalds – организация, которая развивает, управляет франшизы и обслуживает международную систему ресторанов, которые готовят, собирают, фаст-фуд по низкой цене.

McDonalds придерживается маркетинговой стратегии, основанной на 6P: продукт, цена, процесс, место, продвижение и люди. 6P используется компанией, как ориентир правильного развития компании и выбора пути достижения максимальных показателей. Остановимся на составляющих комплекса, используемых компанией .

1. Продукт. Преимущественно продает Гамбургеры и чизбургеры, что является частью стандартного меню во всем мире. Также продает различные типы куриных сэндвичей и продуктов, картофеля-фри, безалкогольных напитков, завтраков и десертов. В продаже имеется множество сезонных продуктов.

2. Люди. Концентрация на дружественную атмосферу и быстрое обслуживание. У сотрудников есть стандартная униформа.

3. Процесс. Производственный процесс прозрачен и видим клиентам. Клиенты могут проверить компоненты, используемые для приготовления. Поддерживание высоко качественных стандартов контроля.

4. Цена. Постоянные скидки. Предоставления готовых наборов потребителю. Стремление давать потребителю лучшее соотношение цены и качества.

5. Продвижение. Лучшие методы, чтобы поддержать высокую осведомленность о продуктах и продвинуть их изображение. Реклама на телевидении, радио, билбордах. Спонсорство, специальные акции. Прямой маркетинг через клубы и дни рождения.

6. Место. Это должно быть легкодоступное и с большой проходимостью место, с возможностью подъезда посетителей и поставщиков. Интересное место для детей.

При анализе маркетинговой стратегии мы выяснили, что компания придерживается некоторых аспектов таких как, здоровая еда, повышение контроля качества продукции, расширения ассортимента в меню, ориентация ресторан на страну, участие в спонсорстве.

Потребительский анализ показал. McDonalds проводит сегментацию рынка преимущественно по возрастному критерию. Ядро целевой группы потребителей составляют дети. Много лет McDonald's, главным образом, был нацелен на молодых людей, однако это изменилось. McDonald's повернулся к более широкой и платежеспособной аудитории. В настоящее время компания концентрируется на семьях.

Основными конкурентами McDonald’s в Санкт-Петербурге являются BurgerKing, Subway и PaneraBread. Но самый главный конкурент – это KFC, который предлагает куриные наггетсы и фри. Кроме того, сложилось мнение о фаст-фуде как о вредной еде. Данное мнение сильно вредит имиджу McDonald's.

Рассмотрим различные факторы, которые оказывают влияние на развитие деятельности предприятия McDonald’s. Для этого проведем PEST-анализ [4], [5], [6].

Экономические факторы. В конце 1990-х и начале нового тысячелетия Макдональдс оказался в упадке, первом с момента его создания в 1955 году. В 2003 году McDonald's занял восьмое место из 100 брендов в глобальной торговой марке, собранной InterbrandCorporation

и BusinessWeek, доказывая, что McDonald's является одним из самых известных и самых ценных брендов в мире.

Политические факторы. Правовая основа включает в себя то, что любая компания в отрасли пищевых продуктов и напитков не должна перевозить товары, которые опасны для жизни и имущества или которые являются контрабандными по своей природе. McDonald's обслуживает 100% говядину, 100% курицу и яйца класса А. Пища McDonald's поставляется только от сертифицированных поставщиков, которые регулярно проверяются.

Социокультурные факторы. McDonalds анализирует каждый аспект своего бизнеса с точки зрения его воздействия на окружающую среду и стремится минимизировать выбросы отходов с целью сокращения объема загрязнения на 50%. Ориентируется на потребление здоровой еды. Поэтому сотрудничает только с поставщиками, обладающими надежной природоохранной практикой.

Технологические факторы. Важным компонентом стратегии McDonald's является прогнозирование моделей трафика клиентов и выбора продуктов на основе детального анализа истории продаж. Рестораны используют эту информацию для подготовки пунктов меню в нужных количествах и в нужное время, чтобы еда была готова для клиентов, когда они прибудут. Чтобы обеспечить свежесть, все продукты, которые не подаются в течение 10 минут, должны быть выброшены.

Далее проводим SWOT-анализ [7], [8], [9], который установит сильные и слабые стороны предприятия во внутренней среде и возможности и угрозы – во внешней.

Таблица 1

«SWOT-анализ деятельности McDonald's»

Сильные стороны	Слабые стороны
– является сильным игроком на международном рынке – популярность бренда и агрессивный маркетинг – грамотный выбор торговых площадей (точки по всему СПб)	– большое количество конкурентов, выходящих на рынок, приводит к медленному росту доходов – отсутствие дифференциации продукта
Возможности	**Угрозы**
– расширение международной экспансии – расширение аудитории потенциальных клиентов	– насыщение рынка оставляет меньше возможностей для расширения и получения доходов – увеличение доли людей, следующих «здоровому образу жизни»

Вышеприведенный анализ позволит дать некоторые рекомендации по усовершенствованию деятельности предприятия McDonalds.

1. McDonalds – компания с самой высокой долей рынка в индустрии быстрого питания в Санкт-Петербурге. Для расширения и дальнейшего развития организации необходимо расширить сам рынок. Это можно сделать путем введения инновационных продуктов питания в меню, чтобы привлечь все типы потребителей.

2. McDonalds может продолжить расширение в другие смежные отрасли. Как McCafe в кофейной промышленности, он может расширяться в другую область, например, производить собственные напитки. В случае, когда на рынке появляется угроза появления более здоровых заменителей, McDonalds может сделать свое меню более здоровым, например, возможен вариант введения обезжиренные бутербродов и гамбургеров, коричневого хлеба вместо белого.

3. Особое внимание предприятию стоит уделять рекламе и продвижению товаров. Чтобы McDonalds сохранил свое доминирование на рынке, он может покупать небольшие, но развивающиеся фирмы в отрасли, чтобы конкуренты сокращали свое количество.

4. На развитие бизнеса может повлиять открытие новых ресторанов, которых будут предлагать различные кухни, тем самым привлекая больший контингент людей.

Выводы. McDonalds, являющийся основным игроком в индустрии быстрого питания, имеет ряд конкурентных преимуществ перед остальными участниками отрасли. Предприятие пользуется большой популярность среди своих клиентов, особенно среди детей, которые являются основными клиентами McDonalds. Предприятие имеет несколько ключевых стратегических ориентиров (быстрое обслуживание, качественное питание, легкодоступные и справедливые цены), которые, если будут сохранены, помогут оставаться лидером в индустрии быстрого питания [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. McDonalds. О компании. – https://mcdonalds.ru/companies.
2. Федько В.П., Дудакова И.А. Маркетинговая составляющая развития розничной торговли //Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.
3. Дудаков Г.С. Использование почтоматов в дистанционной торговле // В сборнике «Инновационные научные исследования: теория и практика»; VI международная научно-практическая конференция. 2017. С. 124-127.
4. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
5. 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.
6. Крымов С.М., Мартынова Н.В., Магомедов М.Г. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2013. 130 с.
7. Месхи Б.Ч., Красюк И.А., Иванов В.Ю. Контроллинг как инструмент развития и управления производственными процессами предприятий сферы услуг и промышленности: монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013.133 с.
8. Крымов С.М., Кириллова Т.В. Методика оценки эффективности системы мерчандайзинга предприятия розничной торговли //Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 621-627.
9. Krasyuk I.A., Kirillova T.V., Kozlova N.A. Network technologies as innovative solution in commodity circulation// SHS Web of Conferences 35, 01055 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501055. ICIE-2017.
10. Krasyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Y.Y. Sector specific features of innovative development in the Russian economy//SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501052. ICIE-2017.

УДК 338.27

Д.А. Цыганов, Г.В. Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Актуальность. Тема импортозамещения в РФ всегда стояла на повестке дня, но в связи с введёнными санкциями в 2014 году, решение этого вопроса стало необычайно актуальным. Удалось ли местным производителям заменить хотя бы частично импортную продукцию спустя 3 года? Ответ на этот вопрос волнует многих специалистов в области экономики и народного хозяйства. Потому что в зависимости от уже достигнутых результатов можно будет спланировать дальнейшую политику в области протекционизма собственной продукции и её дальнейшего развития.

Данная тема остаётся актуальной в связи с продлением санкций до 2018 года, а развитие производства собственной продукции всегда необходимо для обеспечения стабильности национальной экономики.

Цель исследования – определение эффективности проведения экономической политики в области импортозамещения и анализ достигнутых результатов.

Для достижения этой цели, были поставлены следующие задачи:

- провести анализ текущей ситуации на внутреннем рынке продовольственных товаров;
- оценить обеспеченность субсидирования государством аграрного сектора;
- выявить проблемные аспекты в импортозамещении и дать им оценку.

Устанавливая цели самообеспечения и продолжая продовольственное эмбарго, российское правительство проводит политику импортозамещения. Государственные субсидии стимулируют отечественное производство ключевых продуктов питания, предполагая, что в 2018 году российский рынок импорта станет меньше и будет более конкурентоспособным.

По данным Agroinfo, Россия сократила импорт продуктов питания и напитков на треть в течение 2017 года. Государство ежегодно субсидировало около 60 миллиардов долларов в сельское хозяйство и производство продуктов питания. Теперь эта цифра колеблется более чем на 20 миллиардов долларов. Однако эти показатели не означают, что нет никаких возможностей для экспорта продуктов питания и напитков, особенно в продуктовых группах, которые Россия не может выращивать внутри страны.

Например, Марокко увеличило объем помидоров, отправленных в Россию с 2015 года, в четыре раза. На сегодняшний день в Россию поставляется 75 000 тонн фруктов, что составляет 8% российского рынка. Примерно 26% российского импорта цитрусовых также поступает из Марокко[1].

Изменение тенденций потребления влияет на российскую пищевую промышленность.

С продолжающимися санкциями и противодействующими им контрсанкциями, российские потребители меняют свои привычки в еде и питье. Экономическая ситуация в России также накладывает свой отпечаток на ситуацию с импортозамещением. В настоящее время российские семьи тратят до половины своих доходов на продукты питания и напитки, что значительно выше, чем в ЕС, где показатель не превышает 20%. С практической точки зрения это означает направленность граждан РФ на более дешёвые товары, без точного предпочтения страны-производителя.

Изменения, которые вырабатывают сами россияне, подчеркивают эту тенденцию. По словам Генерального директора Российского союза производителей свинины Юрия Ковалева: «Свинина, ускоренная быстрым ростом внутреннего производства, достигла 25 кг

на душу населения в 2017 году - за 25 лет. Птица также показала, что ее потребление на душу населения несколько увеличилось с 2015 года с 32,4 кг до 32,7 кг на душу населения в прошлом году» [2].

Говядина более дорогой продукт, поэтому её показатели потребления снизились до 13,8 кг на душу населения в 2016 году с 14,3 кг в 2015 году, поэтому имеют место прогнозы дальнейшего сокращения.

Наиболее ярко выделиться в импортозамещении продовольственной продукции удалось Вологодской области.

Сразу после введения санкций в 2014 году, впервые, с 2008 года получила государственную поддержку и уже в конце этого же года смогла полностью покрыть собственную потребность в продовольственных товарах. В последующие три года совместными усилиями "Вологодского молочного завода","Вологодского мясокомбината",компании "Биофор",завода "Славянский хлеб" и ООО "Покровские овощи" удалось достичь следующих показателей по поставкам продовольственных товаров в соседние регионы:

1.Молочная продукция – 170 000 тонн;

2.Яйца – 400 млн. штук;

3.Картофель – 250 000 тонн;

4.Колбасные и мясные изделия – 20000 тонн [3].

Самые активные связи у Вологодской области налажены с Санкт-Петербургом, о чём свидетельствуют значительный объём товарооборота, в размере 25 млрд. рублей. На данный момент в Северной столице работают 15 специализированных Вологодских магазинов. В конце 2017 года, по данным Newsvo, планируется открытие ещё как минимум четырёх таких торговых точек. Подобная статистика свидетельствует о наращивание товарооборота между областями и о появлении на прилавках Санкт-Петербурга большего количества Российских продовольственных товаров в 2017 году[4].

Ещё один субъект РФ, показывающий положительную динамику в производстве продовольственных товаров за последние три года это Краснодарский край. Подобное особо заметно на примере местной торговой сети "Магнит",которая имеет собственное производство и вложило в его развитие около 5 млрд. рублей в 2016 году и 10 млрд. рублей в 2017 году.

В ближайшие 3–4 года «Магнит» хочет «открыть достаточно большое количество производственных территорий», сказал глава сети. Это, например, выращивание шампиньонов, заводы по производству мясных полуфабрикатов, снеков, бытовой химии. Инвестиции начнутся в этом году, первые производства начнут работать в середине или конце года. Рынок занят, и это будет не очень простая борьба, — сказал Галицкий, отметив, что «Магнит» будет действовать в более дешевом сегменте [5].

Вывод. В отдельных областях результат на лицо и введённые санкции идут им только на пользу. Но в масштабах всей страны, даже, несмотря на существенные субсидии государства и их увеличение с каждым годом, добиться импортозамещения продовольственных товаров хотя бы на половину, пока не удаётся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агроинфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://agroinfo.com (05.10.2017).
2. World Food Moscow: International Food Exibition [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: https://www.world-food.ru/en-GB (04.10.2017).
3. Торговая площадка IDK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://idk.ru (02.10.2017).
4. Интернет-газета Newsvo[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newsvo.ru/news (06.10.2017).
5. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/rbcfreenews (05.10.2017).

УДК 339.1

А.А. Шаповалова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПАО «МАГНИТ»

Маркетинговые исследования необходимы любой организации для обеспечения эффективной деятельности и плодотворной конкурентной борьбы. Своевременное проведение данных исследований, позволяет сохранить высокие позиции на рынке и правильно определить приоритеты и направления развития.

Актуальность и значимость данной работы обоснованы высокой степенью влияния внешней и внутренней среды на деятельность организации, объектом исследования является компания ПАО «Магнит», довольно успешно осуществляющая свою деятельность на российском рынке. Цель данной работы - анализ изменений внешней среды, которые могут оказать влияние на текущую стратегию, а также анализ сильных и слабых сторон компании.

Для проведения исследования целесообразно изучение общей информации о самом объекте. ПАО «Магнит» является российской компанией розничной торговли, которая включает в себя сеть супермаркетов, гипермаркетов, «семейных» магазинов и магазинов дрогери. Главный офис компании находится в г. Краснодаре [1].

Компания работает для повышения благосостояния покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, представленными в необходимом ассортименте, магазины находятся в шаговой доступности, что обеспечивает экономию времени потребителей. Основными покупателями ПАО Магнит являются лица поколения X и Y (пожилого и среднего возраста), со средним достатком.

Органы управления ПАО Магнит: Совет директоров, комитет по аудиту совета директоров, комитет по кадрам и вознаграждениям совета директоров, правление, генеральный директор. Организационная структура управления является линейной. По состоянию на 31 декабря 2016 года общая численность сотрудников Компании превысила 270 тысяч человек.

Показатели деятельности по итогам 2016 г.характеризуются следующими данными [2]

- Выручка Компании выросла на 13,07% с 950,61 млрд. руб. в 2015 году до 1,07 трлн. руб. в 2016 году. Компания сохранила лидерство в секторе розничной торговли товарами повседневного спроса в России по объему продаж, а также по количеству магазинов, торговой площади и капитализации
- Было открыто 1 970 новых магазинов
- Количество покупателей увеличилось на 13,04%
- Доля продаж товаров под собственной торговой маркой в 2016 году составила 11,02%
- Сопоставимые показатели за 2016 год к 2015 году в рублевом выражении составили: выручка (0,26) %, средний чек (0,90) %, трафик 0,65%. Снижение показателей год к году, в основном, обусловлено слабой макроэкономической ситуацией.
- Чистая прибыль Компании за 2016 г. составила 54,41 млрд. руб.

Основываясь на вышеизложенных данных можно сделать вывод о положительных тенденциях развития, хороших перспективах развития.

Для изучения макросреды, в которой организация осуществляет свою деятельность, проведем PEST-анализ (табл. 1) [3], [4], [5].

Полученный результат говорит о значительном влиянии экономических и политических факторов. Это в целом обусловлено нестабильной ситуацией в данных сферах. В частности, свое влияние оказали: санкции, изменения нормативно-правовой базы отрасли,

снижение покупательской способности населения, однако в то же время специалисты прогнозируют рост розничного товарооборота в 2017 году на 1,9%. [2]К слову, в IV кв. 2016 года оборот розничной торговли составил 7785,4 млрд. руб. и в товарной массе снизился на 4,8% к IV кв. 2015 года. Также стоит обратить внимание на развитие новых технологий, весомым преимуществом в скором времени будет внедрение дополнительных видов оплаты и мобильных платежей.

Таблица 1

PEST-анализ ПАО «Магнит»

Фактор	Влияние, балл	Оценка	Взвеш. оценка	Фактор	Влияние, балл	Оценка	Взвеш. оценка
Political				Economical			
Количественные и качественные ограничения на импорт	4	0,25	1	Уровень располагаемых доходов населения	5	0,6	3
Отсутствие поддержки со стороны государства	3	0,25	0,75	Нестабильность курса рубля	3	0,2	0,6
Несовершенство российского законодательства	3	0,5	0,75	Рост процентных ставок	4	0,2	0,8
Socio-Cultural				Technological			
Темпы роста населения	1	0,5	0,5	Возможность доступа к новым технологиям	3	0,5	1,5
Отношение к отечественным товарам	2	0,25	0,5	Уровень государственных инвестиций в технологии	2	0,25	0,5
Тенденция заказа готовой пищи	3	0,25	0,75	Уровень развития инновации и технологий в отрасли	3	0,25	0,75

Как видно из табл. 1, целесообразна интенсивная адаптация к изменившейся нормативно-правовой базе, сотрудничество с отечественными производителями, соответствие новым реалиям, связанным со стремительным развитием высоких технологий, усовершенствование программ лояльности. Для анализа слабых и сильных сторон организации, а также для выявления возможностей развития проведем SWOT-анализ [6], [7], [8].

Сильные стороны. Компания является лидером по товарообороту, а также по числу продовольственных магазинов, которое продолжает расти, по данным специалистов в 2016 году на долю сетей «Магнит» и «X5 RetailGroup» пришлось 2/3 новых магазинов. Ценовая политика компании направлена на привлечение покупателей с различным уровнем дохода, чья лояльность также повышается за счет узнаваемости бренда и мультиформатности, в планах компании освоение аптечного бизнеса.

Слабые стороны. Низкий уровень обслуживания и атмосфера в торговых точках негативно влияет на имидж компании. Недостаточное развитие товаров собственной марки. При низкой покупательской способности большим спросом пользуются товары данной

категории, которые не уступают по качеству известным брендам, в то же время могут быть реализуемыми по более низкой цене.

Возможности связаны с внедрением новых технологий, в частности, касс самообслуживания, а также использованием облачных касс, интернет-магазинов, совершенствованием программ лояльности.

Угрозы обусловлены нестабильной экономической ситуацией. Высокий уровень конкуренции на рынке также может оказать негативное влияние в целом ряде ситуаций.

Вывод. Подводя итог исследования, можно констатировать о довольно высокой позиции компании на рынке. По ряду направлений ПАО «Магнит», нуждается в дальнейшем совершенствовании. В частности, в плане внедрения новых технологий, повышения лояльности покупателей, продвижения товаров собственной марки [9], [10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ПАО «Магнит». О компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magnit-info.ru/about/
2. Федько В.П., Дудакова И.А. Маркетинговая составляющая развития розничной торговли //Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 55-64.
3. Дудаков Г.С. Использование почтоматов в дистанционной торговле // В сборнике «Инновационные научные исследования: теория и практика»; VI международная научно-практическая конференция. 2017. С. 124-127.
4. Krasyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing Management in Retail Chains // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 83-91.
5. 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.
6. Крымов С.М., Мартынова Н.В., Магомедов М.Г. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2013. 130 с.
7. Месхи Б.Ч., Красюк И.А., Иванов В.Ю. Контроллинг как инструмент развития и управления производственными процессами предприятий сферы услуг и промышленности: монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013.133 с.
8. Крымов С.М., Кириллова Т.В. Методика оценки эффективности системы мерчандайзинга предприятия розничной торговли //Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 621-627.
9. Крымов С.М., Кольган М.В. Экономико-организационные аспекты формирования информационной системы промышленного предприятия: монография. Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-Принт», 2016. 122 с.
10. Krasyuk I.A., Bakharev V.V., Medvedeva Y.Y. Sector specific features of innovative development in the Russian economy//SHS Web of Conferences 35, 01052 (2017) DOI: 10.1051/shsconf/20173501052. ICIE-2017.

УДК 658.78

О. А. Шевчук, Е.В. Кудрявцева, А.С. Мартынов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ЕМКОСТИ СКЛАДА НА ОСНОВЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО«НОРД ВЭСТ ФИШ»)

Актуальность. Кардинальные изменения в торговой политике России отразились на деятельности всех субъектов потребительского рынка. В оптовом секторе сложились условия, обеспечивающие крупным предприятиям конкурентные преимущества, которые обусловлены широким ассортиментом и низко затратным сервисом одновременно [1]. А переход к свободным рыночным отношениям заменил централизованную систему закупок товаров, которая применялась при плановой системе управления экономикой и установлении твердых цен на товары. Сегодня предприятия торговли должны обладать самостоятельностью, инициативностью и предприимчивостью, для того чтобы иметь конкурентные преимущества и быть рентабельными.

Объектом исследования является ООО «Норд Вэст Фиш».

Цель исследования: определение потребности в закупаемом товаре и необходимой емкости склада.

Методы исследования: анализ и экстраполяция.

Составление плана закупок, обеспечение согласованности действий отделов и должностных лиц предприятия по решению задач снабжения, к которым относится анализ и определение потребности в товаре, а также определение целесообразного количества складов является необходимым элементом эффективного осуществления закупки компании. В связи с чем тема исследования является актуальной.

Общество с ограниченной ответственностью «Норд Вэст Фиш» осуществляет импортные поставки мороженой рыбы и морепродуктов из Скандинавии, стран Европейского Союза, Северной и Южной Америки, Юго-Восточной Азии и Новой Зеландии. Поставки осуществляются во все регионы России [2].

Для определения потребности в продукции в торговле часто используют метод экстраполяции, который основан на информации о прошлых заказах [3]. Путем экстраполяции динамики продаж определяется необходимый объем закупаемой продукции на следующий период деятельности. Компания ООО «Норд Вэст Фиш» не является исключением и по товарной номенклатуре «минтай» имеет следующие показатели (табл.1).

Таблица 1

Товарооборот номенклатуры «минтай»в ООО «Норд Вэст Фиш» за май – сентябрь 2017 года

Товарооборот, кг	Рассматриваемый период				
	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
минтай без головы 25+	194535	176807	110793	123565	168732
минтай без головы 30+	129055	175635	690870	428980	429678

По данным таблицы 1 построим кривую динамики продаж номенклатуры«минтай без головы 25+ см, 30+ см»(рис.1). У позиции «минтай без головы 25+ см» в целом наблюдается спад товарооборота, в то время как товарооборот «минтай без головы 30+ см» наоборот, имеет тенденцию к возрастанию. Кривая продаж «минтай 25+» см описывается полиноминальной линией тренда 2-го порядка уравнением (1):

$$y = a \times x^2 + b \times x + c, \quad (1)$$

Где:a=14613; b = -98160; c=288629.

Коэффициент детерминации данных составляет 0,79, который показывает, что модели можно доверять. Следовательно, спрогнозируем объем продаж в кг на следующий месяц (6-ой период).

Подставим x = 6 в уравнение и получим прогноз продаж на следующий период: 14613×6^2 – 98160×6 + 288629= 225737 кг.

Кривая продаж минтай 30+ см также описывается полиноминальной линией тренда 2-го порядка. А коэффициенты будут равны: a = -62064; b = 457840; c = -319978.

Коэффициент детерминации данных составляет 0,69, следовательно, модели можно доверять. Далее спрогнозируем объем продаж в кг на октябрь:

-62064×6^2 + 457840×6 – 319978 = 192758 кг.

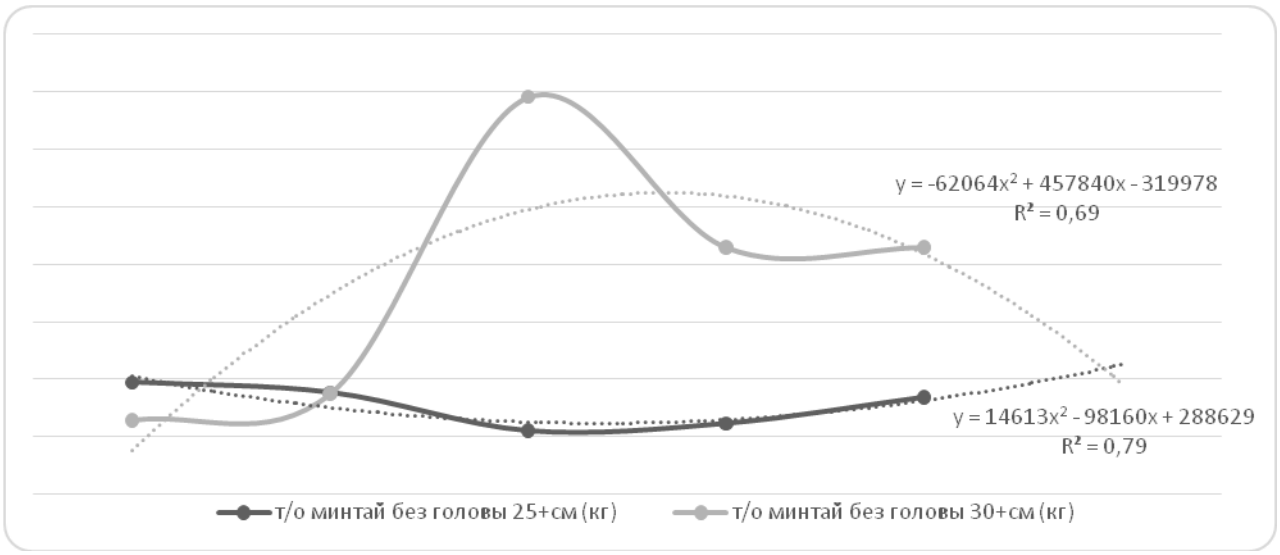


Рисунок 1- Динамика товарооборота «минтай без головы 25+ см, 30+ см» в ООО «Норд Вэст Фиш»

Отметим, что при использовании различных методов прогнозирования спроса качество прогноза значительно увеличивается. При планировании закупок товаров также часто используется формула товарного баланса. Данная форма планирования закупок используется по обязательным товарным позициям в ассортиментном перечне и по товарным позициям со средним и высоким спросом, к которым и относится номенклатура «минтай» [4].

Формула товарного запаса (2):

$$Зн + П = Р + Зк + Д, \quad (2)$$

Где:

$З_н$ – товарные запасы на начало изучаемого периода,

П – объем закупки за изучаемый период,

Р – реализация товаров за период,

$З_к$ – запасы на конец периода,

Д – документированный расход (кражи и пр.) [1].

Если реализация конкретной товарной позиции за период(Р) определяется из прогноза потребности в ней, то $З_н$, $З_к$ определяется по данным инвентаризации. Следовательно, формула объема закупки за изучаемый период будет следующей (формула 3):

, (3)

На основании вышеизложенного, план закупок можно представить в виде таблицы 2. По результатам проведенного анализа, можно констатировать, что объем закупаемой партии товарной позиции «минтай» на октябрь месяц должен составлять 568815 кг, при этом:

а) минтай б/г 25+ составит 66%;

б) минтай б/г 30+ составит 34%.

Таблица 2

План закупки товарной позиции «минтай» ООО «Норд Вэст Фиш» в октябре 2017 года.

Товарные группы, виды товаров	Планируе-мый объем продаж, Р	Остатки на начало периода,$З_н$	Остатки на конец периода,$З_к$	Документи-рованный расход, Д	Объем закупки на период, П
Минтай, (кг.), в т.ч.:	417495	7191213	3061142	4281391	568815
Минтай без головы 25+ см, кг	224737	3383435	150000	3384755	376057
Минтай без головы 30+ см, кг	192758	3807778	2911142	896636	192758

После определения количества необходимой продукции, проанализируем вместимость складов, с которыми сотрудничает ООО «Норд Вэст Фиш». Компания заключила договоры для хранения «минтая» с тремя складами в Санкт-Петербурге с вместимостью в 300, 540 и 160 тонн соответственно. На основе метода экстраполяции и формулы товарного запаса было определено, что фирме понадобятся площади для хранения 568,815 тонн рыбы, поэтому компании будет предложено расторгнуть договор со складом вместимостью 300 тонн, и оставить договоры со складами вместимостью 500 и 160 тонн для сокращения издержек.

***Выводы*:** С помощью метода экстраполяции и формулы товарного баланса в данном исследовании был проведен анализ товарной позиции «минтай», а именно минтай без головы 25+ см, 30+ см, на основе которого был выявлен будущий спрос на рынке оптовой торговли замороженной рыбой. Для компании ООО «Норд Вэст Фиш» было пределен объем закупок рассматриваемой номенклатуры на следующий период деятельности, то есть на октябрь 2017 года. На основе определенного будущего объема закупок была выявлена необходимая емкость склада.

Дальнейшим направлением исследования будет рассмотрение рациональности предложенного плана закупки «минтая» с течением времени, контроллинг, проведение корректировок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суворова С.Д. Особенности развития оптового сектора Российского товарного рынка / Практический маркетинг. № 12-1 (238-1) 2016. С. 109-112. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://elibrary.ru/item.asp?id=27487607
2. Внутренняя документация «Норд Вэст Фиш» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://nordwestfish.ru/
3. Лепская А. П., Фирсова В. С., Головкина С. И. Рыбохозяйственный комплекс как приоритетное направление политики импортозамещения в сельском хозяйстве страны (на примере Астраханской области). // 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. 318-321
4. Юдникова Е. С. Основы логистики в торговле: Учеб. пособие // СПбТЭИ. – СПб.: ТЭИ, 2009. - 60 с.

УДК 339.1

А. Шульгина, В.М. Никоноров,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ДИНАМИКА ИМПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ

Актуальность исследования. В настоящее время розничная торговля РФ существенно зависит от импорта продовольственных товаров (табл.1). Это является одной из угроз для продовольственной безопасности России. Соответственно, анализ динамики импорта продовольственных товаров позволит оценить возрастание или ослабление данной угрозы и предусмотреть мероприятия по снижению рисков.

Объект исследования – импорт продовольственных товаров в РФ.

Цель исследования – анализ динамики импорта продовольственных товаров в РФ.

Задачи исследования:

1) сбор статистики по импорту продовольственных товаров в РФ;
2) анализ динамики импорта продовольственных товаров в РФ.

Метод исследования – выявление тренда в динамике импорта продовольственных товаров в РФ посредством метода наименьших квадратов.

Проанализируем динамику импорта продовольственных товаров в РФ. Соответствующая статистика имеется на сайте gks.ru., а также находится в статистических сборниках «Российский статистический ежегодник».[1,2,3]

Рассмотрим импорт продовольственных товаров в РФ за 2005-2014г.г. (табл.1).

Таблица.1

Динамика импорта продовольственных товаров в РФ за 2005-2014г.г. *

Год	x	Импорт продовольственных товаров, млн. $ США	Ин (импорт нормированный)
2005	1	21049	0,000
2006	2	27103	0,172
2007	3	36257	0,432
2008	4	46830	0,732
2009	5	39559	0,525
2010	6	50546	0,837
2011	7	59270	1,085
2012	8	58702	1,069
2013	9	61295	1,143
2014	10	56275	1,000

*- составлено автором по данным Росстата

Значения импорта пронормированы, чтобы устранить фактор размерности (линейная нормировка минимаксом).

Предполагается, что временная зависимость импорта продовольственных товаров в РФ существует. Отыщем эту зависимость. Предварительно построим график (рис.1).

Применим функцию «regress» ПО «Mathcad» для аппроксимации зависимости нормированного импорта от времени полиномом 3-ей степени (рис.2). На практике не рекомендуется полином выше 4-ой степени, так как при этом вырастают погрешности.

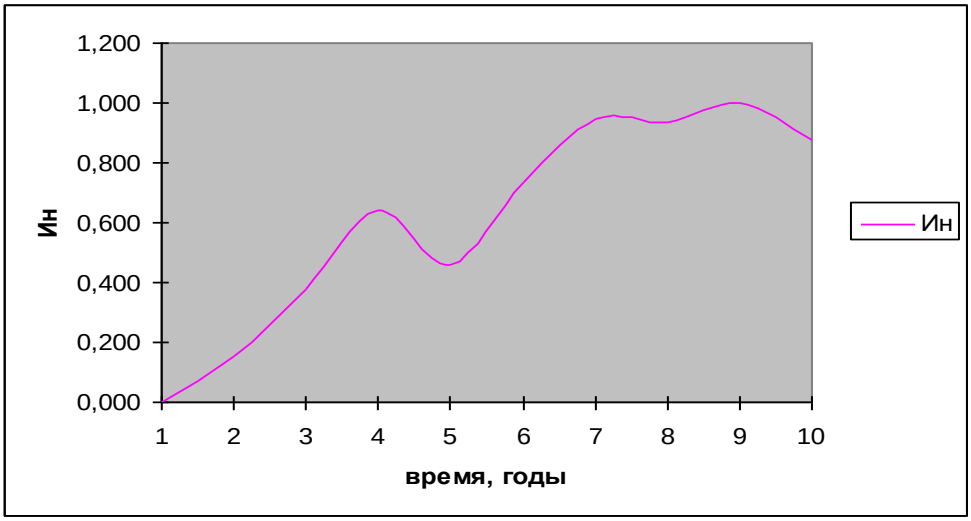


Рис.1. Динамика нормированных значений импорта (2005-2014г.г.)

$$x := \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \\ 3 \\ 4 \\ 5 \\ 6 \\ 7 \\ 8 \\ 9 \\ 10 \end{pmatrix} \qquad y := \begin{pmatrix} 0.0 \\ 0.150 \\ 0.378 \\ 0.641 \\ 0.460 \\ 0.733 \\ 0.950 \\ 0.933 \\ 1.0 \\ 0.875 \end{pmatrix}$$

VX := x

VY := y

k := 3

z := regress(VX, VY, k)

b := submatrix(z, 3, length(z) − 1, 0, 0)

$$b = \begin{pmatrix} -0.133 \\ 0.136 \\ 0.011 \\ -1.443 \times 10^{-3} \end{pmatrix}$$

Рис.2. Расчет коэффициентов полинома

Соответственно, функция тренда импорта следующая

$$y=-0,133+0,136x+0,011x^2-0,001443\ x^3 \qquad (1)$$

где y – нормированный импорт;

x – порядковый номер года (начиная с 2005г.).

Расчетные значение нормированного импорта представлены в табл.2

Таблица.2

Расчетные значения нормированного импорта за 2005-2014г.г. *

Год	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
x	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Инфакт	0,000	0,150	0,378	0,641	0,460	0,733	0,950	0,936	1,000	0,875
Инрасчет	0,013	0,171	0,335	0,495	0,642	0,767	0,863	0,920	0,930	0,884

*- составлено автором

Рис.3 показывает приближение Ин фактического и Ин расчетного.

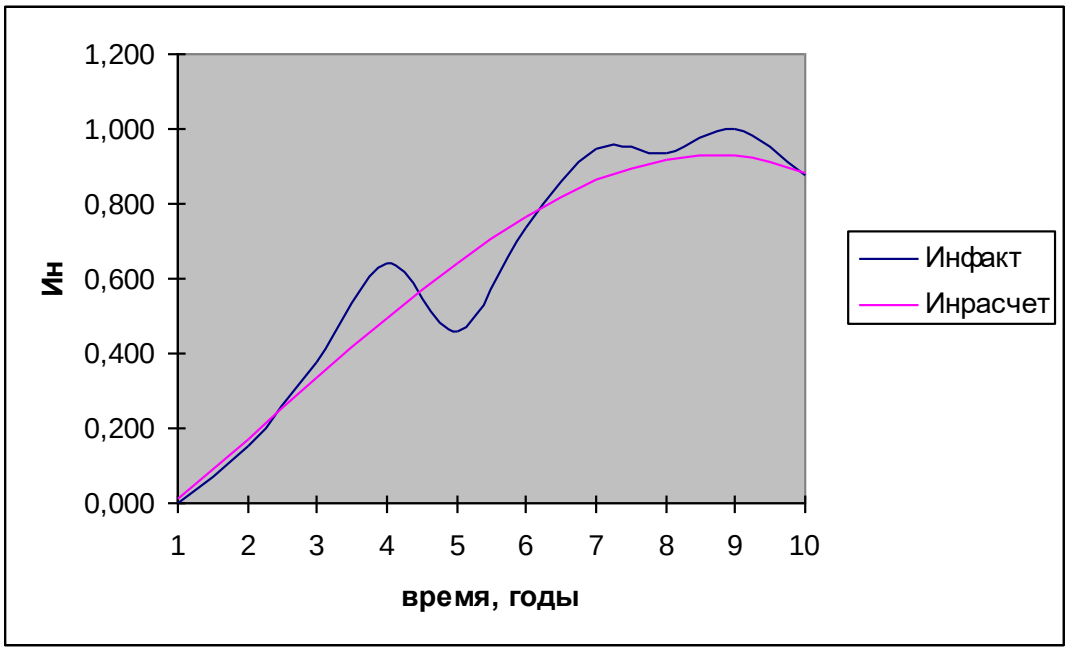


Рис.3. Ин фактический и Ин расчетный за 2005-2014г.г.

Выводы:

Методом наименьших квадратов получен тренд импорта продовольственных товаров в РФ. Полученная зависимость приближает фактические и расчетные данные за 2005-2014г.г..

Дальнейшее направление исследования – рассмотреть импорт продовольственных товаров как подсистему розничной торговлю РФ, дать прогноз динамики импорта продовольственных товаров [4,5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2010: Стат.сб./Росстат. - М., 2010 813 с.
2. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2014: Стат.сб./Росстат. - М., 2014 693 с.
3. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник 2016: Стат.сб./Росстат. - М., 2016 725 с.
4. Никоноров В.М. Классификации систем для управления //Наука Красноярья. 2016.№5. С. 146-160
5. Никоноров В.М. Устойчивость системы: экономический аспект // Современная научная мысль. 2017. №3. С. 154-158.

Подсекция. Торговая политика: современные реалии и перспективы развития

УДК 338.46

М.С.Азарова, С. И. Басырова, О.В. Ильина
Санкт - Петербургский политехнический университет Петра Великого.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены тенденции развития международной торговли услугами на протяжении 2012-2016 гг.

Цель – проанализировать международный рынок услуг и выявить современные тенденции развития в мировой экономике.

Задачи:

- рассмотреть понятие и значение международного рынка услуг;
- проанализировать структуру и виды международной торговли услугами;
- выделить современные тенденции развития международной торговли услугами.

Объект исследования - современные тенденции развития услуг в мировой экономике.

Предмет исследования - отрасли сферы услуг в мировой экономике.

В ходе работы применялись различные методы исследования: сравнения, аналогии, анализа и синтеза информации, экспертные оценки, дедукции и индукции, экономико-статистического и логического анализа.

В современном обществе, особенно в развитых странах всё более возрастающую роль играет международная торговля услугами. Под влиянием научно-технического прогресса и глобальной информатизации меняется структура торговли услугами, появляются всё новые и совершенно иные, ранее немыслимые виды услуг.

Само многообразие понятия «услуга» определяется группами новых наукоемких информатизированных отраслей, таких как современные транспортно-логистические системы, глобальные радио-телекоммуникационные системы, транснациональные финансовые и банковские услуги, услуги связи и телеметрии, насыщенные электронными, компьютерными и информационными геологическими спутниковыми услугами, современными услугами здравоохранения и глобального образования и др.

Услуги – это виды деятельности, которые не приводят к появлению нового товара, но приводят к изменению уже созданного. А также услуга – как определенный продукт труда – выступает в форме нематериальной деятельности, выполняющей определенные функции в современном мире: потребления или купли-продажи, удовлетворения потребностей других людей.

В целом сфера услуг на данный момент является одним из наиболее изменчивых и быстроменяющихся секторов в мировой торговле.

Большинство услуг производится и потребляется, не выходя за границы стран, – речь идет о не торгуемых услугах, не способных к обмену [1,с.247].

Внешняя торговля услугами – это купля-продажа услуг транспорта и связи, материально-технического снабжения, бытовыми и жилищными услугами, услуги гостиничном хозяйстве, страховые и финансовые услуги, информационные, туризм, образование и наука, различные операции с недвижимостью и многое другое [2, с.110].

С развитием научно-технического прогресса и совершенствованием технологий секторуслуг увеличивает свою долю в общем объеме мировой торговли. Что показывает, ежегодный рост необходимости сферы услуг.

Мировая торговля услугами за последние 5 лет имела нестабильный характер об этом свидетельствует динамика мирового экспорта и импорта услуг (табл. 1) [3].

Таблица 1.

Динамика мирового экспорта и импорта услуг, %

Страны	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016г.
Экспорт					
Мир в целом	3,20	5,32	4,81	-5,66	0,36
Развитые страны	8,76	3,27	4,76	-6,57	1,03
Страны с переходной экономикой	7,98	9,51	-7,04	-14,96	-0,93
Развивающиеся страны	0,74	6,05	5,33	-2,71	-1,09
Импорт					
Мир в целом	3,42	5,83	5,39	-6,15	0,82
Развитые страны	6,94	6,45	7,50	-6,01	2,33
Страны с переходной экономикой	16,86	14,59	-3,63	-22,88	-10,99
Развивающиеся страны	0,61	4,87	4,68	-4,77	-0,57

По данным UNCTADприрост мирового экспорта в 2016 г. составил 0,36%, а импорта 0,82%, притом, что в 2012 г. прирост составлял 3,20% и 3,42% соответственно. Исходя из расчета динамики мирового экспорта и импорта услуг за последние 5 лет, можно сделать, вывод, что импорт услуг растет значительно больше, чем экспорт, так как стран-экспортеров услуг на рынке меньше, чем стран, которые их приобретают.

2015 год показал снижение прироста экспорта и импорта услуг, что может быть связано с нестабильным положением доллара, а соответственно падение цен, уменьшение внутренних инвестиций и спроса. В 2016 году наблюдается увеличение показателей экспорта и импорта в развитых странах и мира в целом, так как в 2015 году спад их прироста оказался не таким значительным, в сравнении с развивающимися странами и странами с переходной экономикой, чьи показатели остались отрицательными и в 2016 году.

Анализ 5 лет (2012-2016гг.) показал, что экспорт и импорта мира развивается минимальными темпами, а развивающиеся страны и страны с переходной экономикой в 2015 и 2016 году имеют только отрицательные показатели, что может быть связано с незначительным ростом ВВП, медленным восстановлением посткризисной экономики, последствия политических действий, колебание валютных курсов.

Если рассматривать структуру международной торговли услугами с 2012 года по 2016 год относительно географического положения, то наибольшую долю среди развитых стран имеет Европа, в 2015 году ее доля составила 69,20%, а в 2016 году 69,21%.

Также не маловажную роль играют и страны Азии, чья экономика с каждым годом набирает быстрые обороты в развитии относительно других стран, ее доля наиболее весомая в экспорте и импорте услуг среди развивающих стран, в 2015 году 79,43%, в 2016 году 80,70%.

Страны с высоким уровнем доходов лидируют в мировой торговле услугами, так как более развиты и оснащены технологиями, инновациями, которые играют важную роль в развитии рынка услуг (табл. 2) [3].

В структуре мирового импорта и экспорта услуг в 2016 г. наибольшую долю занимают страны с высоким уровнем дохода, их доля составила 78,75% в мировом экспорте услуг, что на 0,23% больше, чем в 2015 году. Что касается стран с уровнем дохода выше среднего, то их доля в 2016 году незначительно уменьшилась по сравнению с 2015 годом, с 13,29% до 12,97%. За 5 лет страны с низким уровнем дохода и ниже среднего имели сравнительно небольшие колебания. Показатели структуры мирового импорта услуг имели аналогичные тенденции относительно экспорта.

Во всем мире торговля услугами имеет прогрессивный характер развития. Тенденция роста доли услуг в общей структуре ВВП свойственна и для России, но позиции нашей страны на данном рынке весьма слабые, так как отечественные производители по сравнению с ведущими фирмами других стран неконкурентоспособны.

Таблица 2.

Структура мирового импорта и экспорта услуг, по странам в зависимости от уровня их доходов, %

Страны	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Экспорт					
Страны с низким уровнем дохода	0,71	0,75	0,69	0,73	0,70
Страны с уровнем дохода ниже	6,79	6,51	6,41	6,57	6,70
Страны с уровнем дохода выше	13,51	13,24	13,38	13,29	12,97
Страны с высоким уровнем дохода	77,88	78,42	78,30	78,52	78,75
Импорт					
Страны с низким уровнем дохода	0,99	1,02	1,08	1,05	1,08
Страны с уровнем дохода ниже	7,25	6,93	7,11	6,62	6,63
Страны с уровнем дохода выше	17,39	18,11	18,44	18,64	18,43
Страны с высоким уровнем дохода	73,38	73,02	72,44	72,24	72,38

Главные причины, ограничивающие участие России в международной торговле услугами являются:

- отставание от развитых экономик в высокотехнологичных отраслях;
- дефицит собственных ТНК в секторе услуг;
- техническое отставание транспортной инфраструктуры;
- значимый недостаток разных средств транспорта;
- низкий рост туристической инфраструктуры, недостаток и неподготовленность профессионалов в сфере услуг и т. д.

За прошедшие несколько лет со дня вступления Россиив ВТО кардинальных изменений в сфере торговли услугами не произошло.Доля Российской Федерации в мировой торговле услугами в 2016 г. составила 2,5 %. При этом экспорт услуг превышает импорт услуг, что свидетельствует о несбалансированности экспорта и импорта в сфере международной торговли услугами.

Для того, чтобы увеличить экспорт услуг, необходимо расширять ассортимент поставляемых услуг, ориентируя их новые, наукоемкие, высокотехнологичные виды. Внимание следует обратить и на повышение конкурентоспособности традиционных услуг, в том числе транспортных и туристских.

В настоящий период мировой рынок услуг является одним главных элементов нынешних международных экономических отношений, несмотря на то, что он еще находится в процессе становления, которое происходит стремительными темпами[1,с.248].

Сейчас можно отметить, что рост сферы услуг превосходит рост материального производства, способствуя решению проблем отдельных стран.

Таким образом, в мировой экономике происходит изменение структуры производства и потребления.

Собственно, что касается производства, то мы видим доминирование услуг по отношению к товарам, а в структуре потребления доля услуг имеет направленность к последующему увеличению.

Такая динамика увеличения международного рынка услуг показывает вырастающее значение сферы услуг в экономиках большинства государств и о расширении международной торговли услугами в процессе становления стойких экономических взаимосвязей между государствами.

Вывод. Сектор услуг, являющийся составной частью всей международной торговли, является главной парадигмой нынешнего экономического развития в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евграфов А.А., Ильина О.В., Михайлова Г.В. Услуги во внешнеэкономической деятельности: экономическая природа, тенденции роста и проблемы развития. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 38-44.
2. Новикова С.С. Международная торговля услугами: тенденции развития / С.С. Новикова // Научный альманах. 2016. № 10-1 (24). С. 247-249.
3. Ильина О.В., Михайлова Г.В.. Особенности регулирования международного рынка услуг: обзор и анализ общих и специфических обязательств в рамках ВТО. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 3 (105). С. 22-28.
4. Качмазова А.Д. Роль России в международной торговле услугами / А.Д. Качмазова // Международный научный альманах. 2016. № 4 (4). С. 110-115.
5. [Электронный ресурс]/ «UnctadStatistics», режим доступа: http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx (дата обращения 14 октября 2017).

УДК 339.3

А.О. Блинова, Т.А. Переверзева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ (В АСПЕКТЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ)

Актуальность. Быстрый рост информационной индустрии, а так же появление инновационных каналов коммуникации послужило рычагом к формированию новой бизнес-среды. Традиционные схемы ведения бизнеса не всегда оказываются эффективными в условиях современных рыночных реалий. Переход компаний к электронным методам ведения предпринимательской деятельности позволяет повысить эффективность маркетинговых кампаний, расширить каналы распределения товаров, улучшить клиентский сервис и коммуникации с целевой аудиторией, а также способствует оптимизации финансовых и временных затрат. Именно поэтому на данном этапе рыночной модели исследование и прогнозирование тенденций рынка электронной коммерции приобретает особую актуальность.

Целью работы является прогнозирование основных секторов развития рынка электронной коммерции в ближайшем будущем.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- изучить текущее состояние рынка электронной коммерции,
- определить ключевые направления,
- провести анализ данных по выбранной теме,
- выявить проблемы и перспективы для развития.

Объект исследования – электронная коммерция.

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, экономический и маркетинговый анализ.

В настоящее время мировая экономика обусловлена высокой степенью автоматизации бизнес-процессов и глобализации. Сеть «Интернет» - это значимое событие информационной эпохи, которое является неотъемлемым атрибутом современного человека.

Уникальные свойства сети «Интернет» - доступность, оперативность, возможность передавать различные виды сообщений (звуковые, текстовые, видеоизображения) делают его действенным инструментом, который помогает открывать новые перспективы для бизнеса.

Термин «электронная коммерция» весьма емкий, поскольку он охватывает широкий спектр коммерческой активности. Все организационные и бизнес-процессы в этой среде реализуются электронным способом [1]. Таким образом, электронная коммерция – это торговля, основанная на принципиально новых, высокотехнологичных подходах к коммерческим процедурам (виртуальному обмену данными, электронным платежам, электронной переписке посредством почтовых серверов, онлайн-бухгалтерии и пр.). Все эти технологии позволяют усовершенствовать важнейшие организационные процессы и процедуры бизнеса посредством оперирования потоками информации в электронной форме.

В первом квартале 2017 года рынок интернет-торговли в России вырос на 14% и составил 240 млрд. руб. По-прежнему опережающими темпами продолжает расти трансграничная торговля, во многом за счет неравных условий ведения деятельности на территории России для иностранных компаний [2].

Рост пользователей сети «Интернет», а так же активное распространение банковских карт (дебетовых и кредитных) как способа оплаты - подталкивают к развитию данный сегмент рынка. Однако существуют и барьеры, такие как географическая отдаленность и связанные с ней проблемы логистики и опасения «столкнуться» с мошенниками, невысокий уровень дохода в отдаленных частях нашей страны.

Выделяют два ключевых направления:

- интернет-ритейл - торговлю товарами и услугами через Интернет (билеты на концерты, в театр, купоны и т.д.);

- туристические интернет-услуги - продажу авиационных и железнодорожных билетов, туров, бронирование мест размещения и т.д.

В дальнейшем ожидается рост доли онлайн-гипермаркетов, поскольку они непрерывно расширяют предлагаемый ассортимент и свою географию.

В то же время ожидается, что будет снижение продаж бытовой техники и электроники, в виду увеличения цен на импортные товары и активизации продаж на вторичном рынке.

Динамика торговли одеждой и обувью в сети «Интернет» будет развиваться в соответствии с динамикой рынка в целом. В то же время сегмент детских товаров может продемонстрировать максимальный рост и положительную динамику.

Ключевыми драйверами сегмента одежды и обуви стали технологии виртуальных примерочных и просмотра товаров в формате 3D. Их внедрение наряду с развитием консалтинговых услуг в торговле и интернет-маркетинге привели к активному развитию сегмента. Сегодня инфраструктура выполнения заказов в сфере потребительских товаров реализуется посредством фулфилмент-операторов - компаний, берущих на себя внутренние процессы интернет-торговли. Появление данных участников рынка стимулировало массовый выход fashion-брендов на интернет-рынок.

Приобретение товаров в названных сегментах проходит в наши дни, как посредством электронного расчета, так и традиционным способом. В связи с этим аналитики рынка электронной коммерции говорят о необходимости выделения отдельного сегмента электронных платежей, который, в свою очередь, входит в структуру рынка онлайн-торговли.

В свою очередь, возможно формирование децентрализованной модели казначейства на уровне юридических лиц, включающей электронные платежи, прогнозирование входящих денежных потоков, работу на основе календаря платежей [3].

Драйверами роста в этом сегменте выступают такие факторы, как увеличение количества покупок через мобильные телефоны и планшеты. В тоже время необходимо

учитывать в качестве драйвера введение с 1 июля 2017 года в силу поправки к закону 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники». Теперь все компании будут обязаны передавать данные о совершенных покупках в ФНС в режиме реального времени с помощью онлайн-кассы, а так же по требованию клиента отправлять электронные варианты чеков об оплате. [4]

Обзоры и прогнозы развития рынка электронной коммерции, по разным источникам, несколько различаются, тем не менее, общая картина демонстрирует активное развитие электронной коммерции. На первом месте по увеличению объёма эл. коммерции в перспективе, по оценке автора на основе анализа информации - одежда, продажи билетов, продажи туристических туров, на втором – продуктовые магазины, страховые услуги и банковский сектор; на третьем месте – товары для животных, коммунальные платежи (личные кабинеты, онлайн-оплата), аптеки.

В то же время дальнейшему росту электронной коммерции будет содействовать разработка институциональной базы ее развития [5], в частности, правил и операционных процедур корпоративного казначейства, которые должны быть задокументированы и доведены до сведения подразделений. Большое значение отводится трансформации институциональной среды, как внутренней, так и внешней [6, 7] на базе системного подхода – при исследовании совокупности правил и институтов, определяющих дальнейшее развитие организаций электронной торговли.

Вывод. В заключении хотелось бы отметить, что рынок электронной коммерции - это мобильный канал, оперативно реагирующий на запросы потребителей и изменение их поведенческих моделей. Поэтому, вопреки экономическим колебаниям, данный сегмент сможет сохранить свою эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мокшина С.И. Перспективные направления развития электронной коммерции на потребительском рынке // Электронный бизнес: проблемы, развития и перспективы: м-лы науч. конф. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, – 2014. С. 21 – 22
2. Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016 года [Электронный ресурс]: - Ассоциация компаний интернет торговли – Режим доступа: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/Презентация-Итоги-2016-года.pdf.
3. Капустина И.В., Переверзева Т.А., Степанова Т.В. Предпосылки повышения эффективности кэш-менеджмента: особенности построения единого казначейства корпорации // Вестник национальной академии туризма. – №4 (40), 2016. – С.107 – 109
4. Федеральный закон от 22.05.2003 N 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа».
5. Переверзева, Т.А. Институциональное развитие торговли на базе системного подхода // Российское предпринимательство. – 2011. – №2(2). – С.160 – 165.
6. Переверзева Т.А. Совершенствование механизма формирования институциональной среды в торговле: научное издание, – СПб.: Издательство СПбТЭИ, 2009. – 142 с.
7. Переверзева Т.А. Системно - адаптивный подход к формированию институциональной базы регуляции торговой деятельности // Журнал правовых и экономических исследований. – 2011. №2. – С. 127 – 132.

УДК 539.12

О.В. Божко, А.Д. Блинова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА ДРОГЕРИ ТОРГОВОЙ СЕТИ МАГНИТ В РОССИИ

Актуальность. Современные тенденции развития розничной торговой сети имеют двойственный характер: с одной стороны успешно развиваются сетевые структуры, позволяющие расширить бизнес и увеличить прибыль, с другой – в контексте развития малого бизнеса возрастает количество относительно небольших магазинов и торговых точек, позволяющих обслуживать покупателя при максимальном приближении в местах жительства, работы, транспортных узлов. Основная проблема развития розничной торговой сети при отсутствии четких нормативов размещения в условиях урбанизации общества – не столько количество, сколько обоснованный тип предприятий торговли, сочетающий сравнительно широкий ассортимент предлагаемых товаров и умеренные цены. В связи с вышесказанным, приемлемым вариантом развития магазинов сетевой структуры следует считать формат «дрогери». Он сформировался в зарубежной коммерческой практике в середине семидесятых годов прошлого столетия.

Наиболее привлекательным формат «дрогери» (в переводе с немецкого языка – «аптекарский магазин») в зарубежной практике стал для предпринимателей, делавших ставку на реализацию средств гигиены, товаров бытовой химии и парфюмерии, пользующихся устойчивым спросом и не имеющих выраженных сезонных колебаний спроса. Одним из самых важных положительных качеств был и остается тот факт, что развитие таких магазинов может осуществляться при наличии относительно небольших первичных капиталовложений. Следует отметить, что традиционным товарам магазинов формата «дрогери» не требуются какие-либо специальные температурно-влажностные параметры хранения. Кроме того, логистика в системе товароснабжения сети магазинов такого формата значительно проще и дешевле продовольственной, поскольку доставка товаров осуществляется реже, достаточно быстрая реализация ассортимента предоставляет возможность сокращать потери от списания товаров. В магазинах «дрогери» практикуется свободная концепция формирования ассортимента, ориентированная на спрос целевой группы потребителей. Этим обусловлен тот факт, что данный формат в довольно короткие сроки получил широкое распространение на Западе и стал активно развиваться как в странах Европы, так и на американском континенте.

Как свидетельствуют результаты маркетинговых исследований, покупатели отмечают, что в магазинах «дрогери» представлен довольно широкий ассортимент в рамках основных категорий – это товары бытовой химии, средства гигиены и косметические средства, которые дополнены товарами для здоровья, разнообразными аксессуарами, бижутерией, детскими игрушками, бельевым трикотажем и т.д.[2]. В России прототипами «дрогери» являются магазины хозяйственных товаров. Однако реально развивать формат «дрогери», как сетевой, на российском рынке в начале 2000-х годов начали дистрибьюторы и оптовые организации, работавшие с бытовой химией и косметикой. Формат «дрогери» развивается в России с 2005 г., и к настоящему времени в нем работает около 40 ритейлеров в разных регионах страны. По результатам исследования РБК, доля сетей формата «дрогери» в 2016 г. довольно значительна и составила, по предварительной оценке, около 12% розничного рынка парфюмерно-косметических товаров [3].

Активное развитие сетей формата дрогери обусловлено как заимствованием западных ритейл-технологий, так и резким спадом экономики в течение последних двух лет. Люди

начали экономить и тщательно планировать свои бюджеты на покупки. На этом фоне данный формат магазина получил дополнительный толчок к развитию. За счет низких цен и широкой ассортиментной матрицы торговые сети пытаются укрепить свои позиции на рынке, а так же появляются новые игроки - что способствует увеличению конкуренции и вместе с этим, дает понять, что рынку есть куда расти. Особенно это актуально в регионах, где реальные доходы населения стагнируют или снижаются.

При этом стратегия развития продаж именно в спальниках, за пределами торговых центров, дает свои плоды - поскольку зачастую дрогери-формат прекрасно вписывается даже в небольшие помещения на 1м этаже - а в торговых центрах по соседству за те же самые помещения бьется целый список иных категорий, готовых предлагать ставки аренды в 2-4 раза выше.

Торговая сеть «Магнит» является одной из крупнейших в нашей стране. Ее магазины расположены по всей России. Данная сеть постоянно развивается. Строятся новые магазины. Несколько лет назад, в 2010 году начали появляться магазины формата дрогери – Магник-Косметик [2], которые завоевали небывалую популярность и привлекли огромное число покупателей. В них продается косметика, бытовая химия и средства гигиены. В 2016 году выручка Магнит-Косметика была выше, чем у продовольственных магазинов [4].

Сегодня рынок дрогери-сетей проходит стадию активного формирования. Почти все новые магазины открываются под брендами нескольких крупнейших игроков. Безусловным лидером является "Магнит-Косметик". Успех проекта вызывает интерес у других инвесторов и ритейлеров. Поэтому уровень конкуренции в этом сегменте ритейла в последнее время значительно вырос. Компании, уже давно существующие на рынке, активно расширяют свое присутствие и укрепляют позиции. Открываются и небольшие проекты, которые ранее специализировались в большей степени на импорте товаров для дома из Китая. Новым брендам будет куда сложнее завоевывать свою долю рынка в демократичном ценовом сегменте. Также на рынке возникают и некоторые нишевые проекты, нацеленные на более платежеспособную аудиторию и пытающиеся охватить какие-то смежные сегменты типа товаров для дома - например, "Мосхозторг", который открывается даже в прайм-стрит-ритейл локациях.

Магнит-Косметик постоянно расширяет свой ассортимент. Предпринимаются попытки сделать магазины дрогери по европейским стандартам. В Европе в магазинах дрогери есть еще и фармацевтическая продукция [1]. Так, в магазинах торговой сети «Магнит» появятся стенды с аптечной продукцией. Данный подход к деятельности поможет повысить престиж компании. Соответственно, возрастет число потребителей. Удобно то, что человек сможет купить все необходимое в одном месте. Известно, что Магнит-Косметик конкурирует с Санги-Стилем и значительно выигрывает. Через несколько лет такая же конкуренция произойдет и в аптечном бизнесе.

Расширяя сферу деятельности, торговая сеть «Магнит» делает свои магазины наиболее удобными и привлекательными для покупателей. Отметим, что магазины дрогери пользуются огромной популярностью в Европе [5]. Людям нравится, что придя за продуктами в магазин, можно быстро и без рецепта приобрести фармацевтическую продукцию, тем более, если необходимо лекарство от простуды или головной боли.

Задумав организовать магазины дрогери, руководство компании нашло новые способы привлечения покупателей и одновременно создало удобство своим клиентам. У магазинов данного типа есть будущее, они перспективны и необходимы населению. Естественно, компания столкнется с множеством проблем. Надо будет оборудовать залы под аптечную продукцию, найти хороших поставщиков.

Торговая сеть «Магнит» рассчитана на среднестатистического покупателя, поэтому славится приемлемыми ценами [3]. Значит, необходимо найти поставщиков, предлагающих

недорогую фармацевтическую продукцию. Немаловажно, чтобы продукция была качественной, так как речь идет о здоровье людей. Сети выгодны такие магазины с расширенным спектром товаров. Это позволит привлечь еще больше покупателей. У современного человека с большой загруженностью, нет времени ходить на рынок и посещать различные магазины. Многим будет нравиться то, что можно сделать покупки в одном магазине и сэкономить время.

Вывод. Идея создания магазинов формата дрогери довольно перспективная. Единая сеть всегда является более прибыльной и стойкой. Таким образом, внедрением магазинов дрогери торговая сеть «Магнит» укрепит свою позицию на рынке в России и займет престижное место в мировых экономических рейтингах.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванова Е.А. Особенности создания устойчивых конкурентных преимуществ предприятия розничной торговли в условиях рыночной власти потребителя / Е.А. Иванова // Научный вестник УАГС - июнь, 2011.
2. Крупнейшие торговые сети российского ритейла / Новости торговли - октябрь, 2011.
3. Сорокина, Т.А. Энциклопедия маркетинга / Т.А. Сорокина - М., 2008.
4. Спирин М. Ключевой фактор успеха в розничной торговле / М. Спирин // Торговые технологии ТиТО - №11, 2006.
5. Хромова Е. Розничная торговля в России: итоги кризиса и новые тенденции / Е. Хромова // Финансовая аналитика - август, 2010.

УДК 339.923

Ю.В. Вершинина, А.Н. Желудова, Г.В. Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВРЕМЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЕАЭС: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ РАЗВИТИЯ.

Актуальность.. Современный мир не дает точных ответов, как дальше будет развиваться то или иное объединение. Политика на данном этапе становления имеет большую значимость, чем экономика. Кризис случается в самый неподходящий момент, но есть те объединения, которые имеют слаженную структуру, четкую и скоординированную политику, также опыт давления со стороны других стран, объединений, и поэтому противостоять угрозам.

Целью исследования является выявление возможностей и угроз развития ЕАЭС, на примере стран – участниц, таких как Российской Федерации, Республики Армении, Республики Киргизии и стран, с которыми планируется дальнейшее сотрудничество, а также страны извне – Турецкой Республики.

Задачи:

1) Рассмотреть структуру ЕАЭС.
2) Выявить возможности и угрозы ЕАЭС.
3) Оценить взаимодействие стран – участниц.
4) Рассмотреть влияние извне.
5) Сделать выводы о современной ситуации ЕАЭС.

Методология. В данной работе с помощью теоретического анализа, индукции и системного метода были выявлены и отражены возможности и угрозы в рамках Евразийского Экономического Союза и внешней среды.

Результаты. В рамках текущего развития ЕАЭС, среди перспектив можно выделить как положительные, открывающие возможности для выхода на новые рынки и налаживания

взаимовыгодных связей, так и отрицательные, влекущие за собой негативные последствия. В 2017 году председателем ЕАЭС выступала Кыргызская Республика, вектор развития был направлен на создание наилучших условий для бизнеса и снятие барьеров во взаимной торговле в ЕАЭС. По итогам проведенной в рамках ЕАЭС конференции в Бишкеке был выявлен экономический рост во всех странах-членах ЕАЭС и выравнивание экономического развития. [1]

Наиболее явной возможностью ЕАЭС стоит назвать расширение рамок сотрудничества: на данный момент открыт курс на Юго-Восточную Азию, а именно, был заключен Договор о зоне свободной торговли (далее ЗСТ) с Социалистической Республикой Вьетнам. По прогнозам, данное сотрудничество приведет к увеличению товарооборота между ЕАЭС и Социалистической Республикой Вьетнам с 4 миллиардов долларов США до 8-10 миллиардов. Дополнительно ожидаются переговоры о заключении Договоров о ЗСТ с Республикой Сингапур, Республикой Индия, Исламской Республикой Иран. [2]

Современное направление процессов взаимодействия: продвижение вопроса о создании единого цифрового пространства ЕАЭС. На данный момент уже разработан и принят план Единой информационной системы ЕАЭС на 2017-2018 годы. [3]

Среди перспектив в социальной сфере можно выявить принятие Договора о пенсионном обеспечении в странах ЕАЭС, который вступит в силу в 2018 году. Данный документ, предусматривая экспорт пенсий и учет стажа работы в других странах ЕАЭС, создаст равные условия для трудящихся.[1]

Неоднозначные перспективы можно наблюдать в текущих действиях страны-участницы ЕАЭС Республики Армении, которая намерена подписать Соглашение о всеобъемлющем и расширенном сотрудничестве с Евросоюзом. Важно отметить, что данное Соглашение не противоречит членству Республики Армения в ЕАЭС, в нынешних условиях, конструктивное участие Республики Армения в процессе евразийской интеграции и сотрудничество с ЕС в рамках нового Соглашения — это факторы, которые дополнят друг друга и сделают Республику Армению дееспособным игроком рынка на Южном Кавказе. Однако с политической точки зрения Республика Армения станет более контролируемой со стороны ЕС, так как она должна будет взять на себя конкретные обязательства в сфере прав человека и юстиции, что может негативно сказаться на ее членстве в ЕАЭС. С другой стороны очевидно, что данное Соглашение может открыть новые возможности для ЕАЭС в целом, так как курс развития ЕАЭС в 2017 году направлен на налаживание торгово-экономического сотрудничества, а ЕС по-прежнему остается лидером на мировом рынке. [3]

В современных реалиях ЕАЭС происходят различные события в рамках не только внутреннего сотрудничества стран, входящих в данную группировку, но еще и новости извне оказывают большое влияние. Так, например, наблюдается, что в Турецкой Республике возникли серьезные сложности как в экономических, так и политических аспектах. Виной всему – политика президента Турецкой Республики Эрдогана, направленная против Европы. В рамках данной ситуации Турецкая Республика пытается наладить тесные взаимовыгодные отношения с Российской Федерацией. Главной темой сотрудничества является геополитическая позиция, а именно, решение вопроса строительства газопровода, а также политическое заявление относительно вступления в ЕАЭС. Следует отметить, что такое предложение станет привлекательным для ЕАЭС, однако существует фактор, которым ни Турецкая Республика, ни Российская Федерация пренебречь не смогут. Фактор – Республика Армения, с которой Турецкая Республика имеет общую границу. [4]

Выводы. Таким образом, в настоящее время Евразийский экономический союз в ходе своего развития испытывает смешанные перспективы. Наиболее положительным аспектом развития ЕАЭС, по-прежнему, остается расширение границ сотрудничества. Заключение договоров о ЗСТ со странами Юго-востока Азии расширит доступ ЕАЭС к мировому рынку,

обеспечит преференциальный режим для экспортных товаров и повысит конкурентоспособность ЕАЭС как бизнес-партнера. [5]

По итогам внедрения единой информационной системы ЕАЭС минимум 11% от совокупного роста ВВП к 2025 году будет обеспечивать реализация цифровых проектов и инициатив, что направлено на модернизацию и укрепление взаимосвязи между станами-участницами союза. [3]

Предполагается, что Соглашение Республики Армении о всеобъемлющем и расширенном сотрудничестве с Евросоюзом повлечет модернизацию Республики Армения и будет способствовать приближению к европейской модели в вопросах демократических институтов, права, равенства, экономических свобод, борьбе с монополиями, антикоррупционных механизмов. Фактически можно утверждать, что в большей степени перспективы данного события положительные, так как вектор развития ЕАЭС в 2017 году взят на создание наилучших условий для бизнеса, в то время как сильнейшим игроком на мировом рынке остается ЕС, а значит налаживание данных связей взаимовыгодно. [3]

Влияние на развитие ЕАЭС оказывает не только внутренняя среда и ее взаимосвязи, но и внешнеполитическая обстановка в мировом сообществе. Вектор политики Турецкого правительства направлен против Европы, соответственно становится очевидно, что Республика Турция членом в ближайшем будущем не станет членом ЕС. Однако налаживание отношений с ЕАЭС также находится в спорном состоянии вследствие вопроса Республики Армении, с которой у Республики Турции общие границы. Республика Армения является полноправным членом ЕАЭС, пренебречь ей попросту невозможно. Для группировки ЕАЭС Республика Армения намного важнее по экономическим и политическим аспектам в противовес масштабам Турецкой Республики. [4]

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад №43 «Евразийская экономическая интеграция 2017» СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2017. — 88 с.
2. Евграфов А.А., Ильина О.В., Михайлова Г.В. Услуги во внешнеэкономической деятельности: экономическая природа, тенденции роста и проблемы развития. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 38-44.
3. Ю.В. Вершинина, А.Н. Желудова, Г.В. Михайлова «Некоторые аспекты интеграции в рамках ЕАЭС» , [Материалы научной конференции 14-19 ноября 2016 года]
4. 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.
5. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Принципы международного экономического права как инструмент регулирования международной торговли. Наука Красноярья. 2016. № 6 (29). С. 112-127.
6. Информационный портал Евразийский банк развития. [Электронный портал]
7. Информационный портал ФБА (федеральное бизнес – агентство) «Экономика сегодня» [Электронный портал]
8. Журнал «Международная Жизнь» Интеграционные процессы ЕАЭС: вызовы и перспективы. [Электронный портал]

УДК 339

Д.И. Волкова, А.О. Володарская, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Введение. Актуальность исследования прямых иностранных инвестиций обусловлена тем, что вложения в Российскую Федерацию играют большую роль в экономическом развитии, а именно: привлекают капитал и технологии, ускоряют рост ВВП и позволяют модернизировать производство, повышают конкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке в условиях глобализации, ускоряют процесс диверсификации экспорта, улучшают организацию производства.

При исследовании были использованы следующие методы: изучение источников информации, анализ и сравнение полученных данных, обобщение информации.

Цель работы – анализ и сравнение прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию и из нее.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач: исследовать статистические данные; провести сравнительный анализ полученной информации.

В течение последних трех лет происходило снижение иностранных инвестиционных потоков в экономику Российской Федерации (в 2014 году снизилось на 1,5%, в 2015-м — 10,1%, а в 2016-м — 0,9%) [1].

По данным консалтинговой фирмы A.T. Kearney, которая каждый год публикует рейтинг 25 привлекательных для инвесторов государств, Россия с 2014 года в рейтинг не входит, тогда как еще в 2013 году занимала 11 позицию. Рейтинг Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index составляется на основании сведений, полученных в ходе опроса руководителей трехсот ведущих мировых корпораций. Рейтинг приведен в таблице 1 [2].

Таблица 1

Рейтинг Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index 2013-2017 г.г.

Страна	Позиция в рейтинге				
	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
США	1	1	1	1	1
Германия	7	6	5	4	2
Китай	2	2	2	2	3
Великобритания	8	4	3	5	4
Канада	4	3	4	3	5
Япония	13	19	7	6	6
Франция	12	10	8	8	7
Индия	5	7	11	9	8
Австралия	6	8	10	7	9
Россия	11	-	-	-	-

Несмотря на падение в рейтинге A.T. Kearney, по данным «РосБизнесКонсалтинг» в первом квартале 2017 года инвестиции из-за границы составили 2,9 млрд. долл. — этот показать значительно лучше, чем данные того же периода 2016 года, тогда объем составил – $1,9 млрд [1]. Изменения объемов иностранных инвестиций в российские компании показаны на рисунке 1 [1].

Рис. 1 – Изменения объемов иностранных инвестиций в уставные капиталы российских компаний

Инвестиции в уставные капиталы российских компаний в первых кварталах не росли с 2013 года. Тогда они достигли рекордных $19,6 млрд, а уже в 2014 году уменьшились в 24 раза, до $804 млн. В следующие два года объемы также уменьшались [1].

Впрочем, размеры инвестиций в Россию в первом квартале 2017 года станут меньше, если исключить из них инвестиционные потоки из нескольких стран, которые традиционно считаются офшорами. Общая доля Багам, Бермуд, Британских Виргинских островов и Кипра составляет почти три четверти объема инвестиций в капитал российских компаний ($2,9 млрд, в то время как без них иностранные инвестиции в капитал достигли $742 млн) [1]. Размеры инвестиций в экономику России по странам в первом квартале 2017 года показаны на рисунке 2[3].

Рис. 2 – Размеры инвестиций в экономику России по странам в первом квартале 2017 года

Так же Россия является крупным инвестором, страна вошла в топ-10 европейских стран – источников инвестиций (заняв 6-е место) [4].

По итогам восьми месяцев 2017 года инвестиции из России достигли $12,1 млрд, если сравнивать с тем же периодом 2016 годом, то объем вырос в 1,7 раза [1]. Размеры инвестиций из России по странам в первом квартале 2017 года показаны на рисунке 3[3].

Рис. 3 - Размеры инвестиций из России по странам в первом квартале 2017 года

По результатам исследования основных инвестиционных потоков из Российской Федерации, было выявлено, что в основном страны-реципиенты российских инвестиций совпадают со странами-инвесторами России. Исходя из этого, можно сделать вывод, что значительная часть иностранных инвестиций, которые приходят в Россию из офшорных зон — деньги российского же происхождения, перерабатываемые через офшорные юрисдикции.

Также сопоставив данные по инвестиционным потокам в Россию и из России, можно заметить, что похожи не только страны, но и направления изменений сумм инвестиций. Это взаимосвязь прослеживается на рисунке 4 [3].

По графику можно также заметить резкое падение объемов прямых иностранных инвестиций после 2013 года. Потоки в Россию снизились за два года в 10,5 раз и достигли рекордного минимума в 2015 году, тогда инвестиции в РФ составляли всего $6,6 млрд, в то время как в 2013 – $69,2 млрд. Такое стремительное падение инвестиционной привлекательности можно связать с ухудшением международных отношений России со странами Евросоюза и осложнением политической ситуации, основанной на событиях 2014 года. Однако, в 2016 году объемы инвестиций из-за границы резко выросли и превысили объемы капитала, поступающего из России. Также по графику видно, что инвестиционные потоки за границу за два года уменьшились в 3,9 раза – с $86,5 до $22,1 млрд. В общем в период с 2010 г. по 1 кв. 2017 г. объемы инвестиций за границу превысили объемы инвестиций в Россию в 1,3 раза, и даже резкое изменение ситуации в 2016 году (инвестиции в Россию в 1,5 больше инвестиций за границу) не смогло повлиять на общую картину.

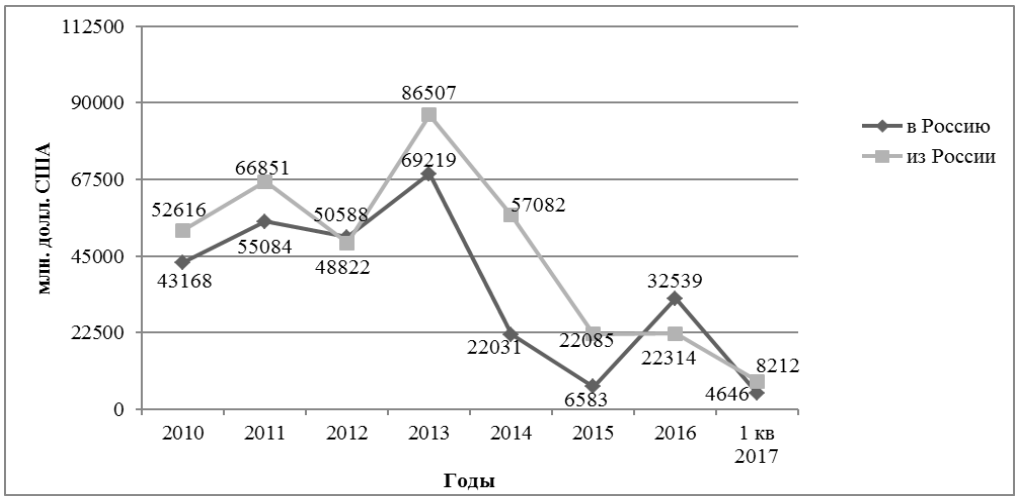


Рисунок 4 – Потоки инвестиций в Россию и из России в 2010 г - 1 кв. 2017 г

Проанализировав вложения по отраслям стало ясно, что в целом потоки капитала в Россию направлены в промышленно-добывающую отрасль, но для развития потенциала

российской экономики важно привлекать зарубежные инвестиции в станкостроение, авиа и судостроение, которые модернизируются самостоятельно.

Для привлечения прямых иностранных инвестиций в Россию возможно следует пересмотреть систему налогообложения, в частности налог на прибыль, на заработную плату, исследования показывают, что в среднем при повышении налогов на один процент, прямые иностранные инвестиции сокращаются на 3,7%. Конечно всегда надо учитывать, что низкая налоговая нагрузка не сможет компенсировать непривлекательный в общем климат для иностранных инвестиций. Правительству России необходимо проводить политику по поддержанию стабильности обменного курса.

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что ситуация в инвестиционной сфере остается сложной, велика опасность «бегства» капитала в связи с низкой инвестиционной привлекательностью России и большими вложениями средств российских компаний за границу. Также несмотря на относительно большие объемы инвестирования в РФ, невооруженным взглядом видна низкая эффективность этих вложений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Фейнберг А. Иностранные инвесторы вновь заинтересовались иностранными инвестициями [Электронный ресурс] URL: http://www.rbc.ru/economics/01/09/2017/59a828af9a79470d1ddc51a1 (дата обращения 04.10.2017)
2. Laudicina Paul A., Peterson Erik R. The 2017 A.T. Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index. [Электронный ресурс] URL: https://www.atkearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index (дата обращения 04.10.2017)
3. Статистика внешнего сектора. Прямые инвестиции. Операции по инструментам и странам-партнерам. [Электронный ресурс] URL: https://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=svs (дата обращения 03.10.2017)
4. Невельский А. Развивающиеся страны продолжают инвестировать за рубеж. [Электронный ресурс] URL: www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/05/18/641497-razvivayuschiesya-strani-investirovat-rubezh (дата обращения 05.10.2017)

УДК 379.85

А.М.Данилюк

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность. За последние десятилетия туризм стал значимым сектором в экономике России, он создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную сферу национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение важнейших потребностей населения. Увеличение свободного времени людей, рост их денежных доходов во многих странах мира, повышение уровня образования и культуры способствуют росту их потребности в туризме. Туристские поездки перешли сейчас в разряд первостепенных потребностей, от которых трудно отказаться даже в условиях возросших экономических трудностей.

Цель статьи состоит в оценке особенностей организации современного туристического бизнеса в России и его важнейшего структурного элемента- туристических агентств.

Нестабильная политическая и экономическая ситуация, возобновление экономических санкций против России со стороны западных держав, угроза терроризма и другие проблемы, связанные с зарубежными обменами, ожидаемо негативно влияют на величину спроса и предложения на рынке туристических услуг. ([1]) Однако резкого спада спроса не происходит, главным образом, в силу того, что предоставление туристические услуг в целом является «персонифицированным бизнесом»: клиенты туристической фирмы доверяют, прежде всего, конкретным людям, своим менеджерам, а во вторую очередь политической и экономической ситуации в стране. Однако, тот факт, что работа менеджера туризма определяет лояльность клиентов компании, является несомненным фактором риска для последней: при увольнении опытный менеджер может «увести» с собой некоторую часть клиентов фирмы. Таким образом, «персонификация бизнеса» является важнейшей особенностью деятельности туристического агентства.

Чем же занимается турагентство? И какую роль оно играет на рынке туристических услуг? Турагентство является активным посредником, связующим звеном между туристом и туроператором. Туроператор непосредственно формирует туристический продукт, в который входит: перелет, трансфер, проживание, питание, мед.страховка, экскурсии и т.п. Тем самым, туроператор берет на себя ответственность за организацию всего путешествия туриста с целью снижения рисков и затрат на предполагаемое путешествие. ([2]) В свою очередь турагентство осуществляет мониторинг турпакетов (турпродуктов) , предлагаемых туроператорами на российском рынке, непосредственное взаимодействие с потенциальными туристами, поиск тура, а далее:

- проверка на актуальность тура у туроператора;
- подписание договора;
- предоплата;
- бронирование тура;
- подтверждение тура;
- доплата за тур;
- выдача документов перед вылетом;
- постпродажная работа.

Турагентство, несомненно, несет ответственность перед туристом за правильное оформление, корректную передачу всех паспортных данных туроператору и своевременную выдачу документов.

Следует отметить, что современная российская туриндустрия ориентируется в основном на запросы индивидуальных туристов или небольших туристических групп. Пользуясь услугами профессионалов (туристических менеджеров), индивидуальные туристы снижают риски и время, затраченное на организацию будущего путешествия.

Внешние и внутренние процессы, происходившие на туристическом рынке, привели к тому, что основной стратегией туристической фирмы стало углубление специализации и контроль за всеми видами деятельности. Для достижения коммерческого результата требуется четкое выполнение указаний руководства подчиненными и стандартов обслуживания. Постепенно сложились система ценностей, организационная культура, которая включила в себя фирменный стиль, репутацию компании на рынке, поддержание репутации бренда, руководящего состава и пр. При этом туристическое предприятие может быть, как малым, так и крупным, но наибольшее распространение получили микропредприятия, имеющие около 10 человек штатных сотрудников, которые по мере необходимости могут привлекать работников на договорной основе (фрилансеров).

Нужно отметить, что «идеальной» модели управления в туристической сфере не существует, поэтому отдельная компания ищет собственную модель управления, ориентируясь на имеющиеся на рынке организационные решения . ([3])

Выводы. Таким образом, на первый план в туриндустрии выходит эффективный менеджмент. Вся система деятельности туристической компании подразделяется на две важных составляющих : первая - перерабатывает информацию в услуги, а вторая - контролирующая подсистема (система менеджмента). Менеджмент стал основным ресурсом туристского бизнеса. Он определяет развитие туристической компании в целом, хотя , не следует забывать и об уровне технологии и техники, качестве обучения персонала, организации обслуживания.

В наше время от руководителей и менеджеров туристической фирмы требуется готовность к нестандартным решениям, даже риску, к радикальным переменам и ориентация на творческий подход в осмыслении новых возможностей в бизнесе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков С. К. Модель маркетинга туристических территорий/ Маркетинг в России и за рубежом. 2017. - № 3. - С. 79-83
2. Ананьева Т. Н. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса и туризма: генезис, структура, основные задачи/ Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2017. - Т. 11, № 2. - С. 5-12.
3. Яндовский А.Н. Актуальные проблемы развития глобального туристского рынка/ Экономика и социум: современные модели развития. 2016. № 13. С. 30-39.

УДК 615.1/.4

А.А. Дегтерева, Г.В. Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЕДИНЫЙ РЫНОК ЕАЭС: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИКИ

Современная экономика Российской Федерации имеет четкую социальную направленность. Деятельность государственных органов должна обеспечивать достойный уровень жизни граждан, а это требует создания, в частности, хорошо отлаженной и эффективной системы здравоохранения, в том числе обеспечения населения и медицины качественными лекарственными средствами и медицинскими изделиями. Развитие системы здравоохранения является стратегически важной задачей любой демократической страны [1,2].

Актуальность темы исследования продиктована изменениями в рамках наднационального контроля в области обращения фармацевтических препаратов.

Цель исследования – определение состояния, перспектив развития и проблем формирования единого рынка лекарственных средств в странах ЕАЭС.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- провести критический анализ современного состояния единого рынка лекарственных средств в странах ЕАЭС;
- дать оценку дальнейшего развития единого рынка лекарственных средств ЕАЭС;
- определить проблемные точки, с которыми столкнутся страны-члены ЕАЭС в рамках создания единого рынка.

Одним из последних событий, направленных на борьбу с лекарственными средствами, не прошедшими должных доклинических исследований и с недоказанной эффективностью, явилось подписание 6 мая 2017 года Соглашения «О единых принципах и правилах обращения в рамках Евразийского экономического союза лекарственных средств и медицинских изделий». Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) подписала пакет из 26 документов, направленных на создание единого евразийского рынка лекарственных средств

и медицинских изделий. Смысл принятых документов в том, что по наднациональным нормам единого рынка теперь будут осуществляться разработка, доклиническое и клиническое изучение, контроль качества, регистрация, производство и дистрибьюция лекарственных препаратов [3].

Впервые о создании единого рынка лекарственных средств было упомянуто в середине 2014 года, когда президенты Российской Федерации, Белоруссии и Казахстана подписали Закон о ратификации Договора о Евразийском экономическом союзе. Планировалось, что единый рынок начнет действовать с 1 января 2015 года. Стороны договора были оптимистично настроены и уверены в том, что срока в шесть месяцев вполне достаточно, чтобы согласовать подходы по обеспечению качества лекарственных средств, правил обращения и осуществления контроля и согласования функций в области лекарственных средств местными властями. Однако только спустя 3 года все разногласия были урегулированы и Соглашение вступило в силу.

В сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий ЕЭК утвердила правила их классификации, в зависимости от потенциального риска применения, общие требования безопасности и эффективности, требования к эксплуатационной документации, правила проведения исследований (испытаний), правила регистрации, правила проведения экспертизы безопасности, качества и эффективности, требования к маркировке специальным знаком и так далее [4].

По данным DSM Group в 2014 году единый рынок лекарств и медицинских изделий оценивался в 30 млрд. долл. США, но в связи с экономическим кризисом, который, несомненно, повлиял и на рынок ЕАЭС, по последним данным, стоимость единого рынка оценивается только в 21,4 млрд. долл. США [5]. Тем не менее, все эксперты единогласно утверждают, что реализация единого рынка в дальнейшем станет серьезным стимулом для его экономического роста.

Основным преимуществом единого рынка является способность регистрировать лекарства в рамках всего ЕАЭС сразу. Это позволяет производителю экономить большое количество денежных средств и времени при регистрации новых лекарств (как оригинальных, так и существующих). Выбор референтной страны при регистрации лекарственного препарата или медицинского изделия для обращения на территории союза остается за заявителем и будет осуществляться в соответствии с правилами регистрации и экспертизы, принятыми решениями ЕЭК.

Важно также, что сами клинические испытания могут проводиться только в одной стране ЕАЭС, а ранее требовалось проведение клинических испытаний в каждом из государств-членов. В настоящее время требования к клиническим испытаниям стандартизированы для всех государств-членов, при этом, в рамках ЕАЭС ратифицирована общая Good Clinical Practice (GCP), унифицированы подходы к исследованиям биоэквивалентности, биоподобные исследования и регистрация медицинских изделий и многие другие подходы.

Документы ЕАЭС являются наднациональными для государств-членов и будут иметь первостепенное значение во всех спорных ситуациях. Это делает рынок более прозрачным и предсказуемым.

Следует отметить, что разница в ценах на лекарства между странами ЕАЭС более выражена в розничном сегменте, чем в сегменте государственных закупок. Цены на некоторые препараты отличаются в разы, а в ряде случаев — в 5-10 раз. Разница в ценах открывает большие возможности для редистрибьюции товаров из стран, где они стоят дешевле в страны, где они дороже. Важно, что такое перераспределение потоков импорта приведет к выравниванию цен. Однако все это станет возможным только в случае отсутствия барьеров для параллельного импорта.

Огромное влияние на ситуацию в условиях единого фармацевтического рынка окажет параллельный импорт. Но редистрибьюция товаров повлияет по-разному на аптечный сегмент и сегмент государственных закупок. В случае отсутствия барьеров для редистрибьюции на розничном рынке перераспределением товаров будет затронуто примерно 23,5% (2,7 млрд. долл.) ассортимента, а в сегменте государственных закупок — 88% (4,9 млрд. долл.).

Согласно прогнозам аналитиков QuintilesIMS, только за счет выравнивания конечных цен совокупный объем фармацевтического рынка стран ЕАЭС сократится на 6% с 17,2 млрд. долл. в 2017 году до 16,2 млрд. долл. в перспективе. Наибольшее воздействие будет наблюдаться в сегменте государственных закупок. Предполагается, что его суммарный объем в рамках ЕАЭС сократится на 1 млрд. долл. Это дополнительная экономия, которая будет получена потребителями и бюджетами государств за счет выравнивания цен и гармонизации рынков. При этом наибольшую выгоду от единого рынка получат потребители России, Казахстана и Беларуси. Так как 76% (788 млн. долл.) от «потерянного миллиарда» придется на Россию, 17% (176 млн. долл.) — на Казахстан, 5% (56 млн. долл.) – на Беларусь. На Кыргызстан и Армению придется лишь по 1% [6].

Следует особо отметить, что лекарственные средства, зарегистрированные в государствах-членах до вступления в силу Соглашения о единых принципах, должны быть приведены в соответствие с требованиями и правилами ЕАЭС до 31 декабря 2025 года. Документы, подтверждающие факт государственной регистрации медицинских изделий и выданные уполномоченным органом до вступления Соглашения в силу, действуют на территории государства-члена до окончания срока их действия, но не позднее 31 декабря 2021 года [7]. На данном этапе развития фармацевтической отрасли, достаточно длительный переход является серьезной проблемой, поскольку на рынке представлено до сих пор множество старых «советских» лекарственных средств, которые не имеют надлежащих доклинических исследований вообще или их клиническая эффективность практически не доказана.

У фармацевтических производителей государств-членов ЕАЭС нет другого выбора, они обязаны провести полный спектр исследований, иначе к 2025 году они будут вынуждены покинуть рынок. В соответствии с выданными Правилами регистрации лекарственных средств и медицинских изделий ЕАЭС, чтобы зарегистрировать лекарство после 2016 года, требуется клиническое испытание, проводимое в одном из государств-членов.

Эта проблема будет становиться все более серьезной, поскольку к 2025 году на рынке останутся только те производители, которые вовремя пересмотрят свои регистрационные удостоверения на лекарственные препараты для медицинского применения (и соответственно проведут доклинические и клинические исследования), другие же покинут рынок.

Вывод. Суммируя все эффекты, можно сделать вывод, что единый фармацевтический рынок приведет к снижению цен на лекарственные средства и главной движущей силой этого процесса станет параллельный импорт. Причем, в большей степени этот эффект будет выражен в сегменте государственных закупок. Выравнивание цен принесет потребителям (правительствам и населению) экономию примерно в 6%. Для фармацевтических производителей это потери, однако они частично компенсируются гармонизацией процедуры регистрации лекарственных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлова Г.В., Дегтерева А.А. Парадигма развития импортозамещения в фармацевтической промышленности Российской Федерации [Текст] / Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады. – СПб: Изд-во Политехнического университета – 2016. – С.315-319.

2. Михайлова Г.В., Дегтерева А.А., Ляшенко Д.С. Проблемы и перспективы развития импортозамещения в фармацевтической промышленности Российской Федерации [Текст] / Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Ч.3. – СПб: Изд-во Политехнического университета, 2016. – С. 208-211.
3. x7research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://x7research.ru/single-market-of-eaeu-opportunities-for-pharma (27.09.17).
4. Кашкин С. Ю., Четвериков А.О. Право Евразийского Экономического Союза: учебник. – Москва: Проспект, 2016. – С. 127-131.
5. DSM Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports (01.10.17).
6. Quintilesims [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.quintilesims.com (06.10.2017).
7. Евразийская Экономическая Комиссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org (25.09.17).

УДК 339.33

И.В. Дьячкова, Т.А. Переверзева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Актуальность исследования стратегического планирования в торговле заключается в возросшей степени влияния стратегических целей и задач на дальнейшее развитие современных предприятий торговой отрасли. Без грамотного планирования невозможно представить динамичное развитие организаций торговли.

Целью работы является анализ процесса стратегического планирования на примере торговой отрасли.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих ***задач***:

- изучение сущности управления в торговой деятельности;
- анализ процесса стратегического планирования в торговле;
- выявление особенностей стратегического планирования в торговле.

Объектом исследования выступает торговля РФ.

Методы исследования: анализ и синтез, систематизация, описание.

Известно, что торговая деятельность на территории РФ в течение последних десятилетий носит стратегический характер. То есть любые вопросы, которые касаются экономической активности в торговой сфере, имееют прикладную проекцию и контролируются специальными проверяющими инстанциями. В данной статье речь пойдет о стратегическом планировании в торговых организациях РФ.

Стоит оговориться сразу: для по-настоящему эффективного управления торговой деятельностью на предприятии необходимо прибегать к целому комплексу задач, которые успешно решает отдел планирования торговых операций, а также финансовый отдел. Немаловажную роль играет и отдел бухгалтерии, который берет на себя операции по движению средств, поступающих на предприятие (активное сальдо платежного баланса), а также средств, которые расходуются на те или иные нужды (пассивное сальдо платежного баланса). Таким образом, все структурные элементы в компании активно контролируются системой финансовой безопасности, а также налоговой инспекцией[1].

Большое значение в проблематике стратегического планирования корпораций торговой отрасли имеет построение целевой модели казначейства организации по формированию и распределению денежных потоков организации, затрагивающей спектр вопросов, таких как: управление оборотным капиталом; управление ликвидностью; управление балансом; риск – менеджмент; повышение эффективности кэш-менеджмента; повышение общей эффективности казначейства [2].

Основные особенности стратегического управления в торговле на современных предприятиях рассмотрены далее.

По словам ведущих менеджеров различных российских компаний, которые берут на себя ответственность за стратегическое планирование при продаже выпускаемой данным предприятием продукции, необходимо принимать в расчет следующие обстоятельства:

1. Стратегический план делается не более чем на один год вперед, так как службы, которые заняты решением данного вопроса, не могут в полной мере решать вопросы продажи товаров исходя из краткосрочных соображений.
2. Определяется цель функционирования предприятия в целом, его реальные возможности, которые позволяют эффективно сотрудничать с контрагентами из других торговых компаний.
3. Особенности поведения исходя из конкретных конъюнктурных условий рынка. Например, зимой и весной операции продаж значительно ограничены – они не могут быть в полной мере реализованы лишь на основе стратегической инициативы менеджеров старшего звена.
4. Имеет место сезонность спроса и предложения, что в значительной степени влияет на особенности проникновения на рынки сбыта.
5. В случае серьезных макроэкономических потрясений, государство может вводить дополнительные налоговые санкции в отношении тех пищевых предприятий, которые не имеют действительной лицензии для ведения коммерческих операций [3].

Эти, а также ряд других не менее важных факторов формирования стратегического планирования в торговле, играют решающую роль в системе становления новых стратегических инициатив.

Для стратегического планирования характерна такая методологическая база, как системный и ситуационный подходы. Каждое предприятие, исходя из системного подхода, необходимо рассматривать как систему, включающую в себя некоторые взаимосвязанные элементы, которые обеспечивают ее жизнедеятельность, а так же элементы, более укрупненной системы, функционирование и рост которой определяется экономическими законами и закономерностями, характерными для данного типа систем.

Для каждой конкретной организации системы более высокого порядка выступают в виде определенной среды, состоящей из хозяйственных и правительственных органов управления, рынка, отечественных и зарубежных конкурентов, средств информации и инфраструктуры.

Все проблемы постановки и решения задач стратегического планирования деятельности торговых компаний могут быть разбиты на следующие группы:

- концептуальные проблемы, связанные с выбором основной методологической базы, на которой будет строится вся концепция стратегического планирования;
- системные проблемы, связанные с необходимостью строгого соблюдения общесистемных методологических требований в алгоритмах решения задач стратегического планирования: проблемы системного описания объекта стратегического планирования, окружающей его рыночной среды, правил оценки и выбора наилучших альтернатив развития;

- маркетинговые проблемы, связанные с повышением достоверности ключевой части задачи стратегического планирования — оценки реального положения дел на рынке товаров и услуг.

Большинство компаний, решающих в настоящее время задачи стратегического планирования, выполняют этап формулировки цели и выбора факторов, влияющих на ее достижение, на базе данных, представляемых предварительными маркетинговыми исследованиями, имеющими цель оценки сегодняшнего положения компаний на рынке товаров и услуг. Отсюда становится очевидным, что низкое качество маркетингового исследования может оказать решающее влияние на весь результат решения задач стратегического планирования.

Необходимость повышения достоверности результатов стратегического планирования подразумевает в качестве обязательной предпосылки в реализации алгоритма стратегического планирования исследование институциональной среды в торговле, как внутренней так и внешней [4].

Основные стратегические моменты при планировании торговых операций в полной мере обусловлены теми реалиями, в которых вынуждены работать отечественные предприятия. Каждый отдел отвечает за свою деятельность в рамках предписанных долевых операций, которые занимают главенствующую позицию в товарном бизнесе в РФ. По всем показателям, стратегическое планирование не может быть прерогативой лишь одного отдела на предприятии – намного целесообразнее решать возникающие вопросы сообща, обмениваясь необходимой информацией с другими звеньями торговой цепочки.

В отделе стратегического планирования крупных торговых операций, как правило, трудится не менее 50 человек, которые занимаются продвижением товара через такие источники, как:

1. Интернет-магазины
2. Продающие сайты и интернет-страницы
3. Посадочные страницы, они же лендинг-пейдж
4. Социальные сети
5. Плакаты с наружной рекламой

Вывод. Таким образом, на сегодняшний день система стратегического планирования в торговле претерпевает значительные изменения в связи с постоянно меняющимися реалиями на рынке товарно-денежных отношений.

В то же время учет возможных изменений институциональной среды торгового бизнеса позволит более адекватно оценить перспективы развития бизнеса, повысить показателя эффективности финансово – хозяйственной деятельности, снизить долю девиантности в отрасли [5]. Поэтому в процедуры стратегического планирования в торговле должны быть включены мероприятия институционального регулирования с помощью формальных и неформальных инструментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева М.М.. Планирование деятельности фирмы: Учеб.-метод. пособие М.: Финансы и статистика, 2014. 240 с.
2. Капустина И.В., Переверзева Т.А., Степанова Т.В. Предпосылки повышения эффективности кэш – менеджмента: особенности построения единого казначейства корпорации /Вестник национальной академии туризма. -№4 (40), 2016. - с.107-109
3. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие для вузов/Под ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пикулькопа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 318 с.
4. Переверзева, Т.А. Институциональное развитие торговли на базе системного подхода/Т.А. Переверзева//Российское предпринимательство. -2011. -№2 (2). -С.160-165.

5. Переверзева Т.А. Совершенствование механизма формирования институциональной среды в торговле: научное издание/Т.А. Переверзева -СПб.: Издательство СПбТЭИ, 2009. -142 с.

УДК 339.3

Истомин Г.Ю., Куприянова М.Ю.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ FMCG-ТОВАРОВ

Рынок товаров повседневного спроса (fast moving customer goods – FMCG) является, пожалуй, одним из самых интересных с точки зрения исследований цен и ценовых политик корпораций, занимающихся производством и дистрибуцией этих товаров. Особенность рынка FMCG – слабая вовлеченность потребителя в покупку данного товара.

Актуальность работы в неоднозначности выбора потребителем товаров повседневного спроса в кризисный период. С одной стороны, фактор цены при выборе товаров имеет большое значение, но в то же время, потребители начинают покупать более дорогие товары, что связано со стабильным ростом разницы доходов граждан.

Целью работы является изучение влияния и воздействия экономических агентов, участвующих в процессе распределения, на конечную стоимость FMCG-товаров.

Добиться поставленной цели можно через решение следующих ключевых ***задач***: рассмотреть основных экономических агентов в ходе товародвижения на рынке FMCG; изучить влияние этих агентов на конечную стоимость FMCG-товара; отразить роль потребителя в ценообразовании товаров повседневного спроса.

Ключевым объектом работы является рынок товаров повседневного спроса и отношения, связанные с товародвижением внутри выбранного рынка.

В написании данной научной работы были использованы такие методы и приемы, как сравнительный анализ, переход количественных изменений в качественные, методы научной абстракции, сравнения и обобщения; были использованы диаграммы для наглядного отображения движения различных показателей.

Основными факторами приобретения товаров, как правило, являются низкая цена и известная марка производителя. Также очень важными критериями покупки можно назвать расположения товара в магазине (мерчандайзинг), его представленность и исключительность. Все товары повседневного спроса обладают высокой оборачиваемостью и регулярностью покупок из-за их необходимости для домохозяйств.

Как уже было выяснено, цена – ключевой фактор приобретения FMCG-товара. Следовательно, для реализации исследования необходимо определить основные факторы, влияющие на конечную стоимость FMCG-продукции для потребителя [1].

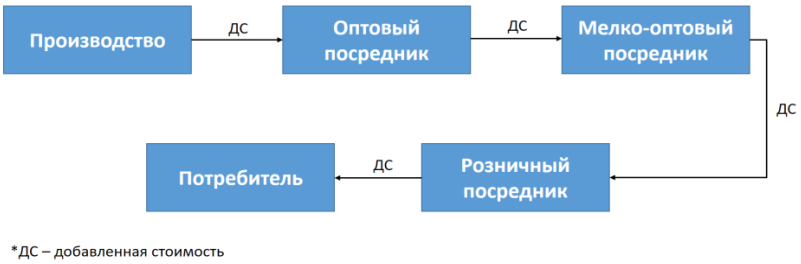


Рисунок 1 – процесс товародвижения на рынке FMCG. [2]

На рисунке 1 отражен трехуровневый канал распределения продукции, который наиболее популярен среди товаров повседневного спроса за счет того, что он может обеспечить столь высокую оборачиваемость товаров. Как мы можем видеть, на каждом из этапов формируется добавленная стоимость, которая посредственно сказывается на конечной стоимости продукции.

Для производителей наиболее значимой моделью ценообразования является модель, ориентированная на затраты, но в то же время значительный вес имеют методы, ориентированные на спрос и на конкурентов [3]. Однако принято считать, что необходимо учитывать все модели в единой системе. Это объясняется тем, что, например, производителям безалкогольных напитков в летний период приходится выпускать большее количество продукции из-за возросшего спроса, соответственно, себестоимость единицы продукции планомерно снижается за счет распределения постоянных затрат и появляется возможность управления добавленной стоимостью и дополнительно возникающими рисками, позволяющими, соответственно, управлять ценой в зависимости от текущих целей компании.

Также стоит отметить, что производители помимо производственных функций осуществляют еще и деятельность по продвижению товаров на рынке, разрабатывают ключевые маркетинговые стратегии по распределению продукции, формируют и реализуют рекламные компании и осуществляют борьбу за удержание лояльных клиентов и привлечение новых.[4,5] Это напрямую сказывается на конечной стоимости произведенной продукции. Производитель – то звено процесса распределения, которое имеет максимальную добавленную стоимость, а, соответственно, возможность оказывать непосредственное влияние на цену, по которой потребитель в дальнейшем покупает эту продукцию.

Оптовые продавцы ориентируются исключительно на затратные методы.[6] Это объясняется тем, что такие организации, имеют сформированный портфель постоянных контрагентов, поставки осуществляются по строгим планам и риски в таких случаях минимальны. Их склады, в основном, наполнены 20-30 SKU (stock keeping unit – идентификатор товарной позиции), что позволяет экономить на затратах на реализацию товаров. Основные издержки, которые несут предприятия данного типа – постоянные и переменные, которые весьма слабо влияют на конечную стоимость реализованной продукции.

Мелко-оптовые дистрибьюторы имеют схожие с оптовыми торговцами принципы формирования добавленной стоимости, за исключением того, что объем продукции, хранящийся на складах организации не сопоставим по количественным характеристикам с предыдущими. Здесь уже хранится от 50 до 150 SKU, что делает эти предприятия мобильными в выборе контрагентов, и, в то же время, может повысить риски, связанные с реализацией продукции. К числу издержек добавляются более высокие издержки на реализацию и сбыт товаров, в то время как издержки хранения запасов снижаются из-за меньших площадей помещений. Как и оптовые торговцы, мелко-оптовые посредники оказывают достаточно слабый эффект на ценообразование конечной продукции.

У крупных ритейлеров, имеется возможность выбора в методах и тактиках ценообразования [7]. Многое в ценовой политике продавца зависит от позиционирования той или иной торговой организации. Например, в случае снижения оборачиваемости, продавец в праве снизить цену на определенный SKU за счет проведения временных акций или собственной программы лояльности, направленных на стимулирование сбыта и продаж. Если рассматривать методы, основанные на учете издержек, то примером может послужить лидеры российского «эконом-ритейла» – «Магнит» и «Пятерочка», которые отводят важнейшую роль рентабельности затрат. Каждому SKU, в частности из FMCG-товаров, относится заранее сформированная норма рентабельности, на основе которой происходит

выбор поставщиков, разрабатываются отдельные логистические цепи и ценовые механизмы организации. Эти меры позволяют напрямую контролировать столь важную для ритейлеров «эконом-класса» оборачиваемость и стимулировать ее в дальнейшем.

В случае с премиальными ритейлерами, ориентированными на широкий ассортимент и премиальное качество продукции, товары, продаваемые в данных организациях, имеют значительно меньшую оборачиваемость и, соответственно, более высокий риск от нереализации, которы учитывается в стоимости продукции. Для таких магазинов не характерны широкомасштабные рекламные компании и специально разработанные системы скидок, поэтому, зачастую, товары повседневного спроса могут быть не представлены в магазинах данного типа.

Что касается ритейлеров формата «гипермаркет», ориентированных на население как с низким, так и со средним доходом, то конечная стоимость товаров здесь ниже, чем в магазинах формата «у дома». Это связано с большим потоком покупателей, более рациональным распределением товарных позиций, более дешевой арендной платой за помещение на единицу товара и высоким средним чеком. В таких магазинах FMCG-продукция имеет большую популярность.

Также частоприменяема практика ценообразования FMCG-товаров у крупных ритейлеров – отношение собственных цен к ценам конкурента. На его основе можно без лишних трудозатрат сформировать цену товара, исходя из позиции сети на рынке и её ориентации. Метод довольно нетривиальный и простой, однако может спровоцировать деградацию доходов сети в случае грубых просчетов. Также на этот метод могут влиять различные программы лояльности и системы скидок, организованные продавцом.

Вывод. Подводя итог, следует сказать, что ритейлеры обладают большей властью над контролем цен, чем оптовые и мелко-оптовые посредники, однако все же уступают по степени контроля над стоимостью производителя. А так же потребитель, поскольку только он решает, какая стоимость данной группы товаров для него оптимальна. Производители и ритейлеры оставляют за собой право преобразовывать цены в зависимости от размера добавленной стоимости, в то время как оптовые и мелко-оптовые продавцы практически не оказывают непосредственного влияния над ценами товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Лямин Б.М., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Особенности распределения продукции на рынках товаров повседневного спроса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №4 (22). С. 126-131.
3. Переверзева Т.А. Цены и ценообразование (учебное пособие) - СПб.: Национальный открытый институт, Изд-во ИКЦ, 2016. - 207с.
4. Куприянова М.Ю., Богатырева С.В., Титов А.Б. Генезис классической формулы экономической эффективности в принятии управленческих решений// Международный технико-экономический журнал. Изд-во: УМЦ "Триада" (Москва), ISSN: 1995-4646. № 2, 2017 с. 55-62
5. Куприянова М.Ю., Богатырева С.В., Титов А.Б. Экономическая эффективность как основа формирования управленческих решений// Экономика и менеджмент систем управления. Изд-во: ООО "Издательство "Научная книга" (Воронеж), ISSN: 2223-0432. Том: 20 № 2.1, 2016, с. 116-122
6. Богатырева С.В., Титов А.Б., Куприянова М.Ю. Иностранный капитал в экономике РФ: эмпирический анализ функционирования в розничном секторе// Научно-технические ведомости СПбГПУ, Экономические науки. Изд-во: ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский

политехнический университет Петра Великого" (Санкт-Петербург), ISSN: 2304-9774. Том 10 №. 2, 2017
7. Системно – институциональное исследование процессов развития торговли: Коллективная монография / Под общ.ред. Т.А. Переверзевой - СПб.: НОИР, ООО «ИКЦ», 2010.-291с.

УДК 339.37

Г.Ю. Истомин, Ю.М. Михайлова, С.Д. Суворова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ FMCG – РЫНКА

Актуальность. Современный потребительский рынок характеризуется достаточно высокой стабильностью и устойчивостью, высокой степенью товарного насыщения и положительной динамикой развития. Именно рынок диктует распространение и распределение сил всех участников процесса товародвижения, направленного на удовлетворение спроса конечного потребителя, и заставляет розничные торговые предприятия переходить на новый уровень организации деятельности [5]. Одним из таких уровней, интересных и наиболее востребованных, с точки зрения, изучения поведения среднестатистического покупателя является дистрибуция или позиционное распределение товаров повседневного спроса (fast moving customer goods – FMCG) на потребительском рынке.

Рассмотрим виды дистрибуции, которые могут быть пременены для FMCG. Для этих целей введем термин SKU (stock kee ping unit) – идентификатор той или иной товарной позиции, варьирующийся в зависимости от свойств и наименований отдельных товаров.

Первый вид – нумерическая или количественная дистрибуция (Numerical Distribution), является относительным показателем, описывающим процент точек продаж, в которых представлен тот или иной продукт компании. Следовательно, расчет нумерической дистрибуции можно произвести по формуле (1).

$$\mathbf{ND} = \frac{\text{Количество точек продаж, в которых представлен товар}}{\text{Общее количество точек продаж, в которых мог быть представлен товар}} \times \mathbf{100\%} \quad (1)$$

Простым примером данного позиционного распределения может служить SKU одного из крупнейших представителей FMCG - «The Coca-Cola Company» - питьевая вода «Bon Aqua», которая присутствует в 780 точках продаж из 1000 на определенной территории. Таким образом, нумерическая дистрибуция в приведенном примере принимает значение в 78%.

Еще одним видом позиционного распределения FMCG является взвешенная или качественная дистрибуция (Net Weighted Distribution), показывающая процентную долю SKU компании в объеме продаж по интересующей категории на торговом объекте. Формулу расчета взвешенной дистрибуции можно представить следующим образом (формула 2):

$$\mathbf{NWD} = \frac{\text{Объем продаж по } SKU \text{ в точке продаж}}{\text{Объем продаж данной категории товаров в точке продаж}} \times \mathbf{100\%} \quad (2)$$

Например, всё та же питьевая вода «Bon Aqua» от «The Coca-Cola Company» имеет объем продаж, равный 1 500 тыс. рублей за исследуемый период во всех торговых точках, где представлена указанная продукция, а валовой объем продаж по категории в рассматриваемых торговых точках составляет 7 500 тыс. рублей за период. Таким образом, NWD составит 20%.

Следует отметить, что данные показатели просты в использовании, с их помощью можно достаточно просто оценить ситуацию как в отдельной компании, так и в отрасли в целом. Отрицательные изменения ND могут говорить о том, что снизилось количество торговых точек, в которых представлен определенный продукт и необходимо применение новых маркетинговых стратегий. Отрицательные изменения NWD сигнализируют о том, что спрос на потребление SKU компании снизился и необходимо усиление методов стимулирования продаж. Но наиболее точную оценку ситуации на рыке может дать соотношение ND и NWD. Поэтому, производители и продавцы стремятся достичь максимальные значения данных показателей [1].

Так, например, для FMCG одним из ключевых факторов успеха в реализации является постоянное наличие товаров в максимальном количестве и удовлетворительном качестве в торговых объектах. Такой результат определяет исключительно оправданное построение цепи поставок с использованием различных каналов распределения. Для рынка товаров повседневного спроса наиболее актуальными каналами распределения являются двухуровневые или трехуровневые, обеспечивающие достаточно быструю доставку в розницу в оптимальном количестве и качестве. Данная ситуация объясняется тем, что в организацию процесса товародвижения и товароснабжения розницы возникает необходимость включения промежуточных звеньев, которые могут обеспечить желаемый ассортимент товаров. Такими звеньями являются оптовики [6], которые и определяют уровень распределения. Так как, если необходимая продукция FMCG не будет своевременно представлена на полках оборудования в торговых залах розницы в нужном количестве и качестве, то покупатель с легкостью сменит свой выбор на продукцию конкурента.

Для более наглядного отражения картины формирования позиционного распределения на FMCG-рынке можно определить алгоритм становления дистрибуции, который включает следующие этапы:

Первый этап, главная цель которого – увеличение товарооборота, причем не важно, какими методами и способами результат будет достигнут.

На этом этапе, в основном, используется двухуровневое распределение, осуществляемое через оптовые предприятия, и позволяющее сократить издержки, связанные с реализацией товаров. В этом случае производитель не задумывается о представленности товаров в торговых объектах.

Второй этап ориентирован на развитие региональных продаж, где основной целью является представленность FMCG в регионах страны, и осуществляется развитие нумерической дистрибуции. В этом случае руководство предприятий-производителей формирует представительства в регионах, ведет борьбу за представленность товаров у крупных ритейлеров и небольших магазинов формата «у дома», а также ведет формирование политики взаимоотношений с дистрибьюторами и контрагентами. Поэтому, помимо двухуровнего канала распределения, розница не редко использует и трехуровневый. По причине ограниченности масштабов деятельности производителей FMCG, и необходимости вовлечения в процесс товародвижения посредников[6].

Но развитие взвешенной (качественной) дистрибуции осуществляется на третьем этапе.

Менеджмент FMCG-компаний приступает к третьему этапу только тогда, когда нумерическая дистрибуция уже достигла высокого уровня. В этом случаи компания принимает решение о намерениях сегментировать оптовые и розничные предприятия на

партнеров и проводит разработку отдельных SKU для каждого сегмента. В результате чего, появляется множество торговых представителей в штате компании, которые осуществляют мониторинг продаж во всех контролируемых торговых точках. Происходит переориентация на высокий товарооборот за счет представленности SKU и сформированной лояльности покупателей к товарам, услугам и торговым предприятиям [2].

На последнем (финальном) этапе развития дистрибуции или позиционного распределения FMCG ставится задача управления ассортиментом не в торговых предприятиях, а на их «полках». В этом случае следует производить разработку мер по совершенствованию количественной и качественной дистрибуции с целью максимизации вышеуказанных показателей и по внедрению алгоритмов работы с региональными представителями, партнерами и контрагентами. Это не исключает необходимость разработки мер, способствующих достижению «картины успеха» компании, а именно привлечение, удержание и завоевание лояльности покупателей через исследования поведения потребителей, разработки особых механизмов расположения товаров на торговом оборудовании в точках продаж, построение грамотного мерчандайзинга и т.д.и т.п..

Безусловно, для достижения успеха, параллельно должна быть налажена безупречная система поставок, отвечающая основным требованиям логистики. Все эти меры должны взаимодействовать, создавая синергетический эффект, вызывающий стабильный рост продаж, поскольку продажа товаров, которые в необходимом объеме должны присутствовать на складах, но при этом отсутствуют на полках магазинов, становится сложнорешаемой задачей, особенно в условиях высокой конкуренции за «продаваемые» места на полках ритейлеров [3, 4].

Вывод. В заключении стоит отметить, что переход к каждому последующему этапу позиционного распределения без доведения до оптимального состояния предыдущего этапа обязательно приведет к неэффективному расходованию всех ресурсов компании (материальных, трудовых и финансовых), структурному сбою в цепи поставок, неэффективным взаимоотношениям с контрагентами и потере доверия к товару (бренду) в целом. Для FMCG-производителей эти последствия могут оказаться необратимыми. Поэтому основной принцип при применении дистрибуции должен опираться на внутреннюю логику развития продаж к каждому из отдельных случаев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касаткина Е.А., Латышова Л.С., Ноздрева Л.Б. Маркетинг: учебник. – 3-е издание, перераб. и доп. - Москва: Проспект, 2016. – 512 с.
2. Васильев И.А., Куликова О.М., Суворова С.Д. «Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата» / Журнал правовых и экономических исследований. 2012. №1. С. 172-176. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=17524999
3. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. Науч.-практ. реценз-ый журнал. 2017. №4. С. 91-96.
4. Лямин Б.М., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Особенности распределения продукции на рынках товаров повседневного спроса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. Науч.-практ. реценз-ый журнал. 2017. №4. С. 126-131.
5. Суворова С.Д. Анализ и основные тенденции развития российского ритейла на современном потребительском рынке / Экономика и предпринимательство. 2017. № 7 (84). С. 466-468. С. 466-468. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=29773913
6. Суворова С.Д. Особенности развития оптового сектора Российского товарного рынка / Практический маркетинг. № 12-1 (238-1) 2016. С. 109-112. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://elibrary.ru/item.asp?id=27487607

УДК 339.5

Е.К. Казанская, Г.В. Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ФАКТОРА НА СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Политика и экономика – это два взаимосвязанных элемента, которые функционируют и взаимодействуют друг с другом, исходя из приоритета политических и экономических тенденций общества в каждый момент развития.

Рассмотрим ситуацию влияния политического фактора на состояние внешней торговли, связанную с конфликтом между РФ и Украиной. Торговые санкции часто используются ведущими государствами мира как средство внешней политики. В этой связи необходимо оценить значение влияния торговых санкций и выступают ли они как экономический и политический инструмент; каковы потери вследствие введенных торговых санкций для стран-инициаторов; какой экономический и политический эффект санкции оказывают на Россию и заставляют ли санкции менять политику нашего государства; возможен ли обход санкций.

Динамика показателей экспорта и импорта России начиная с 2014 года отрицательна (табл. 1). В значительной степени на сложившуюся ситуацию повлияли определенные причины как политического, так и экономического характера. Среди них можно выделить: ослабление рубля относительно доллара и евро, осложнение отношений с Украиной и Европейскими союзом, изменение цен и спроса на мировых рынках. Но тем не менее ключевым фактором, оказавшим негативное влияние, стало введение со стороны ряда зарубежных стран санкций.

Таблица 1

Динамика экспорта и импорта России [1].

Показатель / Год	Экспорт		Импорт	
	Объём, млрд.долл	Темп прироста по сравнению с прошлым годом, %	Объём, млрд.долл	Темп прироста по сравнению с прошлым годом, %
2012	480,0	-	324,0	-
2013	507,0	+5,6	325,0	+0,3
2014	496,9	-2,0	263,4	-19,0
2015	343,4	-30,9	182.4	-30,8
2016	285,5	-16,9	182,3	-0,1

Начиная с 2014 года экспорт снизился всего на 10,1 млрд.долл (2,0%), а импорт, в свою очередь, на 61,6 млрд.долл. (19,0%). 2015 год был обусловлен резким снижением экспорта на 30,9% и импорта на 30,8% соответственно, что в принципе было ожидаемо, так как на показателях значительно сказался «отложенный эффект экономических санкций». Так же падение цен на нефть привело к сильнейшей девальвации рубля, и концу 2015 года доллар достиг отметки выше 70 рублей, а евро 80 рублей, что годом ранее казалось невозможным. Высокие цены в валюте и стали причиной снижения импорта, резко снизился спрос на многие зарубежные товары и сырье, а также услуги, которые оказывались иностранными компаниями. При этом 2016 год так же показывает стабильное снижения объёма экспорта на 16,9% и импорта на 0,1% (табл. 1).

Тем не менее, сырьевая структура экспорта не изменяется и остается практически в том же виде. Учитывая достаточно невысокие цены на нефть, снижение с 350,1 млрд.долл. в

2014 году объёма экспорта минеральных продуктов до 168,9 млрд.долл. в 2016 году вполне приемлемо, так как физический объём экспорта по данным ФТС растет (табл. 2). Это объясняется тем, что Россия существенно расширила свою долю на китайском рынке. «Роснефть» и «Пекингаз» начали сотрудничать на рынке газа и подписали соглашение о долгосрочном сотрудничестве. Так же в 2016 году произошло важнейшее событие, и теперь в Индию Россия экспортирует около 15% нефти и нефтепродуктов, до этого момента Россия не поставляла эту продукцию.

Несмотря на санкции, введенные в отношении нефтегазового сектора, а именно: запрет на приобретение оборудования для гидроразрыва пластов, запрет на оборудование по добыче нефти на шельфе, в первом случае их удалось обойти за счет покупки «Роснефтью» одного из крупнейших заводов США по производству оборудования для разрыва гидропластов со всеми технологиями и производственными мощностями, и проблема была решена, а во втором, все той же компанией была запущена в эксплуатацию первая линия верфи «Звезда», которая дает возможность производить тысячетонные платформы для добычи нефти и газа на шельфе.

Товарная группа «Металлы и изделия из них» характеризуется стабильным увеличением удельного веса на 1,4% ежегодно в период с 2014 года по 2016 год (табл. 2).

Все дело в том, что ЕС зависит от России в вопросе поставок газа, а Китай не может обойтись без ее металлов. Санкции не сделали эти позиции экспорта менее востребованными.

Таблица 2

Структура экспорта России [1].

Наименование товарной отрасли	2014		2015		2016	
	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
ВСЕГО:	496,9	100,0	343,4	100,0	285,5	100,0
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	18,9	3,8	16,2	4,7	17,0	6,0
Минеральные продукты	350,1	70,5	219,2	63,8	168,9	59,1
Продукция химической промышленности, каучук	29,1	5,9	25,3	7,4	20,8	7,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	11,6	2,3	9,8	2,9	9,8	3,4
Текстиль,текстильные изделия и обувь (вкл. Кожевенное сырье,пушнина и изделия из них)	1,5	0,3	1,1	0,3	1,2	0,4
Металлы и изделия из них (вкл. Драгоценные камни,драгоценные металлы и изделия из них)	52,4	10,5	40,9	11,9	38,0	13,3
Машины,оборудование и транспортные средства	26,3	5,3	25,4	7,4	24,3	8,5
Другие товары	6,9	1,4	5,5	1,6	5,5	2,0

Стоит отметить, что удельный вес продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в структуре экспорта показывает положительную динамику изменения, и с 2014 года вырос на 2,2% - с 3,8% до 6,0% в 2016 году (табл. 2). Это связано с тем, что Россия увеличила поставки пшеницы, при этом имеет место снижение экспортных пошлин на зерновые. Кроме того, падение рубля к доллару, сделало российскую продукцию привлекательнее для зарубежных покупателей.

Импорт в Россию по многим товарам показал самое значительное снижение за последние годы. Отрицательное влияние оказало российское эмбарго на ввоз продовольственных товаров из США, ЕС, Новой Зеландии и Канады. Основой импорта страны является преимущественно готовая продукция, которая в большинстве случаев изначально в виде сырья экспортировалась из России.

Наибольшее снижение (на 31,4%) импорта с 36,3 млрд.долл. в 2014 году до 24,9 млрд.долл. в 2016 году коснулось продовольственных товаров, что связано с недостаточным развитием отечественного производства (табл. 3). Несмотря на увеличение поставок продукции из Бразилии и других стран, на данный момент в полной мере компенсировать импорт стран, попавших под действие эмбарго возможности нет.

Импорт продукции химической промышленности в 2016 году также сократился в стоимостном объеме на 21,2% по сравнению с 2014 годом (табл. 3). Несмотря на общее снижение, увеличились поставки из Китая, в основном за счёт удобрений, которые Россия закупала и закупает для сельскохозяйственных нужд.

Импорт машин и оборудования в РФ снизился на 31,1% в период с 2014 по 2016 годы (табл. 3). Уже несколько лет подряд закупка иностранной техники снижалась – новая продукция производилась на заводах в России, а из-за рубежа ввозились лишь сырье и комплектующие.

Таблица 3

Структура импорта России [1].

Наименование товарной отрасли	2014		2015		2016	
	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %	Объём, млн.долл.	Удельный вес, %
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
ВСЕГО:	263,4	100	182,4	100	182,3	100
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	36,3	13,8	26,5	14,5	24,9	13,7
Минеральные продукты	6,8	2,6	5,0	2,7	3,2	1,8
Продукция химической промышленности,каучук	42,9	16,3	33,9	18,6	33,8	18,5
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	5,4	2,1	3,6	2,0	3,4	1,9
Текстиль,текстильные изделия и обувь (вкл. Кожевенное сырье,пушнина и изделия из них)	16,4	6,2	11,6	6,4	11,8	6,4
Металлы и изделия из них (вкл. Драгоценные камни,драгоценные металлы и изделия из них)	18,8	7,1	12,3	6,7	11,8	6,4
Машины,оборудование и транспортные средства	125,2	47,5	81,8	44,8	86,3	47,4
Другие товары	11,6	4,4	7,7	4,3	7,1	3,9

Таким образом, санкции дали России определенный толчок к развитию отечественной промышленности и внедрению новых технологий в производство, а также к налаживанию новых торговых отношений и стимулированию выхода на новые рынки. При этом важно отметить, что для этого необходимы инвестиции в Россию. На фоне стран ЕС, которые гораздо более болезненно переживают тяжести торговой войны, США не только увеличивает объемы торговли, но и вкладывает в российскую экономику инвестиции.

Очевидно, что инвестиции зависят не только от общих экономических показателей. Росту инвестиций препятствует неуверенность бизнеса, нарастающая неопределенность в экономическом будущем России. Представители бизнес-сообщества уже давно сообщают власти о необходимости перехода к новым механизмам экономического роста, связанным, в

первую очередь, со снижением существующих рисков для вложения средств в российскую экономику, сокращением бюрократических барьеров и внесением ясности в правоприменение в экономической сфере.

Несомненно, санкции оказали на Россию как негативный эффект, так и позитивный, но на восстановление прежних объемов экспорта и импорта, по некоторым оценкам, ей понадобится от трех до пяти лет, в расчете на стабильность рубля, экономической ситуации и увеличение потока зарубежных инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина О.В., Михайлова Г.В.. Особенности регулирования международного рынка услуг: обзор и анализ общих и специфических обязательств в рамках ВТО. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 3 (105). С. 22-28.
2. 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.
3. Евграфов А.А., Ильина О.В., Михайлова Г.В. Услуги во внешнеэкономической деятельности: экономическая природа, тенденции роста и проблемы развития. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 38-44.
4. Электронный ресурс. http://www.customs.ru/index.php?option=com_newsfts&view=category&id=125 &Itemid=1976 Дата обращения (12.10.2017 г.)
5. Электронный ресурс http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/33445-ppovalynyy-stapt-statistika-vneshney-topgovli-possii-v-yanvape-fevpale-2015-goda.html Дата обращения (18.10.2017 г.)

УДК 339.3

Кривогузов И.А, Степанова Т.В.,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ KVI В СОВРЕМЕННОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Актуальность исследования. На протяжении долго времени ценообразование признается многими продавцами и руководителями как один из ключевых рычагов стоимости. В соответствии с этим, в розничной торговле идет постоянное совершенствование стратегии, тактик, инструментов ценообразования.

За многолетний период времени изучения ценообразования накопилось достаточно много методик по работе с ценами и ценовыми инструментами. Но многое из этого, как признаются многие продавцы, не идет в ногу со временем. Сейчас пришло время цифровой эпохи, связанной с большими данными и интернет торговлей. Все это заставило торговцев пересмотреть стратегию и возможности

ценообразования.

Объект исследования – торговля товарами KVI.

Цель исследования – заключается в объяснении традиционной роли KVI в стратегии розничных цен, а также раскрытии изменений правил игры в цифровом ритейле и выяснении основных последствий выбора ценовой стратегии.

Задачи исследования:

- исследование основных ценовых стратегий, применяемых в торговле товарами KVI.

- оценка роли покупателей и продавцов при формировании стратегии.

Методы исследования – анализ, наблюдение, систематизация, описание, сегментация рынка.

Для понимания роли KVI нужно определиться с понятием «ценовая стратегия». Под ценовой стратегией мы будем понимать обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной прибыли для фирмы на рынке в какой-то период [1]. Кроме того, ценовая стратегия должна отвечать на следующие вопросы. Каков целевой уровень цены по сравнению с конкурентами по определённой товарной группе? Каково оптимальное сочетание цены и продвижения товара? Какой клиент самый важный? Каковы пути привлечения покупателей в магазин? Что стимулирует восприятие цены в магазине?

Вопросы обоснованного ценообразования имеют важнейшее значение для формирования институциональной торговой политики [2], определяющей основные направления развития хозяйствующих субъектов отрасли.

Основной элемент всех этих вопросов – роль, которую играют покупатели и товары в общей стратегии. Прежде всего, следует определить Known Value Items(KVI)- это набор товаров, опираясь на цены которых у потребителя складывается представление об уровне цен в магазине [3]. Розничные торговцы обычно делают все возможное, чтобы цены на KVI были низкие и стараются не менять их, чтобы не отталкивать потребителя. Например, потребитель, зашедший в магазин, может найти цену хлеба низкой, и на основе данной цены сформирует представление о ценах магазине.

Как правило, группа товаров KVI составляет приблизительно от 3 до 5 % от всего ассортиментного предложения. Торговому персоналу и маркетологам необходимо постоянно отслеживать постоянное наличие и достаточное количество товаров KVI. Все от поставщика до продавца в магазине должны знать товары этой группы и уделять им повышенное внимание, регулярно анализировать обновление товаров KVI в сознании покупателей и, соответственно, в товарном предложении [4].

Выделение из общего товарного предложения товаров KVI активно используется в магазинах сегмента FMCG, HORECA, в продуктовой рознице, в магазинах по продаже электроники, и некоторых других товарных категориях, наиболее чувствительных к цене, по которым покупатель определяет ценовой уровень самого магазина.

С точки зрения мерчандайзинга, товары KVI должны быть заметны на полке, но внимание покупателей на них не должно специально акцентироваться. Обнаружив товары KVI, покупатель может сориентироваться и понять какой ценовой категории магазин, каков ценовой уровень товара, и для какого покупателя товары представлены в магазине.

Как правило, ритейлеры определяют категории товаров, входящие в список KVI, на основе следующих данных:

1. Рейтинг лучших товаров по товарообороту;
2. Рейтинг лучших товаров по продажам в штуках;
3. Данные о ценовом восприятии покупателя.

За последние 10-15 лет под влиянием некоторых факторов изменился процесс продаж и ценообразования. Вот некоторые из этих факторов:

1. Создание единых интернет платформ, где потребитель может купить абсолютно все.
2. Термин, известный как «Ценовая прозрачность». Клиенты теперь могут сравнить цены на один товар у всех поставщиков, не выходя из дома.
3. Динамическое ценообразование. Например, «М. Видео» меняет цены на своем интернет сайте в течении часа, если потребители находят более дешевое предложение на идентичный товар у конкурентов. Кроме того, цены на некоторых платформах могут за день меняться 2-5 раза.
4. Персонализация услуг.

5. Big-date. Анализируя терабайты информации, получаемые из запросов пользователей в интернете по всему миру, ретейлеры могут расширять ассортимент, улучшать качество услуг.

На основе этих новых движущих сил необходимо обновление подхода к стратегиям ценообразования, начиная с KVI.

Использование KVI в цифровой торговле может довести цену на продукты до той точки, когда продажа этого продукта уже будет невыгодна. Стремясь занять лидерство на рынке, ритейлеры нацелены на снижение цены.

Мы считаем, что ритейлеры будут изменять свой подход к факторам, влияющим на

KVI. Кроме уже существующих данных, указанных выше, ритейлер может использовать:

1. Отзывы пользователей, поиск в интернете, посты и репосты в социальных сетях.

Кроме того, современные технологии позволяют более точно проводить анализы списка KVI, в результате чего изменяется частота его обновления, увеличивается список товаров KVI.

Помимо технологического усовершенствования, ритейлеры применяют различные технологии ценообразования списков KVI: эконометрика, эвристический способ оценки, agile -подход.

В эвристическом способе оценки, несколько факторов измеряются и взвешиваются, обычно в этих четырех измерениях:

1. Потребительский спрос. Например, ценовая эластичность.
2. Конкуренция. Доля рыка, ценовая конкуренция.
3. Экономические показатели.
4. Динамика категории. Например, уровень ассортимента, эффективность скидок.

Преимущество эвристического способа, состоит в том, что сложный аналитический процесс становится понятным, как следствие этого появляется реализуемая ценовая стратегия.[5]

Выводы.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что товары KVI останутся важным пунктом стратегии ценообразования, но если ритейлер хочет роста товарных и денежных потоков, то он вынужден пересмотреть свой текущий подход к ценообразованию. В то же время отказ от эффективного ценообразования может привести к потере клиентов и прибыли.

Можно сформулировать несколько рекомендаций для формирования эффективной системы ценообразования на товары KVI в эпоху цифровой розничной торговли:

1. Усовершенствование и динамичное управление списками KVI;
2. Установление динамического сбора информации и анализа спроса и предпочтений покупателей;
3. Повышение уровня персонализации продуктовых наборов;
4. Создание каналов обратной связи в режиме online.

Таким образом, в нашей статье мы рассмотрели отличие KVI в традиционном и цифровом ритейле и особенности ценообразования данных списков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Переверзева Т.А. Цены и ценообразование (учебное пособие) - СПб.: Национальный открытый институт, Изд-во ИКЦ, 2016. - 207с.
2. Переверзева Т.А. Формирование институциональной торговой политики/ Т.А. Переверзева//Проблемы современной экономики. -2010. -№3. -С. 465
3. Записки маркетолога.Что таоке KVI, Режим доступа : URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kay-vie-ai-kvi/

4. Товары группы KVI, Режим доступа: URL: http://www.xn--b1afkidmfaflnm6k.xn--p1ai/2012/11/tovary-gruppy-kvi/
5. Ценообразование в розничной торговле. Режим доступа: URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail

УДК 65.658

Крутовцева Д. ,Десфонтейнес Л.Г.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ С ПОЗИЦИИ ТЕОРИИ ГЕРБЕРТА СПЕНСЕРА

Актуальность исследования теоретических и практических подходов к управлению конфликтами на предприятиях торговли не вызывает сомнения. Работа предприятия торговли всегда связана с психологическими нагрузками и эмоциональными травмами, что повышает конфликтность и эмоциональную нестабильность персонала Изменчивость покупательских предпочтений, нестабильность рынка ведет к обострению конкурентной борьбы. По мере того, как изменяются задачи и возможности предприятия сотрудники должны постоянно перестраиваться, изменяя свое поведение. Это может стать причиной конфликтов и напряженности в отношениях между сотрудниками.

Цель исследования заключалась в применении к современным условиям деятельности торгового предприятия равновесной теории конфликтов, как направленной на стабилизацию предприятия и повышающей сплоченность коллектива, и, как следствие, его управляемость. Применение теории конфликтов Г.Спенсера [1] к современным предприятиям торговли решает задачу повышения порядка и предсказуемости поведения персонала, чтобы обеспечить координацию, планомерность и управление предприятием. В исследовании использовался анализ литературных источников и метод наблюдения за деятельностью персонала и руководства торговых предприятий.

Английский философ и социолог Герберт Спенсер (1820-1903) за свою долгую жизнь проявил себя в разных областях деятельности. Личный жизненный опыт позволил Г.Спенсеру интегрировать в научном подходе к объяснению социальных конфликтов практические и теоретические знания из многих областей. Созданная им модель социальных конфликтов во многом отражает естественное стремление человека достичь гармонии в собственной жизни.

Герберт Спенсер утверждал, что социальный конфликт патологичен, является болезненной дисфункцией в отношения между людьми.

Основные выводы равновесной теории:

- общество, как социальная система представляет собой различные части, неразрывно связанные между собой в единое целое. Социальная система должна существовать в гармонии;
- такая гармония и устойчивость достигается с помощью механизмов внутреннего контроля, то есть социальная система способна сама преодолевать возникающие дисфункции:
- все изменения в социальной системе должны проходить постепенно, эволюционным путем;
- самым стабильным элементом, обеспечивающим единство социальной системы, устойчивость общества, является система единых ценностей.

Хотя Г.Спенсер и приравнивал конфликт к болезни, он считал его необходимым для развития общества, причём это противоборство можно рассматривать не только внутри общества, но и с точки зрения столкновения с внешней средой.

Также Герберт Спенсер подразделял общество на два типа: военный и промышленный:

- первый тип – военный тип общества использует радикальные агрессивные способы борьбы за существование: военные конфликты, истребление, либо полное господство над побежденными;
- второй тип – промышленный тип придерживается честной конкуренции, в которой наивысшую ценность представляют усилия, волевые и интеллектуальные качества.

Спенсер утверждал, что промышленный тип благотворно влияет на общество, так как задает интеллектуальный и моральный вектор развития. Несмотря на то, что Спенсер разработал данную теорию более века назад, её основные положения и концепция применимы к современным системам управления на предприятиях торговли. Любая организация является целостной социальной системой, стремящейся к устойчивости и гармонии частей. Развитие предприятия в условиях нестабильной и неопределенной экономической среды весьма динамично: предприятие меняет бизнес-процессы, организационную структуру соответственно требованиям времени. В такой ситуации межличностные взаимодействия внутри предприятия могут стать ключевым фактором успешного функционирования, повышения сплоченности коллектива, укрепления конкурентных преимуществ. Каждое подразделение отвечает за конечный результат.

Применение равновесной теории Г.Спенсера для управления конфликтами на современном предприятии торговли позволяет сделать следующие выводы:

– Каждое функциональное подразделение выполняет свою роль. Все они неразрывно связаны, и работа одного подразделения влияет на работу другого. Поэтому результатом их работы становится успешно функционирующие предприятие. Например, существует бухгалтерия, отдел маркетинга, отдел качества, кадровый отдел. При сбое в работе одного из отделов пострадают и остальные отделы.

– Поскольку предприятие является сложной социальной системой, состоящей из многих частей (подразделений), взаимодействие этих частей (подразделений) должно быть слаженным и гармоничным. Именно это является важнейшей задачей руководителя. Причём обеспечивать гармонию необходимо не только руководителю предприятия торговли, но и начальникам подразделений. Они обеспечивают внутренний контроль, своевременное разрешение и предотвращение конфликтов, что позволяет добиться высокой скорости принятия решений и координации в совместной деятельности, высокого качества работ.

– Так как предприятие стремится к расширению, в нем обязательно происходят изменения. Однако эти изменения не должны носить революционный характер, даже если это приведет к большим положительным изменениям. Это объясняется тем, что изменение в работе одной части предприятия повлечёт изменение в другой, и, если они будут происходить резко и во всех подразделениях сразу, нарушится координация, что неизбежно приведет к конфликтам, противоречиям в работе подразделений и к снижению эффективности деятельности всего предприятия.

– Одним из благотворно влияющих факторов на сплоченность персонала предприятия является система ценностей, отраженная в организационной культуре. Если ценности в коллективе похожи, то и коллективные решения принимаются легче, возникает понимание между сотрудниками. Если декларируемые на предприятии ценности одобряет весь коллектив, он будет более сплочен, управляем и будет способствовать решению поставленных задач с минимальными затратами и в минимальные временные сроки [2, с.358].

Каким бы сплочённым не был коллектив, в нём идёт постоянное отстаивание своих интересов между сотрудниками, вследствие чего возникают постоянные конфликты. Задача руководителя не уклоняться от конфликтов, а своевременно разрешать их. Часто на предприятии существуют скрытые конфликты, которые медленно отравляют весь коллектив. Их необходимо решать даже если это приводит к дестабилизации, так как в дальнейшем бездействие может привести к еще большим последствиям [3]. Управление конфликтами на предприятии торговли должно быть построено таким образом, что руководитель получает качественную обратную связь. При решении конфликтов происходит совершенствование работы внутри отделов и улучшение координации взаимодействия различных подразделений. Например, если один из работников некачественно выполняет свои обязанности, коллектив умалчивает об этом, то часть его работы перекладывается на остальных, и эффективность каждого будет снижаться. При хорошей обратной связи руководитель будет уведомлён о некачественной работе сотрудника и сможет вовремя принять соответствующие меры [4. с.23]. Либо сотрудник изменит методы выполнения своих обязанностей, либо будет уволен. В любом случае это устранит существующее противоречие, ведущее к возникновению конфликта и снижению качества работы.

Конфликтогены могут атаковать и с внешней среды. Так же как организм с крепким иммунитетом готов принять удар извне, так и предприятие, которое имеет устойчивую структуру, будет меньше подвержено внешнему воздействию. Например, на рынке появляется новый сильный конкурент, который забирает часть клиентов. Ситуация является сложной и конфликтной, но ее своевременное разрешение обеспечивает поступательное движение предприятие к завоеванию сегмента рынка.

Типологию общества, приведенную Г.Спенсером можно применить к предприятиям торговли. Военный тип существует на предприятиях, применяющих агрессивную стратегию на рынке. Руководству такого предприятия не важно, насколько хорошие отношения будут в коллективе. Каждый сотрудник ищет личную выгоду, не заботясь о будущем предприятия. Промышленный тип, который одобрял Спенсер, наоборот способствует развитию предприятия и персонала. На предприятии существует здоровая конкуренция: сотрудники стремятся лучше работать, развивать свои профессиональные навыки. Данный подход на предприятии является мотивационным рычагом и способствует дальнейшему развитию.

Вывод. Применив теорию конфликтов Г.Спенсера к современным предприятиям торговли, можно сделать следующие выводы:

- Предприятие торговли является сложной социальной системой, части (подразделения) которой должны стремиться к гармоничным и взаимодополняющим отношениям;
- Конфликт на предприятии торговли является одновременно болезнью, дисфункцией и движущей силой;
- Своевременное конструктивное разрешение конфликтов руководством является необходимым условием для дальнейшего развития предприятия и повышения эффективности его деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Спенсер Г. Основания социологии. Т.2., М., 2012, 414 с.
2. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия // Теория и практика общественного развития, ООО Изд. дом «Хорс», 2015. №18. С. 358-362.
3. Десфонтейнес Л.Г. Взаимосвязь социального интеллекта и ценностных ориентаций личности // Теория и практика общественного развития, ООО Изд.дом «Хорс», №10 2015, с.254-257.
4. Десфонтейнес Л.Г.Личность руководителя как фактор успеха организации // Вестник Балтийской педагогической академии. 2013. №110. С.23.

УДК 339.33

Е.В. Кудрявцева, А.С. Мартынов, Т.В. Степанова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЛАБЫХ ПОЗИЦИЙ В ТОВАРНОЙ ГРУППЕ И СОСТАВЛЕНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ ИЗМЕНЕНИЮ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «НОРД ВЭСТ ФИШ»

Актуальность. На сегодняшний день компания «Норд Вэст Фиш» теряет прибыль, особенно это заметно по товарной группе «Сельдь», в связи с этим существует необходимость проведения анализа данной торговой группы, выделения слабых мест и составления рекомендаций по их устранению. Результаты данного анализа позволят компании сделать упор на наиболее выгодных торговых позициях в данной товарной группе, что позволит увеличить прибыль[1].

Объект исследования – торговая политика компании ООО «Норд Вэст Фиш».

Цель исследования – выявить слабые места в торговой группе «Сельдь» и дать рекомендации по ее изменению.

Методы исследования – нормативный метод экономического анализа, группировка данных, агрегирование, моделирование.

В процедурах определения основных направлений институциональной торговой политики решающая роль отводится предварительному финансово - экономическому анализу отдельных товарных групп, что, в свою очередь, влияет на совершенствование механизма формирования институциональной среды в торговле с помощью использования таких инструментов, как себестоимость, прибыль, рентабельность [2].

Анализ будет состоять из четырех этапов:

1. Определение полной себестоимости и выручки товарной группы по каждому из ее элементов;
2. Расчет валовой прибыли и рентабельности каждого элемента в товарной группе;
3. Выявление нерентабельных позиций;
4. Составление рекомендаций по составу торговой группы на следующий период.

Определим полную себестоимость товарной группы по каждому из ее элементов. Для этого необходимы следующие данные: объем проданных товаров, себестоимость одной единицы товара [3]. Отметим, что на данном предприятии в себестоимость продукции включены только переменные (косвенные) затраты [4]. Обобщим полученные результаты в таблице 1.

Таблица 1

Себестоимость проданной продукции по каждому элементу товарной группы

Показатель	С/С ед. товара	Объем продаж	С/С продаж
Сельдь 200-300 1/20	50,0	20	1000
Сельдь 200-300 1/21	51,0	5649	288099
Сельдь 27+ т/о 1/20	58,3	39500	2300875
Сельдь 300-400 1/22	70,0	33528	2346960
Сельдь 300+ (вес)	83,2	49048,98	4080722,15
Сельдь 300+ 1/31,5	86,1	43785	3770613
Сельдь 400+ 1/24	128,5	10800	1388016
Филе сельди 1/22	135,0	44	5940
Филе сельди 1/22,5	127,0	2115	268605
Итого			14450830,15

Для определения валовой прибыли нам необходимо определить выручку, для этого нам понадобятся следующие данные: объем проданных товаров, цена одной единицы товара. Также обобщим данные в таблице 2:

Таблица 2

Выручка от проданной продукции по каждому элементу товарной группы

Показатель	Цена ед.	Объем продаж	Выручка
Сельдь 200-300 1/20	72,9	20	1458
Сельдь 200-300 1/21	67,3	5649	380177,7
Сельдь 27+ т/о 1/20	57,9	39500	2287900
Сельдь 300-400 1/22	88,1	33528	2954404,64
Сельдь 300+ (вес)	92,3	49048,98	4527181,41
Сельдь 300+ 1/31,5	94,2	43785	4126373,79
Сельдь 400+ 1/24	123,6	10800	1334700
Филе сельди 1/22	150,0	44	6600
Филе сельди 1/22,5	151,4	2115	320112
Сельдь итого			15938907,54

Следующий этап исследования заключается в расчете валовой прибыли и рентабельности для каждого из элементов торговой группы. Для удобства все расчеты представим в таблице 3.

Таблица 3

Валовая прибыль от проданной продукции по каждому из элементов товарной группы

Показатель	С/С продаж	Продажи	Валовая прибыль	Рентабельность
Сельдь 200-300 1/20	1000	1458	458	45,800%
Сельдь 200-300 1/21	288099	380177,7	92078,7	31,961%
Сельдь 27+ т/о 1/20	2300875	2287900	-12975	-0,564%
Сельдь 300-400 1/22	2346960	2954404,64	607444,64	25,882%
Сельдь 300+ (вес)	4080722	4527181,41	446459,26	10,941%
Сельдь 300+ 1/31,5	3770613	4126373,79	355760,79	9,435%
Сельдь 400+ 1/24	1388016	1334700	-53316	-3,841%
Филе сельди 1/22	5940	6600	660	11,111%
Филе сельди 1/22,5	268605	320112	51507	19,176%
Сельдь итого	14 450 830	15 938 907,54	1 488 077,39	10,298%

Для следующего этапа анализа необходимо сказать, что постоянные затраты должны окупаться за счет определенного уровня рентабельности. В данной компании необходимый уровень рентабельности равен 10%, все позиции, которые не попадают в данный промежуток, можно разделить на два типа:

1. Полностью не рентабельные;
2. Недостаточно рентабельные

Представим их в таблице 4.

На основе предоставленных данных мы можем посоветовать следующие действия: первую группу товаров убрать из ассортимента компании, вторую группу товаров следует оставить, но в то же время необходимо увеличить рентабельность, этого можно достичь следующими путями:

– Повышения цены;

– Уменьшения себестоимости.

Таблица 4

Направления деятельности компании, которые не попадают под норматив рентабельности

Показатель	С/С продаж	Продажи	Валовая прибыль	Рентабельность
Сельдь 27+ т/о 1/20	2300875	2287900	-12975	-0,564%
Сельдь 400+ 1/24	1388016	1334700	-53316	-3,841%
Сельдь 300+ 1/31,5	3770613	4126373,79	355760,79	9,435%

Разберем влияние обоих методов на конечную рентабельность: при снижении себестоимости на 1 рубль рентабельность составит 10,9% (см. таблицу 5).

Таблица 5

Влияние уменьшения себестоимости на 1 рубль

Показатель	С/С ед.	Объем продаж	С/С итого	Прибыль	Валовая прибыль	Рентабельность
Сельдь 300+ 1/31,5	85	43785	3721725	4126373,79	404648,79	10,9%

Повышение цены на 1 рубль увеличит рентабельность на 0,6% (см. таблицу 6).

Таблица 6

Влияние увеличения цены продукции на 1 рубль

Показатель	Цена ед.	Объем продаж	Прибыль	С/С итого	Валовая прибыль	Рентабельность
Сельдь 300+ 1/31,5	95	43785	4159575	3770613	388962	10,3%

Вывод. В результате проведенного исследования можно сказать, что большинство товаров из товарной группы «Сельдь» высоко рентабельны, но в тоже время необходимо провести следующие изменения:

Необходимо убрать, ввиду нерентабельности, следующие виды товаров:

– Сельдь 27+ т/о 1/20;
– Сельдь 400+ 1/24.

Необходимо изменить условия торговли (увеличить цену, уменьшить себестоимость или совместить оба варианта) по следующему товару:

– Сельдь 300+

ЛИТЕРАТУРА

1. Головкина С.И., Козлова Н.А. Импортозамещение в РФ в контексте государственной стратегии и реализации в российском продовольственном комплексе. Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-2 (82-2). С. 644-649.
2. Переверзева Т.А. Формирование институциональной торговой политики/Т.А. Переверзева//Проблемы современной экономики. -2010. -№3. -С. 465
3. Переверзева Т.А. Совершенствование механизма формирования институциональной среды в торговле: научное издание/Т.А. Переверзева -СПб.: Издательство СПбТЭИ, 2009. -142 с.
4. Норд Вэст Фиш [Электронный ресурс] – режим доступа: http://nordwestfish.ru/ (дата обращения: 3.10.2017)

УДК 339.5

Л.О. Кузнецова, Е.А. Капралова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Внешняя торговля – это основа международных экономических отношений на протяжении многих столетий. Не существует таких стран, которые не были бы вовлечены в процессы, связанные с экспортом или импортом товаров.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в настоящее время в условиях глобализации экономических процессов развития межгосударственных хозяйственных связей, повышения взаимозависимости национальных экономик друг от друга, внешнеэкономическая функция государства приобретает огромное значение для развития экономики страны. Сфера внешней торговли предоставляет огромные возможности для становления и развития экономики, формирования бюджета страны, поддержания благосостояния народа. Кроме того, с помощью внешней торговли происходит перераспределение материальных благ на межгосударственном уровне, способствуя развитию товарно-денежных отношений в стране под влиянием усиления контактов с внешним рынком.

Целью работы является анализ показателей внешнеторговой деятельности Российской Федерации.

Объектом изучения является внешнеторговая деятельность, а предметом – показатели внешнеторговой деятельности Российской Федерации.

Одним из крупнейших игроков на рынке внешней торговли является Российская Федерация. В ходе недавних событий, а именно санкций, введенных против России Соединенными Штатами Америки и европейскими странами 6 марта 2014 года, произошли изменения во внешней торговле РФ. После этих событий наблюдается значительное сокращение внешнеторгового оборота как со странами дальнего зарубежья, так и со странами СНГ. Если в 2014 году общий внешнеторговый оборот РФ составлял 534,4 млрд. долл., то в 2015 он составлял 473 млрд. долл. [1].

По данным Банка России внешнеторговый оборот Российской Федерации в 2016 году составил 473,2 млрд. долл. Если рассматривать данный показатель в процентах к предыдущему году, то он сократился на 11,4%. Сокращение внешнеторгового оборота в 2016 году произошло, в основном, за счет сокращения экспорта товаров на 17,5%. Импорт же, по сравнению с 2015 годом, остался приблизительно на том же уровне [2]. Однако данные, полученные за первое полугодие 2017 года, позволяют предполагать рост внешнеторгового оборота. Если сравнивать его с аналогичным показателем первого полугодия 2016 года, то можно отметить его рост на 26,7%. Наблюдается рост как экспорта, так и импорта России более, чем на четверть раза по сравнению с периодом января-июля 2016 года [1].

В географической структуре внешней торговли России особое место занимает Европейский союз (ЕС), доля которого в товарообороте увеличилась с 43,7 % в первом полугодии 2016 г. до 43,9 % в первом полугодии 2017 г. (117,8 млрд. долл. США). Товарооборот увеличился на 28,7 % по сравнению с январем-июнем 2016 г., при этом экспорт вырос на 31,2 %, импорт – на 23,7 %. На втором месте по объему внешнеторгового оборота находятся страны Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), удельный вес которых в первом полугодии 2017 г. составил 30,1 % (29,0 % – в

первом полугодии 2016 г.) (81,0 млрд. долл. США). Торговый оборот со странами АТЭС увеличился на 33,3 %, в том числе экспорт – на 34,7%, импорт – на 32,0%.

Товарооборот со странами СНГ в первом полугодии 2017 г. относительно аналогичного периода 2016 г. увеличился на 27,1 % (до 33,1 млрд. долл. США). Доля стран СНГ в товарообороте России составила 12,3%. Внешнеторговый оборот со странами ЕАЭС вырос на 27,9 % - до 23,4 млрд. долл. США, в том числе экспорт – на 26,5 %, импорт – на 30,5% [3]. Товарная структура экспорта и импорта РФ в страны дальнего зарубежья и в страны СНГ значительно различается между собой. Внешнеторговый оборот со странами дальнего зарубежья составил 412,9 млрд. долл. По сравнению с 2015 годом он сократился на 10,8%. В большей степени на отрицательный рост данного показателя оказало влияние уменьшение экспорта на 17,2%. Импорт из стран дальнего зарубежья, наоборот, вырос на 0,2% [1].

Относительно товарной структуры экспорта в страны дальнего зарубежья, то большая доля приходится на топливно-энергетические товары. Однако, в связи со снижением цен на углеводороды, доля экспорта этой группы товаров снизилась на 4,5%.

Металлы и продукты их переработки являются второй по величине группой экспортируемых товаров. Несмотря на небольшой рост физического объема продажи металлов, экспорт в стоимостном выражении показал снижение на 11,9% по сравнению с прошлым годом.

Резкий рост физического объема наблюдается по такой группе товаров, как техника. Поставки наземного транспорта возросли на 67,8%. При этом увеличилось количество поставок как у российских компаний, так и у зарубежных, но расположенных на территории РФ.

Одной из немногих групп, экспорт которой вырос не только в физическом объеме, но и в стоимостном выражении, стала продукция сельского хозяйства. Поставки продовольствия выросли в физическом выражении на 12,8%, а в стоимостном - на 7,7%.

В товарной структуре отечественного импорта из стран дальнего зарубежья половина приходится на поставки машин и оборудования. Это одна из категорий товарных групп, показавших наибольший прирост. Так, объемы поставок железнодорожных транспорта в Россию в денежном выражении выросли на 42,4%, механического оборудования – на 34,8%, электрического оборудования – на 24,6%. На 39,1% увеличили закупки импортных грузовых автомобилей.

Импорт продукции химической промышленности также вырос: стоимостные объемы увеличились на 19%, а физические – на 3,6%. При этом основной рост пришелся на поставку продукции органической химии, каучука и резины. Внушительный рост показали поставки металлов. В физическом выражении они выросли на 62,3%, а в стоимостном – на 36,1%. Было ввезено в два раза больше труб, а также на 67% больше черных металлов.

Поставки продовольственных товаров из-за рубежа занимают более 12% отечественного импорта. При этом основной рост пришелся на импорт молока и сливок, свежей и мороженой рыбы и цитрусовых.

Главным торговым партнером России из стран дальнего зарубежья является Китай, сумма внешнеторгового оборота с которым составляет более 66 млрд. долл. Также основными партнерами можно назвать Германию, внешнеторговый оборот с которой равняется почти 41 млрд. долл., и Нидерланды, с которыми сумма составляет 32,3 млрд. долл.[4].

Внешнеторговый оборот со странами СНГ в 2016 году составил более 60,3 млрд. долл. Товары экспортировались в эти страны на сумму 39,7 млрд. долл., а импортировались на 20,6 млрд. долларов. По сравнению с 2015 годом произошло сокращение как экспорта (на 19,1%), так и импорта (на 8,1%) [1].

В товарной структуре экспорта РФ в страны СНГ основной статьей экспорта являются топливно-энергетические товары, которые составляют 32,6% от общего оборота. Экспорт машин и оборудования снизился в стоимостном выражении на 15,8%. Причиной тому является уменьшение спроса на данные товары в странах СНГ.Доля поставок металлов составляет 11,7% от общего объема экспорта. Однако в стоимостном выражении экспорт металлов снизился на 9,8%.

Физический объем поставок химической продукции вырос на 9,4%.В товарной структуре российского импорта из стран СНГ повышается доля продовольственных товаров. В 2016 году она составила 23,3%. Этому способствовало продовольственное эмбарго, которое было введено Россией. В связи с этим новыми торговыми партнерами, готовыми экспортировать в страны РФ продовольственные товары, являются страны СНГ.

Рост на 6,2% приходится на поставки продукции машиностроения. В частности, более чем на половину увеличился импорт грузовых автомобилей.

Ввоз металлов и изделий из них показал рост, как и в физическом выражении (на 9,9%), так и в стоимостном (на 1,9%).

Основной торговый партнер России в странах СНГ – это Республика Беларусь, внешнеторговый оборот с которой составляет примерно 25 млрд. долл. На нее приходится почти половина общего внешнеторгового оборота РФ. Казахстан также является важным партнером России во внешней торговле, и оборот с ним составляет 13 млрд. долл. Наиболее значительное снижение торговли произошло с Украиной – примерно на треть всего внешнеторгового оборота РФ. Увеличение показателей экспорта и импорта наблюдается лишь с Республикой Арменией. Объем поставок увеличился на 6% и составил 1,34 млрд. долл. [4].

Вывод. Подводя итоги, нельзя не отметить, что 2016 год трудно назвать по-настоящему удачным для Российской Федерации в плане внешней торговли. Девальвация рубля, снижение цен на топливно-энергетические ресурсы, взаимные санкции и различные торговые запреты – все это оказало отрицательное влияние на структуру внешней торговли России. Однако данные, полученные в первой половине 2017 года, позволяют прогнозировать улучшение ситуации с отечественным экспортом и импортом. В любом случае Россия будет продолжать поиск новых торговых партнеров и рынков для взаимовыгодного сотрудничества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика внешней торговли // Федеральная таможенная служба URL: http://www.customs.ru/index.php?optioncom_newsfts&view=category&id=125&Itemid (дата обращения: 08.10.2017 г.).
2. Статистика внешнего сектора // Центральный банк Российской Федерации URL: http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=svs (дата обращения: 08.10.2017 г.).
3. Обзор и статистика внешней торговли России // Министерство экономического развития Российской Федерации URL: http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/ (дата обращения: 08.10.2017 г.).
4. Внешняя торговля России в 2016 году: цифры и факты // ПРОВЭД URL: http://провэд.рф/analytics/research/40407-vneshnyaya-topgovlya-possii-v-2016-godu-tsifpy-i-fakty.html (дата обращения: 08.10.2017 г.).
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. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Принципы международного экономического права как инструмент регулирования международной торговли. Наука Красноярья. 2016. № 6 (29). С. 112-127.

УДК 339.5

К.А.Куликова, А.А.Фортакова, Г.В.Михайлова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность. Международная торговля представляет собой наиболее развитую и распространённую форму международных экономических связей. На торговлю приходится около 80% всей величины международных экономических отношений. Она занимает важнейшее место среди современной внешнеполитической заинтересованности и задач стран мира. Актуальность работы заключается в том, что экономический успех любой страны очень тесно связан с внешней торговлей. Поэтому изучение её сущности и динамики развития является важнейшим элементом для оценки внешней политики государств и формирования программ их развития.

Целью работы является всестороннее изучение современного положения международной торговли и перспектив ее развития.

Для достижения цели поставлены следующие ***задачи***: изучить тенденции развития современной мировой торговли, ее устройство и динамику, показатели стран-участников международной торговли.

До 2011 года внешняя торговля товарами выступала как важнейшее звено мирового экономического развития, что говорило об усилении взаимозависимости стран мира. После 2011 года можно заметить, что рост стоимости мировой торговли и ее объема значительно замедлились[1].

В период 2012–2014 годов темпы прироста торговли товарами находились между 2% и 2,6%. Эти цифры существенно ниже среднегодового прироста в докризисный период 2003–2007 годов[2].

Одной из причин этого может быть видоизменение структуры глобального спроса на инвестиционные и потребительские товары. Большая часть инвестиционных товаров в мировом импорте систематически уменьшается. В 2000 году доля этих товаров в импорте мира была более 35%, а в начале 2015 года составила 30%[2].

Следующий момент состоит в том, что развитие спроса в мировой экономике значительно замедлилось на менее обработанные товары.

В конце прошлого века и в первые годы 2000-х рост экономики мира находился в условиях быстрого взлета цен на сырьевые товары. В особенности цены возросли на минеральное сырье, нефть, металлы и несколько видов сельскохозяйственного сырья. Со второго полугодия 2011 года мировая стоимость продовольственных товаров снизилась в 1,4 раза, на сельскохозяйственное сырье – в 1,5, на минеральные ресурсы и металлы – в 1,8 и на сырую нефть – в два раза. В 2015 году из 24-х товарных групп только цены на какао, хлопок и чай остались такими же. Это пошатнуло экономическое положение в мировой торговле некоторых развивающихся стран-экспортеров этих товаров[1].

Экспорт ЕС в США рос благодаря опережающему росту производства в США и удорожанию доллара как мировой валюты. Экспорт стран развивающихся рынков, заметно снизившийся в начале 2015 года, затем стал расти, отчасти благодаря постепенному оживлению производства в Азии[2].

В 2014 году в экспорте стран с переходной экономикой был спад, а импорт по физическому объему снизился до 8,5% и продолжил снижаться в начале 2015 года, преимущественно из-за финансово-экономических проблем в Российской Федерации и на Украине. В развивающихся странах показатели международной торговли отрицательные. В

том числе реальный экспорт Африки показал снижение в результате уменьшившегося нефтяного экспорта Ливии[2].

Ослабление спроса со стороны Китая и замедление внутрирегиональной торговли повлияли на южноамериканские страны. А именно: экспорт автомобилей и транспортного оборудования снижался из-за уменьшения импорта Бразилии - крупнейшей экономики региона. В целом южноамериканский экспорт в Бразилию сократился в 2014 году на 7,9%[2].

В Западной Азии страны, экспортирующие нефть столкнулись с неблагоприятными переменами «условий торговли», вызвавшими внезапное снижение экспортных поступлений и импортного спроса, вопреки тому, что некоторые из этих стран владеют крупными международными запасами. Конфликты вооружения в странах субрегиона сказались на внутрирегиональной торговле, а также повлияли на экспорт нескольких стран Северной Африки, в том числе Египта[2].

В Восточной Азии темпы роста торговли по физическому объему были низкими для региона и составили в 2014 году менее 4%. Экспорт Китая вырос по физическому объему в 2014 году на 6,8%, меньше, чем его ВВП. В результате развивающиеся страны и страны с переходной экономикой, экспортирующие сырье, столкнулись с существенным замедлением спроса в 2014 году именно со стороны Китая[2].

Осенью 2016 года эксперты ВТО заявили, что впервые за прошедшие пятнадцать лет увеличение объема мировой торговли идет медленнее, чем рост мировой экономики.

В 2016 году объем мировой торговли был около $16,7 трлн, что лишь на 1,3% больше, чем в 2015 году[3].

Темпы развития международной торговли в 2012 - 2016 гг. и причина существенного падения цен на многие товары – результат взаимодействия циклических и структурных факторов. Также повлияло увеличение производственных мощностей в годы быстрого экономического роста в обрабатывающей и в добывающей промышленности. Эти мощности стали избыточными по причине циклического снижения спроса на их продукцию. Еще одной причиной сокращения мировой торговли можно назвать то, что более 50% объема международной торговли приходится на полуфабрикаты и детали. Эти изделия являются важным предметом обмена в глобальных производственных цепочках[1].

Что касается перспективы развития торговли в 2017-2018 годах, то показатели реального роста торговли выросли в первые месяцы 2017 года, что указывает на положительную динамику торговли в начале года. Контейнерооборот главных мировых портов имеет рекордно высокий уровень после снижения показателей 2015-2016 годов (прирост 5,2 % в течение первых двух месяцев 2017 года)[4].

Узконаправленные меры, возможно, не окажут значительного влияния на мировую торговлю и производство, но заграждающие меры или отказ от торговых соглашений могут отрицательно повлиять на потребительскую и деловую уверенность и пошатнуть международную торговлю и инвестиции.

Государственный долг стран ЕС с высокой задолженностью в настоящее время считается нерешенной проблемой, это может оказать серьезное влияние на экономику в течение ближайших лет.

Слабый рост международной торговли в последнее время говорит о сохраняющейся тенденции в целом в экономике мира. Торговля имеет потенциал для глобального роста, но только при том, если передвижение товаров и оказание услуг будет в значительной степени свободным. А это означает, что развитие должно быть с учетом экономических факторов с наименьшим воздействием политических[4].

Выводы. Таким образом, можно выделить следующие направления развития международной торговли:

1. Внешняя торговля растет быстрее, чем общие темпы внутрихозяйственного развития большинства стран мира.

2. Основным потоком международной торговли является взаимная торговля развитых стран.

3. Видоизменяется товарная структура мировой торговли:

– диверсифицируется ряд товаров, вовлекаемых в товарооборот мира;

– растет удельный вес готовых изделий;

– уменьшается доля международной торговли сырьевой продукцией, продовольствием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дюмулен, И.И. Международная торговля в послекризисные годы (2010 - 2015 гг.) - новые тенденции и некоторые проблемы // Российский внешнеэкономический вестник. – 2016. – №7. UNCTAD. «Доклад о торговле и развитии 2015», Нью-Йорк и Женева, 2015. – с.7-10.
2. [Электронный ресурс]/«Глобальная торговля ждет роста», режим доступа: https://news.rambler.ru/economics/37028670-globalnaya-torgovlya-zhdet-rosta/ (дата обращения 02.10.2017).
3. [Электронный ресурс]/ «Мировая экономика», режим доступа: http://www.ereport.ru/news/1704151417.htm (дата обращения 02.10.17).
4. 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.
5. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Принципы международного экономического права как инструмент регулирования международной торговли. Наука Красноярья. 2016. № 6 (29). С. 112-127.
6. Ильина О.В. Михайлова Г.В. Товар как предмет международной торговой сделки. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 128-133.

УДК 339.56

А.В. Любакова, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Введение. Введенные в 2014 году со стороны Соединенных Штатов Америки и ряда Европейских стран санкции в отношении России негативно сказываются на ее внешнеэкономической деятельности. Вопрос развития внешней торговли является одной из самых актуальных и острых на сегодняшний день. В последние годы отмечается падение объемов экспортной продукции и снижение конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке. Необходимо определить какая ситуация складывается в 2017 году. В данной статье проводится анализ основных направлений внешней торговли Российской Федерации за 2016 год и первое полугодие 2017 года, и определяются позиции нашей страны после кризиса 2014 года.

Цель работы: Определение тенденций развития Российской Федерации на международном рынке.

Задачи: Анализ динамики внешней торговли в целом, анализ импорта и экспорта за первую половину 2017 года. Оценка развития торговли со странами дальнего зарубежья и со

странами СНГ. Определение трендов во внешней торговле. Определение причин и факторов, влияющих на данную экономическую ситуацию в стране.

В первом полугодии 2017 года во внешнеторговом обороте намечаются тенденции к росту. За первые шесть месяцев 2017 года по сравнению с аналогичным периодом 2016 года товарооборот увеличился на 28,1% и составил 270,4 млрд. [3]. Важным фактором, повлиявшим на изменение данных показателей, стал рост цены на нефть после переговоров со странами ОПЕК об уменьшении темпов добычи черного золота, цена на нефть составила 47,8 долларов за баррель, увеличившись на 5,3 % к предыдущему месяцу [1].

На рисунке 1 представлена динамика внешней торговли России за 2016 – июнь 2017 гг. [3].

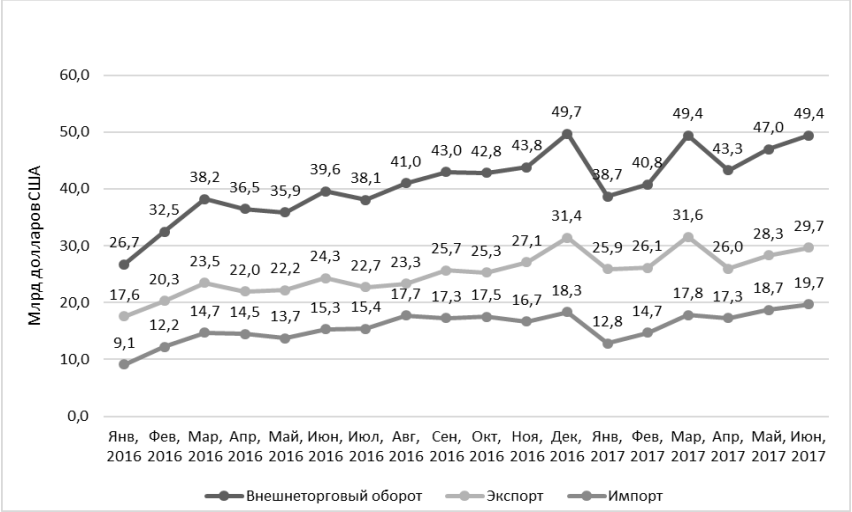


Рис. 1. Динамика внешней торговли РФ в 2016 – июне 2017 гг.

Постепенно показатели внешнеторговой деятельности увеличиваются в 2017 году по сравнению с 2016 годом (рис. 1). На данные изменения также оказало влияние восстановление темпов производства продукции. Индекс промышленного производства увеличился на 2% за первое полугодие 2017 года по сравнению с таким же периодом 2016 года. Лучшие результаты показали: производство, нефтяного кокса (+30,8%), трикотажных изделий (+24%), подсолнечного масла (+18,9%) [2].

По данным Минпромторга на поддержку экспортеров выделено 27 миллиардов рублей, что в свою очередь является серьезным фундаментом для укрепления и роста экспорта. В первом полугодии 2017 года экспорт продукции увеличился на 28,7% и достиг 168,6 миллиарда долларов [3]. При этом наибольшие темпы прироста по сравнению с аналогичными месяцами 2016 года были в январе (+46,8%) и марте (+34,9%) (Рис. 2).

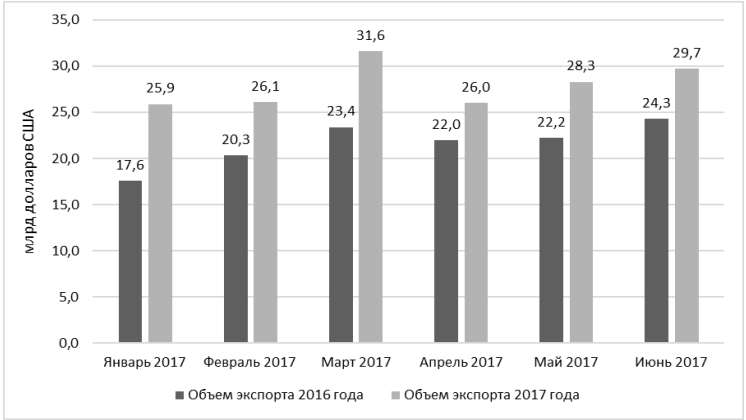


Рис. 2. Динамика экспорта из России за первую половину 2016-2017 гг.

Одна из основных причин роста импорта за данный период – укрепление курса рубля. Импорт товаров в Россию составил в первом полугодии 2017 года 101,8 миллиарда долларов и увеличился на 27,2% [3]. Наибольшие темпы прироста отмечаются в январе (+41,3%) и мае (36,8%) 2017 года (Рис. 3). На данные показатели повлияли небольшое восстановление внутреннего спроса и замедление инфляции [1]. Считается, что потребительская активность жителей России постепенно восстанавливается с 2014 года.

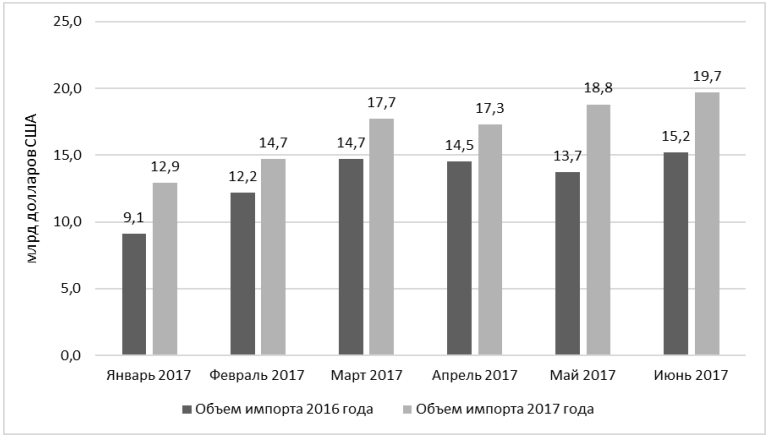


Рис. 3. Динамика импорта в Россию за первую половину 2016-2017 гг.

На восстановление импорта также повлияла адаптация наших компаний к работе в условиях санкций и продовольственного эмбарго. Для этого потребовалось время после введения запрета на продовольственные товары из Евросоюза, Канады, США и ряда других стран в 2014 году. Прежних стран-поставщиков заменяют другие, но данный процесс происходит медленно.

87% внешнеторгового оборота приходится на торговлю России со странами дальнего зарубежья. В первом полугодии он вырос на 28,5% – до $235,5 млрд., при этом импорт увеличился на 29,4%, а экспорт – на 27% [3].

Во внешней торговле со странами дальнего зарубежья также прослеживается тенденция к постепенному росту. Внешнеторговый оборот в июне 2017 года по сравнению с июнем 2016 годом увеличился на 8,7 миллиарда долларов или на 25,3% (Рис. 4).

Основным партнером России в торговле остается Китай. Оборот внешней торговли в январе-июне 2017 года вырос на 35% и составил 38,4 миллиарда долларов, экспорт – увеличился на 40%. Основные экспортные товары: нефть, древесина, руда, энергоносители, металлы, а также продукты питания. Рост импорта составил 31,9% в первом полугодии 2017 года, к закупаемым товарам относятся: станки, оборудование, компьютеры и автомобили. Китай занимает первое место по поставке чеснока. В структуре внешней торговли происходит смена развития в сторону стран Азиатско-тихоокеанского региона, доля этих стран составила 30,1% [3].

Из-за тесной зависимости экономик государств СНГ от России на протяжении последних двух лет наблюдалось ослабление курсов национальных валют относительно европейских. Но постепенно внешняя торговля переходит к росту (Рис. 5). Основным торговым партнером здесь остается Беларусь, внешнеторговый оборот с ней увеличился на 23% и составил 13,9 миллиарда долларов. Она поставляет нам продукты питания: молоко, мясо, сыры, фрукты и овощи, в свою очередь Россия поставляет нефть, нефтепродукты, металлы и машиностроительную продукцию. В торговле с другими странами СНГ также намечена тенденция к росту. Внешнеторговый оборот с Узбекистаном вырос на 21%, с Казахстаном – на 37%, Самый высокий темп роста показал Азербайджан: торговля с ним выросла на 89%, причем, как за счет роста экспорта, так и за счет импорта [3].

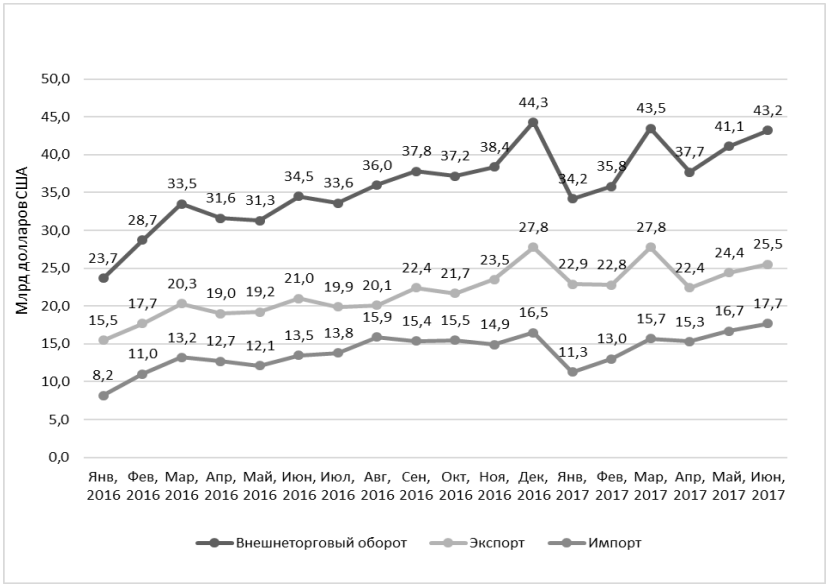


Рис. 4. Динамика внешней торговли со странами дальнего зарубежья в 2016 – июне 2017 гг.

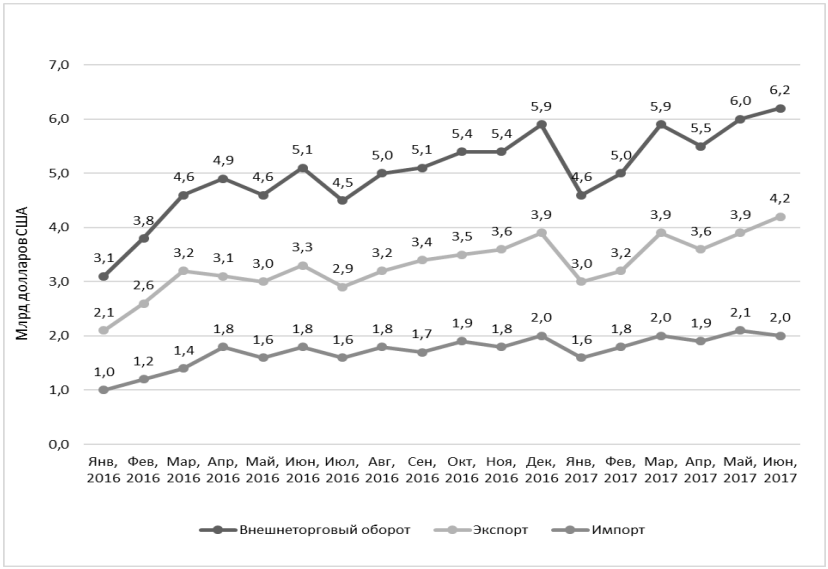


Рис. 5. Динамика внешней торговли со странами СНГ в 2016 – июне 2017 гг.

Вывод. Исходя из проведенного исследования, можно сказать, что Россия постепенно выходит из кризиса, который обрушился на страну в 2014 году. Перечень экспорта стал шире, а большинство поставок, которые раньше носили разовый характер, теперь осуществляются на регулярной основе. К концу 2017 внешняя торговля окажется в плюсе по сравнению с 2016 годом. По подсчетам экспорт составит 323 миллиарда долларов, а импорт – 219 миллиардов [4]. Но выйти полностью на объемы продаж до кризиса пока не удастся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/monthly_trade_russia/ - Портал внешнеэкономической информации - (Дата обращения: 24.09.2017).
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ - Эффективность экономики России - (Дата обращения: 24.09.2017).

3. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095 – Текущие материалы таможенной статистики - (Дата обращения: 25.09.2017).
4. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/ - Экономические исследования - (Дата обращения: 26.09.2017).

УДК 330.322.16

Л.С. Маркосян, В.Е. Засенко
Санкт-Петербугский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Введение. В мире и современной России одну из самых больших ниш в предпринимательстве занимает малый бизнес. При этом нельзя сказать, что предприниматели получают достаточно преференций для ведения бизнеса в долгосрочной перспективе и его финансирование является одной из ведущей проблем в данной отрасли.

Цель работы: Выявить проблемы малого бизнеса в области его финансирования

***Задачи*:** 1. Изучить существующие варианты финансирования бизнеса;

2. Определить возможные проблемы связанные с каждым из видов финансирования.

Для начала стоит определить что такое малый бизнес. Определений малого бизнеса в научной литературе достаточно много и каждый отмечает его новые стороны. “Современный экономический словарь” дает следующее определение термина малого бизнеса - бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий [2]. Для многих предприятий входящих в сектор малого бизнеса более предпочтительной сферой развития остается предоставление услуг и сектор торговли. Создание нормативно - правовой базы для предпринимателей является очень важной задачей государства. Малый бизнес на сегодняшний день регулируется Федеральным Законом от 24.07. 2007 года № 209-ФЗ “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”, а также постановлениями Правительства РФ и президента РФ.

В малом бизнесе по данным Росстата официально занято более 17 миллионов человек [4]. По официальным данным Федеральной налоговой службы - всего в секторах среднего и малого предпринимательства официально зарегистрировано - 5 695 609 субъектов. Из этого количества микро-предприятий - 5 409 226 субъектов, малых предприятий - 266 148 субъектов (в число этих субъектов входят ИП и юр.лица) [3]. Также по данным Росстата доля малого бизнеса в ВВП страны занимает около 20% [4]. Причем данный показатель уже долгое время примерно остается на одном уровне. Доля экспорта малых предприятий в общем экспорте РФ составляет 0,4 %, поэтому в России уделяется столько внимания развитию малого бизнеса [1]. И в этом секторе экономики достаточно много проблем.

Исследуя проблемы инвестирования в малый бизнес необходимо понимать, что все проблемы, связанные с его финансированием, тесно связанные между собой. Малый бизнес подразумевает необходимость предоставления заемных денег. Такие бизнес-проекты нуждаются в деньгах как во время становления, так и в процессе бизнеса. Крупный бизнес может себе позволить жить за счет собственной прибыли или с помощью займов на рынке капитала с помощью выпуска ценных бумаг. Малый бизнес же на такие ресурсы рассчитывать практически не может, то есть у предпринимателей рано или поздно собственные деньги будут исчерпываться и придется взаимодействовать с другими финансовыми организациями.

Одной из проблем малого бизнеса считается его непродолжительность, то есть недолгий срок существования такого бизнеса. Из-за этого отношения между банками и малым бизнесом достаточно напряженные. Здесь, стоит сказать, что различные траты, связанные с оформлением кредита, для предпринимателя являются достаточно большими, особенно учитывая масштаб его деятельности. Банки не могут предоставить выгодные условия для получения кредитов, а малый бизнес не может обеспечить кредитные средства приличным залогом. При этом стоит учесть то, что небольшое количество коммерческих банков могут оказать финансовую поддержку малому бизнесу, но в некоторых банковских организациях действительно есть программы для обеспечения малого бизнеса, но при этом такую ссуду получить для предпринимателя становится довольно трудно из-за высоких затрат, которые бизнесмен понесет для ее получения.

Для поддержки малого бизнеса существуют различные финансовые организации, например микрофинансовые организации, лизинговые и факторинговые компании, гарантийные и венчурные фонды, и конечно же банки. В банковские организации, как правило, предприниматели обращаются чаще, чем в остальные финансовые структуры. Однако доступность заемных средств остается одной из ключевых проблем финансирования в малом бизнесе.

Все проблемы с недостаточным финансированием малого бизнеса можно разделить на две группы: первая группа - низкая прозрачность бизнеса; вторая группа - отсталость банковской системы.

Первая группа проблем связана с тем, что часто предприниматели скрывают реальные объемы и масштабы производства. Это делается для того, чтобы уходить от больших уплат налогов. Но при этом официальная отчетность бизнеса является базой для банка, чтобы оценить кредитоспособность заемщика. Исходя из этого кредитная организация не может правильно оценить финансовое состояние предпринимателя, то есть заемщика.

Вторую группу проблем характеризует то, что банковская система довольно затруднительно и долго рассматривает только одну заявку на кредит, а таких заявок гораздо больше. Поэтому статистика кредитования малого бизнеса довольно низка. Интереса к банковским займам падает и это подтверждает и статистика Центрального Банка. На 1 января 2017 года сумма кредитов, выданных субъектам малого и среднего бизнеса, составил 4,5 трлн руб., что на 8,5% ниже уровня предыдущего года [5]. Также проблемой для банковских организаций является и то, что у них просто нет достаточных возможностей для финансирования кредитов на долгий срок. Банкам гораздо выгоднее одобрить кредит на краткосрочный период, чем на долгий период. Для малого бизнеса среднесрочные и долгосрочные являются более предпочтительными, так как в условиях таких кредитов бизнес имеет возможности для модернизации своих внутренних процессов.

Малый бизнес делится на две категории риска: повышенный уровень и специфический уровень. Повышенный уровень риска включает в себя традиционные источники риска - обеспечение кредита, отсутствие качественного залога. Специфический уровень включает в себя риски непосредственно касаемые самого бизнеса, например, местоположение, прозрачность или непрозрачность заемщика, сбыт продукции.

При рассмотрении таких рисков, банк чаще всего увеличивает процентную ставку на заемные деньги, чтобы минимизировать свои риски тем самым затрудняет доступ малому бизнесу к кредитованию.

Для снижения кредитного риска банки должны создавать эффективную систему банковского контроля, который должен своевременно выявлять проблемных кредиторов и улучшения работы с ними.

Также стоит сказать, что существует и государственная поддержка малого бизнеса. Такая поддержка заключается в создании систем кредитных гарантий, создание кредитных

потребительских кооперативов, развитие микрофинансовых организаций, а также развитие инструментов финансовой поддержки в соответствие с региональными и федеральными законами в виде субсидирования или дотаций. Но и в этом направлении существуют свои проблемы. Например, в государственных органах отсутствует отработанная система контроля за расходованием средств, выделенных предпринимателю для организации своего бизнеса, и очень часто выходит, что выделенные средства расходуются не по назначению.

Вывод. Для стимулирования интереса населения к предпринимательству необходимо упростить барьеры входа. Развитие малого бизнеса так или иначе связано с кредитной деятельностью, то есть непосредственным контактированием с государственными или коммерческими организациями по финансированию своей деятельности. Малый бизнес, как никакой другой бизнес, нуждается во внешних заимствованиях. Поэтому работу финансовых организаций необходимо совершенствовать, как и их взаимодействие с малым бизнесом.

ЛИТЕРАТУРА

1. МСП Банк [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.mspbank.ru/analiticheskiy_tsentr, свободный. (Дата обращения: 01.10.2017 г.).
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/a6f57425137e9aa54537f0b3f5364ce165aedb0a/, свободный. (Дата обращения: 01.10.2017 г.).
3. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ofd.nalog.ru/, свободный. (Дата обращения: 02.10.2017 г.).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/, свободный (Дата обращения: 30.09.2017).
5. Центральный банк РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=sors, свободный. (Дата обращения: 30.09.2017 г.)

УДК 339.37

Ю.М. Михайлова, М.Ю. Куприянова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЕНТА»

Актуальность. Установление цен во времена советского союза жестко регламентировалось. В современной России вмешательство государства в экономику минимально, а цены устанавливаются с учетом цен конкурентов. Ценообразование в розничной торговле является вопросом коммерческой тайны, но общие принципы установки цены известны.

Цель: раскрыть особенности ценообразования в розничной торговле.

Задачи: раскрыть содержание основных методов ценообразования, рассмотреть состав торговой наценки, привести в пример конкретную розничную сеть и на ее основе рассматривать основные особенности ценообразования.

В качестве ***методов*** использовался сравнительный анализ, синтез.

Объект исследования: ООО «Лента».

Особую роль в прибыльности ритейла играет грамотное ценообразование. Прибыль в рознице возможна лишь в том случае, если правильно проведена реализация товаров. Это и приносит тот результат, который является положительным и ожидаемым.

При формировании цены в розничной торговле учитываются [1]:

- себестоимость продукции;
- соотношение спроса и предложения на рынке;

– затраты на логистику между производителем и потребителем;
– НДС;
– эксклюзивность предложения;
– возможность граждан приобрести товар.

Не стоит забывать и о таких составляющих надбавки в ритейле, как:

– доставка товара;
– затраты на аренду помещений (торговые залы, склады, распределительные центры);
– оплата электроэнергии и прочих коммунальных расходов;
– конкурентоспособность продукции.

Также в условиях розничной торговли необходимо спланировать продажи на будущее, изучить тип целевой аудитории магазина. Только после учета вышеперечисленных затрат и проведения специальных действий становится возможным отображение цены на товар с учетом текущей институциональной базы [2].

Обязательным пунктом работы ритейла является оценка результативности установки тех или иных цен, особенно во время кризиса, когда прогнозы становятся затруднительными. Как только товар перестает пользоваться спросом, нужно не менять цену на него для быстрой продажи, а изучить причины сложившейся ситуации. Причины могут быть самыми разными, потребительское поведение трудно структурировать. Люди не обязательно совершают покупки там, где цены на товар ниже. Больше значение для них играет сервис и качество предоставляемых услуг. Но чаще всего потребительский спрос может измениться за счет дефицитности предложения. А это пугает покупателя больше, чем цена на товар. Не стоит забывать о том, что зачастую низкая цена на товар дает сигнал клиенту о том, что товар низкого качества. Замечено в сетях магазинов розницы, что иногда низкая цена товара отпугивает покупателей, поскольку они начинают сомневаться в его качестве.

Наибольшее влияние на формирование цены оказывают цены конкурентов. В первую очередь речь идет о продажах в период праздников и за несколько дней до них. Если снизить цены на товарные позиции с наивысшим показателем спроса, то это поможет отбить долю рынка и привлечь дополнительных клиентов, возможно переманить их у конкурентов. Стоит внимательно следить за минимальными колебаниями в цены производителей сырья для товаров широкого спроса.

Розничная торговля использует 2 вида ценовой стратегии. (Табл 1.)

Таблица 1

Стратегии ценообразования в розничной торговле

Название	Особенность
EDLP (every day low price)	Стабильно низкая цена
H/LP (high /low price)	Смешанное ценообразование

Разберемся, в чем сущность и отличие данных стратегий. EDLP – установление стабильно низкой цены (между среднерыночными и постоянными ценами конкурентов). Для данной стратегии характерно: установление низких цены каждый день; минимальные мероприятия по стимуляции потребительского спроса покупателей; практически отсутствуют затраты на маркетинг (поскольку нет такой необходимости); отсутствие программы лояльности в сети; минимальная разница между ценой и себестоимостью продукции; высокие требования к планированию продаж и остатков.[3] В России эта стратегия применяется магазинами розничной торговли с большой долей меняющегося потока клиентов.

H/LP – устанавливаемые цены могут быть как ниже, так и выше EDLP. Характерные черты: прибыль максимизируется за счет ценовой дискриминации; продукцию можно

продавать как чувствительным, так и нечувствительным к ценнику покупателям; ценовые войны; высокие затраты на маркетинг и мероприятия по привлечению клиентов. Одним из ярких примеров данного вида стратегии можно назвать «магазины одной цены». Кажется, что цена является низкой, но на некоторые виды товаров цены завышены в несколько раз, что и обеспечивает прибыль магазинам.

Кроме часто применяемых стратегий ценообразования, существуют и другие виды, различающиеся по видам предприятий розницы. В магазинах бытовой химии цена устанавливается в зависимости от издержек – это затраты на логистику и складирование. В обувных магазинах и центрах с одеждой (в том числе спортивной) ценники меняются под действием покупательского спроса. Для любого магазина розничной торговли стоит обращать внимание на состояние рынка при формировании цены.

Как правило, информация о наценках и формировании цены на товары в магазинах является коммерческой тайной. Но о каких-то общих принципах можно сказать, основываясь на заявлениях управленческого состава ритейлеров. Рассмотрим ценовую политику одного из крупнейших ритейлеров России – ООО «Лента»

«Лента» достигла высокого уровня среди конкурентов на рынке путем внедрения множества известных инновационных проектов. Одной из популярных программ стала программа лояльности. Покупки членов программы составили 93% оборота компании в 4-м квартале в 2016 году. Как правило, скидка по карте лояльности составляет от 20% до 50% и может позволить сохранить потребителю крупную сумму денежных средств.

Ценообразование «Ленты» ориентируется на подходе, учитывающем клиентоориентированную стратегию ритейлера. Ритейлер сотрудничает с компанией Revionics (поставщик решений по оптимизации оптовой торговли), что дает им доступ к передовым мировым технологиям ценовой оптимизации, инструментам оперативного анализа и сравнения сценариев, для установки оптимальной для клиента и магазины цены.

В рамках сотрудничества с компанией Revionics, Лента планирует провести новый проект среди 5 товарных категорий: хлебобулочные изделия, мороженое, растительное масло, молочные продукты и освежители воздуха. После завершения оптимизационного проекта по ценообразованию данных категорий товаров, будет внедрено решение по всей сети гипер и супермаркетов. В планах компании Лента использование Revionics Analytical Services, в том числе KVI анализ для уточнения своего списка KVI артикулов (товаров с наиболее эластичной ценой), а также Store Zone Cluster Analysis для определения оптимального подхода к разбивке магазинов на кластеры и улучшению процесса ценообразования. Еще одной внедряемой стратегией будет Elasticity Workbench для определения реакции покупателей на изменение цен на товары.

На данный момент компания продолжает придерживаться традиционной ценовой политики, которая заключается в удержании инфляции на товары на уровне более меньшем, чем официальный показатель инфляции на продовольственные товары. Данный показатель в первой половине 2017 года равен 3,8% , когда как в конце 2016 года он был 5,2%.

Поведение Ленты среди конкурентов предполагает удержание размера цен на стандартную потребительскую корзину на 5% ниже, чем у ближайшего конкурента в регионе. Это оказывает влияние на ценообразование во всем регионе.

Вывод. Как мы видим, ценовая политика и стратегии компаний-ритейлеров в России одинаковы. Более того, как показывает практика, специалисты компании по ценообразованию не всегда могут справиться с поставленными задачами и требуется привлечение сторонних компаний по оптимизации установления цен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Переверзева Т.А. Цены и ценообразование (учебное пособие) - СПб.: Национальный открытый институт, Изд-во ИКЦ, 2016. - 207с.
2. Переверзева Т.А. Оценка эффективности функционирования институциональной торговой среды/Т.А. Переверзева// Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. -2010 -№2 (34). -С. 107 -112.
3. Куприянова М.Ю., Богатырева С.В., Титов А.Б. Экономическая эффективность как основа формирования управленческих решений// Экономика и менеджмент систем управления. Изд-во: ООО "Издательство "Научная книга" (Воронеж), ISSN: 2223-0432. Том: 20 № 2.1, 2016, с. 116-122

УДК: 339

Э.А. Назарова, И.В. Капустина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Актуальность. Экспортный потенциал региона (далее ЭПР) – это способность хозяйствующих субъектов, расположенных на данной территории, производить и реализовывать собственную конкурентоспособную продукцию на международных рынках. Для его оценки используется совокупность количественных и качественных показателей, характеризующих общее состояние экономического развития и ресурсно-сырьевую базу региона [9]. Так как при помощи экспортного потенциала можно охарактеризовать важнейшие аспекты внешнеэкономической деятельности региона, проблема выбора верной методики его оценки становится особенно актуальной.

Целью работы является рассмотрение существующих методик и разработка авторских методических подходов к оценке экспортного потенциала региона. Для достижения поставленной цели были решены следующие ***задачи***:

- проанализированы методики оценки экспортного потенциала региона;
- выявлены факторы, определяющие экспортный потенциал региона;
- предложена авторская методика оценки экспортного потенциала региона.

В настоящее время существует множество методик оценки экспортного потенциала региона. Это связано с отсутствием универсального показателя, характеризующего экспортный потенциал региона. Рассмотрим два наиболее часто встречающихся способа оценки ЭПР.

Первый основан на определении суммарного экспортного потенциала всех предприятий региона, производящих экспортную продукцию. Методики, используемые в рамках данного способа оценки, направлены на выявление экспортного потенциала каждого из предприятий региона, путем расчета целого ряда показателей. Таких, как:

- эффективность производства экспортной продукции (чем выше расчетное значение данного показателя, тем приоритетнее дальнейший выпуск данного товара);
- удельный вес экспорта в общем объеме реализации продукции предприятия (чем больше значение данного показателя, тем большая доля экспорта в общем объеме продукции предприятия);
- удельный вес прибыли от экспорта продукции в общем объеме прибыли предприятия (чем выше уровень данного показателя по определенной продукции, тем больше значимость экспорта данного вида продукции для предприятия);

– рентабельность экспортных продаж (чем выше значение данного показателя, тем выгоднее предприятию экспорт данного вида продукции);

– эффективность продаж экспортной продукции (чем выше значение этого показателя, тем более выгодно производство данного вида продукции предприятия на экспорт).

Далее, соответственно, полученные результаты сравниваются и делаются выводы об экспортном потенциале региона в целом [1, 2, 4].

Другой подход базируется на расчете и анализе показателей, традиционно используемых в научной литературе и статистических отчетах. Это такие показатели, как:

– темп роста экспорта, характеризующий рост/снижение экспорта в анализируемом периоде по сравнению с базисным;

– темп роста внешнеторгового оборота, показывающий рост/снижение внешнеторгового оборота в анализируемом периоде по сравнению с базисным;

– экспортная квота, отражающая включенность региона во внешнеэкономические связи со стороны его экспорта;

– коэффициент открытости экономики, характеризующий развитие и сбалансированность внешней торговли;

– коэффициент эластичности экспорта, выявляющий зависимость роста экспорта от роста ВРП;

– коэффициент международной конкурентоспособности, отражающий долю «чистого» экспорта во внешнеторговом обороте [3].

Необходимо отметить, что данные методики оценки не учитывают все факторы, которые могут влиять на экспортный потенциал региона. Так согласно первой методике учету подлежит лишь один из факторов – товары, произведенные в регионе, частично или полностью экспортируемые от лица региона, а во второй методике в расчет берется лишь частично транзитная рента и также не полностью учитывается возможность региона в плане экспорта товаров, произведенных в регионе, но реализуемых госкорпорациями [6].

Исходя из вышесказанного можно сделать следующий вывод: необходимо создать такую методику оценки экспортного потенциала региона, которая максимально емко включала бы в себя все ресурсы, источники, возможности и средства, которые можно было бы использовать для успешной экспортной деятельности региона на международных рынках. На наш взгляд, экспортный потенциал региона – это совокупность инновационного, институционального, инфраструктурного, производственного, ресурсно-сырьевого, трудового, финансового и маркетингового потенциалов (рисунок 1). Отсюда экспортный потенциал является суммой частных потенциалов территории.

Отметим, что инновационный потенциал используется для определения уровня развития научно-практической деятельности; институциональный потенциал – для описания степени развитости институтов рыночной экономики, форм собственности и малого предпринимательства; инфраструктурный потенциал – для характеристики экономико-географического положения и качества производственной инфраструктуры; производственный потенциал – для характеристики совокупного результата хозяйственной деятельности предприятий региона; ресурсно-сырьевой потенциал – для выявления уровня сырьевой обеспеченности и описания структуры региональных запасов природными ресурсами; трудовой потенциал – для определения уровня квалификации рабочей силы и профессиональности управляющего звена; финансовый потенциал – для описания состояния финансовых возможностей; маркетинговый потенциал – для определения привлекательности для инвесторов региона [5, 7, 8, 10]. Каждая из составляющих экспортного потенциала характеризуется определенными показателями. Данная методика оценки позволит наиболее полно охарактеризовать экспортный потенциал региона.

Рисунок 1. Структура экспортного потенциала региона

Вывод. Таким образом, ввиду отсутствия на современном этапе развития единой базы оценки экспортного потенциала региона, возникает ряд сложностей для характеристики данного показателя. Предложенный подход к оценке экспортного потенциала можно назвать наиболее оптимальным, так как он берет в расчет большее количество факторов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Буянова, М. Э. Оценка региональных рисков Южного федерального округа // Регионология. 2006. № 3. С. 20–32.
2. Мосейко, В., Азмина, Ю. Многофакторная оценка экспортного потенциала малых и средних предприятий региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. 2012. № 2 (21). с. 63–71.
3. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговый механизм формирования экспортного потенциала региона: дис. ... д-ра эконом.наук: 08.00.05. М., 2001. 260 с.
4. Экспортный потенциал малых и средних предприятий Волгоградской области: метод. материалы / авт. колл.: А. Э. Калинина (науч. рук.) [и др.];Федер. гос. бюдж. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». Волгоград: изд-во ВолГУ, 2011. 148 с.
5. Васютченко И.М. Система показателей оценки экспортного потенциала региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-pokazateley-otsenki-eksportnogo-potentsiala-regiona-1
6. Перунов С.Ю. Формирование и развитие экспортного потенциала региона (на примере Ростовской области) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://old.rsue.ru/avtoref/PerunovSU/PerunovSU.pdf
7. Прытков Р.М., Немирова Г.И. Формирование и развитие экспортного потенциала региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-eksportnogo-potentsiala-regiona
8. Солдак М.А. Институциональный потенциал промышленных регионов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-potentsial-promyshlennyh-regionov-ukrainy
9. Ультман С. И., Роговская Н. Ю. Методологические основы формирования и исследования экспортного потенциала отрасли (на примере отрасли цветной металлургии) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-

formirovaniya-i-issledovaniya-eksportnogo-potentsiala-otrasli-na-primere-otrasli-tsvetnoy-metallurgii
10. Чикинова М.С. Оценка инфраструктурного потенциала территорий юга Западной Сибири [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/325/image/325-211.pdf

УДК 339

А.Н. Резникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ВЕНДИНГОВОГО БИЗНЕСА

Актуальность. Одним из перспективных путей развития сферы торговли в России является внедрение вендинга, т.е. продажи товаров и услуг с помощью торговых автоматов. Сегодня это - непременный атрибут сервисных центров, супермаркетов, аэропортов, вокзалов и офисных зданий. Крупные компании во всем мире используют вендинговые автоматы как дополнительный канал дистрибуции своих товаров и как дешевый рекламный носитель, постоянно напоминающий потребителям о бренде. [1]

Вендинговая торговля в мире набирает обороты с каждой минутой. Поэтому сейчас эта тема является, несомненно, актуальной. Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги. Но как справится с нарастающей конкуренцией?

Целью работы является усовершенствование ассортиментной политики, где объектом исследования является организация ООО «Вендито».

Для достижения цели были поставлены такие ***задачи*** как:

– провести анализ рынка, выявить основные конкурентные факторы, требующие улучшения;
– определить целевую аудиторию
– расширить ассортимент услуг

Данные задачи решались такими методами, как анализ рынка и собственный опрос покупателей оборудования для открытия собственного вендингового бизнеса. В ходе которого было выявлено, что обычно это стартапер начинающий свой бизнес с небольшим начальным капиталом 150-500 т.р., в возрасте 28-40 лет. Имеет основную работу и рассматривает этот бизнес как дополнительный доход.

Анализируя предприятие ООО «Вендито» было выявлено, что оно имеет большое число конкурентов, представляющих широкий ассортимент своей продукции по всей стране. Все вендинговые компании, включая «Вендито», не ограничиваются на продаже только кофе и снековых закусок; осуществляют поставку и послегарантийное обслуживание вендингового оборудования; сотрудничают и являются дистрибьюторами известных мировых компаний производителей. [2]

Поэтому основная задача предприятия – еще больше расширить ассортимент услуг, предложить готовое решение по открытию собственного вендингового бизнеса частным предпринимателям с использованием минимального стартового капитала.

Это может быть достигнуто за счет разработки комплексного предложения для начинающих вендеров, включающему в себя полный пакет услуг, покупку оборудования, его обслуживание и наполнение. Такой бизнес-пакет представляет собой готовое решение по открытию собственного вендингового бизнеса с использованием минимального стартового капитала.

Вследствие усовершенствования ассортиментной политики, ООО «Вендито» получает доход с продажи оборудования, его обслуживания, с увеличения товарооборота собственной продукции (продажи ингредиентов) без привлечения собственных инвестиций и кредитов.

Преимущества такого бизнеса:

– инвестор получает актив с высокой рентабельностью с окупаемостью от полугода до полутора лет с длительным сроком эксплуатации торговых аппаратов более 10 лет;

– минимизация "человеческого" фактора - торговый автомат будет работать круглосуточно без выходных, оказывать всем услуги одинаково высокого качества без усталости;

– минимальные условия для ведения вендинг бизнеса - занимаемая площадь не превышает 2кв.м., что позволяет минимизировать размер арендной платы, потребляет мало энергии (чуть более 2 кВт/час в активной фазе работы);

– минимальный "порог" входа - минимальная сумма инвестиций сопоставимая с покупкой автомобиля с пробегом.

Бизнес-пакет для инвесторов включает в себя следующий перечень услуг, который разрабатывает компании ООО «Вендито» с описанием всех вендинговых бизнес-процессов:

– подготовка документов необходимых для регистрации ИП;

– подобрать необходимое вендинговое оборудование для начала бизнеса;

– оказать сервис всех направлений - техническое гарантийное и послегарантийное обслуживание вендингового оборудования, операторское обслуживание вендинговых аппаратов, настройка и ремонт любой сложности;

– обеспечить загрузку вендингового оборудования смесями собственной торговой маркии снеками ведущих производителей, согласно разработанной ассортиментной матрицы.

– подобрать места установки оборудования, заключить договора аренды

– обеспечить доставку оборудования до места установки

– контроль товародвижения, статистика продаж.

Вывод. Разработанное предложение, ассортимента услуг, для предприятия предоставляет возможность дополнительного дохода. Данное решение является синергией между компанией ООО «Вендито» и инвесторами-партнерами, где каждая сторона заинтересована в развитие проекта, максимизации прибыли, ее распределение между участниками на условиях партнерских договоренностей. Плюсы принципа синергизма воплощаются в высокой отдаче капиталовложений предприятия в целом, нежели сумма показателей отдачи по отдельным не связанным видам деятельности [3]. В работе была проанализирована деятельность компании и отраслевая конкуренция в регионе, проведен стратегический анализ компании и разработка усовершенствования ассортиментной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-портал «Вендинговый бизнес в России» [Электронныйресурс] http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/vendingovyiy-biznes-v-rossii/
2. Российская бизнес-газета [Электронный ресурс] http://rg.ru/2014/04/01/avtomat.html
3. Методы анализа ассортиментной политики Крипак Е.М., Шаталова Т.Н., Шепель В.Н.(их статья) [Электронный ресурс]/ http://vestnik.osu.ru/2012_1/21.pdf

УДК 339

А.К. Рябова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РАЗВИТИЕ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА ЗА СЧЕТ ЭКСПОРТА ИТ-ПРОДУКЦИИ.

Актуальность: Внешняя торговля играет важную роль в экономической жизни нашей страны. Так как таможенные пошлины и сборы, уплачиваемые при вывозе товаров составляют значительный источник доходов казны. Внешняя торговля позволяет укрепить экономику, по средствам роста производства, создания новых рабочих мест и как следствие налоговых поступлений.

Цели и задачи: Рассмотреть какое влияние на не сырьевой экспорт оказывает стимулирование экспорта ИТ-продуктов, проанализировать динамику экспорта ИТ-продукции и рассмотреть стимулирующие меры со стороны государства.

Наличие богатых запасов полезных ископаемых позволяет России занимать пятое место в мире по экспорту, тем самым компенсируя объем не сырьевого экспорта. В структуре же импорта страны преобладает высокотехнологичная продукция, такая как электроника, бытовая техника, автомобили, упакованные медикаменты и т.д.

При этом импорт наукоемкой продукции не способствует развитию населения страны, что могло бы позволить увеличить и развить в стране производство собственных дорогостоящих и наукоемких продуктов, и как следствие наращивать экспорт из страны не за счет сырья, а за счет выскотехнологичной продукции. [1]

Стоит отметить что общемировой процент экспорта высокотехнологичной продукции и минеральных продукции составляют 11 и 13 процентов соответственно. Что говорит о том, что эти две продукции имеют относительно одинаково важное значение для стран мира.

Доля России в мировом экспорте минеральной продукции составляет 10%, при этом доля в мировом экспорте высокотехнологичной продукции 0,5%.

С 2006 года по настоящее время наблюдается рост экспорта высокотехнологичной продукции с 0,2% до 0,5%, что говорит об увеличении более чем в 2 раза за 10 лет.

В стране наблюдается высокий рост экспорта IT-продукции, а конкретно в области информационной безопасности, мобильных приложений, навигационных и геоинформационных систем, систем документооборота, а так же развивается заказная разработка под нужды конкретных компаний. К примеру одной из популярных программ в секторе информационной безопасности является российская компания Kaspersky Lab, которая входит в первую тройку ведущих мировых производителей антивирусных программ. С 2009 до 2016 года ежегодный прирост составляет более 19%. Если в 2009 году он составлял 2,8 миллиардов долларов, то в 2016 уже 7 миллиардов. Как видно за 7 лет экспорт ИТ продукции увеличился в 2,8 раза. [2]

Предпосылкой для развития новых направлений экспорта в многом стала стратегия импортозамещения, подтолкнувшая ведущих российских разработчиков к созданию новых продуктов, которые ранее только ввозились из-за рубежа.

Так же рост экспорта продуктов и услуг из России во многом обусловлен тем, что российский ИТ-рынок сокращается, и чтобы продолжать свое развитие крупные российские компании начали искать экспортные рынки. Скажем еще 5 – 10 лет назад такой же сильной мотивации выходить на международные рынки не было, так как и внутри страны покупали все хорошо», – говорит Тагир Яппаров, президент группы компаний «АйТи».

При этом напряженные отношения между РФ и западными государствами, так же влияют на ситуацию – иностранные заказчики осторожнее заключают новые договора на поставку ПО, учитывая возможность введения дополнительных санкций. Но вопреки этому

качественные продукты российских разработчиков пользуются спросом несмотря на существенные риски.

Поддержку российским ИТ-компаниям на международном рынке оказывает Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, проводя планомерную работу по продвижению передовых разработок и решений отечественных ИТ-компаний в рамках межправительственных комиссий по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству с иностранными государствами, отраслевых подкомиссий и рабочих групп с крупнейшими партнерами Российской Федерации, а также на уровне международных организаций. [3]

Широкое привлечение российских компаний к проводимым мероприятиям, в частности к выставкам, форумам и заседаниям круглых столов, создает необходимые условия для распространения информации об их достижениях, налаживания и развития прямых контактов с заинтересованными иностранными партнерами.

Основными задачами по развитию отрасли ИТ России являются:

- развитие человеческого капитала, в том числе за счет развития профильного образования и популяризации профессий отрасли;
- улучшение институциональных условий для работы компаний в России и снижение административных барьеров;
- поддержка экспорта и стимулирование глобализации отрасли;
- развитие в России исследований в сфере ИТ и смежных областях;
- развитие механизмов поддержки малого бизнеса, включая акселераторы, бизнес-инкубаторы, технопарки и институты, необходимые для улучшения инвестиционного климата;
- повышение грамотности населения в области ИТ;
- нормализация статистического наблюдения в отрасли;
- совершенствование взаимодействия органов власти, определяющих государственную политику в области ИТ с отраслевыми ассоциациями, кластерами, платформами и другими объединениями;
- создание условий для развития глобальных лидеров в сфере ИТ в целях устранения диспропорций развития отрасли и формирования дополнительных возможностей для выкупа долей в уставном капитале компаний отрасли ИТ российскими инвесторами путем расширения пула крупных компаний отрасли ИТ в России за счет рыночных механизмов;
- дальнейшая глубокая информатизация важнейших отраслей экономики России, в том числе государственного сектора;
- стимулирование развития производства отечественной продукции посредством заказа государства и компаний с государственным участием;
- обеспечение информационной безопасности;
- широкомасштабное открытие государственных баз данных ;
- развитие инфраструктуры электронной коммерции;
- развитие электронного документооборота;
- развитие центров обработки и хранения информации;
- развитие широкополосного доступа в сеть "Интернет".

В завершение стоит отметить, что в общем экспорте высокотехнологичной продукции ИТ-продукция занимает существенную долю, а именно на 2009 год 61,8%, при том что в 2009 году ее экспорт составлял 2,8 миллиардов долларов, а на 2016 год уже 73%, при экспорте 7 миллиардов долларов.

То есть как видно ИТ-продукция занимает большую часть не сырьевого экспорта и постоянно растет вместе с ним. Из этого следует что стимуляция развития ИТ-рынков это

важная задача для России, поскольку в данный момент это конкурентоспособная и актуальная сфера, пользующаяся спросом за рубежом.

Выводы: Рост собственного производства наукоемкой продукции, преимущественно ИТ позволит стране повысить уровень образования, создать новые рабочие места, как следствие снизить безработицу. Увеличение экспорта ИТ-продукции так же увеличит объем налогов в бюджет страны, что позволит увеличить уровень здравоохранения, образования, снизить преступность в стране. Что в свою очередь улучшит качество жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Орешкин В.А. Внешнеэкономический комплекс России в условиях интеграции в мировое хозяйство. М.: ИМЭМО, 2002.
2. Карачаровский В.В. (в соавт.). ИТ-сервисы и ИТ-аутсорсинг в России // C-NEWS. №10 (19) Ноябрь 2006.
3. Пискулов Ю.В., Чурин Н. Ф. Научно-техническая политика ведущих стран мира и ее влияние на международную торговлю. М.: ВАВТ, 2004.

УДК 339.146

Е.В. Корчагина, Е.С. Семенова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИННОВАЦИЙ

Актуальность. На данный момент многие специалисты отрасли отмечают, что на рынке транспортно-логистических услуг появляются такие новые игроки, как молодые компании с развитой технологической инфраструктурой, которые могут стать угрозой для традиционных участников. Кроме того, наиболее актуальным остается снижение операционных расходов, а также развитие новых услуг.

Целью работы будет являться анализ логистических операций, возможности расширения спектра услуг для компаний, а также выявление наиболее актуальных решений по оптимизации работы предприятий с описанием их значения для современной практики. Данные цели будут достигнуты благодаря теоретическому исследованию в форме анализа и синтеза, а также моделирования ситуационных примеров. Кроме того, в этой статье предложены варианты трансформации логистических бизнес-моделей с учетом использования современных технологий.

По мнению А. Дорофеева, специалиста по логистическим процессам, в России на протяжении долгих лет основное внимание уделялось складской логистике. Данная тенденция создала большие логистические комплексы и привела к замедлению в развитии отрасли. Западные страны в это время занимались модернизацией транспортной логистики, что повысило эффективность и снизило стоимость логистических услуг, где главенствует минимизация времени хранения продукции на складах и процессов погрузки и разгрузки [1, с.625].

Однако сейчас Россия на примере опыта других стран может пройти путь развития логистической системы с наименьшими потерями и рисками. Во-первых, можно сделать процесс управления логистикой координируемым с помощью заимствования передовых достижений западных стран и ухода от нежизнеспособных схем. В это же время появится возможность внести корректировки в программу развития отраслей производства и распределения с учетом состояния отечественной инфраструктуры и возможностей, а также сложившейся структуры национального рынка. Во-вторых, при вхождении на рынок логистических услуг существует возможность минимизировать некоторые издержки,

например, технологические и организационные барьеры для входа в отрасль, риски освоения новых технологий и другие. Реализация данной концепции бизнеса, представляющая из себя процесс модернизации производственных процессов, появления на рынке оптимальных по количеству и качеству товарных групп, приведет к уменьшению резервов эффективности сферы производства и поиску альтернативных источников роста в сфере товарообмена. Лидеры рынка, на примере практики Запада, все больше будут уделять внимание области оптимизации сферы обращения и начнут искать конкурентные преимущества в системах закупок и распределения [2].

Помимо этого необходимо обратить внимание на исследования в области маркетинга, которые являются опорой для логистической деятельности, являясь неким фильтром, исследующим внешние и внутренние данные компании. При рассмотрении фирм как взаимодействующих звеньев логистической системы отдел маркетинга соединяет сбытовые функции одного предприятия с закупочными функциями второго, а отдел логистики повышает оптимизацию этих связей. Поэтому очень важно не только поддерживать, но и способствовать развитию взаимосвязей маркетинга и логистики. Именно это помогает развивать инновации, а также применять их на практике.

Политика инновационного подхода в сфере логистики на практике дает мощный толчок к повышению конкурентоспособности организаций и выпускаемой ими продукции. Кроме того, необходимо следовать тенденциям современности, ведь по прогнозам, в течение следующих 5 лет около 85% бизнеса будет работать в интернете. Складским операторам и логистическим компаниям необходимо принимать решения, следуя данной тенденции, внедряя новейшие достижения науки и техники. В конечном итоге это поможет защитить бизнес компаний в будущем, а также повысит эффективность работы цепочек поставок, что поможет выиграть как клиентам, так и самим компаниям. Так, к примеру, в 2018 году около 66% складов планируют увеличить инвестиции в технологии [3].

Выводы: В ближайшем будущем EDI (Electronic Data Interchange, электронный обмен данными) всё больше будет применяться в складском деле. Данная технология позволяет производить обмен документами между разными компьютерными системами, используя общий формат данных. Будучи интегрированным в эффективную систему управления складом электронный обмен данными дает существенные преимущества: в качестве главного выступает прозрачный и бесперебойный поток информации между различными системами конечных пользователей[3].

А также можно выделить тенденцию, связанную с уменьшением доли свободных складских помещений, вплоть до 10% от необходимой емкости в России и ещё более низкого уровня в США и Великобритании. Все чаще в логистике применяется схема «по требованию», которая является следующим этапом развития сотрудничества. FLEXE, называющая себя «рынком складских помещений» - новая система поиска вакантных складских помещений, доступная для всех клиентов. Идея заключается в том, что после регистрации на сайте, пользователь может видеть размещенные операторами предложения вакантных площадей. И наоборот, операторы могут давать объявления о свободной площади для тех, кому она нужна. Целью проекта является предложение компаниям возможности наиболее оптимального подхода к хранению на складе. Как пример можно рассмотреть экономию места сезонных товаров, которые могут храниться отдельно от основного товарного запаса, или же возврат продукции, который обрабатывается быстрее. Все это предлагает данная схема сотрудничества, бизнес-модель которой основана на получении прибыли от комиссионных вознаграждений. Сервис рынка складских помещений пока представлен только в Северной Америке, но он вполне может изменить будущее логистики по предоставлению складских услуг в сторону большей гибкости.

Кроме того, логистика связана с электронной коммерцией. И современное, инновационное решение в этой сфере основано на бесшовно интегрированных каналах (омниканальные, omnichannel) для адаптации складского бизнеса к потребностям потребителей. Российская компания Radius Group, которая работает со складской и производственной недвижимостью, в своем недавнем проекте реализовала решение на основе омниканальной системы. Для удовлетворения возросших потребностей российского рынка электронной коммерции Radius Group с французской компанией в сфере розничной торговли стройматериалами в формате «Сделай сам» Leroy Merlin строит

складские помещения площадью 100 000 . Этот комплекс станет крупнейшим и, по мнению некоторых российских экспертов, самым эффективным распределительным центром в истории России [4].

Логистический бизнес – сфера, в которой необходимо постоянное совершенствование и развитие. Именно поэтому трансформация логистических бизнес-моделей благодаря применению научно-технического прогресса может послужить хорошей отправной точкой для развития отрасли в целом по стране. В последние годы в логистической сфере внедрено много инновационных технологий. Российские компании, в основном, перенимают и адаптируют успешный опыт Запада. Рыночные условия и понимание потребностей бизнеса являются главными драйверами развития отрасли, что показано на примерах, приведенных в статье. Наиболее яркий успех обеспечат инвестиции в эту область с целью повышения конкурентоспособности компаний на рынке путем оптимизации затрат на логистику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотенков Д. Г. Инновационная логистика как один из ключей в развитии экономики // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 623-627.
2. Джеймс Р.Сток, Дуглас М. Ламберт. Стратегическое управление логистикой. // Под ред. В. Сергеева. Пер. с англ. – М: ИНФРА-М:2005, 797с.
3. Международная выставка TransRussia/TransLogistica. 7 инноваций со всего мира в сфере складских технологий // URL: http://www.transrussia.ru/ru-RU/press/news/306.aspx (дата обращения: 30.09.2017)
4. Компания Radius Group. Radius Group и Leroy Merlin // URL: http://www.radiusrussia.ru/media/news/radius-group-and-leroy-merlin-sign-purchase-build-suit-agreement-100000-m2-consumer (дата обращения: 30.09.2017)

УДК 330

Р. Р. Фагманова, Е. А. Ермакова, Т.В. Кириллова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Актуальность данной темы заключается в том, что конкурентоспособность товаров и услуг, производимых в стране является важным показателем, отражающим состояние экономики государства в целом. На сегодняшний день российская экономика переживает тяжелые времена и повышение уровня конкурентоспособности товаров и услуг российского производства является одной из наиболее важных задач экономической политики государства. В частности, это касается и такой стратегически важной отрасли как производство продуктов питания.

Целью работы было выявить проблемы развития экспорта российского продовольствия, а также определить возможные дальнейшие перспективы развития данной отрасли в стране.

Для достижения данной цели были поставлены следующие ***задачи***:

– выявить основные проблемы исследуемой отрасли;

– провести анализ динамики показателей экспорта Российской Федерации за ряд последних лет, опираясь на данные официальных ресурсов;

– сделать выводы и определить возможные направления развития исследуемой отрасли.

– Для достижения поставленной цели были выбраны следующие методы:

– изучение и обобщение практического опыта;

– анализ статистических данных.

Российская Федерация обладает сельскохозяйственными ресурсами, которые, при грамотном использовании, могли бы позволить не только полностью обеспечивать собственные нужды, но поставлять продукцию на внешний рынок.

Объем экспорта Российской Федерации в январе 2017 года составил 25,5 млрд. долларов США, что на 43,6%. больше чем в январе 2016 года. Доля экспорта продовольственных товаров и сырья для их производства в страны дальнего зарубежья в общей структуре экспорта России в январе 2017 года незначительно снизилась. Однако экспорт таких товаров в январе 2017 по сравнению с январем 2016 года в стоимостном выражении возрос на 38,9%, а в натуральном выражении на 41,9%.

Доля экспорта продовольственных товаров и сырья для их производства в страны СНГ в товарной структуре экспорта в январе 2017 года составила 9,5%, увеличившись на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По сравнению с январем 2016 года стоимостные объемы поставок этих товаров возросли на 38,3%, а физические – на 5,14%. Увеличились физические объемы экспорта рыбы свежей и мороженой на 20,1%, масла растительного – на 11,0%. Незначительно снизились объемы ввозимых сыров и творога на 2,2% [1].

Проанализируем динамику экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в Российской Федерации за период с 2012 по 2017 года (таблица 1).

Таблица 1

Динамика экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в России, в млн. долл. [2].

Месяц года	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*
Страны Дальнего зарубежья						
январь	-	-	727	895	710	987
февраль	-	-	-	791	1112	831
март	-	-	-	988	1098	1570
апрель	-	-	-	928	1029	1067
май	-	-	-	718	828	1133
июнь	-	-	-	794	716	981
июль	-	-	-	794	776	-
август	-	-	-	1092	1144	-
сентябрь	-	-	-	1297	1468	-
октябрь	-	-	-	1263	1279	-
ноябрь	-	1194	-	1066	1473	-
декабрь	895	1290	-	-	-	-

Государства-участники СНГ						
январь	-	-	296	288	195	270
февраль	-	-	-	308	329	350
март	-	-	-	330	334	423
апрель	-	-	-	353	365	398
май	-	-	-	346	327	401
июнь	-	-	-	362	321	367
июль	-	-	-	344	320	-
август	-	-	-	328	380	-
сентябрь	-	-	-	369	378	-
октябрь	-	-	-	430	414	-
ноябрь	-	512	-	398	418	-
декабрь	383	479	-	-	-	-

Анализируя данные, стоит отметить, что в период с 2012 по 2017 года динамика экспорта из России продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья разнонаправленная, наблюдаются значительные колебания по месяцам года.

Следует отметить рост объемов экспорта российского продовольствия и сельскохозяйственных товаров в 2017 году, как в страны СНГ, так и в страны Дальнего зарубежья. Увеличение товарооборота наблюдается во всех месяцах отчетного года. Таким образом, положительная динамика объемов экспорта говорит о перспективности пищевой отрасли для российских предпринимателей и инвесторов.

По состоянию на январь 2017 года крупнейшим импортером продовольствия из России является Турция, закупающая зерно, масличные продукты и продукты их переработки. В таблице 2 приведены количественные показатели экспорта злаковых культур [3].

Анализ таблицы показал, что в 2016 г. экспорт злаковых культур составил 33881 тыс. тонн и по сравнению с 2015 г. увеличился на 10,4%. Рост произошел по всем зерновым культурам за исключением ячменя, а также муки пшеничной или пшенично-ржаной. В 2015 г. по сравнению с 2014 г. также наблюдались положительные изменения: прирост составил 2,4%. Исключения составили: пшеница и меслин, риса и семена подсолнечника.

Наибольший удельный вес среди всех злаковых культур в течение исследуемых лет составляет пшеница и меслин, наименьший приходится на семена подсолнечника, риса и муки пшеничной/пшенично-ржаной. Однако, в декабре 2016 года произошел резкий скачок в экспорте семян подсолнечника – объем экспорта увеличился в 3 раза.

Таблица 2

Экспорт злаковых культур, тыс. тонн

Наименование	2016г.		2015г. в % к 2014г.
	тыс. тонн	в % к 2015г.	
злаки	33881	110,4	102,4
в том числе:			
пшеница и меслин	25327	119,3	96,1
ячмень	2863	54,1	132,0
кукуруза	5324	143,9	108,2
рис	229	127,3	80,8
мука пшеничная /пшенично-ржаная	237	89,4	в 2,1 раза
семена подсолнечника	187	в 3,0 раза	67,8

На втором месте по количество импортируемой российской продукции находится

Китай. За последний год наблюдался существенный рост поставок по таким товарным категориям как мороженое, вино и шоколад.

Однако, как и многие другие отечественные производители, российские экспортеры продовольствия испытывают ряд серьезных проблем, мешающих им раскрывать свой потенциал и увеличивать объемы поставок на внешние рынки. К этим проблемам можно отнести недостаточно эффективную государственную политику в сфере поддержки производства продовольственной продукции, низкий технический и технологический уровень продовольственных отраслей, отсутствие экспортной инфраструктуры, высокие барьеры для входа на перспективные рынки развитых стран, ограничения на ввоз сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров, связанные с введением российского продовольственного эмбарго. Запрет на ввоз в Россию ряда товаров принес ощутимые убытки экономике Российской Федерации, однако положительным моментом стал рост внутреннего рынка производства.

Экономика России имеет свою специфику, экспорт характеризуется высокой долей топливно-энергетических товаров, поэтому, в первую очередь государство поддерживает такие отрасли как: нефтедобывающая, машиностроительная и химическая. Как следствие пищевая промышленность и сельское хозяйство испытывают недостаток финансирования. В нашей стране необходимо создавать условия для развития сельского хозяйства, стимулирования производства, повышения его эффективности. Кроме этого, необходим системный подход к решению задач по развитию экспорта продовольствия. Государство должно реализовывать меры поддержки отрасли на мировом, региональном и национальном уровнях управления.

Неоспоримо, можно отметить и положительные сдвиги в поддержке экспорта, например, создание Российского экспортного каталога - уникальной электронной площадки для предоставления информации потенциальным зарубежным партнерам о продукции и услугах российских экспортеров.

В заключение отметим, что успешное развитие конкурентоспособности продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья зависит от того, как быстро и эффективно будут решены вышеупомянутые проблемы. Воплощение в жизнь необходимых реформ поспособствует положительному изменению структуры экспорта и благоприятно отразится на всей экономике всей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экспорт-импорт важнейших товаров за январь 2017 года. [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба. [Офиц. сайт]. URL: http://www.customs.ru/index2.php?option=com_contentview=article&id=24920&Itemid=1981 (дата обращения: 22.09.2017).
2. Внешнеэкономическая деятельность РФ. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Офиц. сайт]. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBinet.cgi#1 (дата обращения: 25.07.2017).
3. О состоянии внешней торговли в 2016 году. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Офиц. сайт]. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/35.htm (дата обращения: 25.07.2017).

УДК: 339

Е.В. Фомина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Закупочная работа является составной частью и основой коммерческой деятельности предприятий торговли. Ее главная задача – выгодное приобретение товаров с целью удовлетворения потребительского спроса.

Эффективное управление закупками позволяет организации удовлетворять или превышать ожидания потребителей, создавая такие запасы каждого товара, которые максимизируют чистую прибыль [4].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что состояние системы закупок оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты. Обеспечить высокий уровень качества продукции и надежность ее поставок потребителям невозможно без создания оптимальной величины закупок готовой продукции.

Целью работы является рассмотрение показателей эффективности закупочной деятельности предприятия и предложение способа, который наилучшим образом поможет оценить эффективность закупок.

Для достижения поставленной цели были решены следующие ***задачи***:

1. изучены факторы эффективности отдела закупок;
2. рассмотрены показатели, характеризующие данные факторы;
3. разработана стратегическая карта для оценки эффективности закупочной деятельности.

Поставленные в работе задачи решались на основе следующих методов: теоретический анализ, анализ научной и учебной литературы.

Для определения эффективности закупочной деятельности следует провести комплексную оценку службы закупок. Важно принимать во внимание выполнение следующих компонентов: план закупок, бюджет фирмы, размер выручки, применение дополнительных мер по контролю качества поступающей продукции, а также объем и стоимость упущенных продаж, общий объем операций, производительность труда, транспортные расходы [3].

Анализируя эти данные, становится возможным оценить стоимость некоторых логистических операций в процессе закупок, например, среднюю стоимость заказа, долю административных закупочных расходов за каждый рубль, которая была потрачена на закупки в целом. При таком роде анализе деятельности отдела закупок товаров, можно сделать вывод об эффективности его функционирования и определить существующие проблемные моменты [1,2].

Контроль за деятельностью отдела закупок осуществляется по трем показателям: время, цена и надежность поставщика.

Рассмотрим контроль фактора времени. Это подразумевает контроль поставок, а также последствий задержаний и опозданий. При этом анализируются следующие показатели:

1. Доля задержанных заказов.

2. Доля ситуаций, когда задержка в доставке вызвала ощутимую нехватку товаров на складе.

Контроль ценового фактора подразумевает анализ цен, которые были оплачены за покупку продукции, а именно сравнение их с ранее запланированными ценами, а также желание избежать отклонений от закупочного бюджета. Анализ проводится по показателям:

1. Цены, уплачиваемые поставщикам.

2. Стандартные или расчетные цены.

3. Индексы средних цен, которые были оплачены за каждую товарную группу.

4. Изменения цен, произошедшие в результате переговоров, лучшая упаковка и транспортировка товаров.

5. Форвардная закупочная деятельность по сравнению с соответствующими прогнозами для определения эффективности и сравнения цен, которые были оплачены при покупке таким образом, с теми, которые могут быть оплачены, если покупки были сделаны не форвардным, а обычным способом.

Фактор надежности поставщика учитывает соответствие объема и качества поставки условиям, зафиксированным в договоре. При этом в то же время должны анализироваться такие показатели, как:

1. Доля просроченных доставок и отказов от поставки.

2. Доля поставок, не соответствующих договорам по качеству.

3. Доля доставленных не единой партией заказов, вопреки договоренности.

4. Качество услуг перевозчиков, которое измеряется временем в пути, количество поврежденного груза и т.п [5,6].

К видам работ, связанных с закупочной деятельностью, относятся: анализ рынка поставщиков, выбор поставщиков, контроль качества работы поставщиков, контроль качества поступающей продукции, прогнозирование потребности, нормирование запасов, управление запасами, оценка результатов закупочной деятельности [7].

Не все из перечисленных работ выполняются отделом закупок. Например, контроль качества поступающей продукции, как правило, осуществляет складской персонал или отдельное подразделение «отдел качества».

Очень часто в компаниях возникают ситуации, когда в проблемах, связанных с низкой эффективностью закупок выбирается один отдел (отдел закупок), а у того в свою очередь проблемы могли возникнуть из-за отдела продаж и т.д.

Таким образом, чтобы оценить эффективность закупочной деятельности, не достаточно оценить факторы времени, цены и надежности поставщика. Необходимо рассмотреть функции закупок в комплексе, выявить зависимости между подразделениями компании, при этом определив стратегически важную цель, которая будет достигаться в отчетном периоде. Например, возьмем критерий «рентабельность продаж», который позволит контролировать затраты, а с другой стороны увеличить объем продаж, и составим стратегическую карту в виде рисунка 1.

На рентабельность может повлиять увеличение объема продаж, которое можно оценить с помощью динамики продаж, и оптимизация структуры затрат, показателями оценки которой являются: оборачиваемость активов, затраты по статьям, потери, порча.

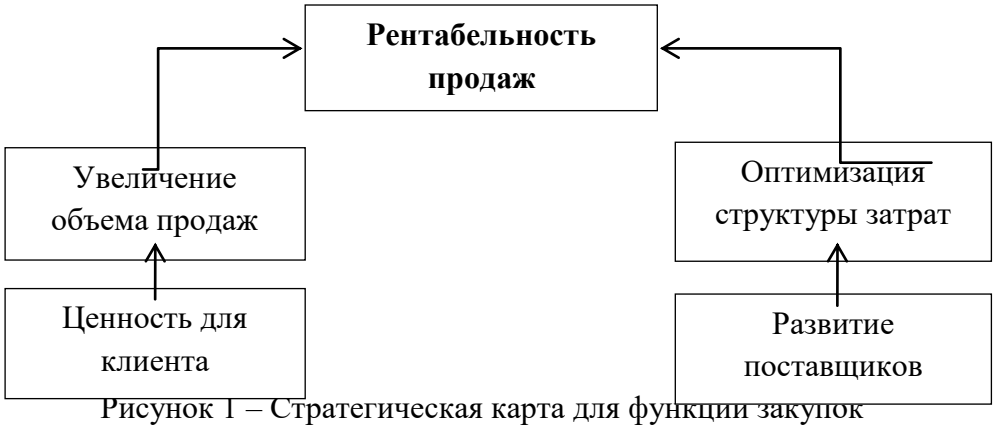


Рисунок 1 – Стратегическая карта для функции закупок

В свою очередь на рост объема продаж влияет ценность для клиента. Она характеризуется общим временем выполнения заказа, среднее время задержки выполнения заказа, полностью выполненные заказы. Общее время выполнения заказа в равной степени зависит от отдела продаж, отдела закупок и склада.

Оптимизация структуры затрат зависит от развития поставщиков и качества поставляемой продукции, которое контролирует отдел качества, а вопросы с поставщиками по конфликтным партиям решает отдел закупок. Кроме того за качество товаров при поставках несет ответственность то должностное лицо, которое принимает решение о выборе и дальнейшей работе с поставщиками.

Вывод. Таким образом, возвращаясь к проблемам осуществления закупочной деятельности, в этом процессе участвует не одно, а несколько подразделений компании: отдел продаж, отдел маркетинга, отдел закупок, отдел качества и руководство компании. Отдел закупок не в состоянии на сто процентов влиять на эффективность закупочной деятельности. Следовательно, можно разработать стратегическую карту для функции управления закупками в целом, в которой будут отражаться показатели для нескольких отделов компании. Для наглядности карту можно оформить в виде схем, графиков, таблиц. Это поможет рассмотреть функции закупок в комплексе и выявить взаимосвязи между отделами компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сысолятин А.В. Оценка эффективности закупочной деятельности. // Наука растудент. 2015. № 5. С.4-10.
2. Смирнов А.Б. Оценка и прогнозирование торгово-закупочной деятельности. Учебник. / А.Б. Смирнов, А.Н. Соломатин. СПб.: СПбГТЭУ, 2015. – 92 с.
3. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. М.: «Дашков и К», 2013. 372 с.
4. Грязнова О.С. Показатели эффективности закупочной деятельности на основе системы сбалансированных показателей. // Логистика сегодня. 2007. № 1. С.12-24.
5. Фролова Т.С. Экономика предприятия. / Т.С. Фролова. М: Инфра-М. 2004. 256 с.
6. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: под редакцией Соломатина А.Н. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2009. 560 с.
7. Сообщество HR-менеджеров. Критерии оценки работы отдела закупок. URL: http://hr-portal.ru/tool/kriterii-ocenki-raboty-otdela-zakupok.

УДК 338.27

Д.А. Цыганов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Актуальность. Тема импортозамещения в РФ всегда стояла на повестке дня, но в связи с введёнными санкциями в 2014 году, решение этого вопроса стало необычайно актуальным. Удалось ли местным производителям заменить хотя бы частично импортную продукцию спустя 3 года? Ответ на этот вопрос волнует многих специалистов в области экономики и народного хозяйства. Потому что в зависимости от уже достигнутых результатов можно будет спланировать дальнейшую политику в области протекционизма собственной продукции и её дальнейшего развития.

Данная тема остаётся актуальной в связи с продлением санкций до 2018 года, а развитие производства собственной продукции всегда необходимо для обеспечения стабильности национальной экономики.

Цель исследования – определение эффективности проведения экономической политики в области импортозамещения и анализ достигнутых результатов.

Для достижения этой цели, были поставлены следующие ***задачи***:

- провести анализ текущей ситуации на внутреннем рынке продовольственных товаров;
- оценить обеспеченность субсидирования государством аграрного сектора;
- выявить проблемные аспекты в импортозамещении и дать им оценку.

Устанавливая цели самообеспечения и продолжая продовольственное эмбарго, российское правительство проводит политику импортозамещения. Государственные субсидии стимулируют отечественное производство ключевых продуктов питания, предполагая, что в 2018 году российский рынок импорта станет меньше и будет более конкурентоспособным.

По данным Agroinfo, Россия сократила импорт продуктов питания и напитков на треть в течение 2017 года. Государство ежегодно субсидировало около 60 миллиардов долларов в сельское хозяйство и производство продуктов питания. Теперь эта цифра колеблется более чем на 20 миллиардов долларов. Однако эти показатели не означают, что нет никаких возможностей для экспорта продуктов питания и напитков, особенно в продуктовых группах, которые Россия не может выращивать внутри страны.

Например, Марокко увеличило объем помидоров, отправленных в Россию с 2015 года, в четыре раза. На сегодняшний день в Россию поставляется 75 000 тонн фруктов, что составляет 8% российского рынка. Примерно 26% российского импорта цитрусовых также поступает из Марокко [1].

Изменение тенденций потребления влияет на российскую пищевую промышленность.

С продолжающимися санкциями и противодействующими им контрсанкциями, российские потребители меняют свои привычки в еде и питье. Экономическая ситуация в России также накладывает свой отпечаток на ситуацию с импортозамещением. В настоящее время российские семьи тратят до половины своих доходов на продукты питания и напитки, что значительно выше, чем в ЕС, где показатель не превышает 20%. С практической точки зрения это означает направленность граждан РФ на более дешёвые товары, без точного предпочтения страны-производителя.

Изменения, которые вырабатывают сами россияне, подчеркивают эту тенденцию. По словам Генерального директора Российского союза производителей свинины Юрия Ковалева: «Свинина, ускоренная быстрым ростом внутреннего производства, достигла 25 кг на душу населения в 2017 году - за 25 лет. Птица также показала, что ее потребление на душу населения несколько увеличилось с 2015 года с 32,4 кг до 32,7 кг на душу населения в прошлом году» [2].

Говядина более дорогой продукт, поэтому её показатели потребления снизились до 13,8 кг на душу населения в 2016 году с 14,3 кг в 2015 году, поэтому имеют место прогнозы дальнейшего сокращения.

Наиболее ярко выделиться в импортозамещении продовольственной продукции удалось Вологодской области.

Сразу после введения санкций в 2014 году, впервые, с 2008 года получила государственную поддержку и уже в конце этого же года смогла полностью покрыть собственную потребность в продовольственных товарах. В последующие три года совместными усилиями "Вологодского молочного завода", "Вологодского мясокомбината", компании "Биофор", завода "Славянский хлеб" и ООО "Покровские овощи" удалось достичь следующих показателей по поставкам продовольственных товаров в соседние регионы:

1.Молочная продукция – 170 000 тонн;

2.Яйца – 400 млн. штук;

3.Картофель – 250 000 тонн;

4.Колбасные и мясные изделия – 20 000 тонн [3].

Самые активные связи у Вологодской области налажены с Санкт-Петербургом, о чём свидетельствуют значительный объём товарооборота, в размере 25 млрд. рублей. На данный момент в Северной столице работают 15 специализированных Вологодских магазинов. В конце 2017 года, по данным Newsvo, планируется открытие ещё как минимум четырёх таких торговых точек. Подобная статистика свидетельствует о наращивание товарооборота между областями и о появлении на прилавках Санкт-Петербурга большего количества Российских продовольственных товаров в 2017 году [4].

Ещё один субъект РФ, показывающий положительную динамику в производстве продовольственных товаров за последние три года это Краснодарский край. Подобное особо заметно на примере местной торговой сети "Магнит", которая имеет собственное производство и вложило в его развитие около 5 млрд. рублей в 2016 году и 10 млрд. рублей в 2017 году.

В ближайшие 3–4 года «Магнит» хочет «открыть достаточно большое количество производственных территорий», сказал глава сети. Это, например, выращивание шампиньонов, заводы по производству мясных полуфабрикатов, снеков, бытовой химии. Инвестиции начнутся в этом году, первые производства начнут работать в середине или конце года. Рынок занят, и это будет не очень простая борьба, — сказал Галицкий, отметив, что «Магнит» будет действовать в более дешевом сегменте [5].

Вывод. Подводя итог, стоит сказать, что в отдельных областях результат на лицо и введённые санкции идут им только на пользу. Но в масштабах всей страны, даже, несмотря на существенные субсидии государства и их увеличение с каждым годом, добиться импортозамещения продовольственных товаров хотя бы на половину, пока не удаётся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агроинфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://agroinfo.com (05.10.2017).
2. Ильина О.В., Капустина И.В. Методические подходы к разработке концепции продовольственной безопасности региона на примере г. Санкт-Петербурга. Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76-1). С. 797-804.
3. Ильина О.В. Комплексная оценка условий и факторов, обеспечивающих продовольственную безопасность г.Санкт-Петербурга . Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 305-311.
4. World Food Moscow: International Food Exibition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.world-food.ru/en-GB (04.10.2017).
5. Торговая площадка IDK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://idk.ru (02.10.2017).
6. Интернет-газета Newsvo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newsvo.ru/news (06.10.2017).
7. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/rbcfreenews (05.10.2017).

УДК 339.3

Ю.Якимчук, М.Ю. Куприянова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Ценообразование, в качестве одной из составляющих эффективной деятельности предприятия в рыночной экономике, предназначается для исчисления цен, как ключевого фактора конкурентоспособности продукта (работ, услуг), так и организации в целом.

Цены определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От них во многом зависит достижение коммерческих результатов. Верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка, именно в этом и заключается актуальность выбранной нами темы.

Цель статьи: объяснение ценовой политики как фактора повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Для достижения данной цели предлагается решить следующие ***задачи***: раскрыть понятие цены и ценовой политики; исследовать этапы и методы ценообразования; оценить важность ценовой политики как фактора конкурентноспособности; разработать предложения по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Объектом исследования является организация торговли.

Если обратиться к экономическим источникам литературы, то, например, толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля пишет о цене следующее: «**…** достоинство, стоимость, плата, во что ставится вещь или труд, чего что-либо стоит, во что ценится в продажах или покупках; мера на деньги» [1]. Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова толковал данный термин в качестве стоимости чего-нибудь (товара), которая выражена в денежной единице [2]. Цена товара – на основании ГОСТ Р 51303-99 – денежное выражение стоимости товаров [3].

Ценообразование является процессом по образованию, формированию цены на товары и услуги, который характеризуется, главным образом, методами, способом по определению цен в целом, относящихся к каждому виду товара. Можно определить рыночное ценообразование на основании взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основании назначений цен с помощью государства. Для целей в ценообразовании цена является одной из экономических категорий, которую не сможет откидывать ни одна общественно-экономическая формация, которая имеет денежное обращение [4].

Стоит отметить, что в экономической теории не представляется возможным существование «жесткой привязанности» метода к видам цены. Очевидно, что цены новых или проектируемых товаров будут отличаться от цен уже существующих товаров. На ценообразование влияют факторы, которые условно требуется разделять на нижеприведенные группы:

1) внутренние (к такому фактору относя условие хозяйствования, стоимость используемого сырья, энергии, оборудования и т.д.);

2) внешние (здесь выделяется влияние цены конкурента как внутри стран, так и извне);

3) государственные (к данной совокупности факторов требуется относить политические риски предприятий: налог, пошлина, платеж, льгота и т.д.) [5].

По нашему мнению, регулированию, и, соответственно, минимизации, поддаются все, в том числе и внутренний фактор, оказывающий влияние на цены, однако самое большое влияние в этом вопросе принадлежит государственным структурам.

Чаще всего, в условии недобросовестной конкуренции, предприятие вынуждено установить цену на уровне среднерыночной, однако ниже себестоимости, что предвещает организации не только недополучение доходов, но и прямой путь к убытку. Установление цены ниже уровня понесенных совокупных затрат по отдельному виду продукта, может себе позволить только крупное предприятие, или предприятие со сбалансированной ценовой политикой, когда убытки, которые получают от продаж одного вида продукта, перекрывают прибылью от других.

При использовании любого метода ценообразования можно решить проблему выбора предпочтений продавца или покупателей. Здесь, такого рода дилемму, позволит решить метод формирования цен исходя из длительности жизненного цикла тех или иных товаров.

С целью раскрытия процедур по формированию цен на рынке требуется использовать совокупность методов в ценообразовании. На данном этапе в экономике определены два метода ценообразования: рыночный (находит равновесие между ценой предложения и ценой спроса и преобразуют его в реальную цену) и расчетный (показывает систему затратных и параметрических методов в ценообразовании) [6].

К затратному методу в ценообразовании относят метод полных затрат и метод сокращенной себестоимости.

Первый метод является наиболее простым из всех методов в ценообразовании. Главнейшими в этой системе определения цен становятся себестоимость и норма прибыли (норматив рентабельности). Этот метод успешен также и тем, что не потребует значительных затрат по изучению рынка, когда цена стабильна и не подвержена колебанию спроса. Кроме всего вышесказанного, производители знают ниши цен, которые будут эффективны на рынке. Однако в то же самое время, замеченный метод не будет учитывать факторы конкуренции, без которых невозможно представить оптимальные размеры цен, которые могут предоставить максимальные объемы выручки и прибыли. Также, данный метод установления цены производителей не позволяет выводить на рынок новейшую продукцию, потому что каждая инновация сопровождается большими объемами первоначальных вложений, и, таким образом, цена на новый продукт на первых порах не будет конкурентоспособной.[6].

Наиболее актуальным становится метод по определению цен на основании сокращенной себестоимости. Этот метод имеет достаточно широкую известность в условиях рынка. Сущность данного метода в определении уровня себестоимости (цен производителей) на основании переменных (прямых) затрат. Важным критерием с целью разделения затрат на прямые (переменные) и косвенные (постоянные) становится их зависимость от объема производств. Предпочтительное отличие от метода полных издержек находится в том, что себестоимость определена на основании переменных (прямых) затрат, косвенные (постоянные) затраты не распределяются на каждый вид продукции, а учитываются в совокупности с бухгалтерским учетом организации. [7].

Выше названный вид определения себестоимости может просуществовать в виде:

1) формирование одинаково выгодной расчетной цены производителей с точки зрения учета прямых затрат. Данный метод является разновидностью метода учета полной

себестоимости, только с целью определений себестоимости используют норматив рентабельности прямых затрат;

2) использование дифференцированной по изделию величины «покрытия затрат» для того, чтобы формировать наиболее эффективный и оптимальный ассортимент. Кроме того, под покрытием затрат понимают разницу между ценами и прямыми затратами;

3) себестоимость формируют по переменным затратам на продукт, вырабатываемый на дополнительной (свободной) производственной мощности. Кроме того, в расчетах участвуют лишь переменные затраты. Каждая прочая статья затрат группируется в качестве маржинальной прибыли, под которой понимают разницу между ценами и переменными затратами на производство продукта [4].

Структурное подразделение, должно принимать непосредственное участие при выборе цели, метода и задачи в ценообразовании, так же как и с подразделениями, которые ответственны за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение данных, позволяющих воздействовать на коммерческое решение каждого конкурента.

При разработке ценовой политики организации торговли потребуется использовать каждую имеющуюся у фирмы возможность по снижению потенциальных затрат и использовать каждый метод, позволяющий увеличивать эффективность деятельности фирмы. Процессы по ценообразованию целесообразно представить совместно со структурным подразделением на предприятии, отвечающим за оценку и прогнозирование себестоимости товара или услуги.

Вывод. Таким образом, совокупность исследуемых методов позволила нам говорить о том, что, при выборе ценовой политики, организация должна ориентироваться, главным образом, как и любые предприятия, на получение прибыли. Но в качестве промежуточного ориентира может выдвигаться такой показатель, как защита собственных интересов, подавление конкурента, завоевание нового рынка, выход на рынок с новейшим товаром, быстрое возмещение затрат, стабилизация дохода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 4/ В.И. Даль. М.: Терра, 2014. 688 с.
2. Тодаро М. Экономическое развитие: учебник/ М. Тодаро; пер. с англ. Под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина. М.: Изд-во МГУ, 2014. 671 с.
3. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] (Принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. N 242-ст)/Федерал. агентство по техн. регулированию и метрологии. http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=132094
4. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник для студ. вузов/ И.В. Липсиц. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2015. 527 с.
5. Цены и ценообразование: учебник для вузов/ под ред. А.А. Дерябина. М.: Финансы, 2014. 191 с.
6. Переверзева Т.А.Системно - адаптивный подход к формированию институциональной базы регуляции торговой деятельности/Т.А. Переверзева//Журнал правовых и экономических исследований. -2011. -№2. -С. 127 -132.

Подсекция. Социально-экономические проблемы управления в сфере сервиса

УДК 330.354

В.М. Абашева, О.П. Мокерова
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

РОЛЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ.

Актуальность. В настоящее время, одним из основных способов достижения конкурентного преимущества фирмы на потребительском рынке является сервис. Независимо от сферы деятельности фирмы (производство или оказание услуг) качественное обслуживание – это единственное стратегическое решение, позволяющее опередить конкурентов. И поэтому вопрос о роли сервисной деятельности в социально-экономической жизни страны продолжает оставаться актуальным.

На протяжении последних десятилетий сформировалось мнение, что инвестиции в сервис приносят примерно вдвое больше прибыли, чем в производство техники. Нельзя не согласиться с данным утверждением, так как в настоящее время сервисная деятельность с каждым годом набирает обороты. Это подтверждает ВНП стран Европы, США и России, показывающий все большее развитие сервиса. Во всех странах, а особенно в развитых, государство активно регулирует не только собственно экономику, но неразрывным, теснейшим образом связанные с ней социальные процессы. Для достижения высоких показателей социально-экономической деятельности необходимо в первую очередь определить наиболее рентабельный принцип развития страны, а также главный лимитирующий фактор.

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства. Она обеспечивает рост экономического потенциала страны, трудовую занятость населения. Сегодня третичный сектор экономики обеспечивает основную часть валового национального продукта во многих развитых и развивающихся странах, и это не удивительно, так как без него не может быть обеспечен прогресс общества.

Отсюда следует, что роль сервисной деятельности в социально- экономической жизни страны огромна. Поскольку ее развитие напрямую определяет темпы роста социально-экономической деятельности, и, следовательно, увеличивает благосостояние граждан, обеспечивает позицию страны, её конкурентоспособность на мировом рынке.

Экономическая деятельность очень тесно взаимодействует с социальной политикой страны. Развитие экономики страны, любые перепады, кризисы и резкий рост экономики отражаются на социальном положении, а это в свою очередь проектирует определенным образом дальнейшую деятельность государства.

Ухудшение экономического положения России в начале 2016 года было предсказуемо в связи с событиями, произошедшими во второй половине 2014 года. Произошедшие в период 2014-2015 годы внезапные геополитические события, повлекли за собой серьезные изменения: усилили внутренние ограничения развития в стране, негативно сказались на экономической обстановке. Показатели объема ВВП в 2015 году заметно снизились, по сравнению с 2014 годом, что было впервые после кризиса 2008-2009 годов. Так, в условиях ухудшения экономической динамики, при ослаблении рубля и внезапной инфляции, население, почувствовав падение реальных доходов, в стремлении минимизировать риски довольно сдержанно относилось к приобретению и пользованию услугами, что и привело к последствиям: динамика резкого падения инвестиционного и потребительского спроса

населения в товарах и услугах, а также сокращение масштабов промышленного производства.

Итак, проанализируем ситуации на основных рынках услуг в исследуемый период для более точного изучения взаимосвязи процессов.

Исследуя рынки услуг в период кризиса, начавшегося во второй половине 2014 года, можно отметить, что сфера услуг, наряду с розничной торговлей, приняла на себя основной удар, а такие отрасли как строительство, сфера транспорта, и связи пострадали больше всего. Практически у всех компаний данных отраслей наблюдается самый большой объем просрочки платежей перед кредитными организациями – в исследуемый период увеличение составило до 60% [6].

Туристический бизнес, после девальвации рубля и ограничений по выезду, практически рухнув, пока не восстанавливает свою активность. Сокращение спроса на заграничные поездки, особенно в европейские страны, банкротства турфирм и туроператоров, падение доверия потребителей к организованному туризму – все эти негативные факторы продолжают оказывать значимое давление на потребителей. Однако, повышение интереса россиян к путешествиям по стране и отдыху на российских курортах, приводит к переориентации туроператоров на внутренний рынок. Это в свою очередь, сопровождается соответствующим развитием инфраструктуры, что увеличивает показатели внутреннего туризма государства. В начале 2015 года судьбу туристического бизнеса повторили сегменты ремонта и технического обслуживания автотранспорта и рекламы. Спрос на эти услуги заметно сократился. Упал спрос на покупку автомобилей, их ремонт и обслуживание. Да и от услуг рекламы многие предприниматели решительно отказываются, считая это не приоритетной услугой во времена кризиса.

Практически все медиаканалы показывают отрицательную динамику, кроме интернета, за счет использования контекстной рекламы. Издатели печатных СМИ и операторы наружной рекламы и дальше будут показывать отрицательную динамику. Эксперты прогнозируют вероятную стагнацию российского рекламного рынка, что обусловлено экономической обстановкой.

Подводя итоги 2016 года, стоит отметить, что рекламный рынок вырос на 4%, что в два раза больше чем по прогнозу. А вот в 2017 году планируется около 10% роста (не учитывая уровень инфляции), но экономические условия для ускорения развития рынка рекламы отсутствуют. С точки зрения специалистов, хотя интернет реклама и развивается активно, все же обогнать рекламу ТВ она пока не сможет. По прогнозам, случится это только к 2020 году. Через 4 года доля сегмента интернет-рекламы составит 42% против 40% телевизионной рекламы. В следующем году самый быстрый темп развития прогнозируют видеорекламе и мобильной рекламе [2].

Анализируя предоставление транспортных услуг, отметим, что экономическая ситуация, сложившаяся в стране, привела к снижению объемов импорта и производства, что негативно отразилось на отрасли грузоперевозок как международных, так и внутренних линиях. Особенно сильно отразилось введение санкций на компаниях, находящихся в сотрудничестве с зарубежными партнерами. В 2016 году произошло много слияний, поглощений, а также банкротство морской линии, которая входила в ТОР-10 крупнейших контейнерных перевозчиков мира. По словам Романа Ипатова, директора по интермодальным операциям логистической компании «ДАКСЕР», в 2017 году предполагается продолжение тенденции консолидации, но менее активно [1].

Сложная ситуация сложилась и у предприятий, предоставляющих транспортные средства в лизинг. Произошло существенное снижение количества арендных договоров. Но уже за 9 месяцев 2016 года показатели объема лизингового бизнеса растут, увеличение

произошло на 17 процентов и составило около 450 миллиардов руб. В 2017 году прогнозируется так же позитивная динамика[4].

Страховые компании впервые за три с лишним года продемонстрировали неуверенность в перспективах своего бизнеса. Количество заключенных договоров в 2016 году понизилось на 8,8% [5]. Однако, по мнению экспертов ведущих российских страховщиков, отрасль снова будет в плюсе, хотя ОСАГО потеряет статус главного страхового драйвера, требования регулятора к компаниям будут ужесточаться, а появления новых быстрорастущих направлений на рынке пока не ожидается. По мнению Президента Всероссийского союза страховщиков Игоря Юргенса, прирост рынка по объемам в 2017 году, не превысит 15% [3].

Банковская система в период 2014-2015 года, впервые оказалась в условиях жесткой борьбы за клиентов. После кризиса банки столкнулись с целым спектром вызовов: небывалым усилением конкуренции, серьезным снижением прибыльности, изменением поведения потребителя, падением его доверия и лояльности. Однако сегодня финансовый рынок имеет тенденцию к активизации. Уже в 2016 году был отмечен стабильный рост показателей, что дает основания предполагать улучшение состояния банковского сектора в 2017 году.

Строительный рынок претерпевает бурный спад. Строительство первым ощутило влияние мирового финансового кризиса и, скорее всего, последним от него оправится. Происходит снижение объемов строительства, что приводит к сокращению многих работников строительных предприятий и банкротствам. И в 2017 году перспективы останутся неутешительными.

Что касается рынка медицинских услуг, то здесь реальный уровень ВВП незначительно сократился, вследствие опять же сокращения реальных доходов населения.

Вывод. Таким образом, благодаря исследованию, можно определенно точно утверждать то, что экономические явления, происходящие в стране, сильно воздействуют на все вышеперечисленные рынки сферы услуг, а они в свою очередь, непосредственно влияют на уровень ВВП, его динамику и скорость перемен, путем сокращения или увеличения показателей прибыли. Отсюда, не остается сомнений в зависимости этих сугубо важных процессов в деятельности страны, что ещё раз доказывает тонкую взаимосвязь политики экономической и социальной.

ЛИТЕРАТУРА:

7. В 2017 году консолидация транспортного рынка замедлится [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rzd-partner.ru/logistics/opinions/v-2017-godu-konsolidatsiya-transportnogo-rynka-zamedlitsya/ Дата обращения: 27.03.2017
8. Реклама в России: Развитие рекламного рынка в России в 2017 году [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.rwr.ru/news/analytics/analytics_34411.html Дата обращения: 27.03.2107
9. Российский страховой рынок в 2017 году продолжит рост – РИА Новости, 30.12.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ria.ru/ny2017_resume/20161230/1484965179.html Дата обращения: 25.03.2016
10. Рынок лизинга вырастет в 2017 году за счет машин и самолетов – Российская газета [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rg.ru/2016/12/15/rynok-lizinga-vyrastet-v-2017-godu-za-schet-mashin-i-samoletov.html Дата обращения: 26.03.2017
11. Страховой рынок: итоги 2015, прогнозы, основные тенденции| Юргенс Игорь Юрьевич| МГИ, 26 апреля, 2016.|СТРАХОВАНИЕ СЕГОДНЯ, анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.insur-info.ru/analysis/1083/ Дата обращения: 28.03.2017
12. Центробанк выявил самые дефолтные отрасли [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://izvestia.ru/news/589802 Дата обращения: 25.03.2017

УДК 330.354

М.Л. Алексеева, Д.А. Шапова, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ

Актуальность. Основным принципом соответствия деятельности вузов государственным стандартам является обеспечение высокого качества предоставления образовательных услуг, поскольку именно качество является основным показателем эффективности образовательного процесса. При этом с усилением конкуренции учебных заведений осуществление образовательной деятельности невозможно представить без активного использования инновационных технологий. Следовательно, проблема ужесточения конкуренции и стремления вузов соответствовать государственным образовательным стандартам является актуальной и выступает предпосылкой поиска вузами таких инновационных технологий, которые обеспечили бы эффективность обучающего процесса и наилучшую подготовку конкурентоспособных и квалифицированных специалистов, востребованных на современном рынке труда.

Цель работы – выявление проблем и поиск направлений использования инновационных технологий в образовательном процессе вузов, обеспечивающих высокое качество обучения.

В соответствии с целью выработаны следующие ***задачи***:

−исследовать особенности применения современных методов обучения;

−выявить проблемы результативности обучения;

−предложить возможные идеи решения данных проблем.

Методы исследования – наблюдение образовательного процесса в естественных условиях, опрос с привлечением выборочных групп студентов СПбПУ Петра Великого.

В рамках исследования проведен опрос выборочных групп студентов СПбПУ Института промышленного менеджмента, экономики и торговли. Результаты показывают, что 97% респондентов отметили в образовательном процессе ВУЗа важную роль применения информационных технологий, при этом наибольшее распространение получили мультимедийные презентации, демонстрируемые на компьютерных слайдах. Студенты достаточно высоко оценивают необходимость применения таких презентаций в обучении, однако, низко оценивают качество их восприятия. Различия в доступности восприятия учебного материала, уровне саморазвития студентов, качестве имеющихся знаний и психофизических особенностях снижают общую успеваемость отдельных студентов и учебной группы в целом.

Исходя из результатов опроса выявлен ряд проблем образовательного процесса.

1. Низкий уровень усвоение обучающего материала.

Данная проблема обусловлена тем, что у каждого студента в большей или меньшей степени выражены разные каналы приема информации.

На сегодняшний день процесс предоставления образовательных услуг носит массовый характер, учебный материал подготавливается и представляется без учета отдельных типов восприятия студентов.

Решением данной проблемы может послужить разбивка студентов на группы по типу восприятия информации. Индивидуальный подход и дифференциация представления учебного материала должны базироваться на особенностях восприятия студентов. Например, если студент лучше воспринимает информацию через визуальные каналы, то для него учебный процесс должен осуществляться с помощью демонстрационных экранов, световых

проекторов, компьютеров, видеомониторов, анимационных эффектах и т.д. При развитых аудиальных каналах обучающиеся лучше воспринимают информацию благодаря обучению в аудиториях, оборудованных микрофонами. Студенты, у которых кинестетическая система восприятия развита больше всего, могут получать образовательную информацию благодаря проведению учебных занятий в специально оборудованных лабораториях с использованием обучающего инвентаря, оборудования, реактивов и пр.

2. Низкий уровень наглядности учебного материала.

Опрос показывает, что в большей степени в образовательном процесс ВУЗа используются мультимедийные слайды. Сегодня преподаватели отдают предпочтение созданию необходимого количества слайдов в приложении «Microsoft Power Point» программы «Microsoft Office», дополняя видеоинформацию на них звуковым сопровождением и элементами анимации. Очевидно, что данный вид подачи учебного материала повышает требования к квалификации преподавателя. Он должен обладать необходимым уровнем знания компьютерной техники и владеть навыками работы с программным обеспечением.

Сегодня более 40% преподавателей в России, Португалии, Германии, США старше 50 лет, в то время как в Норвегии и Франции их количество варьируется от 25 до 33% [2]. Это говорит о том, что более молодое поколение студентов обладают более высоким уровнем освоения компьютерных технологий, что позволяет им сделать более наглядный, современные мультимедийные слайды.

Решением данной проблемы могут быть обучающие курсы по созданию современных презентаций для преподавателей.

3. Низкий уровень применения научно-технических средств в процессе преподавания.

В настоящее время в мировой практике образования активно используются различные интерактивные технические средства. Исследование образовательного процесса за рубежом показало, что иностранные ВУЗы активно используют интерактивные доски, среди разновидностей технологий которых распространены сенсорные аналого-резистивные, микроточечные, емкостные, электромагнитные, лазерные и инфракрасные доски. Для трансляции видео и фото-изображений, а также текстовых применяются документ-камеры, портативные, настольные с гибким штативом, с USB-выходом и беспроводные камеры; интерактивные планшеты, панели, столы и трибуны [1].

Изучая уровень развития научно-технических средств за рубежом, стоит отметить, что в США для развития дистанционного образования активно используется телевидение. В рамках системы публичного телевещания PBS-TV обучается более миллиона студентов. Программа обучения включает в себя курсы научного характера, бизнеса, управления и т.д. В США ускоренными темпами в ВУЗах развивается усовершенствованная программа беспроводного интернета 4G с увеличенной скоростью передачи, что значительно улучшает возможности использования инновационных технологий в образовании [3].

Одним из достижений японских ученых стал робот Saya. С 2009 года в одной из школ начал преподавать учитель-робот, способный говорить на разных языках, читать вслух, выдавать из книги задания ученикам, выражать свое настроение, изменять свою мимику.

Напротив, в России вузы ограничены возможностями использования инновационных технологий и внедряют в большей степени исключительно интерактивные доски. Формы электронного обучения в России предполагают применение мультимедийных презентаций, онлайн-конференций, записи конференций и вебинары с использованием устаревших оптоволоконных и кабельных технологий Интернет. В крупных вузах внедряются программные обеспечения, позволяющие создавать внутривузовские информационные системы (библиотеки, образовательные порталы).

Стоит отметить, что в России инициаторами создания таких порталов выступают сами студенты, что демонстрирует низкую мотивированность со стороны руководящих уровней ВУЗов, которая также снижает качество предоставляемых образовательных услуг [4]. Возрастает интерес к использованию робототехники в обучении, однако роботы являются лишь редкими демонстрационными образцами, не являющимися самостоятельными интерактивными программируемыми «преподавателями» [5].

Решением проблемы послужит глобальное распространение инновационных технологий, способствующее развитию инновационного образования и в России.

Вывод: Таким образом, обобщая полученные результаты исследования, установлено, что причинами недостаточно высокой успеваемости обучающихся выступают низкий уровень наглядности учебного материала, невозможность преподавателей быстро определить, к какой преимущественной группе восприятия относится студент, низким уровнем развития научно-технической базы в России. Соответственно, в настоящее время учебный материал не может быть легко адаптирован к особенностям обучающихся, в связи с чем качество обучения и подготовки ухудшается. Необходимо решить обозначенные проблемы, выявленные в ходе исследования, но также внедрить такие инновационные технологии, которые учитывали бы особенности психофизического восприятия обучающихся, и в соответствии с этим видоизменять содержание и формы представления учебного материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбунова Л. И., Субботина Е. А. Использование информационных технологий в процессе обучения // Молодой ученый. - 2013. - №4.- С. 544-547.
2. Финкельштейн М., Иглесиас К., Панова А.А., Юдкевич М.М. Перспективы молодых специалистов на академическом рынке труда: глобальное сравнение и оценка // Вопросы образования. – 2014. - №2. – С.20 – 43.
3. http://www.uraledu.ru/node/30546
4. http://strf.ru/
5. http://torbes.ru/

УДК 658.818:339.13

Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, К.П. Бережнова
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ТОРГОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одно из условий существования рынка – присутствие на нем покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительна велика, так как ею предопределяются объемы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос. Изменение структуры предпочтений и ценностей потребителей привело к развитию новых форм торговли, потребовало от торговых организаций переоценки стратегий маркетинга в области коммуникативной и товарной политики в сторону индивидуализации отношений с покупателями. В последние годы стремительно растет роль маркетингового подхода в продвижении товаров. Без внедрения и использования современных маркетинговых инструментов и технологий в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха розничной торговой организации, ее конкурентоспособности, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности. Практика показывает, что залог долговременного успеха торгового бизнеса – работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей. От того, насколько успешно торговые организации смогут управлять связями с партнерами по бизнесу и конечными потребителями, зависит их прибыль[1].

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

Программа лояльности является одним из маркетинговых инструментов, помогающим оптимизации взаимоотношений организаций, предоставляющих торговые услуги, с клиентами, и позволяющим поддерживать лояльность клиентов, увеличивать частоту и сумму покупки. Целью применения программ лояльности в розничной торговой сети является не только привлечение новых потребителей, но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. Идея этих программ состоит в том, что розничная торговая организация — организатор программы стимулирует своих потребителей изменять свое поведение или отношение в нужном для нее направлении, предлагая взамен более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента.

Маркетинговые программы по повышению лояльности начали использовать в США уже в 1950-х гг., однако широкое распространение в мире они получили в 1990-х гг., что было связано с резким увеличением конкуренции на рынке розничной торговли. В настоящее время в США около 40 % розничных продовольственных магазинов осуществляют программы по повышению лояльности. Около 75 % покупателей в США обладают картами постоянных клиентов различных розничных сетей, при этом 41 % покупателей всегда производит покупки в магазинах, чьим постоянным покупателем является [2, с. 51].

Широкое внедрение программ лояльности в мировой практике в полной мере характерно и для отечественного ритейла. В настоящее время многие розничные торговые сети Республики Беларусь широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции в своей деятельности с целью привлечения постоянных, а значит лояльных покупателей. Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и к самой торговой организации в первую очередь.

Программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают синкретизм выгод. К арсеналу выгод относятся: закрепление за собой постоянного клиента; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов; возможность материального и психологического поощрения клиентов; возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов; фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу; возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта; оптимизация отношений с поставщиками; возможность комбинации продажи; возможность дополнительных продаж. Кроме того, программы лояльности: побуждают покупать больше и чаще; помогают организациям наладить массовую связь с покупателями, позволяют оптимизировать расходы на маркетинг.

Как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка говорят о том, что эта тенденция сохранится еще достаточно

продолжительное время. Программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса[3].

При разработке и внедрении соответствующих программ лояльности в розничную торговую сеть Республики Беларусь предлагается учесть следующие аспекты: качество продукта; квалифицированный персонал; четкое понимание целей внедрения программы; привилегии программы, интересные для ее участников; техническая и технологическая базы; экономическое обоснование программы, обеспечение интересов всех сторон, без наличия и выполнения которых эффективность программы не может быть достигнута.

На начальном этапе создания программы лояльности необходимо четко сформулировать ее цели, впоследствии это поможет оценить успешность проекта. Основная задача любой программы лояльности состоит в увеличении прибыли торговой организации, ее доходов и доли рынка. Среди других важных целей, способствующих достижению ключевой, следует отметить удержание существующих и привлечение новых клиентов, накопление обширной базы данных о них, создание возможности обмена сведениями между торговой организацией и ее потребителями.

Немаловажным фактором успеха по внедрению программ лояльности в розничной торговой сети Республики Беларусь является проведение сегментирования потребителей рынка ритейла. Современные технологии новой экономики позволяют осуществлять сегментацию рынка сбыта не только на основе традиционных критериев (вроде уровня дохода, возраста, семейного положения) потенциальных клиентов, но и с помощью совершенно новых параметров дифференциации, например по отношению к инновациям. В зависимости от того, как потенциальные покупатели станут реагировать на новый продукт или новую услугу, торговая организация может использовать различные схемы лояльности для различных категорий потенциальных потребителей.

Однако изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для выделенной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые «функциональные выгоды» (качество продукта и его конкурентные преимущества); «процессуальные выгоды» (легкость приобретения); «сервисные выгоды» (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.). Как только торговая организация определит набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу потребителей.

Процесс внедрения программы лояльности для розничных торговых объектов Республики Беларусь должен включать в себя следующие мероприятия: распространение приказа о внедрении программы лояльности, т.е. все сотрудники организации должны быть ознакомлены с приказом о внедрении программы лояльности и требованиями, которые должны соблюдаться при ее использовании; распространение внутренних разъяснительных писем по внедрению программы лояльности, при этом необходимо убедиться, что все сотрудники ознакомлены с требованиями по соблюдению условий программы; проведение внутренних семинаров по программам лояльности, на которых руководство разъясняет, для чего необходима программа лояльности и как ее необходимо использовать; проведение специальных тренингов для сотрудников, непосредственно работающих с элементами программы лояльности; изготовление рекламно-полиграфической продукции в соответствии с концепцией предлагаемой программы лояльности; выпуск дисконтных магнитных карт; реклама в СМИ о проведении программы лояльности; размещение информации в торговом объекте.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению

программы лояльности. Кроме того, для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; уровень привлечения, то есть базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны; в разработке программы должны принимать участие сотрудники всех звеньев, поскольку, это, во-первых, поможет расширить спектр услуг, а во-вторых, создать ситуацию вовлеченности, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива; должна быть обеспечена стабильность и постоянство заявленных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа лояльности в розничной торговой сети представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке Республики Беларусь. Систематизация процессов повышения лояльности клиентов розничных торговых организаций будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т.Н. Лояльность потребителей: методы оценки: текст лекций для студ. и слуш. системы повыш. квалиф. и переподгот. кадров Белкоопсоюза / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. – Гомель: ЦИИР, 2009. – 57 с.
2. Винокурова, О.С. Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О.С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №11 (176). – С.51-60.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниорд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

УДК 333.48(476.2)

Т.Н. Байбардина, Ю.И. Шевцова, К.П. Бережнова
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ОНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современной мировой экономике динамично развивается и приобретает огромное значение туристический сектор. Успешное функционирование сферы туризма в экономике страны обеспечивает поступление средств в бюджет, создание новых рабочих мест, вовлечение в экономический оборот объектов историко-культурного наследия, природных ландшафтов региона, развитие инфраструктуры гостинично-ресторанных комплексов, торговли и общественного питания и др. Особую актуальность и значимость для популяризации туристских услуг приобретают вопросы использования современных направлений развития туристской индустрии.

Мировая практика свидетельствует о том, что туризм влияет на формирование имиджа страны, способствует укреплению экономического потенциала государства. Практика показывает, что важнейшим условием, определяющим формирование положительного имиджа Республики Беларусь у отечественных и зарубежных инвесторов, является

туристическая привлекательность регионов страны. Интенсивный поиск отечественных и зарубежных инвесторов для реализации инвестиционных проектов, высокая экономическая конкуренция, борьба за высококвалифицированные трудовые ресурсы заставляют выбирать такую стратегию позиционирования, которая бы выгодно отличала каждый регион Республики Беларусь, отражая его уникальные достоинства [1].

Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, её постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией. Туристский потенциал Беларуси базируется, главным образом, на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более чем 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016-2020 годы направлена на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. Сегодня туристов готовы принять более 2 тыс. сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. В одних туристам предложат отдельный домик с камином, бильярдом и деревенской баней, в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и умывальник с колодезной водой на улице. Но во всех без исключения сельских усадьбах гостей вкусно накормят и организуют множество развлечений. Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма Республики Беларусь за 2015 год, составила 294,3 тыс. человек. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь на конец 2015 года число субъектов агроэкотуризма в республике составило 2263 [2].

Одним из приоритетных направлений развития современного туризма Республики Беларусь является экологический туризм, который, как показывает опыт зарубежных стран, может стать одним из перспективных направлений для нашей страны. Он актуален, как правило, в регионах сельскохозяйственной ориентации.

С недавних пор экотуристы потянулись и на болота, места для отдыха, релаксации и познания природного мира, более благодатные для единения с дикой природой. Особой привлекательностью для туристов, посещающих Гомельский регион, обладают такие объекты, как: экотропа Республиканского биологического заказника «Споровский», ландшафтные заказники республиканского значения «Мозырьские овраги» и «Стрельский».

С каждым годом всё больше людей привлекает охотничий и рыболовский туризм. Сегодня за счёт средств лесхозов построено более 78 так называемых охотничьих комплексов, которые представляют собой настоящие туристические базы со всей необходимой созданной инфраструктурой для комфортного и интересного отдыха на природе [3].

В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям 481 санаторно-курортная и оздоровительная организация, в том числе 76 санаториев и 2 пансионата. Все санатории расположены в зонах с особым микроклиматом, многие из них обладают собственными источниками минеральных вод, грязелечебницами. В Беларусь зарубежных гостей привлекает высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащенность клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг.

Не теряет своей актуальности религиозный туризм. В силу исторического прошлого на территории страны столетиями проживают рядом представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. В Республике Беларусь зарегистрировано 25 религиозных конфессий и направлений, духовные и культурные ценности которых представляют собой составную часть исторического достояния Беларуси, являются богатым туристическим потенциалом для экскурсионных и туристических маршрутов религиозной тематики. Верующие приезжают поклониться чудотворным иконам и нетленным мощам белорусских святых: Евфросинии Полоцкой, праведной княгини Слуцкой Софии. В минском костеле Святых Симеона и Елены и гродненском Фарном костеле хранятся дубликаты Туринской плащаницы.

В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь из разных концов света, чтобы посетить памятные места, где вершилась история. О событиях прошлого напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Множество зарубежных гостей приезжают в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. Стали известными за пределами Беларуси международный фестиваль искусств "Славянский базар в Витебске", международный фестиваль органной музыки "Званы Сафіі" (г. Полоцк), республиканский праздник "Купалье" ("Александрия собирает друзей"), международный фестиваль народной музыки "Звіняць цымбалы і гармонік" (г. Поставы), республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно и другие. Культурными «брендами» Гомельщины стали: международные фестивали «Славянские театральные встречи», «Ренессанс гитары», «Арт-сессия», «Сожски карагод» и другие. Туристов из зарубежных стран также привлекают спортивные события мирового масштаба, проходящие на территории Республики Беларусь. Так, в 2014 году в Беларуси проходил 78-й Чемпионат мира по хоккею с шайбой, а в 2021 году Беларусь примет 85-й Чемпионат мира по данному виду спорта [4].

Популяризации белорусского туризма также способствует принятый закон в Республике Беларусь о безвизовом режиме для иностранных туристов и возможности им находиться на территории страны в течении пяти дней.

В целях повышения конкурентоспособности туристических услуг Республики Беларусь, следует сформировать такой национальный туристский комплекс, который будет соответствовать международным требованиям, предъявляемым к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию, и обеспечит удовлетворение потребностей населения в разнообразных туристских услугах.

Следует выделить такие перспективные туристические дестинации Республики Беларусь, как речной, оздоровительный, религиозный туризм, агроэкотуризм. В частности, особую актуальность приобретают такие формы обслуживания как: организация «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенском (фермерском) доме, знакомство с традиционным сельским бытом и ремеслом; предоставление информации о местонахождении, времени работы, номерах телефонов (факсов) объектов придорожного сервиса на соответствующих сайтах в интернете и других СМИ; рекламно – информационное насыщение территорий зон отдыха с указанием мест отдыха и купания, медицинского обслуживания; создание вблизи главного объекта туристической привлекательности дополнительных объектов посещения, а именно: музейных экспозиций, мастерских народных промыслов с организацией продажи сувениров, культурных акций и зрелищных мероприятий; услуги по сдаче в наем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах; создание вблизи главного объекта туристической привлекательности объектов медицинского обслуживания; развитие системы комплексного обслуживания, включая разные виды бытовых услуг для туристов; реконструкция

транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристических автобусов, развитие сети автостоянок; создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление; подготовка специалистов по туризму и гостеприимству [1].

Кроме того, следует взять на вооружение опыт России по использованию культурного потенциала страны в целях развития внутреннего образовательного туризма в условиях кризиса. Особую актуальность приобретает исследование проблем и перспектив развития внутреннего образовательного туризма в контексте современных социально-экономических возможностей и вызовов [5].

Укреплению туристического потенциала страны и его развитию, будет способствовать реализация ряда мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры туризма, проведение рекламных кампаний туристических дестинаций по опыту западных стран, подготовка высококвалифицированных специалистов для сферы туризма. Это, в свою очередь, позволит расширить возможности массового привлечения туристов в Республику Беларусь, получить дополнительные средства в бюджет и сформировать положительный имидж белорусского туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина Т.Н., Лацкевич Н.В., Мищенко Л.В. Перспективы развития туристического потенциала Гомельской области – Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. – 2016. – № 1(52). – С. 25-31
2. Статистический ежегодник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2016 -/Минск [электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.belstat.gov.by.- Дата доступа: 29.09.2017
3. Официальный сайт Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь [электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.mlh.by. - Дата доступа: 05.10.2017
4. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь: Туризм [электронный ресурс]: Режим доступа: http://president.gov.by/ru/tourism_ru/.- Дата доступа: 06.10.2017
5. Козлова Н.А. Образовательный туризм в России как драйвер развития внутреннего туризма. Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1 (41). С. 13-15.

УДК 338.5

Н.П. Белоедова, А.В. Петрушина, М.Ю. Куприянова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

МЕТОД МАКСИМИЗАЦИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

Актуальность. Для каждой организации, производящей продукцию или являющейся посредником между производителем и покупателем, всегда встает вопрос о выборе наиболее выгодного для нее метода ценообразования. Экономическая эффективность выражается определенными количественными показателями, относящимися к итогам работы организации в целом или на конкретном рынке, или на определенном этапе производства [1], [2]. Так как суть деятельности любой фирмы сводится к максимизации прибыли путем сбыта продукции, добиться лучших финансовых результатов возможно либо с помощью повышения цен, что может оттолкнуть потребителей, либо увеличения объема продаж [3], [4]. Таким образом, в данной статье будет рассмотрена текущая ценовая политика торговой организации и предложен один из методом ценообразования - по эластичности спроса, проведен сравнительный анализ полученных финансовых результатов.

Объект исследования – цены на товары.

Цель исследования – оценить оптимальность текущего метода ценообразования ООО «Спортивные товары».

Метод исследования – измерение ценовой чувствительности.

Исследуемая торговая организация устанавливает цены на свою продукции исходя из себестоимости и установления торговой наценки в размере 40% от закупочной стоимости. Для удобства анализа были выбраны ключевые товарные группы, приносящие основной доход торговой организации. В каждой из этих групп были определены конкретные модели товаров, наиболее популярных у покупателей. Результаты текущей политики ценообразования представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Финансовые результаты ООО «Спортивные товары» по ключевым моделям популярных товаров

	Цена, руб.	Объем продаж, шт.	Выручка, руб.	Покупная стоимость, руб.	Прибыль, руб.
Беговел ChillafishBunzi	3790	20	75800	2707,00	21660
Беговел EcoBalanceNext	4215	23	96945	3010	27715
Самокат Y-Volution Y-Scoo Maxi City RT Shine Gagarin	4679	14	65506	3342	18718
Итого			238251		68093

Таким образом, выручка составила 238,3 тыс. руб., прибыль – 68,1 тыс. руб.

Рассмотрим метод ценообразования с ориентацией на спрос. Для применения этого метода необходимо выявить степень изменения спроса на товары при изменении цен на них [5]. С этой целью руководство ООО «Спортивные товары» проводило акции, в результате которой были собраны данные для дальнейшего анализа (таблица 2). Также была рассчитана выручка и прибыль, определены товары с высокой эластичностью по цене. Товары с неэластичным спросом по цене были убраны из анализа, так как цены на них целесообразно устанавливать только исходя из диапазона цен конкурентов, спрос на них не изменится. Ценовые диапазоны на выбранные модели товаров согласно сервису Яндекс.Маркет представлены ниже:

- Беговел ChillafishBunzi от 2880 до 4390 руб.;
- Беговел EcoBalanceNext (золотой) от 3590 до 4990 руб.;
- Самокат Y-Volution Y-Scoo Maxi City RT Shine Gagarin от 3000 до 4750 руб.

Таблица 2.

Эластичность спроса по цене на товары ООО «Спортивные товары»

Показатели	Эластичность спроса по цене						
	Беговел ChillafishBunzi						
Скидка, %	-15	-10	-5	0	5	10	15
Цена, руб.	3222	3411	3600	3790	3980	4169	4359
Продажи, шт.	32	28	25	20	16	10	9
Прибыль, руб.	16464	19712	22338	21660	20360	14620	14864
Покупная стоимость, руб/шт	2707	2707	2707	2707	2707	2707	2707
Наценка, %	19	26	33	40	47	54	61
	Беговел EcoBalanceNext						
Скидка, %	-15	-10	-5	0	5	10	15
Цена, руб.	3582	3793	4004	4215	4425	4868	5598

Продажи, шт.	33	28	25	23	19	12	3
Прибыль, руб.	18901	21938	24856	27715	26899	22300	7766
Покупная стоимость, руб/шт	3010	3010	3010	3010	3010	3010	3010
Наценка, %	19	26	33	40	47	62	86
	Самокат Y-Volution Y-Scoo Maxi City RT Shine Gagarin						
Скидка, %	-15	-10	-5	0	5	10	15
Цена, руб.	3977	4211	4445	4679	4913	5147	5381
Продажи, шт.	24	20	18	14	11	5	1
Прибыль, руб.	15244	17382	19855	18718	17281	9025	2039
Покупная стоимость, руб/шт	3342	3342	3342	3342	3342	3342	3342
Наценка, %	19	26	33	40	47	54	61

Для наглядности, какую цену и торговую наценку установить на товары для улучшения финансовых показателей фирмы, построим графики для каждой модели (рисунок 1, 2, 3).

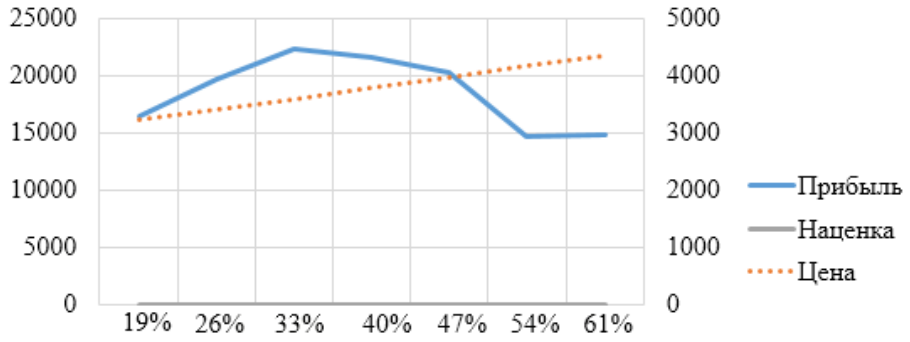


Рисунок 1. Соотношение прибыли, цены и наценки на беговел ChillafishBunzi

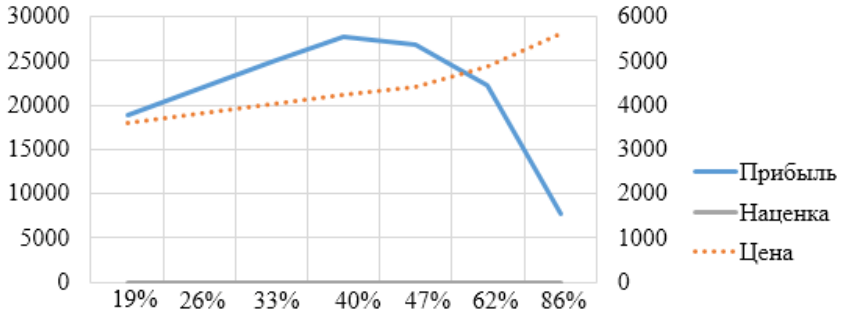


Рисунок 2. Соотношение прибыли, цены и наценки на беговел EcoBalanceNext

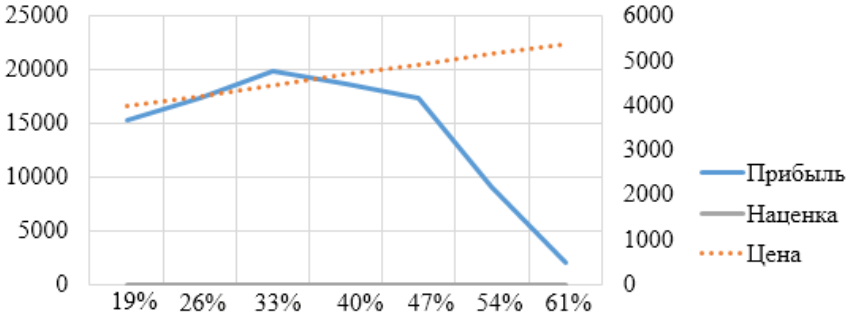


Рисунок 3.Соотношение прибыли, цены и наценки на самокат Y-Volution Y-Scoo Maxi City RT Shine Gagarin

Вывод. Как видно из графиков соотношения прибыли, цены и наценки на анализируемые товары, наибольшую прибыль за счет увеличения объемов продаж принесет Беговел ChillafishBunzi и Самокат Y-Volution Y-Scoo Maxi City RT Shine Gagarin. Оптимальным управленческим решением будет снижение торговой наценки на данные товары на 7%. Согласно расчетам, прибыль составит 69,91 тыс. руб.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куприянова М.Ю., Богатырева С.В., Титов А.Б. Генезис классической формулы экономической эффективности в принятии управленческих решений// Международный технико-экономический журнал. Изд-во: УМЦ "Триада" (Москва), ISSN: 1995-4646. № 2, 2017 с. 55-62
2. Куприянова М.Ю., Богатырева С.В., Титов А.Б. Экономическая эффективность как основа формирования управленческих решений// Экономика и менеджмент систем управления. Изд-во: ООО "Издательство "Научная книга" (Воронеж), ISSN: 2223-0432. Том: 20 № 2.1, 2016, с. 116-122
3. Титов А.Б., Богатырева С.В., Куприянова М.Ю. Методические рекомендации по внедрению внутрипроизводственного учета на основе программно-аппаратного комплекса// Управление экономическими системами: электронный научный журнал Изд-во: Кисловодский институт экономики и права (Кисловодск). eISSN: 1999-4516. №4 (98), 2017. 16 с.
4. Системно – институциональное исследование процессов развития торговли: Коллективная монография /Под общ.ред. Т.А. Переверзевой - СПб.: НОИР, ООО «ИКЦ», 2010.-291с.
5. Эластичность спроса. Ценообразование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://nvweb.ru/shablony-analizov/34-elastichnost-sprosa-tsenoobrazovanie (дата обращения: 03.10.2017).

УДК 338.2

С.А. Бородашкина, В.Е. Засенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в современном обществе система финансового менеджмента организации является жизненно важными аспектом в деятельности, направленной на процветание бизнес-предприятия. Это связано с тем, что в современной экономике, ориентированной на получение максимальной прибыли, финансы являются одной из главных составляющих всех видов экономической деятельности.

Целью работы является определение значимости финансового менеджмента в деятельности современной фирмы и способов влияния на результат деятельности организации.

В соответствии с поставленными целями сформулированы следующие ***задачи***: понять род деятельности финансового отдела, выбор критерия результативности деятельности предприятия, определение структурной организации финансового отдела.

Долгое время считавшаяся частью экономики, корпоративное финансирование появилось как отдельная область исследований только в начале 20-го века. Данные бухгалтерского учета и финансовые отчеты не были такими, какими мы их используем сегодня, и не были информацией, требующей тщательного анализа для принятия решений. Но интерес к финансовым инновациям, рекламным акциям, консолидации бухгалтерских данных и к другим возможностям работы с финансами всегда возрастал. В развитии современной компании финансовый менеджер играет важнейшую роль. Помимо

отчетности, анализа финансового состояния фирмы и расчетов планов деятельности для дальнейшего увеличения эффективности использования денежных средств финансовый менеджер занимается: помощью в принятии решений в инвестировании средств в краткосрочной перспективе, а также в долгосрочные активы и получением наилучшего сочетания между суммой финансирования и суммой дивидендов [1]. Все вышесказанное требует глубоких познаний и творческого начала для действий, которые будут влиять практически на все аспекты жизни внутри предприятия и за его пределами.

Процесс принятия решений финансовым менеджером должен быть целенаправленным. Он должен иметь конкретную цель, поскольку он планирует будущий курс действий. Теоретически известно, что финансовая цель фирмы должна заключаться в максимизации прибыли, однако максимизация прибыли в настоящее время не считается идеальным критерием для принятия инвестиционных и финансовых решений. Профессор Эзра Соломан предложил принять максимизацию «богатства» как лучший критерий для принятия финансовых решений. Эта цель обычно выражается в максимизации стоимости доли фирмы [2].

Оптимизация богатства означает максимизацию «чистой текущей стоимости» фирмы. Чистая приведенная стоимость компании представляет собой разницу между текущей стоимостью ее поступлений и текущей стоимостью ее затрат. Финансовые операции, которые имеют положительную чистую приведенную стоимость, создают богатство и, следовательно, являются желательным. С другой стороны, финансовое действие, приводящее к отрицательной чистой приведенной стоимости, должно быть отклонено. Между несколькими желательными взаимоисключающими проектами должен быть принят тот, который имеет самую высокую чистую текущую стоимость. Богатство фирмы будет максимизировано, если эти критерии будут соблюдаться при принятии финансовых решений.

Критерий максимизации богатства основывается на концепции денежных потоков, генерируемых управленческим решением, а не бухгалтерской прибылью, которая является основой для измерения выгод в случае критерия максимизации прибыли. Измерение выгод с точки зрения денежных потоков позволяет избежать двусмысленности, связанной с финансовой прибылью. Это первая операционная особенность чистого критерия максимизации богатства. Еще одной важной особенностью критерия максимизации богатства является то, что он рассматривает как количественные, так и качественные аспекты преимуществ. В то же время он также включает временную стоимость денег. Качество преимуществ указывает на определенность, с которой ожидается, что выгоды будут получены в будущем. Чем точнее ожидаемая доходность (приток денежных средств) тем выше ценность. Точно так же деньги имеют значение времени. По вышеуказанным причинам максимизация чистой приведенной стоимости превосходит максимизацию прибыли в качестве оперативной цели. Чистую текущую стоимость можно рассчитать, как показано ниже (1):

$$W = \frac{A_1}{(1+k)^1} + \frac{A_2}{(1+k)^2} + \ldots\ldots\ldots + \frac{A_n}{(1+k)^n} - C_0 \quad (1)$$

где W- чистая приведенная стоимость; A1, A2 .....- представление денежных потоков, ожидаемых от курса действий в течение определенного периода времени; k - соответствующая учетная ставка для измерения рисков и сроков; и C_0 - первоначальные затраты на приобретение этого актива или продолжение курса действий [3]. Таким образом, можно видеть, что в критериях принятия решения о максимизации богатства неотъемлемой частью является временная стоимость денег и обработка риска, измеряемая

неопределенностью ожидаемых выгод. Более того, это точная и недвусмысленная концепция. Таким образом, это является приемлемым критерием принятия решений по управлению финансами.

Ввиду важного значения финансовых решений для фирмы нужно создать надежную и эффективную организацию для финансовой функции. Конечная ответственность за выполнение финансовых функций лежит на высшем руководстве. Таким образом, отдел по организации финансовой деятельности может создаваться под непосредственным контролем совета директоров. Следует помнить, что работа главного финансового руководителя не распространяется только на рутинную работу с финансами и бухгалтерским учетом. Будучи членом высшего руководства, он тесно связан с формированием организационной политики, а также с принятием решений. Под его руководством находятся казначеи и контроллеры, хотя данные названия должностей являются архаичными, суть их должностных обязанностей со временем несильно изменилась и они могут быть известны под разными называниями в разных фирмах. Задачи финансового управления и смежных областей, таких как бухгалтерский учет, распределяются между этими двумя ключевыми финансовыми сотрудниками. Функции казначея включают получение финансов, банковские отношения, отношения с инвесторами, управление денежными средствами, финансирование оборотного капитала, страхование и управление кредитами. Типичными функциями, выполняемыми контроллером, являются: финансовый учет, внутренний аудит, налогообложение, бюджетирование, планирование и контроль, экономическая оценка, управленческий учет [4].

Вывод. Таким образом, анализируя выше представленную информацию, можно увидеть, что поста вленные задачи и цели были выполнены и достигнуты соответственно. В финансовом менеджменте сосредоточены управленческие и контролирующие функции, которые выполняют ответственные за каждую из задач сотрудники. Финансовый менеджмент занимает одну из ключевых позиций при принятии решений, направленных на максимизацию «богатства» предприятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Устойчивость развития организаций торговли. Коллективная монография// под науч. редакцией Мокин В.Н., Переверзева Т.А.- СПб.: Издательство: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого" (Санкт-Петербург), 2017г. – 148 с.
2. Пасынков А. С. Феномен ростовщичества: от Вавилона до глобальной финансовой системы [Текст] : история, экономика, антропология / А. С. Пасынков. - Москва ; Санкт-Петербург : ДИЛЯ, 2014. – 440 с.
3. П. Милгром, Дж. Робертс Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. И.В. Розмаинского, Д.Е Тетерина, К.А. Холодилина под редакцией И.И. Елисеевой и В.Л. Тамбовцева — Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2015. — т. 1 – 472 с., т. 2 – 424 с.
4. В.Ю. Барашьян, В.Д. Бджола, О.Г. Журавлева [и др.] Финансовый менеджмент: учебник; под ред. В.С. Золотарева, В.Ю. Барашьян. — М. :КНОРУС, 2015. — 520 с

УДК 331.444

К.Е. Бутырская, А.Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ КАК ИНВЕСТИЦИЯ В ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДА

Ни для кого не секрет, что в настоящее время каждый современный успешный человек, работающий в сфере сервиса, хотя бы один раз за время своего профессионального роста неизбежно сталкивался с определением «тайм-менеджмент».

Актуальность работы определяется необходимостью упорядочить основные принципы тайм-менежмента, дать рекомендации по наиболее эффективному использованию своего времени, так как любой из нас так или иначе ощущал нехватку времени, давление «дедлайнов», испытывал стресс от вынужденной спешки.

Объектом исследования будем считать время, которым располагает сервис-менеджер.

Цель работы: составить определенные предложения по систематизации задач и организации времени для повышения эффективности работы и дохода сервис-менеджера.

Основным методом исследования эмпирического уровня является описание, теоретического – анализ и обобщение.

Заголовок темы работы начинается с определения «управление временем». Понятно, что в прямом смысле управлять временем невозможно: реальная функция такого явления, как «тайм-менеджмент» – использование времени своей жизни с максимальной эффективностью и получением наибольшего результата от своей деятельности. Время – незаменимый и невозобновляемый ресурс. Чем лучше вы будете использовать его, тем большего добьетесь и тем больше окажутся дивиденды [1, с.8].

Наиболее точное определение тайм-менеджмента звучит так:

Тайм-менеджмент - эффективное планирование рабочего времени для достижения целей, нахождение временных ресурсов, расстановка приоритетов и контроль выполнения запланированного (управление временем) [2].

Известный спикер и автор более 70 книг по саморазвитию Брайан Трейси в одном из своих трудов выделил 4 основополагающих условия эффективности любой деятельности («4D»). Это «киты», на которых держится действенность любых методов и идей тайм-менеджмента: желание, решение, настойчивость и дисциплина.

Для того, чтобы принять твердое и бесповортное решение научиться эффективно управлять своим временем, можно воспользоваться одним из трех способов самопрограммирования:

1. Изменение внутреннего диалога - «Я отличный тайм-менеджер»;
2. Представление себя таким, каким хотите быть - Создание мысленного образа отличного тайм-менеджера;
3. Будто все уже случилось - Начать вести себя подобающе отличному тайм-менеджеру.

Если человек повышает эффективность использования своего времени, он повышает свою продуктивность, результаты своего труда и следовательно, свой доход [1, с.21].

Огромную роль в определении целей и задач, а затем и эффективности выполнения поставленных планов играет эмоциональное состояние человека. Для того, чтобы уравновесить это состояние необходимо провести самоанализ и честно ответить себе на несколько вопросов: «Зачем вы делаете то, что делаете?», «Что для меня более значимо и что меня волнует?», «Что я по-настоящему ценю, а из-за чего не стану переживать?». Ответы на эти вопросы помогут понять, что является вашими ценностями, смыслом и целью жизни, помогут разобраться, какие задачи наиболее срочны и важны в данный момент, помогут

выстроить правильную последовательность ваших действий. Итак, ключевые действия для построения результативного тайм-менеджмента:

- ✓ Сначала думайте, потом действуйте;
- ✓ Отдавайте себе отчет, к каким именно достижениям и результату вы стремитесь;
- ✓ Согласуйте свое настоящее с представлением об идеальном будущем;
- ✓ Анализируйте и оценивайте свои методы и способы достижения поставленных целей регулярно;
- ✓ Подвергайте все свои предположения сомнению и тщательной проверке;
- ✓ Всегда ищите лучший путь достижения цели.

Очень важно выделять время для размышлений, творчества, планирования и оценки своей деятельности. Существует правило: «каждая минута, затраченная на планирование и создание контрольного перечня (документ, который содержит в себе описание в хронологическом порядке всех шагов, которые необходимо предпринять. Создавать его следует еще до начала всех работ), сэкономит вам десять минут на выполнение работы»[1,с.41]. Обозначим обобщенные рекомендации по вопросу эффективного использования своего времени:

1. Делегируйте свои полномочия, определяйте четкие цели для каждого;

2. Думайте на бумаге: научитесь строить планы в письменном виде и на каждый день (вечером предыдущего дня) (списки, диаграммы PERT, перечни дел и задач), систематизируйте все задачи по двум основным принципам: последовательность (хронологичсекий порядок) и приоритетность (выполнение 20% задач должно привести к 80% достижения цели);

3. Всегда думайте о последствиях в определении важности той или иной задачи: целесообразно делать сначала то, что должны, затем то, что следует, и потом то, что было бы неплохо сделать[1, с. 49];

4. Найдите для себя серьезный стимул к действию, и эффективность вашего труда стремительно возрастет;

5. Определите «большую тройку»: независимо от того, сколько дел Вы успеваете сделать за неделю или месяц, ваш вклад в результат работы на 90 процентов обеспечивается выполнением всего трех задач;

6. Не забывайте о «принципе жизни»: необходимо находить время для отдыха, общения, здоровья и сна;

7. Разделите все задачи на день на категории: срочные и важные; важные, но несрочные; срочные, но неважные; несрочные и неважные;

8. Контролируйте свое время: научитесь говорить «нет!» делам, которые вы точно не будете делать в тот или иной день;

9. Определите для себя области достижения ключевых результатов: важно уяснить, работа в каких областях и направлениях имеет наибольшее значение для повышения вашей эффективности и производительности;

10. Научитесь концентрироваться на выполнении определенной задачи и быть целеустремленным;

11. Никогда не откладывайте важные или срочные дела «на потом», развивайте в себе чувство безотлагательности;

12. Если задача, которую требуется выполнить, кажется очень большой и непосильной разделите ее на маленькие части и выполняйте их последовательно, чтобы прийти к конечному результату.

Если сервис-менеджер будет придерживаться выше описанных правил, он сможет сэкономить значительное количество времени для выполнения важных задач для получения большего результата. В области прикладных методов, которые можно применять каждый

день для начала своего пути в качестве тайм-менеджера, существует масса способов сэкономить несколько часов каждого вашего дня. Приведем основные из них:

–Группируйте мелкие задачи в большие блоки (например, отключите звук у телефона, чтобы вечером разом ответить на все пропущенные звонки и SMS);

–Применяйте правило двух минут: если дело можно сделать за две минуты, то сделайте его сразу же, не откладывайте;

–«Съедайте помидор»: работайте блоками, между которыми делайте небольшой перерыв, после выполнения 3-5 блоков делайте большой перерыв;

–Примените систему Agile Results – выпишите три цели на этот год, три цели на этот месяц и три цели на этот день;

–Отслеживайте, когда вы продолжаете бессмысленное занятие только потому, что просто хотите закончить, учитесь вовремя останавливаться [3, с.38].

Каждый из приведенных в данной статье советов достаточно действенен сам по себе, но очень важно понимать, в какой ситуации сервис-менеджеру применять их и сочетать между собой. Комплекс описанных методов сможет дать мгновенный результат при неукоснительном выполнении менеджером условий «4D»: желание, решение, настойчивость и дисциплина.

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод о том, что любой человек, не умеющий эффективно использовать свое время, может испытывать его нехватку, давление «дедлайнов», испытывать стресс от вынужденной спешки. В данной статье были составлены определенные предложения по систематизации задач и организации времени для повышения эффективности работы и дохода сервис-менеджера. Описав основные принципы и положения тайм-менеджмента, можно полагать, что применение приведенных рекомендаций позволит работнику сферы сервиса систематизировать свой рабочий день, навести порядок в делах и мыслях, экономить свое время и распоряжаться им более эффективно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трейси, Б., Тайм-менеджмент/ Б.Трейси// ООО «Манн, Иванов и Фербер». - Москва, 2016. - 124 с.
2. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17060 - (Дата обращения: 18.09.2017)
3. Манн, И., Каримов Ф. Лайфхак на каждый день/ И.Манн, Ф.Каримов// ООО «Манн, Иванов и Фербер». - Москва, 2015. - 30-39 с.

УДК 330.142

К.Е. Бутырская, С.И. Наумова, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

В современном мире для любой компании наибольшее стратегическое значение имеют не материальные и финансовые активы, а информация, знания и опыт, которые составляют определение интеллектуального капитала предприятия.

Актуальность работы определяется необходимостью оценить важность наличия интеллектуального капитала в структуре всех ресурсов предприятия и обозначить его роль в определении конкурентоспособности компании.

Таким образом, ***объектом исследования*** будем считать интеллектуальный капитал предприятия в сфере сервиса.

Целью работы является рассмотрение интеллектуального капитала в качестве основного ресурса современного предприятия в сфере сервиса.

Основным методом исследования эмпирического уровня является описание, теоретического – анализ и обобщение.

Что такое ресурсный потенциал предприятия? Ресурсный потенциал - это совокупность ресурсов организации (трудовых и производственных), которые обеспечивают непрерывность и эффективность её деятельности. Весь ресурсный потенциал компании можно разделить на несколько составляющих: организационная, финансовая, кадровая, материальная и нематериальная составляющая. В данной статье особое внимание мы хотим уделить нематериальной составляющей ресурсного потенциала компании. Именно этот вид ресурсов включает в себя объекты интеллектуальной собственности, которые способны приносить пользу на протяжении длительного времени без наличия материальной основы получения дохода.

Далее дадим определение интеллектуальному капиталу. Интеллектуальный капитал — знания, навыки и производственный опыт конкретных людей и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов [1]. Из данного определения можно сделать вывод, что интеллектуальный капитал предприятия является одним из его основных ресурсов для получения прибыли.

В современном бизнесе интеллектуальный капитал - это один из главных факторов производства. Данный ресурс появляется в результате инвестирования, так, например, инвестируя в повышение квалификации персонала, руководитель предприятия инвестирует в более эффективное использование ресурсов данными специалистами и в применение более новых и совершенных технологий и методов, которые помогут добиться лучшего финансового результата фирмы в будущем. Стоит обратить внимание на то, что такой ресурс, как интеллектуальный капитал имеет свойство обесцениваться с течением времени: знания теряют свою актуальность и заменяются более новыми информацией, методами, навыками и технологиями.

Рассмотрим структуру интеллектуального капитала для того, чтобы чётко обозначить, какими именно ресурсами данного капитала располагает предприятие. Так, рассматриваемый ресурс состоит из трёх основных элементов: человеческий, организационный и потребительский капиталы [2]. Раскроем специфику каждого из них.

Человеческий капитал - это знания, креативный и интеллектуальный потенциал, ценности, навыки, личные качества человека, работающего в компании, которые могут быть впоследствии конвертированы в прибыль. Стоит отметить, что данный капитал является собственностью не фирмы, а конкретного человека, которому данные знания принадлежат. Поэтому данный капитал может переносится из одной компании в другую при смене работы сотрудниками.

Термин организационный капитал означает применение технологий, процедур, систем управления, технического и программного обеспечения, патентов, организационных форм и структур. Можно сказать, что это способность организации быстро отвечать требованиям рынка, а также умение использовать свой человеческий капитал.

Также организационный капитал немало важен с позиции обеспечения успешного и эффективного взаимодействия работников внутри организации. Самая значимая составляющая его — это корпоративная культура самой компании. Если культура приведена в систему, то возникает крупный ресурс, который даёт возможность

менеджменту осуществлять развитие интеллектуального капитала, как в целом, так и отдельных его элементов.

Понятие потребительского капитала организации включает в себя систему устойчивых связей и отношений с клиентами компании и потребителями. Немаловажно, что потребительский капитал обеспечивает потребителям и клиентам возможности продуктивного, способствующего удовлетворению их потребности в общении и взаимодействии с персоналом организации. Так, например, чем большую известность имеет бренд компании, чем лучше уровень сервиса в этой организации, чем более развиты и технологичны её каналы по взаимодействию с покупателями, тем более высокими можно устанавливать цены на производимую продукцию, тем более высоким будет поддерживаться спрос на неё. Если фирма-конкурент продаст такие же товары или услуги, но при этом интеллектуальный капитал этой компании в разрезе ресурсов взаимодействия с потребителями будет ниже, чем более развита компания, то она будет менее привлекательна и успешна на рынке.

Применение и повышение уровня интеллектуального капитала, управление знаниями и связанная с этим профессиональная компетенция кадров имеет в основе применение интеллектуальных систем, передовых информационных технологий и ресурсов, которая обеспечивает выживание и финансово-экономический успех компаний [3].

Из этого следует, что интеллектуальный капитал, примененный в качестве основного ресурса современного предприятия в сфере сервиса, позволяет сделать вывод о том, что основными ресурсами развития компаний во все возрастающей степени становятся люди и знания, которые эти люди усваивают, интеллектуальный капитал и высокая профессиональная компетенция кадров. Тем не менее, эффективное использование знаний позволяет нарастить темпы инновационной деятельности, своевременно проводить реструктуризацию бизнеса, что в конечном итоге ведёт к росту эффективности работы компании.

Интеллектуальный капитал имеет место практически во всех элементах практической деятельности организации, формируя часть её стоимости, которая сложно поддаётся учёту, и эта часть все больше увеличивается, выдвигая на передний план вопросы управления интеллектуальными ресурсами организации.

Вывод. В каждой компании сферы сервиса формирование единой стратегии управления интеллектуальным капиталом, а также оптимизация управления его элементами в итоге приводит к увеличению синергетического эффекта от использования интеллектуальных ресурсов и создаёт условия для более обширного раскрытия экономического потенциала организации. Каждому предприятию сферы сервиса крайне важно оценивать важность наличия интеллектуального капитала в структуре всех его ресурсов и обозначать его важную роль в определении конкурентоспособности данной компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев А. Интеллектуальный капитал менеджмента. Теория и тенденции в России. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. — 316 с.
2. Томас А. Стюарт. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. — М.: Поколение, 2007. — 368 с.
3. Грибов А. Как заработать миллиард или Интеллектуальный капитал предпринимателя. – М.:Рипол Классик, 2016. – 308 с.

УДК 539.12

Ю.А. Быкова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АМРЕСТ»

В последние десятилетия рыночная среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Это необходимо учитывать при прогнозировании торгово-экономических перспектив развития компании в настоящее время. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде – это основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности [1].

Актуальность работы заключается в том, что анализ внешней среды помогает руководству предприятия понять:

– тенденции макросреды, воздействующие на предприятие;

– факторы, представляющие угрозу для предприятия;

– факторы, способствующие достижению общих социально-экономических целей предприятия.

В ходе исследования использовалась совокупность методов научного познания: аналитический, описательный, анализа и синтеза.

Целью настоящей работы является разработка практических рекомендаций для стратегического развития компании ООО «АмРест» в Санкт-Петербурге с учетом влияния макросреды.

Для достижения поставленной цели в представленной работе решаются следующие задачи:

1) Раскрываются теоретические основы анализа внешней среды на основе PEST-анализа.

2) Исследуется компоненты макросреды компании ООО «АмРест».

3) На примере предприятия ООО "АмРест" разрабатываются частные стратегии, способствующие её развитию с учетом воздействия внешней среды.

Изучение внутренней среды организации дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности, расширить и укрепить конкурентные преимущества и, соответственно, предупредить возникновение возможных проблем, а внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне [2].

ООО «АмРест» является крупной компанией ресторанов, работающей на рынке Восточной и Центральной Европы, а также Китая и Индии. Она начало свое существование в 1993 году, когда Дональд Кендалл, Р. Айзенбайс и Генри МакГоверн основали общество с ограниченной ответственностью «Американ Ресторанс Сервисез» («АРС»). Компания создала портфолио сильных и хорошо узнаваемых брендов, таких как **KFC, PizzaHut, Burger King, Starbukcs и La Tagliatella.**

Рассмотрим факторы общей (дальней) среды на основе PEST-анализа и результаты представим в таблице 1.

Очевидно, что не все перечисленные в таблице 1 факторы внешней макросреды оказывают равное влияние на деятельность компании ООО «АмРест».

Таблица 1

Матрица PEST-анализа предприятий общественного питания в г. Санкт-Петербурге

Политика	P	Экономика	E
– законодательство в области регулирования деятельности организаций общественного питания (ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания», ФЗ «О техническом регулировании» и т.д.); – ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания; – изменение МРОТ (01.01.2016 г. – 6 204 руб., с 01.01.2017 г. – 7 800 руб.) [3]; – повышение акцизов на алкогольную и табачную продукцию.		– снижение уровня безработицы в г. Санкт-Петербурге (уровень общей безработицы за сентябрь-ноябрь 2016г. – 1,6%; за ноябрь 2016г. – январь 2017г. – 1,7%) [3]; – увеличение уровня инфляции (инфляция в Петербурге в 2016 году составила 5,2%. Индекс потребительских цен в Санкт-Петербурге в марте 2017 года вырос на 1,9%, по сравнению с декабрем 2016 года) [3]; – снижение курса валют (на 01.01.2016 г. USD – 72.9299 RUB; EUR – 79.6395 RUB, на 20.05.2017 г. , USD – 57.1602, EUR – 63.6479 RUB); – рост цен на энергоресурсы; – увеличение объема рынка общественного питания в г. Санкт-Петербурге (по итогам 9 месяцев 2016 года по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года в сопоставимых ценах оборот общественного питания увеличился на 8,0%); – увеличение конкуренции (рост числа ПОП. В начале 2016 года в городе работало около 5200 заведений. В среднем за месяц появляется от 20 до 30 новых точек); – платежеспособный спрос главных потребителей услуг.	
Социум	S	Технология	T
– тенденция к демографи-ческому росту (на 01.01.2016 г. численность населения г. Санкт-Петербурга – 5 225 690 чел., на 01.01.2017 г. – 5 281 579 чел.) [3]; – отток работников в более крупные организации / другие регионы; – повышение образовательного уровня населения; – изменение в базовых ценностях населения; – изменение структуры доходов и расходов населения.		– возможность использовать новые технологии продаж услуг (через интернет-магазины), доставка блюд на дом и в офис, кейтеринг; – появление на рынке современных безопасных технологий производства; – развитие конкурентных технологий; – внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования; – информация и коммуникации, влияние Интернета.	

Возможности внешней среды, которые могут извлечь для себя предприятия общественного питания минимальны, а угрозы из внешней среды велики. Из возможностей

наибольшее влияние оказывают следующие факторы: платежеспособный спрос потребителей и увеличение численности населения. Из угроз наибольшее влияние оказывают такие факторы, как ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания, инфляция, изменение курсов валют, ужесточение конкуренции и увеличение основных внешних издержек.

Таким образом, в целом объем рынка общественного питания увеличивается, увеличивается также и количество конкурентов в данной сфере деятельности. В последнее время в г. Санкт-Петербурге значительно возросло число предприятий (филиалов) быстрого питания. Предприятия быстрого питания в данный момент лидируют по спросу, так как в условиях инфляции это наиболее быстрый и дешевый способ удовлетворить свои потребности в питании. А у таких предприятий, как кафе, бары и рестораны, в период кризиса наблюдается тенденция к снижению покупательского спроса. Следовательно, предприятия общественного питания, исходя из основы результатов оценки факторов внешней среды, должны больше внимания уделять конкурентной защите.

Выводы. На основе выше перечисленных факторов можно выделить частные стратегии, которые позволят реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и, нивелируя слабые стороны.

1) PR-кампания неотъемлемая часть стратегии по продвижению товаров и услуг или просто по созданию положительного имиджа организации в публичном поле. Грамотно проведенная PR-кампания позволяет подготовить целевую аудиторию, изначально настроенную нейтрально или даже негативно, для принятия положительного решения в пользу ресторанов быстрого питания.

2) Стратегия контроля над издержками. В рыночных условиях контроль над издержками – важный фактор не только повышения рентабельности, но и конкурентоспособности компании в целом. Принимая во внимание факт возросшей конкуренции в рамках данного сегмента рынка, в качестве целей развития фирмы необходимо ставить интегративный рост как способ сокращения издержек для снижения цен на продукцию.

3) Географическое расширение. У компании есть большой потенциал, учитывая наработанный опыт, компетенции и высокую квалификацию компании. Необходима географическая экспансия в благоприятные регионы, районы и города и страны мира.

4) Пополнение портфолио брендов для дальнейшего сотрудничества и развития. Данное направление деятельности продемонстрирует, что бренд стремительно движется вперед и продолжает успешно развиваться для того, чтобы отвечать потребностям современных посетителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. – Москва : ИНФРА-М, 2009, 66 – 68 с.
2. Маврина И.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / И. Н. Маврина. – Екатеринбург : УрФУ, 2014, 14 – 20 с.
3. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gov.spb.ru/ (дата обращения : 30.09.2017 г.)

УДК 658.64

Я.А Голубенко, К.К. Баданина, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СИСТЕМА РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Система развития персонала является одним из главных направлений деятельности предприятия, которое позволяет ему повысить свою эффективность, дает возможность конкурировать и стать лидером на рынке.

Актуальность данной темы заключается в том, что важнейшую роль в гостиничной сфере играет персонал. Репутация гостиницы серьезно зависит от человеческого фактора. Без квалифицированного обслуживающего персонала гостиница не будет эффективно работать, приносить доход. Можно устроить гостя в идеально убранном роскошном номере, но, если при этом его плохо обслужить, он больше сюда не захочет приезжать. Поэтому такой лозунг, как "Кадры решают все" можно действительно назвать девизом гостиничного бизнеса.

Методы, с помощью которых проводилось исследование следующие: анализ, наблюдение и сравнение.

Целью статьи является рассмотрение системы развития персонала предприятий сферы гостеприимства как фактор конкурентоспособности на примере города Санкт-Петербург, и предложение рекомендаций для повышения эффективности системы развития персонала на предприятиях этой сферы.

Задачи, которые ставились при написании статьи были следующие:

- Рассмотреть, что включает в себя понятие «система развития персонала», и как это влияет на уровень конкурентоспособности предприятия;
- Проанализировать систему развития персонала на примере нескольких гостиниц города Санкт-Петербург;
- Дать рекомендации по повышению системы развития персонала в рассмотренных гостиницах.

Рассмотрим определение «система развития персонала». Развитие персонала — это комплекс взаимосвязанных мероприятий, в которые входят: разработка стратегии, управление карьерой и профессиональным ростом, организация процесса обучения, адаптации и создание организационной культуры.

Очевидно, что для успешной деятельности предприятия гостиничной индустрии необходимо качественное обучение персонала. Предприятия, которые осуществляют современную корпоративную образовательную подготовку, будут лидировать в условиях конкуренции.

Обучение персонала гостиничного хозяйства - это организованный, целенаправленный процесс предоставления знаний в сфере сервиса, умений обслуживания, чтобы удовлетворить требования и ожидания клиента [1].

На сегодняшний день в России начали применяться методы обучения, пришедшие к нам с Запада. К данным методам относятся: модульное обучение, дистанционное обучение, наставничество, обучение действием, обучение в рабочих группах, метафорическая игра, обучение по методу Shadowing, Secondment, Buddying. На использование тех или иных методов обучения в России указывают статистические данные [3].

Использование методов обучения работников в сфере гостеприимства в российских компаниях: модульное обучение - 85%, дистанционное обучение - 36%, наставничество - 79%, рабочие группы - 59%, метафорическая игра - 42%, обучение методом Shadowing

(«метод тени») - 4%, обучение методом Secondment (перевод в другой отдел») - 5%, обучение методом Buddying («приятельство») - 4%, обучение действием - 57%.

В Санкт-Петербурге индустрия гостеприимства достаточно широко развита. За последние несколько лет Санкт-Петербург осуществил большой рывок в развитии гостиничной индустрии, по показателям обогнав даже Москву. Рассмотрим более детально предприятия гостиничной индустрии в городе Санкт-Петербург.

Большая часть гостиниц находится в Центральном районе Санкт-Петербурга (45,9%). В районах исторического центра Петербурга находится около 70% отелей и гостиниц – 280 гостиниц и мини-отелей. Отели категории «три звезды» составляют 42% (36 единиц). Следом идут гостиницы эконом-класса – 33% (26 единиц), «четыре звезды» – 16% (12 единиц) и «пять звезд» – 11% (8 единиц). На сегодняшний день на рынке гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга представлены следующие операторы: Accor (Novotel и Ibis), Best Western, Corinthia, Kempinski, Marriott, Rezidor SAS (Radisson SAS и Park Inn), Rocco Forte, Sokotel (Holiday Club и Sokos), InterContinental Hotels Group [2].

По данным Комитета по инвестициям и стратегическим проектам (КИСП), самыми популярными гостиницами в Санкт-Петербурге являются:

- «Астория»
- «Бутик-отель Golden Garden»
- «Бельмонд Гранд отель Европа»

Рассмотрим и проанализируем систему развития персонала в наиболее популярных предприятиях гостиничной индустрии города Санкт-Петербург – гостинице «Астория».

Гостиница «Астория» является частью гостиничной сети Rocco Forte Hotels. Номерной фонд отеля - это 188 современных комфортабельных номеров, представленных в категориях "Suite", "Junior Suite", "Deluxe" и "Studio". А также 86 номеров класса люкс, в том числе президентские апартаменты. На 7 этаже гостиницы расположены SPA и фитнес-центр. Гостиница начала свою работу 23 декабря 1912 года и с первых дней работы «Астория» завоевала звание самой комфортабельной гостиницы Санкт-Петербурга [4].

Важнейший аспект в развитии персонала гостиницы – это обучение. Гостиница использует такие методы развития своего персонала, как наставничество, инструктаж, тренинги, лекции, семинары.

Тренинги для персонала осуществляются по таким направлениям, как: развитие лидерских качеств; обучение персонала в узкой, специализированной области, обучение в сфере информационных технологий и т.д. Для сотрудников тех отделов, которые взаимодействуют в процессе работы проводится треннинговая программа обмена сотрудниками (метод «Secondment»). Сотрудники имеют возможность несколько дней поработать в другом отделе, после чего они могут лучше понять специфику работы другого отдела. Это снижает возможность противоречий в работе между отделами.

В гостинице «Астория» кадровая служба так же занимается управлением карьерой персонала. На стажировку и практику в гостиницу приглашают студентов последних курсов высших учебных заведений. Это является причиной снижения качества обслуживания, т.к. студентам необходимо соответствующее обучение.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что руководство гостиницы «Астория» предъявляет высокие требования к уровню квалификации персонала, знаниям и умениям работников. Но стоит отметить, что в гостинице отсутствует эффективная система мотивации сотрудников. Руководители не уделяют должного внимания материальной мотивации работников; тренинги с выездом за рубеж проходят в «Астория» крайне редко, так как являются достаточно дорогостоящими. Такие минусы в работе гостиницы снижают качество выполнения обязанностей персоналом, а, следовательно, и репутацию гостиницы. Ведь для того, чтобы быть на высоте и конкурировать с предприятиями гостиничной

индустрии не только на российском рынке, но и за рубежом, важно, чтобы руководство концентрировало свое внимание на вышеперечисленных аспектах развития персонала.

После анализа системы развития персонала гостиницы «Астория» были выявлены следующие недостатки:

- Использование бесплатной рабочей силы в лице практикантов, что приводит к снижению качества обслуживания клиентов гостиницы;
- Недостаточное мотивирование и стимулирование труда сотрудников гостиницы;
- Отсутствие выездного обучения сотрудников за границу.

Проанализировав все недостатки, можно предложить следующие рекомендации для повышения уровня обслуживания:

2) Также важно стимулировать сотрудников материальными и нематериальными методами. Необходимо давать вознаграждения сотрудникам за работу. Можно разработать программу поощрения под названием «Работник месяца». Кроме юбилейных дат необходимо поздравлять сотрудников с днем рождения, предоставлять отгул в день рождения, организовывать общие обеды или пикники и другое. Тем самым руководство гостиницы подчеркнет, что персонал является главным фактором процветания гостиницы.

3) Организовать выездные тренинги сотрудников для обучения за границу, так как такая практика позволила бы персоналу гостиниц получить умения, навыки и знания за рубежом, что считается престижным. Рассматриваемые гостиницы считаются лучшими в городе, и очень дорогими, поэтому они могут себе позволить отправлять персонал учиться за границу.

4) Что касается практикантов, можно предложить ряд мероприятий, при исполнении которых можно повысить эффективность их работы и устранить негативные моменты:

-сотрудники отдела кадров и менеджеры по обучению должны проводить предварительные беседы с практикантами. Гостинице это дает возможность определить, подходит ли им кандидат, отвечает ли он предъявляемым требованиям.

-увеличение общего срока практики до 6 месяцев, благодаря чему практикант войдет в курс дела и сможет принести пользу своим трудом.

-оформление сертификатов и рекомендательных писем об успешном прохождении стажировки для практикантов, которые не имели замечаний во время обучения. Для них это будет как моральная мотивация.

-вознаграждение лучших работников, предоставление работы в гостинице на постоянной основе. Это может служить лучшей мотивацией для практиканта, а гостиница получит уже обученного сотрудника.

Вывод. Выявленные недостатки в системе развития персонала гостиницы «Астория» могут быть устранены при разработке соответствующей стратегии развития персонала, включающей выше перечисленные мероприятия. Разработанные предложения помогут устранить имеющиеся недостатки, повысить уровень и качество обслуживания и, соответственно, повысить конкурентоспособность гостиницы на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нагимова З.А. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса - М.: Питер, 2014г. - 136с.
2. Селюков М.В., Рогова А.В. Целевое развитие персонала как фактор успешной деятельности организации в сфере гостеприимства // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4.
3. Журнал "Управление развитием персонала" № 4, 2015г. - 106с.
4. Официальный сайт гостинцы «Астория» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ulanaspb.ru/gostinica-astoriya.html

УДК 338.1

И.С. Громакова, А.А. Круткова, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНЕНИЕ СИСТЕМ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В ТУРИЗМЕ РОССИИ И ЯПОНИИ

Туризм - прогрессивная, динамичная, развивающаяся отрасль, которая представляет собой важную часть экономики многих стан. Для 83 % государств туризм является одним из 5 основных источников дохода и главным источником дохода для 38% государств [1].

Туризм лидирует среди всех отраслей экономики по количеству образуемых рабочих мест, количество которых постоянно растет. Данная индустрия уникальна тем, что кадры составляют часть её продукта (товара), являются одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации. Качество обслуживания зависит от мастерства и сознательности служащих [2].

В таких условиях одну из важнейших ролей в управлении персоналом играет оценка профессиональной пригодности персонала, что и обусловило ***актуальность*** данного исследования.

Оценка персонала в туризме – это процесс определения эффективности выполнения работниками организации своих должностных обязанностей и реализации целей организации, предполагающий последовательное накопление информации, необходимой для принятия дальнейших управленческих решений [3].

Методы исследования:

- сбор информации
- изучение и анализ литературных источников на выбранную тему
- сравнение
- анализ полученных данных

Цель работы заключается в анализе и сравнении систем оценки персонала России и Японии и разработке рекомендаций по улучшению российской системы оценки кадров в туризме.

Задачи работы:

- изучение существующих систем оценки кадров в туризме России и Японии,
- сравнение методов оценки персонала на российских и японских предприятиях,
- определение недостатков российской системы оценки персонала,
- разработка практических рекомендаций для российской системы оценки персонала в туризме с учетом выявленных различий.

Результаты. Авторами данной статьи был проведен анализ систем оценки персонала в туризме двух стран - России и Японии. Такой выбор обоснован существенными различиями в моделях управления этих государств.

На данный момент в России еще не сформирована единая система оценки персонала. В процессе оценки личность аттестуемого, его личные достижения, вклад в работу предприятия, биография не играют никакой роли. Итоговая оценка складывается исходя из результата конкретного использованного метода. Оценка может происходить нерегулярно.

Система оценки персонала в Японии характеризуется такими особенностями, как приоритет персонала, проявление и закрепление своих способностей каждым работником. В связи с этим одним из неотъемлемых условий оценки кадров является необходимость полной оценки результатов его труда, характера, способности к конкретному виду деятельности.

Другой особенностью оценки персонала в Японии является ее систематичность, обязательность для всех, что формирует нормальную психологическую атмосферу в коллективе. Документальной основой оценки являются оценочные листы.

Конкретные методы оценки персонала в обеих странах приведены ниже в сравнительной таблице 1.

Таблица 1.

Методы оценки персонала в России и Японии в туризме.

Россия	Япония
Аттестация персонала – это процедура систематической формализованной оценки согласно заданным критериям соответствия деятельности конкретного работника четким стандартам выполнения работы на данном рабочем месте в данной должности за определенный период времени [4].	Аналогичным российскому аттестационному листу является специальный документ, где указывается профессиональная квалификация, рост этой квалификации, достижения в области инноваций и качества, внутрифирменная активность и достижение в труде.
Оценочный центр. Суть данной системы заключается в том, что психологи за 1-2 дня в специальных помещениях с помощью тестов определяют потенциал работника через проверку наличия и степени развития определенных навыков и характеристик.	Изучение биографий и личных дел. Предпочтение отдается профессиональным испытаниям - выполнение письменных заданий (проекта, доклада, делового письма).
Шкала оценок – это наиболее часто использующийся метод аттестации. Его основу составляет список личностных характеристик или факторов, против каждой из которых размещается пронумерованная шкала, и менеджер отмечает по шкале, в какой мере тот или иной фактор или характеристика присутствуют у аттестуемого работника.	Шкала ожидаемых моделей поведения. Представляет собой недавнюю разработку в области методов оценки персонала. Этот метод требует от руководителя выбора тех вариантов поведения подчиненного, которые аттестующий считает типичными для данного работника.
Система независимых судей. Оценку проводят несколько независимых экспертов. Они задают работнику разнообразные вопросы по его специальности, оценивают ответы и заносят эту информацию в оценочный лист.	Устные экзамены. Проводятся в виде дискуссии или групповой беседы. Если сотрудник занимает руководящую должность, то беседа может быть личной. Для таких экзаменов приглашаются независимые специалисты.

Исходя их данных сравнительной таблицы, можно сделать вывод о том, что методы оценки персонала в туризме в России и Японии схожи своей направленностью и задачами, но различаются проведением и качественными характеристиками.

Следует отметить, что методы оценки персонала на российских предприятиях несовершенны, так как, например, слишком частые аттестации негативно влияют на мотивацию персонала, направляя усилия сотрудников исключительно на выполнение установленных нормативов. Данный метод оценки превратился в рутинные процедуры заполнения форм, так как сотрудники просто переписывают формы, заполненные за прошлые аттестации. В это же время, устные экзамены, применяемые на японских предприятиях, будут гораздо объективнее, так как заранее к ним подготовиться невозможно, потому что тема обсуждения сообщается непосредственно в ходе экзамена.

Проблемой такой системы оценки, как оценочные центры, является то, что на нее выделяются 1-2 дня, а личностные характеристики нельзя в полной мере оценить за такой короткий срок. Эта система часто используется для выявления лидеров среди сотрудников будущих руководителей. Следовательно, часто руководящую должность сотрудники получают необъективно. Больше о личности аттестуемого скажет его личное дело или биография, которые используются при оценке в Японии.

На сегодняшний день на российских предприятиях происходит пересмотр подхода к оценке сотрудников. Опытные руководители и сотрудники HR-отделов понимают, что

существующих методов недостаточно для того, чтобы в полной мере и объективно оценить свой персонал. Полностью и сразу перенять зарубежный опыт невозможно, но некоторые методы из японской системы могут усовершенствовать систему оценки персонала на туристических предприятиях в России.

Вывод. Доля туризма в ВВП России почти в семь раз меньше среднемирового значения. В настоящее время доля туризма в ВВП России составляет 1,5 процента при среднемировом значении 10 процентов [5].

Поскольку персонал в данной отрасли играет ключевую роль, то его квалификация прямым образом влияет на развитие и производительность отрасли. Оценка персонала - важный аспект в формировании высококвалифицированного кадрового персонала предприятия.

Российская система оценки персонала на туристических предприятиях имеет ряд недостатков, а именно отличается формализованным подходом, не уделяется должное внимание личности оцениваемых сотрудников.

Японская система, в отличие от российской, более систематична. В приоритете на японских предприятиях стоят личностные характеристики и навыки каждого сотрудника.

Вывод. Возможно, российским предприятиям стоит перенять некоторые методы и способы оценки персонала из Японии - заменить аттестацию устными экзаменами, для более объективной оценки; учитывать личные достижения, личные дела и биографию, склонности к определенному виду деятельности в итоговой оценке для того, чтобы повысить эффективность и качество своей системы. Если успешно внедрить все эти методы, то можно избежать случаев, когда сотрудники случайно удачно прошли через мероприятия оценки, а на самом деле не приносят предприятию никакой пользы. Руководители смогут быть уверены в качестве своего персонала, что так необходимо именно в сфере туризма. Таким образом можно поспособствовать развитию сферы туризма в России и вывести страну в лидеры на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гельман В.Я. Статистика туризма: учебник для студентов вузов.//М.:ИЦ АКАДЕМИЯ – 2013
2. Жукова М.А. Менеджмент в туризме - 2013
3. Фёдорова Н.В. / Управление персоналом: учебник /— М.: КноРус, 2016
4. Хныкина Т.С. Сорокина М.В. Управление человеческими ресурсами: Курс лекций - 2013.
5. Воскресенский В.Ю. Международный туризм.//М.:ЮНИТИ-ДАНА – 2012

УДК 331.5

В.А. Дьячкова, Ю.С. Другакова, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМА НЕСООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ ВЫПУСКНИКОВ И ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ.

Актуальность: расхождение в уровне квалификации выпускаемого университетом специалиста и требованиях работодателя влекут за собой трудности трудоустройства на работу и трату средств на переучивание работников.

Цель: выявление проблемы несоответствия квалификации выпускников российских университетов критериям, предъявляемым работодателями в сфере сервиса. Для решения поставленной цели проанализированы тенденции рынка труда на современном этапе, сформулированы квалификационные требования к работникам в сфере услуг, предложены рекомендации по преодолению несоответствия запросов бизнеса и нынешнего уровня

квалификации выпускников вузов.В ходе исследования использовались общенаучные методы научного познания: логический, описательный, анализа и синтеза, индукции, дедукции.

Современный этап развития общества и производства характеризуется переходом к информационному обществу, в котором ускоряются темпы производства, повышается мобильность основных факторов – капитала и рабочей силы, растет конкуренция, сокращаются сферы, в которых применяется простейший неквалифицированный труд. Все это оказывает влияние на российский рынок труда и систему образования как инновационный ресурс современного общества.

В постиндустриальном обществе главным показателем развития является уровень развития сферы услуг и какой процент сфера услуг приносит в валовый внутренний продукт страны. Доля сферы услуг во внутреннем валовом продукте Российской Федерации на 2016 год составляет 68,4%, а доля занятого в сфере услуг населения составляет 66,1% и этот показатель с каждым годом только растет. [1]

С развитием сферы услуг, растет количество профессиональных качеств, которые необходимы работодателям, что определяет направление развития образования и подготовки квалифицированных кадров, интеллектуальный потенциал которых будет соответствовать современным требованиям и способствовать социально-экономическому развитию страны.

Однако становится все сложнее подготавливать специалистов, соответствующих всем требованиям современных реалий, в том числе и потому, что в университеты поступают недостаточно подготовленные и слабо мотивированные к освоению профессиональных навыков школьники.

Проблема несоответствия выпускников университетов требованиям работодателей появилась еще в начале века, когда ученые впервые отметили то, что отсутствие квалифицированного персонала в сфере услуг тормозит развитие общества и экономики в целом.

Современные компании нацелены на увеличение эффективности производительности труда в условиях инновационной экономики, что увеличивает представляемые к соискателям требования. Сегодня выпускник ВУЗа должен обладать проектным типом мышления, то есть стремиться к стабильной и возрастающей карьере в рамках одной организации, получению признания своих коллег.

Российские работодатели, ведущие бизнес в сфере сервиса предъявляют противоречивые требования к своим сотрудникам, поэтому зачастую стремятся переучить выпускников университетов под важные им критерии, а при приеме на работу отдают преимущество выпускникам, имеющим опыт работы. Так, например, опрошенные в ходе исследования посвященному приоритетам современных работодателей респонденты, выделили именно опыт работы, как самый важный фактор при приеме на работу (86,6% работодателей). [2]

В 2016 году всероссийским центром исследования общественного мнения был проведен опрос мнения молодых специалистов и работодателей относительно качества обучения в российских университетах. Согласно данным этого опроса 91% работодателей жалуются на недостаток, а иногда и полное отсутствие практических знаний у выпускников, в то время как теоретическую базу знаний на «очень высоко» оценил лишь 1% опрошенных. Молодые специалисты дают более благоприятный прогноз относительно собственных знаний: 44% опрошенных выпускников считают свои практические знания достаточными, а 48% считает, что хорошо овладели теоретической базой знаний. [3]

Многие специалисты отмечают, что эта проблема обусловлена тем, что университеты стремятся дать знания по ряду смежных предметов, что влечет к тому, что у выпускников нет четкого понимания своей профессии и нет практики применения конкретных знаний,

необходимых в будущей работе. Отсюда следует вывод, что работодатели хотят, чтобы высшие учебные заведения уделяли больше внимания именно практическим занятиям.

Однако многие работодатели противоречат себе, когда хотят видеть молодого специалиста с хорошим дипломом об образовании, большом опыте работы и отличными персональными качествами. Считается, что работник сферы услуг должен быть терпеливым, услужливым, стрессоустойчивым, должен стремиться к решению проблем клиента и уметь разрешать конфликтные ситуации, т.е. должен обладать такими качествами, которые не всегда можно развить в процессе обучения.

Если личностные качества выпускника ВУЗу развить сложно, то всегда можно сделать упор на практические навыки. В зависимости от сферы работы организации, ей необходимы работники, умеющие пользоваться специализированными программами, например, программами бронирования, программами, позволяющими вести учет поставщиков и клиентов и т.д.

Интерес к этой проблеме связан еще и с тем, что с увеличением числа компаний, действующих на рынке, меняются взаимоотношения между ВУЗами и предприятиями, на которые впоследствии идут работать выпускаемые специалисты. На современном этапе развития рыночной экономики основным заказчиком и потребителем выпускников ВУЗов становятся множество самостоятельных предприятий, а не государство. Именно они определяют содержание и ориентацию подготовки студентов, необходимых современным компаниям в век информационных технологий. Однако многие компании не осознали значимость сотрудничества с университетами, поэтому они вынуждены тратить собственные средства на обучение персонала.

Отсутствие четких критериев со стороны работодателей затормаживает развитие программ высшего образования, так как ВУЗы не могут отвечать требованиям работодателей, а значит, снижает эффективность труда выпускников и компаний в целом.

Таким образом можно сделать вывод о том, что современное предложение труда не соответствует требованиям спроса на этот труд и изменить это можно через сотрудничество между работодателями и системой высшего образования.

Также, решить проблему неудовлетворенности работодателей подготавливаемыми кадрами можно расширив спектр подготавливаемых специалистов, добавив необходимые сфере услуг профессии и сделав упор на получение практических навыков работы. Проведя исследование рынка сферы услуг можно определить знание каких программ наиболее важно работодателям и ввести их в учебный план будущих специалистов, что сэкономит компаниям средства на переподготовку и обучение кадров на местах.

Вводя новые дисциплины необходимо учитывать мировую практику и готовить специалистов, которые будут одинаково востребованы как внутри страны, так и за ее пределами. Этого можно достигнуть в процессе взаимодействия с компаниями, работающими на рынке и ВУЗами других стран. Интересы копаний одной отрасли могут представлять деловые бизнес-ассоциации, взаимодействие с которыми позволит сократить время введения улучшений в учебный процесс за счет более быстрой обратной связи.

Вывод. Успешность ВУЗа тогда будет зависеть от того, насколько оперативно он может реагировать на изменение требований внешней среды и как конкурентоспособны будут его выпускники. В этой связи отраслевые бизнес-ассоциации могут стать важным институциональным звеном в координации взаимоотношений между вузами страны и актуальными кадровыми потребностями бизнеса. [4]

Применение предложенных мер будет способствовать развитию и совершенствованию социальных процессов взаимодействия работодателей с высшими учебными заведениями при подготовке специалистов для реальных секторов сферы сервиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Работа в сфере услуг (% от общей занятости) в России в 2016 году - Всемирный Банк[Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://data.trendeconomy.ru/
2. Условия трудоустройства выпускников вузов на рынке труда [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.hr-portal.ru/article/usloviya-trudoustroistva-vypusknikov-vuzov-na-rynke-truda.
3. Работодатели недовольны уровнем подготовки выпускников вузов[Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://finance.rambler.ru/news/2016-07-14/rabotodateli-nedovolny-urovnem/
4. Жилинкова И.Н. Концептуально-теоретический подход к разработке типологии бизнес-ассоциаций малого предпринимательства в сфере услуг // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности , — СПб, 2014., №1., 20-27 с.

УДК 338.48

И.А. Ечкало, Т.В. Степанова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Актуальность работы. Несмотря на сложившуюся ситуацию в сфере мировой экономики и туризма, внутренний турпоток в России с каждым годом растет, в следствии чего, увеличивается число отелей в регионах. При увеличении числа отелей может снизиться качество предоставляемых услуг. Во время изучения потребительского спроса были выявлены проблемы, связанные с уровнем обслуживания, предоставляемого в российских отелях. Растущее число отелей доказывает то, что инвестирование в сфере гостеприимства на сегодняшний день является одним из самых доходных направлений.

Методы исследования. Анализ современной ситуации на рынке гостиничного сервиса, синтез данных для обоснования инвестиций в гостиничный бизнес России.

Цель работы – обоснование привлекательности инвестиций в гостиничный бизнес в России.

Задачи исследования: изучение статистических показателей в области гостиничного сервиса, оценка привлекательности отрасли для инвестиций, вычисление наиболее привлекательных типов отелей для инвесторов.

На данный момент инвестиционная привлекательность сферы гостиничного сервиса очень высока, что обуславливает актуальность строительства новых объектов туристической индустрии, а также реконструкции старого номерного фонда российских отелей.

Хорошая окупаемость основного капитала на данном этапе развития туристического рынка принадлежит гостиницам эконом-класса и трехзвездочным отелям, в которых уровень сервиса достаточно высок.

Окупаемость отеля, в первую очередь, зависит от количества туристов, посетивших отель. Согласно данным информационного агентства ТАСС в 2016 году въездной туризм вырос на 7%, в то время как внутренний турпоток увеличился на 10%. Россию посетило более 22 миллионов туристов, а количество внутренних туристов выросло до 55 миллионов. [1] Вместе с количеством туристов увеличивается и количество отелей и гостиниц на территории России. Рост туристического потока является одной из причин вложений в гостиничный сектор. Также существуют и другие перспективы вложения:

1. Постоянный рост туристического потока

Эксперты отмечают рост туристического потока уже на протяжении четырех лет, также Ростуризм ожидает увеличение турпотока после проведения Чемпионата Мира по футболу в 2018 году. Событийный туризм положительно влияет на рост турпотоков, в чем Россия могла убедиться после проведения Олимпиады в Сочи. После проведения мероприятий такого уровня поток туристов увеличивается на 15-20%. [1]

Ростуризмом также разрабатываются новые тематические маршруты федерального масштаба, позволяющие иностранным туристам ближе познакомиться с культурой нашей страны. Такими являются «Восточное кольцо», «Русские усадьбы» и т.д.

2. Постоянный спрос на бизнес-услуги

Одним из важнейших сегментов рынка туристических услуг является деловой туризм. Согласно статистике, приведенной экспертами ГК «Аэроклуб», востребованность отелей для проведения бизнес-встреч и переговоров за первые 4 месяца 2017 года выросла на 12%, при этом траты на проживание увеличились на 7%. Основными направлениями бизнес-туризма в России являются такие города как Санкт-Петербург, Москва, Уфа, Хабаровск и Красноярск [4].

3. Доходность и длительность аренды

Гостиничный бизнес является самой привлекательной сферой для инвестирования по причине того, что он приносит сравнительно высокий процент дохода (4-6%), в сравнении с недвижимостью, сдающуюся в долгосрочную аренду, этот процент выше вдвое.

Отели более устойчивы в неспокойных экономических и политических условиях, так как гостиничный бизнес рассчитан на длительную перспективу [2]. Главное отличие отелей от других видов недвижимости – постоянные продажи номеров. Такая позиция позволяет сориентироваться в условиях быстро меняющегося рынка. Стабильный доход при нормальных рыночных условиях отель начнет приносить уже через 3-5 лет после запуска.

Что касается владения и управления отелями, то в гостиничной среде такие взаимоотношения могут регулироваться договором управления, договором франшизы (проверенные технологии, которые успешно используются по всему миру, но ограничивает возможности развития отеля, соблюдение четких стандартов), договором аренды. Кроме того, отель может находиться в собственности. Инвестор может рассчитывать либо на рост выплат на инвестиционный капитал, либо на рост выручки и капитализации отеля.

Основные аспекты, влияющие на выручку отеля:

- наличие бренда и профессионального оператора. Большой опыт и географический охват международного оператора позволяют отелю избежать больших потерь выручки в условиях кризисов.

- отель имеет большой спектр сегментов спроса. В кризисной ситуации отель будет искать все новые и новые источники спроса, которые есть на рынке, таким образом спасая себя от отсутствия выручки.

- ситуация на рынке.

Большую роль в формировании высокой доходности предприятий гостиничного бизнеса оказывает система управления предприятием. Особенно это проявляется в сфере услуг на предприятиях малого и среднего бизнеса [3].

Гибкость отеля в большинстве своем обеспечивают расходы:

1. Заработная плата работников

Заработная плата работников привязана к инфляции и экономической ситуации в стране. Часть персонала может работать не за полную ставку, выполнять только некий перечень работ, что позволяет снизить затраты, таким образом снизив влияние на выручку.

2. Закупки

Данный критерий легко подвергается оптимизации путем активных переговоров с поставщиками [5]. Таким образом, можем сделать вывод о том, что инвестиции в

гостиничную сферу стоит рассматривать исключительно в условиях долгосрочной перспективы.

Для того, чтобы инвестору успешно вложить свои деньги в отель необходимо учитывать следующие факторы:

- местоположение (отель должен находиться в крупном городе, спрос в котором не зависит от сезонности);
- номерной фонд (не менее 70 номеров, т.к. маленькие отели наиболее рискованный вариант вложения, срок окупаемости такого отеля будет намного больше);
- количество звезд (отели со звездностью в 3-4 звезды наиболее популярны на современном туристическом рынке);
- оператор (компания с хорошей репутацией и опытом управления);
- договор (договор с оператором на управление должен быть заключен на 10-20 лет, потому что от результатов оператора доходность отеля может увеличиться);
- доходность (4-6%);
- льготы;
- финансовая история.

На данный момент, наиболее привлекательными направлениями инвестиционной деятельности в России являются: строительство отелей эконом-класса как в средних, так и в больших городах России, инвестиции в строительство отелей или сети мини-отелей, которые располагаются на побережье или в других природных зонах, отдаленных от города, привлекательных для клиентов, покупка отеля (рисунок 1).

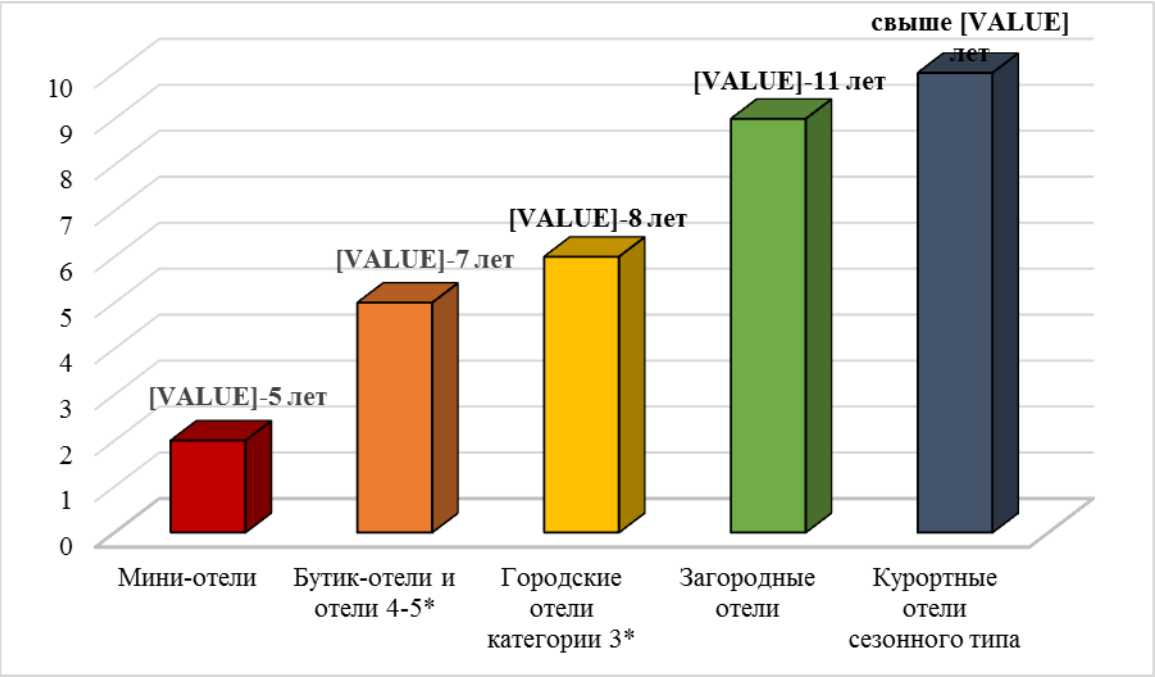


Рис. 1 - Срок окупаемости гостиниц в условиях российского рынка

Вывод. Исходя из теоретического анализа инвестиционной привлекательности гостиничного сервиса России можно сделать вывод о том, что гостиничный бизнес – перспективное направление инвестиционной деятельности. При совершенствовании инвестиционной политики государства (грамотное регулирование, поддержка бизнеса) увеличивается вероятность расширения рынка инвестиций внутри страны, а также привлечения иностранного капитала в гостиничный комплекс России.

ЛИТЕРАТУРА
1. Официальный сайт Информационного агентства России ТАСС [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tass.ru/
2. Устойчивость развития организаций торговли. Коллективная монография// под науч. редакцией Мокин В.Н., Переверзева Т.А.- СПб.: Издательство: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого" (Санкт-Петербург), 2017г. – 148 с.
3. Засенко В.Е. Развитие малого предпринимательства в торговле: экономика и управление. Моногрфия// М-во экон. развития и торговли Рос. Федерации, С.-Петерб. торгово-экон. ин-т. - Санкт-Петербург :Изд-во: ЭЛМОР, 2005. - 120 с.
4. Аналитика ГК «Аэроклуб». Деловой туризм: тренды 2017 [Электронный ресурс] // hotelier.pro [Интернет-портал] Режим доступа: http://hotelier.pro/news/item/2641-aeroclub
5. Инвестиции в гостиничный бизнес в условиях кризиса [Электронный ресурс] // realty.rbc Недвижимость [Интернет-портал]// Режим доступа: https://realty.rbc.ru/news/577d23579a7947a78ce917c1

УДК 339

Д.С. Засенко[1], С.М. Чижиков[2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2]Северо-западный институт управления, филиал РАНХиГС

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ

Глобализационные процессы, происходящие в общемировом пространстве, оказывают существенное влияние на развитие торговли в России. В поиске конкурентных преимуществ, предприятия все больше уделяют внимания инновационным направлениям развития, что обуславливает актуальность темы исследования.

Исследование тенденций инновационных процессов развития торговли является основной целью данной работы. На основе аналитического исследования формируется обзор основных проблем и перспектив развития инновационных процессов в торговле.

В конце 30-х годоXX века Йозефом Шумпетером в экономическую науку было введено понятие «инновация». По Шумпетеру, что-то новое в технике и технологии — это изобретение, а если сюда еще подключился бизнес, то это уже инновация (нововведение). [1]. Существует различные взгляды на данное понятие в настоящее время, однако в целом оно трактуется как практическое внедрение результатов научных исследований и разработок для улучшения многих сфер общества, таких как социальные сферы, культурные, экономические и т.п. Следовательно, инновационный процесс можно рассматривать как превращение результата в некий товар или услугу, способную отвечать потребностям общества. Сфера торговли является одним из посредников, способных своевременно удовлетворить эти потребности. Таким образом, именно торговля является одним из движущих факторов развития инновационного процесса во многих отраслях, при этом и сама является объектом внедрения инновационных процессов.

В реалиях развития экономик многих стран наблюдаются высокие темпы развития в области внедрения инновационных процессов. Это характерно и для сферы торговли. Уже почти классическим примером внедрения торгово-технологических инновационных процессов в торговле является система Интернет-торговли. Неоспоримые преимущества может наблюдать каждый: поиск необходимого товара или услуги, с учетом исследования конъюнктуры соответствующего рынка, занимает у потребителя несколько часов. В то время как аналогичный процесс еще 20 лет назад мог растягиваться на несколько дней, а иногда и месяцев. Так же с позиции инновации можно рассматривать и процессы совершения сделок.

Процесс он-лайн оплаты занимает несколько минут, что помимо удобства процесса купли-продажи обеспечивает явную экономию времени покупателя, что немало важно в условиях высокой динамики темпа жизни современного человека. Информационные носители также прошли свой путь от бумажного ценника на прилавке до интеллектуальных стеллажей и радиочастотных технологий при маркировке товара (PFID) способных выполнять не только информативную но и контрольную функцию. И это всего лишь несколько примеров инновационных процессов в сфере торговли.

Известно, что инновационный процесс состоит из двух направлений.

Каждой инновации предшествует поиск идеи, а значит наличие исследовательской и конструкторской работы. С нашей точки зрения, именно исследовательская работа является наиболее проблемным аспектом с точки зрения вопросов финансирования. Торговля, как таковая, является потребителем этого направления, получая готовые инновационные продукты от других отраслей. Отсутствие узко специализированных центров направленных на инновационное развитие торговли можно объяснить современной политической ситуацией направленной на поиск наиболее эффективных решений в области импортозамещения по приоритетным направлениям развития страны. Финансовые ресурсы государства направляются в сферу производства, сельского хозяйства и пр. Не умаляя значение данного направления, следует привлечь внимание и к торговле, формирующей ВВП государства в 2016 году по данным Росстата на14,18 % [2].

С точки зрения представителей бизнеса также наблюдается отсутствие интереса к исследовательской деятельности. Формирование финансовой ресурсной базы для инноваций относится к рисковым инвестициям, а в условиях не стабильной экономики это направление вложений становится доступным только для крупного бизнеса, например ритейловых компаний. Однако и они используют уже разработанные технологии, как правило заимствованные у иностранных компаний.

Финансовая инфраструктура инноваций во многих странах поддерживается представителями крупных капиталов, так называемых «бизнес-ангелов». В России инновации в основном развиваются на базе государственной поддержки, например за счет различных грантов. Финансированием инноваций так же занимаются различные венчурные фонды, коммерческие банки и др. Но в большинстве случаев это направление все также остается не доступным для торговых предприятий малого и среднего бизнеса.

Инновационные процессы обладают отличительными особенностями от так называемых «рутинных» процессов[3]. Следовательно, появляется вопрос о наличии хорошо подготовленных специалистов в данной сфере, что ограничивает возможности предпринимателей. По результатам исследования, на рынке России, практически отсутствуют консалтинговые компании, оказывающие услуги по инновационному развитию бизнеса.

Жизненный цикл инновационного процесса в торговле, как следующее направление инновационного процесса, так же весьма специфично. Поскольку данное направление связано с выходом товара или услуги на рынок оно характеризуется следующими стадиями: выход на рынок, рост производства, замедление роста и спад объёмов продаж. Выход новой инновации на рынки требует серьезной рекламной компании, а значит и наличия больших объемов финансирования. Финансовые ресурсы по этому направлению как правило формируются из собственных средств предпринимателя. Стадия производства косвенно связана с торговыми предприятиями, поскольку производство относится к другим сферам. Фактически, ее можно заменить на фазу распространения инновации. Но и здесь предварительно требуется провести серьезное исследование спроса, изучить реакцию рынка на внедрение торговой инновации.

В торговле инновационные процессы на стадии жизненного цикла инноваций в основном характеризуются более быстрыми темпами, чем в других отраслях. Технологические процессы в торговле дают конкурентные преимущества фирме-новатору лишь на небольшой срок, и далее перенимаются фирмами конкурентами. Примером может служить внедрение касс самообслуживания, информационных терминалов которые еще 3-4 года назад были лишь в 1-2 торговых точках в настоящее же время используются практически во всех крупных торговых центрах, ресторанах и пр.

Со временем инновация переходит в состояние рутины или исчезает совсем. На длительность данного процесса также оказывает влияние степень развития экономики страны и уровень конкуренции в отрасли. В случае, если инновация оказывается востребованной, ее ждет процесс последующего перерождения в рутину и трансформация с внедрением новой идеи вновь в инновацию. Это может быть достигаться трансформацией продукта или услуги под влияние непрерывного развития инновационного процесса.

Инновационные процессы в настоящее время становятся неотъемлемым элементом успешного конкурентоспособного направления деятельности в любой отрасли, в том числе и в торговле. Постоянный рост темпов технологического развития нашел свое отражение еще в начале 20 века в научных трудах Кондратьева, в теории «длинных волн» [1].

По данным опубликованным в «Национальном докладе об инновациях в России за 2016 год» за 2015-2016 гг. в России произошло улучшение инновационной среды, однако инновационная активность не увеличилась. Улучшились позиции России в рейтингах «GlobalInnovationIndex» (рост с 48-го до 43-го места) и «GlobalCompetitivenessIndex» (с 45-го до 43-го места), также наблюдается сокращение отставания России от стран-лидеров инноваций по 12 из 41 показателя панели управления, относящихся к инновационной среде (в то время как ухудшились только пять). Однако наблюдается разнонаправленная динамика инновационной активности без явного позитивного тренда: по ряду показателей наблюдается рост: государственный спрос на инновационную продукцию, расходы на НИОКР в бюджетном секторе, исследовательская кооперация; однако другие ключевые показатели демонстрируют снижение: патентная активность, расходы на НИОКР, количество инновационных компаний. Основной причиной данных тенденций, по мнению авторов доклада, является то, что государственные инициативы были направлены на области, воздействие на которые дает либо отложенный (наука, образование, инновационная среда), либо ограниченный эффект в условиях разомкнутой инновационной системы (стартапы, венчурные инвестиции)[4].

Наличие представителей различных уровней организационных структур, от малых предприятий до крупных ритейловых компаний, высокие показатели доходности и быстрая окупаемость привлекает все новых и новых предпринимателей в сферу торговли. Основной акцент развития инноваций в России направлен на стимулирование интересов представителей крупного бизнеса. Исторически инновационные процессы наиболее часто находили свое проявление на предприятиях малого бизнеса, как наиболее чувствительного к потребностям общества. Следует так же отметить способность данного бизнеса к апробации предлагаемого инновационного процесса с наименьшими рисками потерь. В настоящее время во многих странах существуют специальные программы по поддержке малого бизнеса в области внедрения инноваций, например специальные условия финансирования, льготы по налогам и пр.

Привлечение интересов инвесторов к развитию инновационных процессов в торговле ограничивается слабым развитием инфраструктуры (финансовой, кадровой, технологической и пр.), отсутствием баз данных о новаторах, неквалифицированной подготовленностью проектов. Потребность в инновациях существует во многих отраслях, но именно торговля показывает наиболее высокие показатели доходности и тем самым лишает ее внимания со

стороны государства, а значит и ограничивает интерес инвесторов к данной сфере деятельности с точки зрения развития инновационных процессов.

Проведенное исследование выявило потребность внедрения инновационных процессов в торговле. К основным факторам стимулирующим инновационную деятельность в данной сфере можно отнести необходимость усиления государственной поддержки в области финансирования научно-технического развития торговли, подготовку высококвалифицированных кадров в торговле и мотивации бизнеса к инвестициям в инновации. При разработке стратегии инновационного развития страны, следует обратить внимание на роль малого и среднего бизнеса. Торговля способна стать генератором инновационных процессов отражающих потребности как населения так и бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление инновациями: учебник для бакалавров / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.- 2-е изд., перераб.и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2014. -711 с.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс].- Режим доступа:
3. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#
4. Исследование и моделирование процессов повышения инновационной активности предприятий//Ивлев А.Ф., Засенко ВЕ., Тушева С.В., Елисеева Ю.А. - Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2014. Т. 18.№ 4. С. 59-61.
5. Национальный доклад об инновациях в России за 2016 г.[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/10/RVK_innovation_2016.pdf

УДК 338.4

Е.Д. Ковалёва, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «УМНЫЙ ДОМ» В РАБОТУ ГОСТИНИЦЫ «АСТОРИЯ» В ЦЕЛЫХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность. Одной из современных тенденций развития любого бизнеса является широкое применение информационных технологий. Использование достижений современной науки не только позволяет облегчить управление бизнес-процессами организации, но и помогает компаниям стать уникальными среди конкурентов, получить конкурентное преимущество. Как мы знаем, одним из компонентов, способным обеспечить конкурентоспособность компании гостиничной сферы, является уникальность предоставляемого продукта. В современном мире высоко ценится индивидуальный стиль, непохожесть на других и креативность. В связи с этим большинство технологий, которые используются в современных гостиницах, направлены на персонализацию подхода к гостям. Необходимость повышения конкурентоспособности и возможность получения конкурентного преимущества за счет внедрения инноваций в работу компании гостиничной сферы определяет актуальность данной работы.

В работе была рассмотрена такая инновационная идея, как применение разработок «умного дома» в гостинице, которую можно назвать автоматизацией гостиницы.

Цель работы – определить эффективность внедрения технологий «умного дома» в работу гостиницы «Астория» г. Санкт-Петербург. Следовательно, задачами работы являются: изучение данного технологического решения, анализ деятельности гостиницы «Астория», определение эффективности внедрения разработки.

В работе были использованы как эмпирические ***методы исследования*** (сравнение, наблюдение), так и теоретические (теоретический и математический анализ, моделирование).

Внедрение некоторых решений «умного дома» помогает получить уникальность предложения гостям, а также сэкономить некоторые ресурсы, что является одним из способов повышения конкурентоспособности любого предприятия. Следовательно, основными задачами внедрения данного инновационного продукта являются: снижение затрат, повышение уникальности продукта (услуг), обеспечение более комфортных условий для проживания и безопасности для гостей и персонала.

Все технологические решения можно объединить в зависимости от цели их использования в следующие группы:

−решения для обеспечения климат-контроля;

−для обеспечения безопасности;

−для обеспечения экономии ресурсов;

−для повышения комфортности проживания [1].

В первую группу входит система вентиляции, отопления и кондиционирования воздуха. Суть технологических решений, входящих в данную группу, заключается в регулировании температуры и влажности в номере посредством установки датчиков и автоматических систем переключения аппаратуры (кондиционеры, жалюзи и т.д.). Схема действия следующая: гость при заезде или букинге номера выбирает желаемый диапазон температуры в номере, администраторы ресепшена дистанционно с помощью специальной программы выставляют необходимую температуру на кондиционере, регулируют уровень штор и жалюзи, чтобы ограничить проникновение солнечного тепла и света в номер. Здесь важны такие функции оборудования, как бесшумность двигателя жалюзи и штор, возможность программирования режима работы системы кондиционирования и вентиляции в зависимости от времени суток и погодных условий, автоматическое определение скорости кондиционирования и вентиляции, а также контроль состояния окон (закрыто оно или открыто).

Данная система помогает экономить энергию до 30% за счет комбинирования процесса отопления и охлаждения: они не накладываются друг на друга, а благодаря датчикам происходит своевременное включение и выключение аппаратуры.

Вторая группа технологических решений включает в себя установку системы контроля доступа в номер, мониторинг состояния дверей и окон (открыты или закрыты) и систему мгновенного реагирования на протечки, аварии, возгорания и другие ситуации, доставляющие дискомфорт и угрожающие безопасности гостей. Это возможно благодаря установке современной системы видеонаблюдения за территорией гостиничного комплекса, а также специальных датчиков, реагирующих на первые признаки пожара, протечки и т.д. Благодаря данным датчикам возможна своевременная остановка подачи воды в номер, включение сигнала тревоги, информирование хозяйственной службы об аварии, отключение неиспользуемых электроприборов и т.д. Это позволит сэкономить денежные средства на ремонт, а также доставит меньший дискомфорт гостю при проживании в отеле.

Третья группа неразрывно связана с предыдущими двумя, так как также позволяет экономить материальные ресурсы гостиницы. Здесь речь идет о системе освещения. Специальные датчики движения в номерах и во всем отеле позволяют вовремя включать и выключать освещение. Это позволяет экономить большие суммы денежных средств, так как свет в неиспользуемых помещениях либо отсутствует, либо очень слабый (например, на лестницах он не полностью выключается, а становится тусклым). Кроме того, около 50% экономии на освещении достигается благодаря использованию светодиодных ламп [1].

И, наконец, четвертая группа технологических решений связана с помощью гостям в управлении номером и предоставлением удобств. Здесь могут быть представлены уже

упомянутые функции, такие, как управление осветительными приборами, шторами и жалюзи, регулировка отопления, но, так как о них говорилось ранее, хочется обратить внимание на узкоспециализированные разработки, не связанные с экономией ресурсов гостиницы. Такие разработки больше предназначены для привлечения внимания любителей технологий. Например, в некоторых гостиницах используются «умные зеркала», которые могут показать погоду и актуальные новости, подключаться к аккаунтам социальных сетей, проигрывать видеозаписи и фильмы и т.д. То есть такие зеркала могут быть аналогом телевизора, работая по принципу «тач-скрин». Также в некоторых гостиницах используется голосовое управление номера и по такому же принципу осуществляется общение с работниками ресепшена [2].

Применение такого комплекса систем автоматизации позволит обеспечить комфортные условия проживания и безопасность всех гостей гостиницы. Кроме того, все неполадки и возникающие опасные ситуации выявляются на начальных стадиях, что позволит избежать долгосрочного и дорогостоящего ремонта.

При внедрении автоматизации у руководителей гостиницы есть большой выбор компаний, которые будут заниматься разработкой комплекса и его последующим внедрением в эксплуатацию. Выбор компании зависит от того, какой «пакет» технологических решений необходим гостинице, а также от располагаемых денежных ресурсов.

В качестве примера гостиницы, для которой внедрение технологий «умного дома» будет экономически эффективно, была выбрана гостиница «Астория». Так как стоимость разработки и внедрения данного инновационного продукта достаточно высокая (от 2 до 11 млн. руб. за полный комплекс услуг компании: от разработки проекта до его запуска и последующей наладки оборудования), не каждая гостиница сможет её себе позволить.

Гостиница «Астория» относится к категории 5*, расположена в центре г. Санкт-Петербург, и её номерной фонд составляет 169 номеров (из них 89 номеров категории люкс) с возможностью единовременного расселения более 350 человек. Сама гостиница появилась в 1911 года, а с 1997 года её управлением занимается международный гостиничный оператор Rocco Forte Hotels, владеющий 11 отелями по всему миру [3].

В 2016 году чистая прибыль гостиницы составила 85 млн. руб., а это позволяет ей вложить менее 15% этой суммы (в среднем 9 млн руб.) во внедрение данного инновационного продукта, что в будущем сэкономит ресурсы и принесет дополнительную прибыль. В год гостиница тратит на электроэнергию и тепло порядка 13,5 млн. руб., как было сказано ранее, благодаря внедрению данной инновации гостинице удастся снизить эти расходы примерно на 30%, то есть экономия составит 4,05 млн. руб. в год. Срок реализации проекта по внедрению данного технологического решения в работу гостиницы равен полугоду, а срок окупаемости проекта составит 1,5-2 года (при повышении спроса на гостиничные услуги данного комплекса в среднем на 8% в низкие сезоны).

Кроме того, если данный инновационный продукт будет внедряться не в одну, а в несколько гостиниц одной сети (например, в гостинице «Англетер» или любой другой гостиницы сети, находящейся за пределами России), можно сэкономить на масштабах, то есть не придется платить за повторную разработку продукта, что составляет в среднем 1,5 млн. руб.

Вывод. Резюмируя вышесказанное, хочется ещё раз отметить большое преимущество внедрения данной инновации: привлекая новых гостей необычными и пока ещё не совсем привычными технологиями, одновременно происходит большая экономия ресурсов. Это позволяет не терять гостинице своих конкурентных преимуществ, а также соответствовать высоким стандартам качества.

ЛИТЕРАТУРА:
1. Умная автоматизация гостиниц: комфорт плюс экономия. [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://bms-trading.ru
2. Смарт технологии в отеле: роботы-консьержи, «умные» ковры и зеркала и другие инновации. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://spamanagement.su
3. Официальный сайт гостиницы «Астория». [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.astoriaspb.ru

УДК 338.46

А.И. Макар, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Актуальность. Рынок трудовых ресурсов является важнейшим ресурсом для обеспечения персоналом предприятий различных видов деятельности. Одним из основополагающих факторов успешного функционирования организаций сферы услуг выступает высококвалифицированный персонал. Человеческому фактору производства и трудовому потенциалу присуще ключевое значение для функционирования всех предприятий в современных условиях развития рыночных отношений. Таким образом, для компаний гостиничного бизнеса главной проблемой выступает поиск кандидатов, способных полностью удовлетворить требования работодателя. Эффективное использование человеческих ресурсов обеспечивает не только повышение конкурентоспособности предприятия, но и увеличения опыта у самих кадров.

В статье представлен анализ состояния рынка труда в сфере гостиничной деятельности. Проведено исследование спроса и предложения по вакансиям г. Санкт-Петербург. В результате анализа были выявлены лидирующие по востребованности должности со стороны желающих трудоустроиться и вакансии, представленные работодателями.

Ключевые слова: сфера гостиничной деятельности, рынок труда, вакансии и резюме, гостиничный бизнес.

Гостиничная деятельность представляет собой обширную сферу услуг, которая является важной и динамично развивающейся частью мировой экономики.

При охвате различных групп предприятий, сфера гостеприимства образует комплекс, в котором гостиничный бизнес осуществляет главную роль. Гостиничный бизнес и туризм выступают катализатором развития всех секторов экономики, ввиду чего из года в год возрастает заинтересованность в расширении гостиничной индустрии не только на региональном уровне, но и на национальном и международном. Наиболее высокодоходным видом экономической деятельности выступает деятельность, которая связана с организацией и предоставлением услуг размещения. По мнению многих специалистов, у российского гостиничного бизнеса наблюдаются значительные перспективы роста.

Говоря о Российской Федерации, следует отметить, что основной сегмент гостиничного бизнеса приходится на традиционные центры экскурсионного и делового туризма – Москву и Санкт-Петербург. В регионах отмечается достаточно большой отрицательный отрыв в развитии данной сферы от лидеров гостиничной индустрии [2]. За последнее десятилетие отмечается увеличение номерного фонда, которое составило в Москве 43%, в Санкт-Петербурге – 36,5%. На рассматриваемые два города приходится более 75% от общего оборота гостиничного рынка.

Санкт-Петербург является одним из экономических центром России. Этот город является крупнейшим культурным, научным и промышленным центром России. В нем развито машиностроение, цветная и черная металлургия, судостроение, легкая, химическая и пищевая промышленность. Значительный вклад в бюджет приносит туристический бизнес. Многочисленных гостей города на Неве привлекает его богатое культурное и архитектурное наследие. Стоимостной объем рынка гостиничных услуг в 2015 году составил 174, 7 млрд. руб. Выручка растет опережающими темпами к стоимости представленных услуг [1].

Одним из важных факторов роста выручки является увеличение цен на гостиничные услуги. Значение средней цены пребывания в гостинице в 2017 году составляет 2527,5 рублей на 1 человека в день. В 2014-2016 гг. отмечалось ежегодное увеличение в среднем на 13%, но в 2017 году произошло увеличение роста до 17,5% в год. Такой рост цен аргументирован продолжающейся тенденцией выхода на международный рынок сетевыми компаниями, увеличением количества гостиниц высокого сегмента и ростом числа дополнительных услуг, предоставляемых гостиницами.

Но главной причиной роста выступил Чемпионат мира по футболу, который пройдет в 2018 году. Данное событие поспособствовало обещанию правительства России, глав соответствующих комитетов и городских властей Санкт-Петербурга предоставить место в гостиничном номере каждому болельщику-иностранцу. Ввиду данного события, в 2016-2017 гг. произошел резкий скачок активности строительной кампании по возведению отелей и гостиниц самого различного уровня.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге действует большое число гостиниц европейского уровня: гостиница «Краун Плаза», отель «Гранд Отель Европа», отель «Невский Форум», отель «Агни» и т.д. Все они предоставляют сервис высшего уровня, благодаря современной инфраструктуре с большим количеством бизнес-, конференц-центрами, ресторанами, салонами красоты и развлекательными комплексами.

Как показывает статистика, на данный момент в Петербурге функционирует порядка 637-ми гостиниц, среди которых 14-ти присвоено звание пятизвездочных, 35 гостиниц имеют статус четырехзвездочных, 51 гостиница имеет три звезды. Помимо них имеется 35 гостиниц эконом-класса, 38 хостелов. В последнее время в Санкт-Петербурге значительно вырос спрос на услуги мини-отелей и мини-гостиниц. Таких гостиниц, номерной фонд которых не более 50 номеров (обычно в пределах 3-20 номеров), в настоящее время в городе около 300.

Таким образом, за последнее время номерной фонд Санкт-Петербурга увеличился на две тысячи номеров, а рынок гостиничной сферы до сих пор нуждается в высококвалифицированных специалистах [3].

В связи с прогнозируемым увеличением туристического потока, растет и количество различных аккомодаций по всей стране. Говоря о Санкт-Петербурге, стоит учитывать не только предстоящий мундиаль, но и повышенный интерес к городу, как со стороны иностранцев, так и жителей всей нашей страны. В связи с этими и многими другими факторами, можно констатировать необходимость насыщения предприятий сферы услуг высококвалифицированными кадрами по всем специальностям: начиная от уборщицы, заканчивая топ-менеджером организации.

В 2016 году исследовательским центром портала «Superjob.ru» был проведен анализ, который показал, что особым спросом в гостиничной сфере отличаются специалисты по общественному питанию (20% от общего числа предложений), второе место занимают специалисты, занятые в службе приема и размещения клиентов (18,5%); специалистам по хозяйственной службе досталась доля в 17,5% [4].

За ними следуют административно-управляющая служба (3,1%), служба бронирования (4,5%) и служба безопасности (1,5%). Администраторы гостиниц отличаются

востребованностью в 12,7%, горничные – 11,6%, официанты и менеджеры коммерческой службы 10,6% (рис.1).

Анализ состояния спроса и предложения на примере гостиничного бизнеса в Санкт-Петербурге на сентябрь 2017 года был проведен по вакансиям: администратор гостиницы, менеджер по рекламе, менеджер по бронированию, уборщица (данные портала superjod, headhunter). В результате проведенного исследования выяснилось, что наиболее востребованными должностями со стороны соискателя выступили должности администратора и менеджера по рекламе. Самые востребованные должности со стороны работодателя – повар, официант, уборщица (рис. 2).

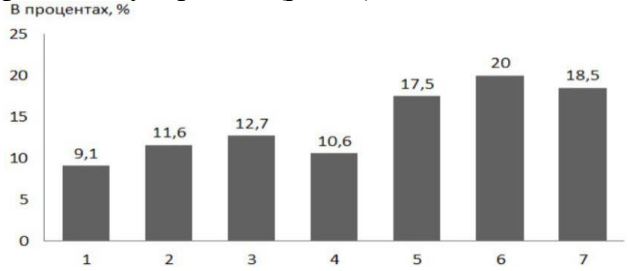


Рисунок 1 – Востребованность специалистов сферы гостиничной деятельности:
1 – прочие службы, 2 – вспомогательные службы, 3 – сервисная служба, 4 – коммерческая служба, 5 – хозяйственная служба, 6 – служба общественного питания, 7 – служба приема и размещения

С точки зрения регулирования социально-трудовых отношений рынок труда представляет собой современную модель, предъявляющую высокие требования к потенциальному работнику. На сегодняшний день наиболее конкурентоспособен тот специалист, который обладает целым набором необходимых умений и навыков. Он должен уметь осуществлять всю профессиональную деятельность в соответствии со всеми требованиями работодателя.

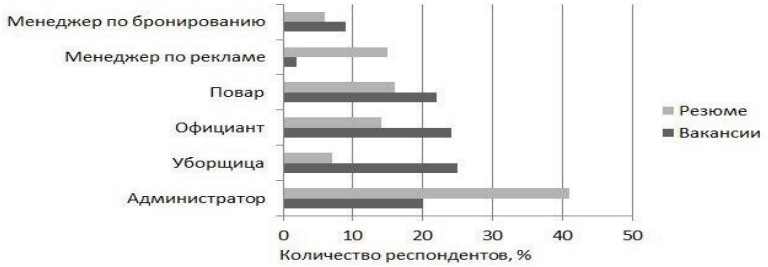


Рисунок 2 – Диаграмма вакансий и резюме г. Санкт-Петербург, 2017 г

В связи с ростом сферы гостиничного бизнеса, на сегодняшний день перечень основных требований к кандидату на одну из наиболее востребованных должностей следующий: высшее образование, знание иностранного языка (в приоритете нескольких), опыт работы в данной сфере и т.д. Гостиничный бизнес – это та сфера услуг, в которой особое внимание уделяется личностным качествам кандидата. Работа в данной сфере непосредственно связана с постоянным стрессом, массой вопросов, решение которых не терпит отлагательств. При этом соискатель должен оставаться приветливым с гостями, параллельно удовлетворяя все возможные их нужды. Поэтому стрессоустойчивость и доброжелательность – это необходимые качества для сотрудника.

Вывод. Все выше представленные факторы дают возможность рассмотреть гостиничный бизнес как отрасль с положительной динамикой развития, которая постоянно нуждается в притоке высококвалифицированных специалистов. Основное множество возникающих в гостиничной сфере проблем невозможно решить без квалифицированного и

ориентированного на положительный результат персонала. Таким образом, человеческие ресурсы являются одной из важнейших составляющих гостиничной индустрии.

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. Родионов А.С. Еще раз о кадрах. Кто прав: отели или ВУЗы? // Парад отелей. 2006. №2.
3. Якимович Г.Б. Сравнительная оценка гостиничного сектора Санкт-Петербурга и Москвы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 24. С. 60-68.
4. Работа, вакансии, резюме URL: http://www.superjob.ru (дата обращения 05. 10. 2017)

УДК 658

А. Мальшакова, Л.Г. Десфонтейнес
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА С ПОЗИЦИИ «РАВНОВЕСНОЙ» МОДЕЛИ КОНФЛИКТА

Актуальность. Предприятия сферы сервиса предъявляют к персоналу особые требования. Это обусловлено тем, что качество обслуживания клиентов в современной экономической ситуации является одним из основных фактором успеха в сфере сервиса. Изучение теоретических и практических подходов к выявлению критериев эффективности деятельности персонала на предприятиях сферы сервиса представляет научный интерес и актуальность. Взаимодействие персонала с клиентами предприятия сервиса отличается конфликтностью, эмоциональной напряженностью в сочетании с материальной ответственностью персонала и обязанностью соблюдения корпоративных стандартов поведения. Это заставляет руководителей подбирать персонал, акцентируя внимание на их способности конструктивно разрешать возникающие конфликты.

Целью исследования было определение концептуальных оснований для подбора персонала на предприятия сферы сервиса. В качестве гипотезы исследование выдвинута идея применения «равновесной» модели конфликтов для оптимизации деятельности персонала в сфере сервиса. В соответствие с целью и гипотезой были определены ***задачи исследования***:

- изучить литературные источники, посвященные изучению конфликтов в различных социальных системах;
- выявить основные требования к персоналу предприятия сферы сервиса;
- определить качества персонала, снижающие риск возникновения конфликтов с клиентами.

Использовались ***методы*** анализа литературных источников и метод наблюдения за работой персонала в процессе взаимодействия с клиентами.

Основы «равновесной» модели конфликта были заложены в теоретических работах Г. Спенсера и Э.Дюркгейма. К основным принципам этой теории конфликта можно отнести:
представление о любой социальной системе, как о системе взаимодействующих частей;
различные части социальной системы должны находиться в гармоничном соответствии;
возникающие конфликты являются «патологией», «болезнью» любой социальной системы;
конфликт ведет к деструктивным последствиям, снижает устойчивость социальной системы.

Применение «равновесной» модели конфликта к деятельности предприятий сферы сервиса позволяет рассматривать его как единую социальную систему, взаимосвязанными частями которой являются:

- администрация предприятия;
- персонал:
- клиенты предприятия;
- процесс взаимодействия персонала и клиентов;
- отношения персонала между собой;
- отношения персонала с администрацией предприятия.

Нарушения в равновесия между частями социальной системы часто приводят к возникновению конфликтов, которые снижают качество обслуживания клиентов и в результате ведут к потере клиентов, снижению прибыли и ухудшению положения предприятия.

Преодоление конфликтов в социальной системе согласно «равновесной» модели конфликта возможно само по себе, так как любая система стремится к устойчивости. Применения этого положения к деятельности предприятия сервиса связано с конструктивным разрешением конфликтов:

- между администрацией и персоналом;
- между сотрудниками предприятия;
- между персоналом и клиентами.

1. Снижение конфликтности в отношениях между администрацией предприятия сервиса и персоналом обеспечивается тщательным подбором и расстановкой кадров как менеджеров, занимающих ключевые должности, так и их подчиненных. В качестве основного требования к менеджерам выдвигается гибкость и лабильность мышления, что обеспечивается высокими показателями эмоционального интеллекта и нервно-психической устойчивостью [1, с.33]. Для создания сплоченности коллектива, мотивации персонала администрация предприятия создает систему общий ценностей и корпоративных стандартов. Приверженность групповым нормам и ценностям обеспечивает командный дух и включенность в общее дело, рабочий настрой, так как в сфере сервиса командная форма рабочей группы в большей степени соответствует целям и задачам предприятия и обеспечивает максимальную отдачу работников [2, с.358].

2. Уменьшение риска возникновения конфликтов между сотрудниками предприятия сервиса достигается за счет создания благоприятного психологического климата коллектива, организационной культуры, базирующейся на общих идеях и ценностях [3, с.255]. Для успешного функционирования любой социальной системы необходимо ощущение единства, общности [4, с.24]. Общее согласие, сплоченность персонала предприятия сервиса формируется на основе единой системы ценностей. Хороший психологический климат в коллективе является непременным условием повышения сплоченности группы и ее управляемости. При положительном развитии взаимоотношений в коллективе снижается конфликтность, повышается отдача от руководства коллективом, применения управленческих решений и их реализация, сотруднику ощущают комфорт в отношениях друг с другом. Психологические особенности сотрудников либо способствуют, либо создают помехи для формирования благоприятного психологического климата коллектива. Присутствие в коллективе конфликтных личностей всегда ведет к дестабилизации отношений в нем. Сложившиеся в группе отношения требуют от человека определенного стиля поведения, несоответствие групповых ожиданий и поведения человека могут привести к конфликтам. Поэтому, очень часто человек ведет себя в соответствии с тем, что от него ожидают другие. Из повторяющихся реакций человека на отношение к нему окружающих складывается специфическая форма его поведения в группе с другими людьми. На предприятиях сервиса неблагоприятные отношения между сотрудниками внутри коллектива переносятся на обслуживание клиентов, что проявляется в грубых, импульсивных и некорректных реакциях на требования клиентов.

3. Конфликты между персоналом и клиентами ухудшают позицию предприятия на рынке, ведут к «потере» клиентов, снижают шансы победить в конкурентной борьбе. Основной причиной конфликтов между персоналом и клиентами являются особенности личности тех и других, которые ведут к непониманию и неадекватному восприятию друг друга. В сфере сервиса персонал часто сталкивается с обслуживанием слишком требовательных клиентов, причем их требования неустойчивы и неопределенны. Можно сказать, что иногда клиент настаивает на том, что он сам плохо представляет, или его преставления не соответствуют действительности. В таких случаях от персонала предприятия торговли требуется выдержка, доброжелательность и ответственность, готовность прийти на помощь. как клиентам, так и коллегам. На восприятие и понимание межличностных отношений влияет и оценка людьми друг друга. В процессе общения каждый человек, оценивая другого, начинает относиться к нему с позиции этих оценок, независимо от того адекватны они или нет. Формирование неадекватной оценки приводит к конфликтам и напряженности.

Все перечисленные виды конфликтов в сфере сервиса связаны между собой, чтобы повысить качество обслуживания клиентов необходимо конструктивно разрешать все конфликты. «Равновесная» модель конфликтов показывает взаимосвязь всех частей социальной системы. Противоречие хотя бы в одной из них ведет к дисфункции всей системы.

Вывод. Предприятие сферы сервиса, как социальная система может повысить качество обслуживания клиентов с помощью гармонизации, приведения в равновесие взаимоотношений всех частей: администрации, персонала и отношения к клиентам. Оптимизация межличностных отношений, создание единой системы ценностей, общей цели деятельности и благоприятного психологического климата в рабочем коллективе позволит конструктивно разрешать возникающие конфликты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Десфонтейнес Л.Г. Значение эмоционального интеллекта для формирования профессиональной направленности личности руководителей и специалистов торговых предприятий // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 32-35
2. Десфонтейнес Л.Г., Семенова Ю.Е. Ценностные ориентации персонала как основа корпоративной культуры предприятия // Теория и практика общественного развития, ООО Изд. дом «Хорс», 2015. №18. С. 358-362.
3. Десфонтейнес Л.Г. Взаимосвязь социального интеллекта и ценностных ориентаций личности // Теория и практика общественного развития, ООО Изд.дом «Хорс», №10 2015, с.254-257.
4. Смелзер Н. Социология. – М.., 2014.

УДК 338.012

В.С. Миронова, А.Е. Карманова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БИОЭКОНОМИКА КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Актуальность. В статье даны подходы к определению понятия «Биоэкономика». Приведены примеры «инновационных отелей», в которых уже применяются инновации и биотехнологии. Описаны проблемы и даны решения неразвитости биоэкономики в стране в целом и в отрасли гостеприимства.

Ключевые слова: биоэкономика, биотехнологии, гостиничный бизнес.

Методы исследования: абстрагирование, анализ, синтез.

Цель работы: изучить состояние биоэкономики в гостиничном бизнесе.

Задачи: дать основные подходы к понятию «биоэкономика»; определить, какие биотехнологии развиты в России в сфере гостиничного бизнеса; выявить проблемы, которые мешают развитию биоэкономики в стране и в отрасли, найти решения к ним.

На сегодняшний день проблема внедрения и развития биоэкономики является весьма актуальной. В последние годы отмечается бурный интерес государства к развитию биотехнологий. Так, в 2009 г. в Послании Федеральному Собранию Президент РФ пояснил: «В XXI в. нашей стране вновь необходима всесторонняя модернизация...Вместо примитивного сырьевого хозяйства мы создадим умную экономику, производящую уникальные знания, новые вещи и технологии, полезные людям». Также в 2012 году была принята «Комплексная программа развития биотехнологий в Российской Федерации на период до 2020 года». Данной государственной программой было предусмотрено достижение цели создания конкурентоспособного сектора биоэкономики, который должен стать основой построения постиндустриальной экономики. Долгосрочная цель ее реализации- выход в 2020 году на объем биоэкономики в России в размере около 1% ВВП и в 2030 году - не менее 3% ВВП. Но как показывает статистика доля России на мировом рынке биотехнологий составляет менее 0,1 %. Так как биоэкономика находится лишь на стадии становления, и у нашей страны есть огромные возможности, чтобы преуспеть в этом.

В настоящее время существуют различные подходы к самому понятию «биоэкономика».

Профессор Анне-Кристине Ричкофф трактует это понятие как: «целая социально-экономическая система с широким охватом: промышленные процессы, рабочие места и благополучие». Согласно словам профессора Государственного центра технических исследований VTT, всемирно известному эксперту по биоэкономике, речь идет не только об устойчивости окружающей среды, но об устойчивости всей экономики[5].

«Биоэкономика» понимается как «процесс устойчивого производства и преобразования биомассы для пищевых, медицинских, волоконных и промышленных продуктов, а также энергии». Данное определение было дано объединением BioEconomy Technology Platforms.

Самым же распространенным является понятие «биоэкономики», основанной на биоресурсах, которые подразумевают, что основные материалы для биоэкономики - это химические вещества и энергия, полученные из возобновляемых биологических ресурсов, животных и растительных источников. Целью биоэкономики является- повышение эффективности использования биоресурсов, улучшение экологической ситуации.

Биоэкономику часто отождествляют с биотехнологией, которая на самом деле является только инновационной составляющей биоэкономики. Биотехнология — это производство различных продуктов и материалов с помощью живых организмов. Биотехнология — это инновационная дисциплина. Современные биотехнологии могут быть применены в самых разных отраслях: в промышленности, энергетике, сельском хозяйстве, медицине, экологии и т.д.

Рассмотрим, какие биотехнологии и инновации развиты в сфере гостиничного бизнеса в России. Развитие биотехнологий гостиничного рынка находится в прямой зависимости от инновационного развития нашей страны. Российскую инноватику развитой назвать нельзя, но и нельзя сказать, что она стоит на месте, так же и в гостиничной сфере.

Гостиничный бизнес - предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли[1].

С каждым годом появляется все больше «инновационных отелей». В так называемых отелях развита роботизированная техника и современные компьютеризированные технологии.

К примеру, в Москве действует порядка 200 отелей и гостиниц. Среди них: конференц-залами обладает 76 % двухзвездочных отелей и 89 % трехзвездочных. Практически каждый четырех-пятизвездочный отель предлагает новые и инновационные услуги как для обычных гостей, так и для бизнес-туристов. Такие отели предлагают все необходимое для проведения переговоров: большими и малыми конференц-залами, комнатами для переговоров; возможностью арендовать высокотехнологическое оборудование, в том числе для синхронного перевода [1, С.18–19].

В инновационные отели обычно входят такие услуги как:

- возможность бронировать номер в онлайн- режиме (появилась не так давно);

-интерактивное меню – посетители пользуются экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и подзывая официантов (также пока гости ожидают заказ, с помощью этого планшета они могут узнать все об отеле, также выйти в интернет и прочитать новости);

-наличие Wi-Fi практически в каждой современной гостинице;

- очень интересная в последнее время практика «открытых кухонь», когда блюда готовятся прямо на глазах у клиентов;

- при регистрации посетителю выдается электронная карта доступа, которая разрешает проход в номер проживания или другие помещения на указываемый срок (система КОДОС-Отель);

- системы спутникового телевидения, LCD-телевизоры, обеспечение гостей зарядными устройствами для iPod, ноутбуками и DVD проигрывателями на период проживания;

- «умная» бытовая техника для уборки номеров, создания комфортного микроклимата.

Такими характеристиками обладают пока отели в Сочи, Москве, Владивостоке, Санкт-Петербурге.

Когда в отеле внедряются инновационные технологии, мы преследуем несколько целей - сбережение времени, денег, энергии. Путь к инновационным технологиям в отеле лежит через сбережение природной энергии.

Поэтому стоит внедрять такие биотехнологии как: солнечные панели на крыше для нагрева воды, ветряные генераторы для выработки электроэнергии, оконные стекла из вторсырья, мебель, полностью сделанную из переработанных материалов. Выработка из бытовых отходов тепла и энергии, система сбора дождевой воды для смыва в туалетах, полива растений, посудомоечных и стиральных машинах. Пищевые отходы перерабатывать в удобрения.

Так, в отеле «Ренессанс Москва» установлено локальное энергосберегающее освещение (при помощи ЗАО Межрегионэнергосервис). Также в этом отеле поставили ведра зеленого цвета для бумажного мусора. В пятизвездочном отеле бренда Кемпински реализована природоохранная система[7].

Выводы. Как говорилось выше, развитие биотехнологий в гостиничном бизнесе напрямую зависит от развития биотехнологий в стране. Одним из главных препятствий России, затрудняющих переход на инновационный путь развития — это проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций. Перечислим основные проблемы развития биотехнологий в стране и их решение на данный момент:

1. Отсутствие комплексной государственной поддержки, приводящее к недофинансированию российских исследований и разработок в сфере биотехнологий. Решение: создание конкурентоспособных проектов по биоэкономике, которые бы заинтересовали не только государство, но и инвесторов. Налоговые стимулы, субсидии и государственные гарантии.

2. Несовершенство законодательной базы, регулирующей биотехнологии, несовершенство патентного законодательства.

Решение: устранение барьеров, которые препятствовали бы развитию отечественных биотехнологий, создание более понятного и прозрачного законодательства. Разработка инструкций и регламентов к составляющим инфраструктуры биотехнологических объектов.

3. Старение кадров, дефицит высококвалифицированных специалистов.

Решение: всесторонняя поддержка и привлечение молодых специалистов в сферу науки, стимулирование конкурентоспособной оплатой труда, создание программ подготовки по инновациям в ВУЗах. Проведение конкурсов для школьников старших классов, с возможностью бесплатного обучения в университете по программам биотехнологий, инноваций.

Что касается гостиничной сферы, то здесь выделяют следующие проблемы: большие затраты на создание новшеств, нехватка собственных средств, отсутствие мотивации в создании биотехнологических и инновационных отелей, небольшой спрос на новые услуги. Рекомендации по решению проблем можно выделить те же, что и по России в целом: в первую очередь, это гос.поддержка(налоговые стимулы, субсидии), формирование инновационной стратегии в гостиничном бизнесе

Таким образом, в данной сфере есть много предпосылок, которые способствовали бы развитию биоэкономики, но в данный момент РФ как в целом по биоэкономики, так и в сфере гостиничного бизнеса, существенно отстает от ведущих стран. Если государство надлежащим образом будет производить поддержку в данной отрасли, то сможет решить ряд проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белавина Я. А., Ильюшенок А. С. Организация и управление гостиничными предприятиями в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 // Вестник молодых ученых самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 1(33). — 18–21 с.
2. Евграфов А.А., Ильина О.В. Сервисный менеджмент: концептуальное видение и механизм реализации. Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 7-15.
3. Комарова Н. Г. Геоэкология и природопользование. М., Академия, 2003 3. Скляренко С.А., Татуев А.А., Шаров В.И., Нагоев А.Б. Современное состояние экономики и конъюнктуры рынка природных ресурсов в рамках международного биоэкономического взаимодействия/Фундаментальные исследования. - №10 за 2015.
4. Татуев А.А., Скляренко С.А., Нагоев А.Б., Шаров В.И. Проблемы формирования цепочек добавленной стоимости биопродуктов в экономике природопользования / Фундаментальные исследования. -№10 за 2015 год
5. Шаров В.И. Научный журнал: биоэкономика и биополитика. №1 2016г.
6. Сайт – общество биотехнологов России. Режим доступа: http://www.biorosinfo.ru/about/info
7. Портал гостиничного бизнеса. Режим доступа: http://www.hotelline.ru

УДК 338.46

Н.А. Мороз, В.А. Плотников
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

РАЗВИТИЕ СФЕР ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Актуальность: Сфера услуг и, в частности, индустрия гостеприимства, является наиболее динамичным и быстрорастущим сектором экономики. Однако, необходимо отметить, что гостиничный сектор отличается повышенной уязвимостью, что проявляется в высокой степени его открытости внешним воздействиям и тесной зависимости от

негативных экономических и политических событий. В этой связи разумно рассматривать динамику развития сфер туризма и гостеприимства совместно.

Цель работы: исследование сфер гостеприимства и туризма с целью выработки предложений по их развитию в Санкт-Петербурге.

В работе использовались следующие ***методы исследования:*** метод анализа и синтеза, метод научной абстракции.

В современных условиях перед экономикой России встала серьезная проблема: поиск новой модели развития экономики. Для решения данной проблемы экономическая общественность разрабатывает стратегический план, как инструмент, обеспечивающий конкурентное преимущество в условиях динамичных изменений внешней и внутренней среды государства.

Так, на уровне региона в мае 2014 года Правительством Санкт-Петербурга принята Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года (далее – Стратегия Санкт-Петербурга), определившая приоритеты и цели города на долгосрочный период. При этом главная цель указанной Стратегии направлена на обеспечение стабильного улучшения качества жизни петербуржцев и повышение глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга на основе реализации национальных приоритетов развития, обеспечения устойчивого экономического роста и использования результатов инновационно-технологической деятельности [1].

Реализация Стратегии предполагает комплексное развитие новых хозяйственных отношений во всех звеньях экономики. Экономический комплекс, как известно, включает две взаимосвязанных системы: сферу материального производства и сферу услуг, в рамках которой организуется процесс обслуживания населения и предоставление потребителям разнообразных услуг, в том числе и гостиничных услуг.

По мере развития экономики, роль и значение сферы обслуживания еще больше усиливается и все больше людей вовлекаются в ее разные отрасли. По различным оценкам [2], на сферу услуг приходится более 70 % валового регионального продукта, и столько же – общей численности занятого населения.

Особое место в сфере услуг занимает туризм, который становится весомым и весьма стабильным источником доходов Санкт-Петербурга. Так, по оценке Администрации города, доля туризма (гостиничный и ресторанный сервис) в структуре доходов Петербурга составляет около 10% (около 44 млрд рублей) [1]. Однако здесь учтено не все. Подсчитано, что одного туриста, прибывшего в город, обслуживает порядка пятидесяти человек: транспортники, таможенники и пограничники для интуристов, сотрудники гостиниц, экскурсионные гиды, работник музеев и общепита, артисты, технические работники театров и филармонии, медики и т. д. Таким образом, турист «финансирует» практически все стороны городской инфраструктуры. В результате наблюдается прямая связь: чем больше турпоток, тем лучше качество жизни петербуржцев [3].

Северо-Западным отделением Российского союза туриндустрии определено, что в 2015 году бюджет туриста на один день пребывания составлял до 100 евро - для внутренних туристов, 100-250 евро - для иностранцев. Для некоторых из них бюджет составляет 500 евро и более. Согласно статистическим данным, общегодовой поток туристов в Санкт-Петербурге стабильно растет [1]. Графически это отображено на рисунке 1.

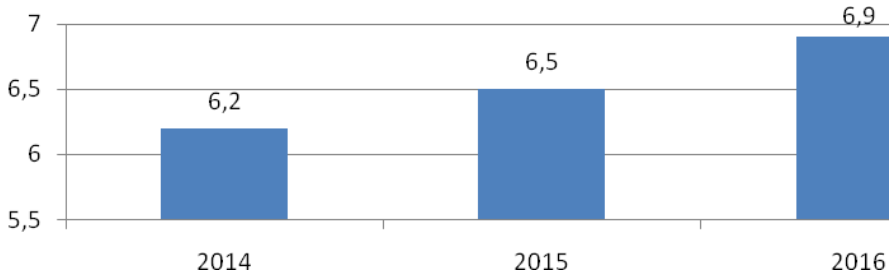


Рисунок 1 – Общегодовой поток туристов в Санкт-Петербурге в 2014-2016 гг., млн чел.

В значительной мере рост обусловлен увеличением доли внутреннего туризма. Тенденцию роста можно охарактеризовать как стабильную. Например, количество туристов, посетивших Санкт-Петербург за первое полугодие 2017 года, выросло к показателям за аналогичный период прошлого года на 4,5 %.

В ближайшее время ожидается увеличение туристического потока, вследствие развития туристской инфраструктуры Санкт-Петербурга, упрощения визового режима и постепенного улучшения экономической ситуации в целом. Немалую роль в увеличении потока туристов играет событийный туризм (форумы, выставки, конгрессы и т.д.) за счет того, что в городе ежегодно проходит больше 300 мероприятий. Однако следует отметить, что в Санкт-Петербурге, как и в других крупных северных городах мира, наблюдается неравномерность в туристическом потоке. Таким образом, наличие периода низкого сезона, для северных городов является характерной проблемой.

Особое место в сфере туризма занимает индустрия гостеприимства. Термин "гостеприимство" завоевал особую популярность в последние годы во всем мире, в том числе и в нашем городе. В эту индустрию вовлечены гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, туристические фирмы и другие смежные организации.

Сейчас гостиничный комплекс Петербурга включает 539 средств размещения с общим номерным фондом 26,8 тыс. мест [4]. Распределение внутри гостиничного комплекса по категориям представлено на рисунке 2.

Рисунок 2 – Распределение внутри гостиничного комплекса по категориям

Сложившаяся экономическая ситуация, связанная с экономическим кризисом, действия конкурентной среды вынуждают хозяйствующие субъекты постоянно развиваться чтобы отвечать ожиданиям гостей. Это неразрывно связано с эффективностью управления гостиничным комплексом.

Так, с целью эффективного управления гостиницей менеджерам рекомендуется оперативно реагировать на динамику изменения спроса и принимать решения об ассортименте услуг (какие услуги оказывать и в каком объеме, от оказания каких услуг следует отказаться и т. п.) [5]. Исследования показывают, что ассортимент услуг, в

некоторых случаях, расширяется с учетом корпоративной схемы расширения спектра услуг. Например, с целью соответствия ассортименту услуг в отелях предусматриваются такие услуги, как: бассейн с турецкой парной и финской сауной; салон красоты (укладка волос, массаж, маникюр и педикюр) и др.

С учетом локации нахождения некоторых отелей, расширение ассортимента услуг становится возможным путем заключения партнерских соглашений с ближайшими организациями, имеющими возможность предоставить качественные услуги.

Изучение отраслевого потребительского спроса позволило установить, что в во многих отелях города отсутствуют номера в категории "Стандарт улучшенный". Практика предложения подобных номеров предполагает наличие в них таких дополнительных удобств как: капсульная кофе-машина, дополнительная мебель, улучшенный интерьер, косметика улучшенного качества и др. Несмотря на более высокую стоимость, эта категория по популярности не уступает номерам "Стандарт", и при этом обладает более высокой рентабельностью. Сформировавшийся спрос создает условия для корректировки прейскуранта цен на услуги с целью компенсации производственных затрат и долгосрочных обязательств, обусловленных формированием номерного фонда.

Вывод. В заключение необходимо отметить, что рассмотренные рекомендации по совершенствованию управления гостиничным комплексом с целью повышения эффективности деятельности соответствуют стратегической задаче Правительства Санкт-Петербурга, следовательно, в данном случае можно говорить о согласовании экономических интересов публичной власти и предпринимательского сообщества сфер туризма и гостеприимства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Администрация Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/
2. Федеральная служба государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://petrostat.gks.ru /wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ resources/58cc7e804f0a97d5bbddbb22524f7e0f/SPB15
3. Петербург представляет №2 (25) Стратегия 2030 и реальность 2017, стр. 26
4. Интернет-портал "ProHOTEL" Итоги 2016 года на рынке гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://prohotel.ru/news-219995/0/
5. Черевичко Т. В. Теоретические основы гостеприимства / Т. В. Черевичко. М.: ФЛИНТА, 2015, 4 с.

УДК 656

А. В. Никулина, А. М. Колесников, Д. Н. Леонтьев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность. Внутригородские пассажирские перевозки являются неотъемлемым и одним из самых важных элементов транспортной системы страны. Согласно прогнозам, представленным в Транспортной стратегии РФ на период до 2030 года, объем перевозок пассажиров транспортом общего пользования к 2030 году увеличится на 30 % по отношению к 2012 году при базовом (консервативном) варианте развития транспортной системы, на 45 % — при инновационном варианте [1].

Цель исследования – изучение особенностей деятельности проблем и перспектив развития общественного транспорта.

Методы исследования – в работе использованы методы анализа и аналогии.

Санкт-Петербург — крупнейший транспортный узел северо-запада России и второй в стране после Москвы. В городе сходится ряд важных железнодорожных и автомобильных магистралей, имеются крупные морской (в Финском заливе Балтийского моря) и речной (в дельте реки Невы) порты; конечный пункт Волго-Балтийского водного пути; аэропорты Пулково и Ржевка.

Транспортную инфраструктуру города можно охарактеризовать как умеренно-загруженную, однако стабильную по той причине, что инфраструктура в нынешнем виде развивается параллельно с ростом городского населения и автомобильной загруженности.

На 2016 год в Санкт-Петербурге действовало 681 маршрут автобуса, 41 маршрут трамвая и 45 маршрутов троллейбуса [3].

Метрополитен: наибольшая доля внутригородских перевозок в Санкт-Петербурге осуществляется метрополитеном, который действует с 15 ноября 1955 года.

Перевозки осуществляются по пяти линиям, на которых расположено 67 станций. Эксплуатационная длина всех линий составляет 113 км. Количество вагонов метрополитена на март 2015 года составило 1709 единиц. Ведётся строительство новых станций, но при этом отмечается, что метрополитен отстаёт от потребностей города минимум на 20 лет [2].

Наземный и надземный рельсовый транспорт

Трамвай: трамвайное движение в Санкт-Петербурге было открыто 29 сентября 1907 года. К концу 1980-х годов трамвайная сеть города стала самой большой в мире и была включена в книгу рекордов Гиннесса. В дальнейшем трамвайное движение на многих магистралях было прекращено, а часть линий была демонтирована.

По состоянию на 2011 год длина трамвайных путей составляет 500 км, действует 38 маршрутов. Списочное количество подвижного состава составляет более 850 вагонов. Трамвайное хозяйство города находится под управлением ГУП «Горэлектротранс».

В 2013 году объём перевозок пассажиров трамваями составил 191,6 млн человек [2].

Троллейбус: троллейбусное движение в Санкт-Петербурге было открыто 21 октября 1936 года. В 1982 году появились троллейбусные поезда, состоящие их двух троллейбусов ЗиУ-9, соединенных по системе Владимира Веклича. На начало 1990 года предприятия «Ленгорэлектротранса» успешно эксплуатировали 111 поездов. В Санкт-Петербурге эксплуатировалось наибольшее в СССР количество троллейбусных поездов ЗиУ-9.

Перевозки троллейбусами осуществляются по 41 маршруту. Объёмы перевозок в 2013 году составили 134,8 млн пассажиров [2].

Автобус: автобусное сообщение в Санкт-Петербурге было открыто в 1907 году, однако во время Первой мировой войны оно было прекращено. Регулярное движение автобусов было восстановлено в 1926 году.

В зависимости от действия проездных билетов длительного пользования и наличия льгот автобусные маршруты делятся на социальные и коммерческие. В результате проведения в 2006 году конкурса на обслуживание автобусных маршрутов «Пассажиравтотранса» стало обслуживать одну треть социальных маршрутов. Остальные маршруты обслуживаются частными компаниями, крупнейшими из которых являются «Питеравто», «Третий парк» и «ПТК».

Действует более 300 социальных городских маршрутов, количество автобусов составляет более 2500 машин (в основном большой и особо большой вместимости). Количество коммерческих маршрутов — более 350, их подвижной состав — более 3500 автобусов (в основном малой и средней вместимости). В 2013 году объём перевозок составил

519,3 млн человек. С учётом официально привлечённого на маршруты общего пользования автотранспорта физических лиц и малых предприятий перевезено 525,5 млн человек [2].

Аквабус: в 2010—2015 годах в периоды летней навигации работали аквабусы — городской водный общественный транспорт. За 2013 год было перевезено 94,2 тыс. человек.

С 2011 года работали 5 маршрутов: приморская линия, невская линия, центральная линия, пригородная линия, курортная линия. В 2015 году работала только Приморская линия (Медный всадник — ЦПКиО). В 2016 году движения аквабусов было приостановлено [2].

Аэроэкспресс: в 2014 году Министерство транспорта поддержало заявку правительства Санкт-Петербурга на федеральное со финансирование линии аэроэкспресса от аэропорта Пулково до Балтийского вокзала, но затем строительство аэроэкспресса между Пулково и Витебским вокзалом перенеслось на июле 2018 года.

Увеличение транспортной активности населения обуславливает актуальность вопроса организации эффективной работы городского пассажирского транспорта. Низкие показатели эффективности работы системы внутригородского транспортного сообщения являются результатом нерешенных системных социально-экономических проблем: «недостаточный уровень доступности транспортных услуг для населения, мобильности трудовых ресурсов; недостаточное качество транспортных услуг; недостаточный уровень обеспечения транспортной безопасности, усиление негативного влияния транспорта на экологию» [1]. Именно поэтому одной из целей Транспортной стратегии РФ является повышение конкурентоспособности, доступности и качества пассажирских социальных перевозок. [2]

Анализ различных подходов к определению городского пассажирского транспорта позволил выделить его базовые характеристики:

1. Представляет собой транспортную систему, объединяющую различные наземные (трамвай, троллейбус, автобус, маршрутное такси) и подземный (метрополитен) виды транспорта, исключая водные виды маршрутного транспорта, а также включающую соответствующую транспортную инфраструктуру.

2. Функционирует на территории города и ближайшей пригородной зоны.

3. Основная функция — социальная, которая заключается в удовлетворение спроса на пассажирские перевозки населения города.

4. Функционирует в соответствие с социально-экономическими концепциями города.

5. Выполняет регулярные перевозки по заранее установленным на длительное время маршрутам, известным населению.

Современные условия и темп жизни определяют высокие требования к качеству данного вида транспортного сообщения, которые могут быть удовлетворены при условии эффективного использования научно-технических достижений. Основными требованиями к качеству услуг городского пассажирского транспорта, на наш взгляд, являются следующие: мобильность, высокая скорость передвижения, экологическая безопасность, экономичность, безопасность, комфортабельность.

Первые три требования наиболее актуальны и продиктованы социально-экономическим уровнем развития крупных городов, таких как Санкт-Петербург.

Во-первых, городской пассажирский транспорт должен быть мобильным, то есть способным максимально близко доставить пассажира до пункта назначения, сокращая время на пешеходные передвижения, что снижает общее время в пути. Расширение и «совершенствование маршрутной сети, развитие инфраструктуры и систем общественного транспорта» [1], как способ решения данной проблемы, имеет ряд ограничений, поэтому данная потребность транспортом общего пользования не может быть удовлетворена в полной мере [3].

Одним из вариантов удовлетворения потребности в мобильности населения в будущем станет реализация концепции двухвидового транспорта, которая предполагает

совмещение возможности скоростного движения в режиме динамических составляемых поездов на подвесных направляющих новой транспортной инфраструктуры и движение по обычным автодорогам.

Во-вторых, скорость передвижения должна быть достаточно высокой, чтобы максимально сократить время на поездку, которое, как правило, считается неэффективным, «потерянным». Кроме того, длительность поездки негативно сказывается на экономических показателях работы системы городского пассажирского транспорта, психологическом состоянии населения и экологии города [3].

Третьим и наиболее острым сегодня является вопрос экологической безопасности городского пассажирского транспорта. В первую очередь, это касается автобусных перевозок, так как электротранспорт считается более экологически чистым видом транспорта. При этом на современном этапе развития городской электротранспорт не удовлетворяет первым двум требованиям — мобильности и скорости передвижения, что является одной из причин тенденции снижения объема транспортной работы наземным городским электрическим транспортом в среднем на 5 % в год за последние 5 лет [3].

Наконец, городской пассажирский транспорт должен быть безопасным и комфортабельным, с учетом потребностей различных категорий граждан, в первую очередь, инвалидов, пожилых людей и детей [3].

Вывод. Список системных социально-экономических проблем городского пассажирского транспорта не только не уменьшается, но и увеличивается с ростом предъявляемых требований к качеству и доступности городских пассажирских перевозок, что особенно ярко проявляется в таких крупных городах, как Санкт-Петербург. Следует отметить, противоречивость некоторых требований — высокая скорость доставки и безопасность, увеличение мобильности и экологическая чистота, что осложняет процесс совершенствования транспортной системы города. С уверенностью можно сказать об одном: направление «развития систем пассажирских перевозок транспортом общего пользования с гарантированным временем и качеством перевозки» [1], которые должны обеспечить предоставление населению транспортных услуг-заменителей, более предпочтительных по сравнению с использованием личного автомобиля, выбрано верно [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортная стратегия РФ на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 22 ноября 2008 г. № 1734-р.
2. Официальный сайт СПб ГКУ «Организатор перевозок» [Электронный ресурс]. URL: http://www.orgp.spb.ru (дата обращения: 04.10.2017).
3. Молодой учёный [Электронный ресурс] URL: https://moluch.ru/archive/73/12415/ (дата обращения: 02.10.2017).

УДК 338.46

А.С. Петрищева, А.А. Рязанова, Т.А. Переверзева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Актуальность. В современных условиях рыночной экономики ценообразование является одним из важнейших процессов, который напрямую влияет на успешное функционирование компании. Актуальность данной темы обуславливается тем, что на сегодня сфера услуг в России приносит 61,5 % ВВП [1].

Целью работы является рассмотрение специфики ценообразования в сфере услуг,

учитывая многообразие факторов, влияющих на процесс формирования цен.

Задачи исследования:

- показать особенности формирования цен на рынке мобильной связи;
- раскрыть основные этапы и присущие им процедуры установления цен.

Объект исследования: ПАО «ВымпелКом»

Методы исследования:

- сравнительный анализ;
- экспертных оценок.

В связи с невещественным характером услуги, формирование цен в сфере услуг имеет ряд особенностей. Как правило, клиенты не всегда могут оценить качество услуги, именно поэтому предприятия имеют большую свободу в ценовом поведении. Тем не менее, цена является своеобразным показателем качества предоставляемых услуг. Так как услуга одновременно производится и потребляется, ее невозможно складировать, поэтому при явных колебаниях спроса предприятие не имеет возможности регулировать предложение за счет запасов. Единственный выход из сложившейся ситуации - регулировать цены услуг во времени, то есть использовать гибкую систему скидок в различные периоды пониженного спроса.

Учитывая специфику формирования цен в сфере услуг, обозначим основные этапы данного процесса (Рис. 1) [2].

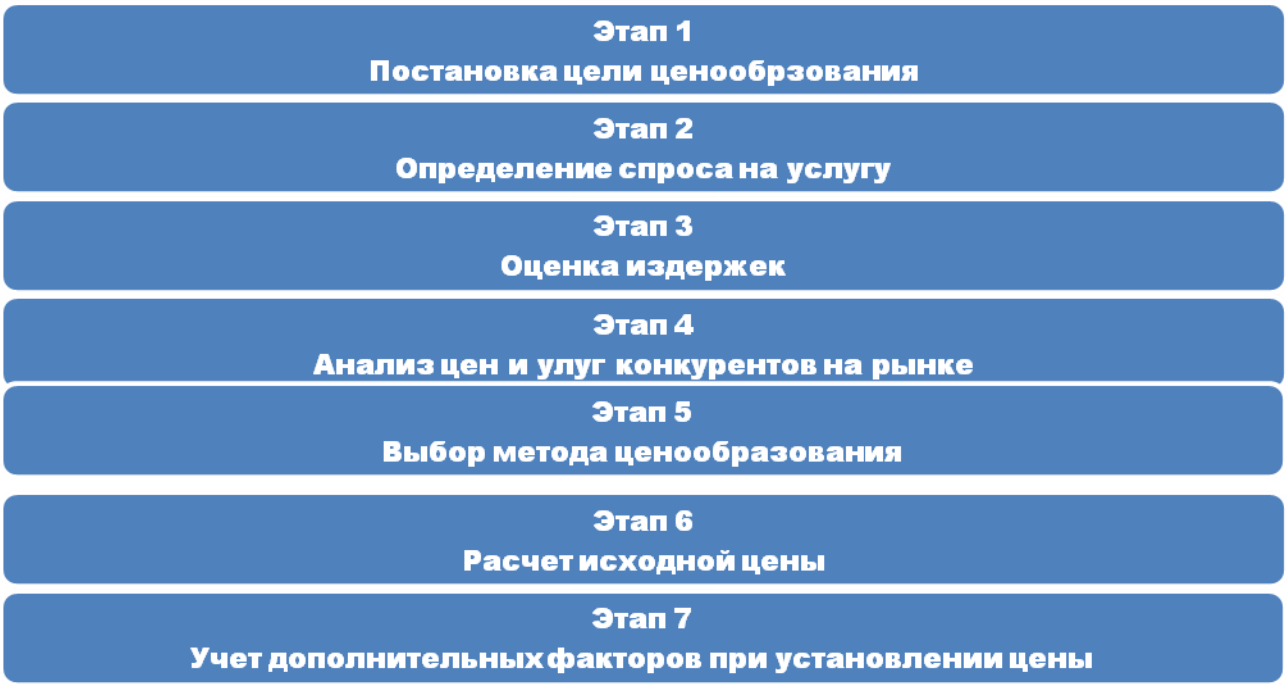


Рисунок 1. Основные этапы ценообразования

На первом этапе предприятие определяет стратегическое позиционирование на рынке и решает одну из следующих задач:

1. Сохранение стабильного положения на рынке. Данное позиционирование можно трактовать как «застой», то есть оператор придерживается своей нормы прибыли и постоянного положения относительно занимаемой доли рынка.

2. Расширение доли рынка. Задача характерна для сотовых операторов, которые нацелены на экономический рост. Для таких компаний характерна агрессивная маркетинговая и ценовая политика.

3. Максимизация прибыли. Данная задача является самой сложной для компаний

мобильной связи. Так, например, ПАО «ВымпелКом» входит в «большую тройку» и достигло предела себестоимости. В этом случае цена задается рынком и не зависит от объема оказываемых услуг.

Только четко определив, какие стратегические задачи ставит перед собой фирма, можно переходить к следующему этапу в ценообразовании - определении спроса на услуги.

Ввиду присутствия конкурентов на рынке мобильной связи, предлагающих аналогичные тарифы, определить спрос становится крайне сложно. Этот процесс требует большой аналитической работы и дорогостоящих исследований, поэтому в некоторых случаях применяется метод экспертных оценок.

Компания просчитывает максимально точно себестоимость продукции, это обеспечивает нахождение безубыточной цены. После анализа себестоимости и величины спроса организация принимает решение о целесообразности оказания данных услуг. В некоторых случаях возможно рассмотрение путей снижения затрат.

Также необходим сравнительный анализ качества услуг компании и ее конкурентов. Такое сравнение в сочетании с величиной спроса позволяет очертить примерные рамки колебания цен, которые может позволить себе организация. Организация должна определить тип рынка, в нашем случае – это олигополистический рынок. Основными конкурентами являются ПАО «Мегафон», ПАО «МТС» и ООО «Т2 Мобайл». Из вышесказанного можно сделать вывод, что для данной отрасли будет характерен метод рыночного ценообразования.

На сегодня в практике ценообразования применяется целый ряд методов, основные из них: затратный, метод рыночного ценообразования, параметрические методы и т. д.

Рассмотрим особенности рыночного метода ценообразования на примере ПАО «ВымпелКом». Компания осуществляет деятельность под брендом «Билайн» и предоставляет интегрированные услуги мобильной и фиксированной телефонии, международной и междугородной связи, передачи данных, телематических услуг связи, доступа в Интернет на базе беспроводных и проводных решений. Среди клиентов и партнеров ПАО «ВымпелКом» - частные лица, малые, средние и крупные предприятия, транснациональные корпорации, операторы связи [3].

При методе рыночного ценообразования за основу берется среднерыночная цена на аналогичные услуги. В условиях олигополии фирмы часто устанавливают цены, ориентируясь на лидирующую в отрасли компанию, в данном случае величина спроса не повлияет на цену услуги.

Однако для оператора мобильной связи «Билайн», который делает ставку на качество своих услуг, этот метод в чистом виде не подходит, поскольку при рыночном ценообразовании услуги разных фирм должны иметь сходные характеристики с минимальным отличием. ПАО «ВымпелКом» предлагает тарифы, в которые входят услуги, совпадающие с пакетными предложениями конкурентов, но отличающиеся количественными характеристиками. В сфере мобильной связи цены имеют свои рамки колебания тарифов, которые определяются с помощью рыночного метода. Окончательная цена формируется на базе использования параметрических методов, которые учитывают показатели качества той или иной услуги, исходя из ценности ее параметров.

Однако эта цена пока не является окончательной. В некоторых случаях учитываются следующие факторы, которые могут повлиять на цену: краткосрочные действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу в связи с климатическими, политическими или прочими факторами и т. д.

Кроме того, обоснованное ценообразование позволяет своевременно и в соответствии с запланированным объемом сформировать выручку предприятия, а также повысить эффективность управления оборотным капиталом, управления ликвидностью, управления балансом, а также обеспечить повышение общей эффективности казначейства организации

[4].

Вывод. Ценообразование в сфере услуг является сложным процессом в силу невещественного характера услуги. Так как услуги не поддаются накоплению, то при колебании спроса невозможно отрегулировать предложение, что влечет за собой применение рыночного метода ценообразования, ярким примером его использования является отрасль мобильной связи. На сегодня в этой сфере происходит сильная конкуренция, что обязывает игроков особенно тщательно подойти к вопросу ценообразования, так как для потребителя важным критерием является не только техническое превосходство, но и уровень цены. В этой связи рекомендуется в целях увеличения объемов продаж использовать комплекс ценовых методов, в частности, рыночное ценообразование дополнить параметрическими моделями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики [http://www.gks.ru/]
2. Переверзева Т.А. Цены и ценообразование (учебное пособие) - СПб.: Национальный открытый институт, Изд-во ИКЦ, 2016. - 207с.
3. Билайн. О компании [https://spb.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/documents/]
4. Капустина И.В., ПереверзеваТ.А., Степанова Т.В. Предпосылки повышения эффективности кэш – менеджмента: особенности построения единого казначейства корпорации /Вестник национальной академии туризма. -№4 (40), 2016.-с.107-109

УДК 640.41

А.Н. Рудакова, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТЕЙ ИХ ПОВЫШЕНИЯ

Актуальность. В современных условиях рыночной конкуренции руководители компаний сферы услуг особое внимание уделяют развитию прочных взаимоотношений между компанией и клиентом. На сегодняшний день, качественное обслуживание клиентов является залогом успешного функционирования компании, а также создает конкурентное преимущество для компании на рынке.

Согласно данным Colliers International, гостиничный рынок на территории Санкт-Петербурга активно развивается и увеличивается с каждым годом. Это связано, прежде всего, с развитием Санкт-Петербурга с точки зрения культурного и делового центра России, а также с проведением в 2018 году Чемпионата Мира по футболу [1]. Стоит отметить, что гости города отдают предпочтение гостиницам 3 и 4 звезды. По данным за 2016 год, загруженность таких категорий гостиниц составила 72,67% по сравнению с предыдущим периодом 69,87% [2].

Целью исследования является анализ предоставляемых гостиничных услуг Meridian Hotel, а также разработка практических рекомендаций для повышения уровня сервиса в отеле.

Исходя из поставленной цели, можно выделить следующие ***задачи***:

- Проведение оценки уровня предоставления гостиничных услуг;
- Проведение анализа и выявление эффективности существующего комплекса гостиничных услуг;
- Разработка практических рекомендаций по повышению сервиса на предприятии.

Для проведения исследования использовались следующие ***методы***: метод оценки «Гостевое мнение», анализ, изучение научной и статистической информации.

Объектом исследования является трехзвездочный отель Meridian Hotel, расположенный в самом центре Северной Столицы.

Поскольку в Санкт-Петербурге преобладают 3-4* гостиницы, то и конкуренция среди отельеров особенно велика. Многочисленные исследования показывают, что улучшение качества предоставляемых услуг является более эффективным инструментом увеличения объемов продаж и прибыли, чем маркетинг и реклама. «Поскольку качественный сервис – эффективный инструмент продаж, он обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Зачастую это единственное конкурентное преимущество, которое есть у компании, работающей в отрасли, где множество компаний предлагают, по сути, одинаковые товары или услуги.» [3].

Для проведения оценки уровня гостиничных услуг, воспользуемся методом «Гостевой оценки», который заключается в оценке уровня услуг на основе мнения гостей, проживавших в гостинице. Данный метод позволяет выявить сильные и слабые стороны сферы гостеприимства с позиции гостей [4].

После пребывания в гостинице, всем гостям, которые забронировали отель через интернет-портал Booking.com предлагается оценить уровень услуг по десятибалльной шкале. Гости могут оценить такие категории как: чистота, комфорт, местоположение, удобства, персонал и соотношение цена/качество. При этом общая оценка складывается из средней по отдельным блокам [5]. На основе 977 отзывов с интернет-портала Booking.com за последний год, можно составить график по динамике отзывов (см. рисунок 1).

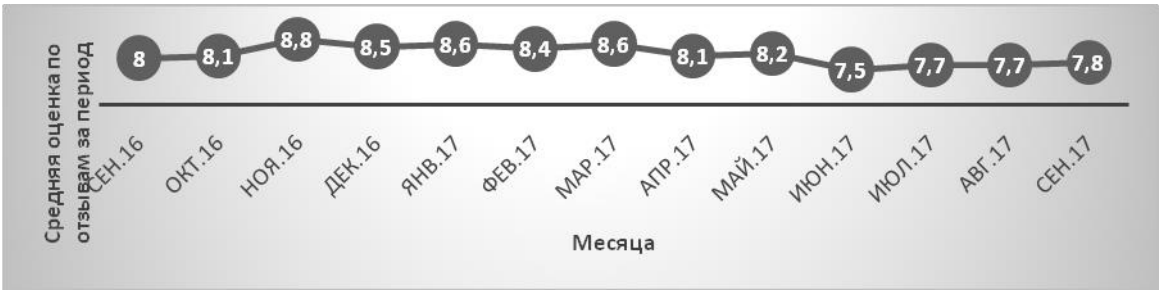


Рисунок 1 – Динамика отзывов Meridian Hotel

Как показывает рисунок 1, среднегодовая оценка отеля составляет 8,2 балла из 10 возможных, что является хорошим результатом для компании, однако стоит обратить внимание, что в так называемый «несезон» отзывы значительно выше, чем в «сезон» (период с мая по сентябрь). Вероятнее всего, данное явление связано с огромным количеством гостей, которые приезжают в Санкт-Петербург в летние месяцы, а персонал гостиницы просто не успевает предоставлять качественный сервис для всех прибывших гостей. Для оценки эффективности стоит обратить внимание на то, какие оценки ставят гости. Гости ставят оценку 9+ в 36% случаях, оценку в диапазоне 7-9 в 46% случаях, оценку в диапазоне 5-7 в 11% отзывов, оценку 3-5 в 6% отзывов и 1-3 в 0%.

Для оценки эффективности будем использовать чистый индекс поддержки, который вычисляется по формуле 1:

NPS = Доля промоутеров (клиентов, готовых рекомендовать компанию) – Доля критиков (клиентов, дающих «контррекомендации») (1).

Чем выше доля промоутеров, тем больше позитивной информации получит рынок о данной компании [6].

Рассчитаем NPS для нашей компании:

NPS = 36%- 6% =30 %.

Итоговое значение 30%, это говорит о том, что компания не является лидером в отрасли, однако имеет достаточно высокий потенциал для развития. Больший процент гостей в целом удовлетворен качеством услуг Отеля, значит эффективность достаточно высока, однако не стоит забывать о работе с негативными отзывами и постоянно совершенствовать сервис предоставляемых услуг.

Рассмотрим отзывы по отдельным блокам Отеля для выявления сильных и слабых позиций. Для этого обратимся к рисунку 2.

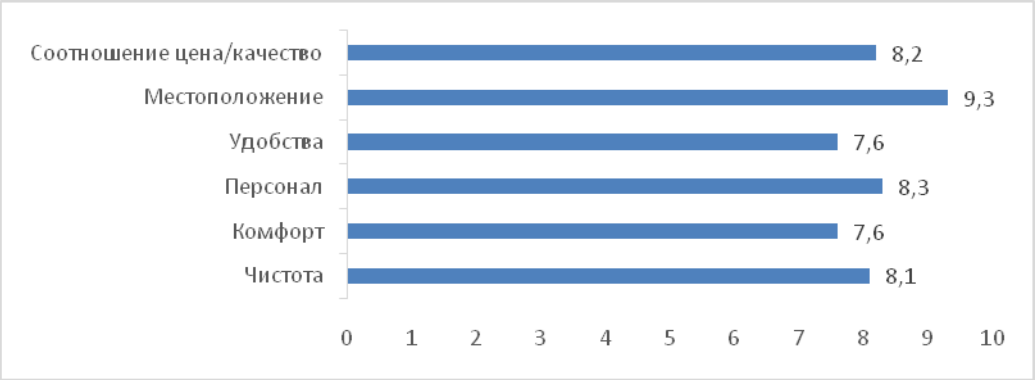


Рисунок 2 – Оценка отеля по отдельным категориям

Исходя из информации, представленной на рисунке 2, можно четко выделить сильные позиции отеля – Местоположение и Персонал. Действительно, местоположение отеля выбрано правильно. От Невского проспекта всего 500 метров пешей прогулки. Доступность исторических достопримечательностей и центральной транспортной инфраструктуры, несомненно, будет радовать гостей Отеля. Стоит отметить и персонал, который рад новым гостям и всегда готов подарить дружественную и уютную атмосферу в Отеле для каждого гостя. Слабыми местами, согласно рисунку 2, являются Удобства и Комфорт. Прежде всего, стоит отметить, что Отель расположен в историческом здании Санкт-Петербурга, что с одной стороны, добавляет ценность Отелю, а с другой - вносит ряд технических сложностей. Так, по мнению гостей отеля, основным недостатками являются: отсутствие шумоизоляции между номерами, отсутствие лифта в здании, неграмотная планировка номеров, сантехнические решения отеля.

Пути повышения качества гостиничных услуг:

1. Работа с негативными отзывами. Подавляющее большинство отелей просто не отвечают на отзывы, а зря, как показывает практика, в 70% перед приобретением услуги, гости обращают внимание на отзывы.
2. По возможности, устранение всех выявленных недостатков, которые были отмечены гостями. Если есть негативные отзывы, значит руководству, зная свои слабые места по мнению гостей, проще их скорректировать.
3. Повышение квалификации в сфере сервиса для персонала. Обучение и развитие персонала является основой для построения качественного сервиса предприятия.
4. Оптимизация организационной среды по предоставлению качественного сервиса на предприятии. Исследование Forum Corporation показало, что регулярная корректировка корпоративных правил и процедур в сторону большей ориентированности на клиентов приносит компании ряд устойчивых конкурентных преимуществ [3].
5. Улучшение внутренней инфраструктуры сервиса. Внедрение новых технологий или модернизация имеющейся, прививает ценности, которые должны разделять все сотрудники. Так создается инфраструктура сервиса – культура обслуживания. Там, где она существует, удовлетворение клиентов становится делом каждого.

Вывод. Таким образом, для успешного функционирования гостиничного предприятия в условиях современной рыночной экономики необходимо постоянно проводить оценку и мониторинг предоставляемых гостиничных услуг. Оценка позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также вовремя принять верные управленческие решения, а также повысить качество предоставляемых услуг, что в последствии приведёт к увеличению прибыли компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт международной консалтинговой компании Colliers international [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.colliers.com/ru-ru/russia/.
2. Экономика и туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://gov.spb.ru
3. Дж. Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество, Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2013 17-24 с, 51-56 с.
4. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: ООО «Вершина», 2007 128-130 с.
5. Система интернет-бронирований Booking.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.booking.com/
6. Лояльность клиентов в бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://blog.anketolog.ru/

УДК 640.41

В.А. Русских, И.Н. Жилинкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что интернет торговля является эффективной и быстро растущей мировой сферой экономики. Большинство покупателей предпочитают интернет магазины обычным розничным, имея возможность совершать покупки не выходя из дома.

Цель исследования – выявить основные проблемы и перспективы в сфере интернет торговли.

Задачи исследования:

- Рассмотреть понятие электронной торговли
- Изучить тенденцию развития электронной торговли в России
- Выявить основные проблемы электронной торговли

При написании статьи использовались ***методы*** анализа, сравнения, индукции и дедукции.

В связи с быстрым развитием информационных технологий, в экономике появлялись все новые достижения, создающие более комфортные условия для существования человека. Благодаря появлению интернета в экономике появляются новые возможности развития торговли, а именно электронной торговли. Электронная торговля позволяет объединять продавцов и покупателей по всему миру. Электронная торговля - финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств. Операция в электронной торговле может представлять собой простое подтверждение желания и возможности покупки по кредитной карточке и следующего за этим перевода необходимой суммы с одного счета на другой. Но она может оказаться и очень сложной,

когда, например, для выполнения операции передача информации должна выполняться через многие сети [1]. Данный вид экономической деятельности позволяет сократить трансакционные издержки, расширить географическую область распространения товаров и услуг, повысить уровень конкурентоспособности, расширить возможности для привлечения инвестиций.

Для покупателей основным преимуществом интернет торговли выступает экономия личного времени, возможность совершать покупки не выходя из дома.

По данным статистики Data Insight-первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции, внутрироссийские онлайн - продажи растут с каждым годом. В 2016 году по сравнению 2015 онлайн-заказы увеличились на 22%. Все большее количество покупателей осваивают различные приложения на мобильных устройствах или совершают покупки через браузер на компьютере. В современном мире с быстрым темпом жизни самым ценным ресурсом является время, поэтому каждый человек хочет использовать его с пользой. При возникновении какой-либо потребности начиная от еды и заканчивая крупной бытовой техникой, человек может выбрать и совершить покупку через интернет и получить товар в ближайшее время.

По результатам опроса Data Insight конца 2016 года среди пользователей старше 18 лет (в опросе принимали участие 1600 человек из 137 городов РФ), только 38% опрошенных не собираются ничего покупать в Интернете. 14% респондентов пока не имеют опыта онлайн-покупок, но хотят попробовать, 31% уже покупали что-то считанное число раз, 15% пользуются услугами интернет-магазинов регулярно.

71% опрошенных - это жители Москвы, 61% - люди в возрасте от 18 до 24 лет. 62% опрошенных - это люди с неплохим доходом - они считают, что могут себе позволить купить товар длительного пользования.

При проведении опроса покупателей были выявлены основные преимущества интернет покупок [2]:

- 34% покупают товары онлайн, потому что это экономит время
- 28% совершают онлайн покупки, так как они позволяют изучить подробно товар, ознакомиться с отзывами, сравнить несколько вариантов и не спеша сделать выбор
- 22% предпочитают онлайн магазины за систему лояльности и низкие цены
- 11% используют онлайн-магазины для поиска редких товаров, которых нет в обычных магазинах.

На основе результатов опросов компании Centrobit были выявлены основные причины недовольства покупателей интернет – магазинами [4]:

– Скудный выбор товаров, если покупателя интересует несколько товаров, то он хочет заказать их сразу на одном сайте, поэтому ассортимент должен быть достаточно широким и разнообразным

– Завышенная цена. Цена должна быть равной или ниже, чем у конкурентов.

– Запутанный сайт. Покупатели отдают предпочтение интернет магазинам с качественным поиском и удобным меню, где легко найти интересующий клиента товар

– Отсутствие скидок для постоянных покупателей. Наличие дополнительных бонусов за покупки, предоставление дополнительных скидок мотивируют и удерживают покупателей.

– Неполное описание товара. Наличие корректного описания товара, на сайте должно быть четкое графическое изображение с подробным описанием товара.

– Отсутствие отзывов. Большинство покупателей ориентируются на опыт других покупателей, поэтому это является обязательным условием.

– Длительный процесс оформления заказа. Оформления заказа должно быть быстрым и простым, иначе клиент может оставить заказ.

– Длительный срок доставки.

Основные тенденции в развитии Интернет-торговли в России по данным конструктора интернет-магазинов Эквид [3]:

– Развитие торговли в развивающихся странах и регионах, разные способы доставки в любую точку мира

– Оптимизация сайта под все виды мобильных устройств, создание мобильных приложений

– Использования сервисов для сбора и анализа поведения покупателя

– Общение с клиентом в режиме реального времени, использование чат-ботов, онлайн-консультантов

– Упрощение процесса возврата покупки, создание четкого алгоритма возврата товара, предоставление бланка возврата на сайте, выделить специалиста, который будет заниматься оформлением возвратов.

Выводы. Интернет торговля в России с каждым годом становится все более популярной и привлекает все большее количество покупателей, но в данной сфере есть определенный ряд недостатков, на который стоит обратить внимание, чтобы удержать уже имеющихся покупателей и привлечь новых клиентов. В первую очередь при открытии интернет магазина следует уделить внимание разработке самого сайта, он должен быть функциональным и понятным для клиентов.

Во вторых, стоит разработать систему лояльности, которая будет поощрять, и мотивировать клиентов совершать еще больше покупок.

В третьих, разработать отлаженную и быструю доставку, и возможность возврата товара. Клиенты готовы заплатить большую цену за товар, который смогут получить в удобное для них время.

Таким образом, чтобы быть успешной компанией в сфере Интернет - торговли, необходимо учитывать потребности и пожелания покупателей, постоянно анализировать активность клиентов, выявлять их пожелания и недовольства, следить за новыми тенденциями в сфере Интернет-торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронная торговля / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.krugosvet.ru
2. Интернет-торговля в России 2017 Цифры и факты / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.datainsight.ru
3. Инфографика: тренды интернет-торговли в России и мире / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.ecwid.ru
4. Электронная торговля / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.centrobit.ru

УДК 338.4

В.Р. Саникидзе, В.Е. Засенко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность. Инвестиционная деятельность является неотъемлемым элементом для каждого хозяйствующего субъекта. Тенденции развития современной экономики России в условиях глобализации и жесткой конкуренции требуют от хозяйствующих субъектов поиска нового инструментария способного повысить эффективность управления инвестициями, что обуславливает актуальность темы исследования.

Анализа современных теоретических подходов в области управления инвестициями и изучение социально-экономических процессов российской экономики являются основными задачами отражающими цель исследования, которая состоит в актуализации направлений в области управлении инвестициями на предприятии с учетом реалий российской экономики.

В экономической теории категория инвестиции рассматривается и как вложение, и как понятие отражающее процесс накопления. Соответственно, управление инвестициями на предприятии отражает сущность представленных определений. То есть процесса управления инвестициями заключается в эффективном управлении объектом инвестиционной деятельности при непосредственном участии инвестора.

Преодоление экономического спада в области инвестиционной деятельности, характерное для конъюнктуры экономики России, невозможно без обновления основного капитала основанного на точных управленческих решениях. Формирование эффективного инвестиционного механизма обеспечит приток капитала для модернизации производства.

Инвестиционный механизм можно рассматривать с одной стороны как совокупность экономических, финансовых, социальных, экологических и других взаимосвязанных задач, инструментов, способов и форм осуществления вложения инвестиционных ресурсов. С другой стороны инвестиционный механизм можно трактовать как процесс управления и регулирования инвестициями [1].

К основным элементам инвестиционного механизма можно отнести мотивационную (исследование и оценка взаимосвязи с внешней экономической средой, выявление и обоснование факторов способных сформировать инвестиционный интерес у предпринимателя), ресурсно – сырьевую (источники обеспечения инвестиционного механизма, в том числе финансовые ресурсы, сырье и материалы и т.д.), нормативно-правовую и методологическую часть, а также часть производственного и организационного обеспечения.

Инвестиционный механизм определяется взаимосвязью всех его элементов, а также их структурой. Основными параметрам взаимосвязей элементов инвестиционного механизма можно рассматривать специфические особенности инвестиций с точки зрения внутреннего устройства экономического субъекта, его возможности в системе инвестиционных отношений (результирующие, трансформационные, контролирующие, регулирующие и пр.). Совокупность методов, форм, инструментов и рычагов управления инвестиционной деятельности позволит хозяйствующему субъекту достичь максимально положительных результатов и позволит повысить эффективность деятельности предприятия на перспективу.

Эффективная система управления инвестициями основана на экономических, финансовых и политических отношениях между субъектами и объектами инвестиций. Инвестиционный механизм следует формировать с позиции конкретного субъекта - участника инвестиционных отношений, так как механизм инвестирования, которым будет пользоваться данный субъект, определяется формой его деятельности. Так в сфере сервиса у предприятия будут свои инвестиционные механизмы, в туризме – другие…

Инвестиционные механизмы можно подразделить по различающимся направлениям движения инвестиционным ресурсам, объектам вложения, субъектам инвестиционной деятельности (условиями и формами его функционирования).

Особенности деятельности хозяйствующего субъекта позволяют сгруппировать инвестиционные механизмы по двум направлениям: стабилизационные и антикризисные.

Несомненно, что содержание и вид инвестиционного механизма тесно связано с источниками финансирования, поскольку они формируют поведение инвестора.

Инвестиционное управление направлено в основном на максимизацию прибыли хозяйствующего субъекта и минимизацию рисков, что отражается в принципах управления инвестициями [2]. Достижение этих результатов осуществляется различными путями и

связано со специфическими особенностями бизнеса, предпочтениями инвестора, финансовыми возможностями. Например, с точки зрения формирования стратегии инвестирования в финансовые активы, рассматриваются консервативная, умеренная или агрессивная стратегия, в основе формирования которой лежит отношение инвестора к риску и ожидаемого уровня доходности. Не следует так же забывать и об уровне подготовленности хозяйствующего субъекта и его команды при подготовке направлений инвестиционного развития предприятия.

Специалист в области инвестиционного менеджмента должен обладать обширной группой финансово-экономических знаний, владеть нормативно-правовой и налоговой базой, поскольку в сферу его деятельности входит анализ и прогнозирование на рынке инвестиций, обоснование инвестиционного проекта (портфеля) с учетом интересов инвестора и стратегии развития предприятия, оказывает консалтинговые услуги на различных этапах инвестиционной деятельности.

Для крупных предприятий (корпорации, ФПГ и пр.) наличие инвестиционного менеджмента является неотъемлемым элементом, входящим в организационную структуру. В ряде случаев, на предприятии целесообразно приглашать специалистов по инвестиционному менеджменту (например, на условия аутсорсинга). Это особенно актуально для предпринимателей малого и среднего бизнеса, инвестиционные процессы, которых не являются постоянными.

Инвестиционный менеджмент в настоящее время присущ структурам различных уровней организации и форм, однако подобные процессы управления осуществляемые на уровне государства способны оказать существенное влияние на развитие различных регионов, сфер деятельности и отраслей экономики в целом. Подобные направления связаны с крупными инвестиционными активами способными стимулировать интерес хозяйствующих субъектов к инвестиционной деятельности. Подобные примеры встречаются, например, при предоставлении специальных условий финансирования, налоговых льготах и пр.

Не маловажную роль в продвижении инвестиционной стратегии развития государства в целом и отдельных его отраслей играют представители крупных корпораций и капиталы частного бизнеса. Эффективный инвестиционный менеджмент данных активов способен оказать влияние на развитие малого бизнеса и мотивировать инвестиционную деятельность страны, а значит дать толчок к росту экономического развития.

Процесс управления инвестициями может быть представлен следующими стадиями:

Аналитическое исследование инвестиций. На данной стадии необходимо провести тщательный анализ предшествующего опыта инвестиционной деятельности как непосредственно самого предприятия, так и аналогичных. Рекомендуется изучить состояние рынка, объём оборотного капитала компании, формы инвестирования, выявить и оценить возможные риски, ликвидность инвестиций.

Далее следует оценить общий объем инвестирования на прогнозируемый период с учетом возможных дополнительных источников.

Определение форм инвестирования тесно связано со стратегией предприятия, задач и условий инвестора.

На следующем этапе следует приступить к созданию и оценке эффективности инвестиционного проекта. Создание проекта должно отразить его эффективность, как в частном, так и в целом [3]. Если в финансировании проекта принимают участие насколько инвесторов, необходимо отразить уровень эффективности и риска инвестиций для каждого.

Формирование инвестиционной программы. Подробный план финансовой деятельности на перспективу реализации проекта. В программе распределяется участники инвестиционного проекта, их непосредственные обязанности и зоны ответственности.

Переход на следующий этап связан с реализацией проекта. Это сложный период, особенно на начальной стадии, требующий особого внимания за достигнутыми результатами. Завершающей стадией процесса управления инвестициями на предприятии является контроль выполнения программы. Ответственность на данном этапе возлагается на непосредственных руководителей.

Вывод. Использование соответствующих механизмов управления инвестициями на предприятии позволит российскому предпринимателю повысить эффективность хозяйственной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аюпова Л. К. Содержание организационно-экономического механизма инвестиционной деятельности промышленных предприятий // Экономические науки. 2007. №8 (33). С. 260–264.
2. Экономическая теория: Учеб. для вузов: Гриф МО РФ / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. 3-е изд., доп. и испр. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ: Питер, 2008. 542 с.
3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (утвержденные Минэкономики России, Минфином России, Госстроем России 21 июня 1999 года N ВК 477). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://base.garant.ru/2320803/ .

УДК 316.42

Е.Д. Семенова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ

Актуальность. В современном обществе сформированы различные общественные институты. Ввиду глубокой взаимосвязи между качеством функционирования общественных институтов и реальными повседневными проблемами граждан страны, исследование их обоюдного влияния может положительно сказаться на повышении уровня жизни и должно содействовать улучшению социального климата.

Цель работы - исследование устойчивости институциональных образований в зависимости от влияния факторов связанных с уровнем и условиями жизни населения.

Методом исследования выбрано математическое моделирование.

О силе влияния институциональных инвесторов на экономические процессы можно судить из того, что со второй половины 20 века, данные образования являются ведущими участников на крупнейших рынках ценных бумаг. Можно назвать среди главных: LSE - London Stock Exchange (Лондонская фондовая биржа), NYSE (Нью-Йоркская фондовая биржа), SSE (Шанхайская фондовая биржа), Токийская фондовая биржа. Отметим, что половина суммарного оборота на NYSE составляют большие пакеты акций, размещенных институциональными инвесторами. Во многом их деятельность определяют преференциальные режимы работы, сниженные ставки комиссионных. К тому же, как небанковские юридические субъекты, данные игроки, ограничены меньшим количеством регламентов защиты.

Основой устойчивости институциональных образований служат взносы, многочисленные паи населения, аккумулируемые юридическим лицом таким, как например пенсионный фонд или страховая организация, держатель этих финансовых активов. Такая финансовая структура обладает одним принципиально важным преимуществом, обусловленным продолжительностью деятельности, многократно превышающей жизненные

циклы лиц, вносящих в них средства. Для моделирования [1] и анализа условий устойчивости институциональных субъектов, проведем условное деление жизни после достижения трудоспособного возраста на фазу накопления в течение трудовой активности индивидуума и фазу потребления продолжительностью проживания на пенсионном обеспечении. Кроме того, необходимо задать функции распределения продолжительности данных периодов в течение срока жизни. Благодаря имеющимся обширным статистическим данным, длительность этих периодов хорошо описывается соответствующими математическими законами распределения.

В ходе проведенного исследования выявлено, что существует серьезный разбаланс данных по указанным периодам, как в зависимости от социальных факторов по формированию личности, так и по гендерному признаку.

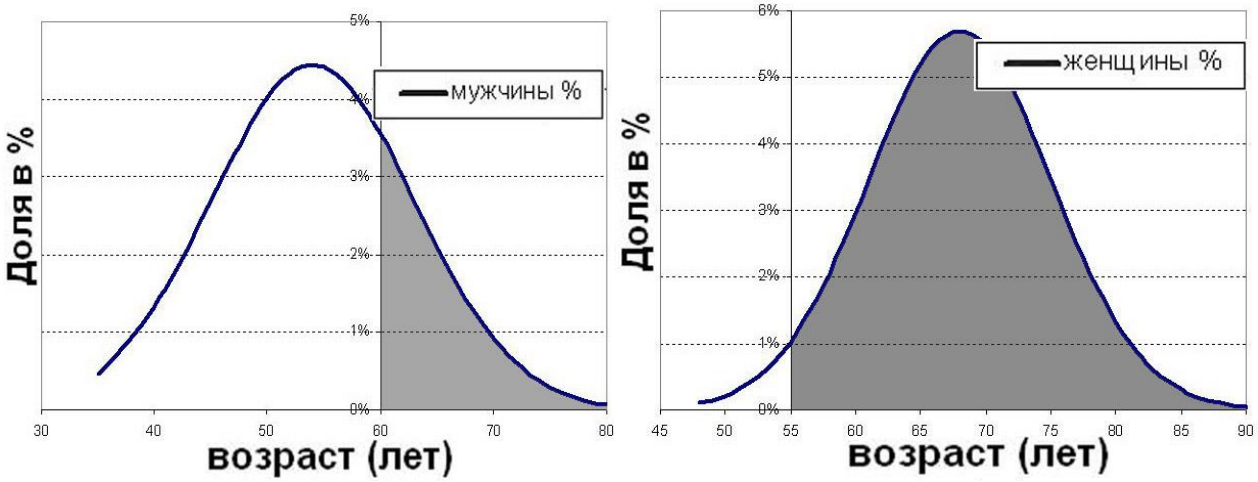


Рис 1. данные по нагрузке институциональных образований.

Для иллюстрации можно привести графики Рис. 1, где заштрихованная часть пропорциональна количеству персон нагружающих пенсионный фонд, откуда четко прослеживается перекос статистики по мужчинам и женщинам.

Анализ статистических данных позволяет сформировать набор показателей, определяющих соотношение перечисленных трех периодов, степень их взаимного влияния. Такой подход дает возможность спрогнозировать, во-первых, длительность периода накопления, а во-вторых, что более важно, уровень обеспеченности, что отражается как на взносах лиц в социальные фонды, так и на продолжительности третьего периода нагружающего фонды. Полученные данные и коэффициент K их относительного влияния сведены в таблицу1.

Таблица 1.

Группировка и оценка факторов влияющих на баланс периодов.

первая группа факторов		вторая группа факторов	
наименование	K	наименование	K
Жизненный уровень	0,96	Социальная стратификация	0,70
Общественные ценности и мораль	0,87	Влияние на общество социальных групп	0,61
Уровень образования	0,81	Межнациональные отношения	0,31
Химические и нехимические аддикции	0,78	Миграция населения	0,23

Для расчета устойчивости воспользуемся разработками [2], методиками моделирования [3], также применим кросс-системный подход к оценке экономических показателей [4]. Ввиду аналогии со структурой HYIP проектов, можно ввести ряд формализмов, таких как

$i\%$ - значение ставки доходности, k-номер периода выплат, p - сумма инвестиции, $F(k)$ - количество участников институционального проекта, $S(k)$ - величина, на которую изменяется в денежном выражении общий портфель проекта, $P(k)$-сумма средств, находящихся в распоряжении проекта в период под номером k. Рассчитав для простейшего линейного случая,, можно получить условие безубыточности: $k < \frac{\ln \frac{i}{i-(q-1)}}{\ln q} + 1$, что позволяет определить scam point из условий работы. Отметим, что результаты моделирования масштабируемы, а также инвариантны к виду институционального образования и полезны также в такой практически значимой области, как актуарные вычисления. Например, математические формализмы для страховых фондов используются с тем отличием, что формируются не законы распределения времени дожития, а плотность вероятности страховых случаев. Показательно, что по результатам обследования The Sovereign Wealth Fund Institute (SWFI - Институт суверенного фонда благосостояния) был определен рейтинг самых крупных фондов. На первом месте находится пенсионный фонд, принадлежащий государству (Норвегия). Суммарный капитал данного пенсионного фонда составляет величину около 900 миллиардов USD. Граждане Норвегии инвестируют через свой фонд более, чем в 9000 компаний, разбросанных в 75 ведущих государствах., при этом основная часть капитала фонда инвестирована в акции. Одним из направлений приложения аналогичного подхода служит также GLM (the generalized linear model) и успешно применяется в целевом маркетинге.

Выводы. Для более подробного расчета необходимо Сегментирование первого периода по таким существенным признакам, как возрастная группа, социодемографический ландшафт (поскольку в России имеются как депрессивные регионы, так и благополучные), показывает, что дети рожденные в период с 1993 по 1999 сейчас активно вступают в трудовую армию, а именно в эти годы была самая низкая рождаемость, резкое развитие компьютеризации, падение образования, что неизбежно скажется в ближайшие годы на всех экономических показателях [5]. Для более подробного расчета необходимые с приемлемой степенью достоверности аналитические выражения можно получить с применением, например модели Мэйкхама. Объединив сведения таблицы 1 с показателями распределения работающих лиц по уровням дохода, можно сформировать результаты на горизонт планирования в несколько десятилетий. Так как уже определено количество женщин фертильного возраста и статистика рождаемости, дополнительно с достаточной точность оценивается [6] влияние уменьшения числа граждан зависимых от какого-либо неблагоприятного фактора как на устойчивость институциональных образований, так и экономику страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
2. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
3. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.

5. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.
6. Баженов Р.И., Лопатин Д.К. Об имитационном моделировании экономических процессов средствами специализированной программной среды // Молодой ученый. 2014. №4. с. 88-92.

УДК 658.3

К.Ю. Струк, А.С. Бурмакина, Т.С. Хныкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ УДАЛЕННОЙ КОМАНДОЙ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Актуальность. Все большее число компаний управляют проектами дистанционно, так как данный вид управления позволяет сэкономить ресурсы компании, использовать новые технологии управления и привлечь лучших специалистов из разных регионов страны, чтобы добиться новых уровней качества и эффективности. Умение эффективно управлять удаленной командой стало необходимым навыком — особенно на малых предприятиях и в стартапах, где есть необходимость пользоваться глобальным пулом талантов для поиска специалистов-фрилансеров с нужными навыками, согласных работать на предлагаемых условиях. Именно эти факторы и определили актуальность данного исследования.

Цель исследования – обосновать выгоду метода удаленного управления командой для компании.

Задачи исследования:

- провести анализ преимуществ и недостатков управления удаленной командой
- определить возможности данного метода управления.

Методы исследования: теоретический анализ литературных источников и материалов сети Internet.

Статистика свидетельствует о том, что в будущем число удаленных команд будет только расти. В 2016 году количество удаленных сотрудников в России составило более 2,71 млн. Однако к 2020 году эта цифра, по прогнозам исследовательской компании «J’son&PartnersConsulting», вырастет до 20% [1].

Наиболее востребованные удаленные профессии – программисты, системные администраторы, дизайнеры, аналитики, менеджеры по продажам, финансисты.

Сейчас услуги удаленных сотрудников чаще используются в компаниях общей численностью до 15 человек. Более крупные компании все еще отдают преимущество офисным работникам.

Удалённая (распределённая) команда проекта – это группа сотрудников, непосредственно работающих над осуществлением проекта и подчиненных менеджеру проекта, при этом часть группы либо вся группа расположена в непосредственном удалении друг от друга и от менеджера проекта.

Несмотря на распространение виртуального менеджмента среди малых предприятий, наблюдается тенденция ухода крупных компаний от дистанционного управления. Так компания «Hewlett-Packard», некогда крупнейший в мире производитель персональных компьютеров, решила отказаться от практики использования дистанционной работы сотрудников и перевести всех своих работников в офисы. «Hewlett-Packard» тонет в колоссальных убытках, из-за того, что «удаленные» сотрудники не ходят на совещания, не участвуют в «мозговых штурмах», а порой и вовсе тратят рабочее время на запуск своих собственных стартапов. Ужесточать корпоративную дисциплину стали и другие компании, такие как «Yahoo», «Best Buy» и даже «Google», в которой уже отменили пресловутое «правило 20%» [2].

По словам Ольги Бруковской, бывшего вице-президента по маркетингу «Mail.ru Group», можно выделить следующие преимущества и недостатки подобной формы организации.

Преимущества распределенной команды при удаленной работе:

- экономия на заработной плате сотрудников, аренде офисов и обеспечении рабочих мест;

- формат распределенной команды позволяет в условиях конкуренции за таланты иметь в команде в высшей степени опытных и профессиональных людей из разных регионов.

Недостатки распределенной команды при удаленной работе по проекту:

– более медленный по сравнению с локальной командой темп ведения разработки;
– низкое качество разработки;
– низкая скорость получения ответа или конкретного решения;
– сложности в области коммуникаций и интеграции;
– увеличенные транзакционные издержки;
– снижение управляемости рабочего процесса;
– сложно оценить эффективность работы исполнителей;
– при значительном разбросе исполнителей по регионам, имеется разница часовых поясов [3].

Исходя из недостатков дистанционного управления командами, можно дать следующие рекомендации:

1) Для увеличения управляемости рабочего процесса следует выстроить четкую систему коммуникаций при помощи различных онлайн-платформ, позволяющий независимо от местоположения сотрудника осуществлять регулярный обмен данными, например, опыт мировой практики показывает успешность внедрения таких онлайн-инструментов для удаленной работы как «Trello». При помощи данного приложения можно ставить задачи, сроки, добавлять исполнителей и прикреплять всю необходимую документацию, а также в режиме онлайн обсуждать саму задачу. Подобные программы устроены так, что руководитель может четко контролировать работу благодаря онлайн-отчетности о выполненной работе.

2) Для повышения качества разработки требуется подбор квалифицированных исполнителей, которых на данный момент можно нанять при помощи онлайн-платформ, фильтрующих соискателей по их собственному портфолио и таким образом отсеивающих тех, кто не имеет необходимых навыков и опыта работы. Также необходимо прописать все ключевые процессы и регламент работы для сотрудников, а также подготовить должностные инструкции в рамках выполняемого им проекта.

3) Для коммуникации в команде можно проводить еженедельные собрания в таких онлайн-платформах как, например, «Skype», которая позволяет создавать видеоконференции и беседы с сотрудниками на удаленном расстоянии и при подборе оптимального времени подобных мероприятий помогает преодолеть барьер часовых поясов.

4) Для повышения оценки эффективности работы удаленных сотрудников мы предлагаем ввести понятие «конечный продукт, то есть результат деятельности, который бы детально описывал в каком случае работа сотрудника будет удовлетворят требованиям компании.

Например, такие IT- компании, как «UMI.RU», «NIC.UA», на протяжении многих лет успешно функционируют, используя метод дистанционного управления командой с помощью внедрения различных онлайн-инструментов.

Следует отметить, что существуют факторы, тормозящие развитие дистанционного менеджмента, несмотря на его преимущества как новой формы занятости. Основной проблемой, сдерживающей развитие, считается отсутствие должной нормативной базы.

Решения проблемы неформальности заключается в том, чтобы дистанционная занятость стала закрепленной нормой и была грамотно обозначена с институциональной точки зрения, тем более что практика применения дистанционного управления в России уже получила широкое распространение [4].

Выводы. Мы выделили следующие выгоды для предприятий, использующих данный метод управления. Несомненным плюсом является отсутствие необходимости в аренде офисных помещений и затрат на оборудование рабочих мест. Гарантия качественного выполнения работы т.к. риск порчи результата работы до его передачи работодателю лежит на работнике. Нельзя не отметить, что удаленное управление дает возможность компаниям нанимать людей с ограниченными возможностями, инвалидов, студентов и пенсионеров. Это является большим преимуществом дистанционного менеджмента, так как социально ориентированный бизнес значительно повышает репутацию компании.

Несмотря на то, что дистанционное управление имеет ряд недостатков оно продолжает пользоваться спросом внутри быстрорастущих технологических компаний и стартапов, так как позволяет экономить средства и концентрировать лучших кадров для решения задач бизнеса. Современные технологии позволяют решить проблемы, связанные с коммуникациями и контролем, а также оценкой эффективности и мобильности подобной системы управления. Это говорит о том, что в современном мире метод управления удаленными командами является перспективным и эффективным способом развития организации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Юзбекова И.В. Пятая часть россиян будет работать удаленно к 2020 году // [Электронный ресурс]. URL:http://www.rbc.ru/technology_and_media/17/06/2015/5580515f9a7947e7bf4bfc99. (Дата обращения: 12.10.2017)
2. Шиян К.Ю. Восемь советов для лучшего управления дистанционно работающими сотрудниками // [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://www.klerk.ru/job/articles/341633/. (Дата обращения: 13.10.2017)
3. Минин А.А.Управление распределенной командой проекта для start-up: // [Электронный ресурс]. 2015. URL:http://marketing-course.ru/upravlenie-raspredelennoy-komandoy/. (Дата обращения: 13.10.2017)
4. Конобевцев Ф.Д. Дистанционное управление персоналом: правила общения, коммуникации / Ф. Д. Конобевцев // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2011. – № 9.

УДК 728.51

С.В. Халилеев, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И ДИНАМИКА ЕГО РАЗВИТИЯ

Актуальность. Гостиничный бизнес является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6 % мирового ВНП и около 5 % всех налоговых поступлений. В среднем, на каждые 10 туристов, проживающих в гостинице, приходится около трех рабочих мест напрямую, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием (сотрудники турфирм, транспортных компаний и т. д.).

Главными структурными элементами гостиничного сектора являются: сетевые отели, мини-отели, хостелы, ведомственные гостиницы, мотели, гостиницы при аэропортах. В Санкт-Петербурге на текущий момент наибольшей популярностью

пользуются два сегмента: отели и хостелы. На конец III квартала 2017 года рынок гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга насчитывает объем номерного фонда в 32,2 тыс. номеров [1]. В структуре предложения рынка гостиничной недвижимости наименьшая доля в общем объеме номерного фонда приходится на самый дорогой и самый дешевый сегменты – гостиницы уровня 5*(звёзд) и хостелы; наибольшая на гостиницы уровня 3* (звезды). Среднегодовая заполняемость гостиниц разного класса на конец период несколько выросла. Максимальная загрузка на текущий момент характерная для 2* и 3* отелей и хостелов [2]. Стоимость проживания в текущем квартале для всех сегментов рынка выросла. Эксперты прогнозируют дальнейший рост тарифов за проживание в течение 2017 года и, особенно, в начале 2018 года.

Таблица 1

Динамика изменения номерного фонда в Санкт-Петербурге в гостиницах от 3* и выше

Год	Объем на начало года	Новое строительство	Темп роста цепной	Темп роста базисный
2010	13801,00	980	-	-
2011	14781,00	730	107,10%	107,10%
2012	15511,00	320	104,94%	112,39%
2013	15831,00	370	102,06%	114,71%
2014	16201,00	502	102,34%	117,39%
2015	16703,00	0	103,10%	121,03%
2016	16703,00	634	100,00%	121,03%
1 пол 2017	17337,00	460	103,80%	125,62%

Из данной таблицы можно сделать вывод, что объем ввода гостиничной недвижимости замедлился с 2010 по 2013 год, это связано, в первую очередь с тем, что в 2012-2013 годах вводились гостиницы, проектирование по которым началось в 2008-2009 годах, на которые пришелся мировой финансово-экономический кризис и, соответственно, спад деловой активности.

Из таблицы 1 можно увидеть, что за 2015 год в Санкт-Петербурге не было запущено ни одного отеля. В 2016 году и 2017 количество отелей увеличивается, что связано с проведением в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году и, как следствие, наплывом иностранных и российских туристов.

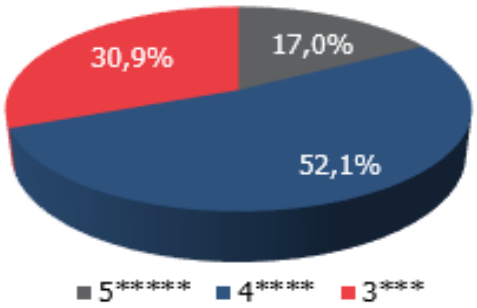


Рисунок 1 - Структура номерного фонда гостиниц СПб по классам

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что наибольшее количество номеров – это номера в 5-ти звездочных отелях. На втором месте находятся номера 4-звездочных гостиниц и замыкают тройку номера в 3-звездочных гостиницах [3].

Из таблицы 2 мы видим стабильный рост тарифов на номера, что связано, прежде

всего, с инфляцией и экономической ситуацией в стране. Кроме того, Санкт-Петербург является привлекательной зоной для туристов, что увеличивает спрос на гостиницы. Более наглядную динамику вы можете увидеть на графике рисунок 2.

Таблица 2

Динамика изменения тарифов на номер в гостиницах Санкт-Петербурга

Год/кол-во звезд	2013	2014	2015	2016	1 пол 2017	Т роста 2017 к 2013
5*	9200	9700	10500	11400	12300	133,70%
4*	5600	6000	6500	6950	7300	130,36%
3*	3150	3400	3550	3750	3900	123,81%

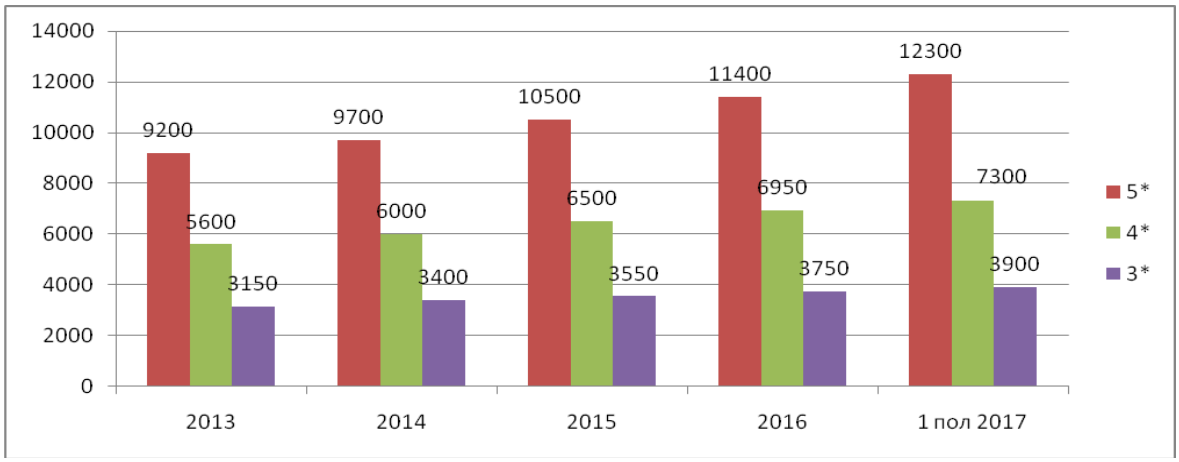


Рисунок 2 - Динамика изменения тарифов на номер в гостиницах Санкт-Петербурга

Исходя из таблицы 2 и рисунка 2, можно сделать вывод, что показатель ADR (средний тариф на номер) с начала 2017 показал прирост в среднем по рынку и на 8,5% и составил 7 500 рублей [4].

Для гостиниц категории 5 звезд, средний тариф по итогам первого полугодия 2017 года составил 12300 рублей, что на 8% выше среднего показателя по итогам 2016 года. Для гостиниц категории 4 звезды, показатель ADR вырос на 5% и достиг уровня 7300 рублей. Наименьший рост среднего тарифа зафиксирован в сегменте гостиниц 3 звезд и составляет 4%, на момент исследования тариф для этой категории составлял 3900 рублей.

Вывод. Таким образом стоит отметить, рынок гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга постоянно развивается, во многом это связано с туристической красотой города и большим событием для всей России Чемпионат Мира по футболу в 2018 году. Во многом благодаря этому, расширяется предложение в сегменте гостиниц. Но, в то же время, с увеличением предложения и спроса ADR стабильно увеличивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок коммерческой недвижимости Санкт-Петербурга по итогам третьего квартала 2017 года: гостиничная недвижимость [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ibgroup.ru/_files/analytica/2017/3Q/2017_3Q_hotel.pdf.
2. Гостиничная недвижимость Санкт-Петербурга: итоги 2 квартала 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://spbcr.ru/analitics/75.html.

3. Краткий обзор рынка гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга итоги 2016 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/St-Pb-Hotel-15.pdf.
4. Итоги 1 полугодия 2017 года: гостиничный сектор [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ipg-estate.ru/analitika/itogi-1-polugodiia-2017-goda-gostinichnyi-sektor.

УДК 338.2

Е.А. Шушминцева, О.Е. Пирогова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИМЕНЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО АНАЛИЗА В ЗАДАЧАХ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Актуальность. В статье представлены теоретические основы метода АВС-анализа продуктового ассортимента и его практическое применение на примере туристической фирмы «Х». По итогам анализа выдвинуты рекомендации.

В современных условиях важно, чтобы организация умела грамотно анализировать свой продуктовый ассортимент и на основе этого анализа могла своевременно корректировать продуктовую политику под актуальные потребности рынка. Это непосредственно является конкурентным преимуществом и залогом успешного функционирования ее деятельности. [1]

Целью статьи является анализ продуктового ассортимента туристической фирмы «Х». Для достижения цели поставлены следующие ***задачи***:

1. Рассмотреть теоретические основы АВС-анализа.
2. Провести АВС-анализ фирмы «Х».
3. Выдвинуть рекомендации.

В статье были использованы ***методы*** расчёта и группировки.

Одним из распространенных методов анализа ассортимента организации является метод АВС-анализа. [2] Он позволяет ранжировать существующие продукты, входящие в ассортимент, по степени их важности для организации. Данный метод основан на принципе Парето, который гласит, что 20% усилий приносят 80% результата. Применяя этот принцип к анализу продуктового ассортимента, будем понимать его следующим образом: 20% продуктов приносят 80% товарооборота, а остальные 80% ассортимента приносят 20% соответственно.

Метод АВС-анализа позволяет детализировать ассортимент организации на три товарные группы:

1. Товарная группа А. Она является самой важной для организации и приносит ей 50% результата.

2. Товарная группа В. Данная группа является средней по степени важности и приносит организации 30% результата.

3. Товарная группа С. Является последней по степени важности, приносит организации 20% результата. Товарам, попадающим в данную группу, необходимо уделять особое внимание при анализе.

Рассмотрим метод АВС-анализа на примере туристической фирмы «Х», расположенной в г. Санкт-Петербург. [3]

Традиционно данный метод проводится в три этапа. На первом этапе анализа необходимо выявить объекты анализа, которыми могут быть товарные группы, товарные позиции и пр., и параметры оценки, в роли которых могут выступать прибыль, доход, объем продаж и пр. В туристической фирме «Х» будем оценивать товары по их выручке.

Данные первого этапа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Товары фирмы «Х» и их выручка за 2016 год

Вид услуг	Выручка за 2016 г., тыс.руб.
Европейские страны	18423
Индия	6443
Греция	12332
Тунис	12711
Таиланд	18384
Индивидуальное обслуживание, оформление документов и пр.	4298

На втором этапе анализа необходимо ранжировать товары по убыванию параметра оценки, в нашем случае по выручке и посчитать их долю в общем объеме выручки. Полученные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Упорядоченный список товаров фирмы «Х» по убыванию выручки

Вид услуг	Выручка за 2016 г., тыс.руб.	Доля, в %
Европейские страны	18423	25,4
Таиланд	18384	25,3
Тунис	12711	17,5
Греция	12332	17
Индия	6443	8,9
Индивидуальное обслуживание, оформление документов и пр.	4298	5,9
Итого	72591	100

Анализируя данные, представленные в таблице, необходимо отметить, что наибольшую выручку фирме приносят путевки в страны Европы, наименьшую – индивидуальное обслуживание.

На третьем этапе анализа методом накопительного итога определяется доля каждого товара в общей выручке фирмы. Затем продуктам присваиваются группы A, B или C соответственно. Проследим долю каждой услуги туристической фирмы «Х» в общем объеме выручки и присвоим им группу. Полученные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3

ABC-анализ туристической фирмы «Х»

Вид услуг	Доля, в %	Доля накопительным итогом, в %	Товарная группа
Европейские страны	25,4	25,4	A
Таиланд	25,3	50,7	A
Тунис	17,5	68,2	B
Греция	17	85,2	B
Индия	8,9	94,1	C
Индивидуальное обслуживание, оформление документов и пр.	5,9	100	C

Исходя из данных таблицы видно, что высшей степенью важности обладают путевки в Европейские страны и Таиланд – они приносят туристической фирме «Х» более 50%

выручки. Путевки в Грецию и Тунис приносят 30% выручки, а самую низкую выручку приносят путевки в Индию и индивидуальное обслуживание клиентов.

Выоды: Таким образом, для фирмы «Х» можно дать следующие рекомендации:

1. Фирме необходимо акцентировать свою товарную политику на сохранении лидирующих позиций путевок в страны Европы и Таиланд и, возможно, увеличении доли рынка, ведь товарная группа А приносит максимальную выручку.

2. Развитие направлений Туниса и Греции. Возможно, необходимо дать качественную рекламную кампанию или улучшить характеристики продукта: разнообразить выбор гостиниц, курортов, экскурсий.

3. Уделить особое внимание товарной группе С. Необходимо дополнительно проанализировать, почему данные продукты попадают в эту группу и на основе анализа принять решение. Например, от туристического направления в Индию можно отказаться, если оно будет нерентабельно или не будет удовлетворять по каким-либо иным характеристикам. Также необходимо развить индивидуальное обслуживание клиентов и услугу по оформлению документов. Привлечь клиентов к данной услуге можно посредством рекламы, скидок или акций.

На примере фирмы «Х» был рассмотрен АВС-анализ. Он помог понять, какие товары приносят ей наибольшую выручку и являются ключевыми в ее деятельности, и на какие товары необходимо обратить внимание при корректировке продуктового портфеля.

Необходимо отметить, что метод АВС-анализа дает только поверхностное представление о роли товаров в ассортименте. Для более точного и полного анализа необходимо использовать и другие методы: XYZ-анализ, матрица БКГ и пр. Причем данные методы лучше использовать не по отдельности, а в совокупности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Пирогова О.Е. Проблема учета кредиторской задолженности в структуре капитала торгового предприятия при оценке темпов роста стоимости // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета № 6, 2014 с. 42-48
2. Попов Николай Леонидович, Попова Екатерина Александровна Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса // Известия СПбГЭУ. 2015. №5 (95).
3. Шушминцева Е.А., Пирогова О.Е. «Бостонская матрица как инструмент портфельного анализа фирмы» Проблемы современной экономики: сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Ж.А. Мингалевой, С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. - 241-247 с.

Подсекция. Цифровая среда как драйвер трансформации бизнеса и общества

УДК 339.3

N.A.Kozlova, T. van der Hoeven, L.M. Kasbergen, Y.H. Schilt
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

CIRCULAR ECONOMY, THE NEW WAY OF ORGANIZING

This article is going about Circular Economy (CE), what is it, and what are the opportunities of CE from different perspectives. Most companies neither use circular economy nor intend to start using it, but these companies are not aware of what the benefits of implementing CE in their company. Most companies use the linear production model, see figure 1. In short this is a 'take, make, dispose' model. This model relies on large quantities of cheap easily accessible materials and energy. The linear production model caused an industrial development and has generated an unprecedented level of growth. The linear production model is a one-way model. Goods are manufactured from raw materials, sold, used and thrown away as garbage [3].

Figure 1: Linear economy

Since the upcoming of a more environmentally aware society a new model has been developed. This model, figure 2, is the model for a circular economy. This is a concept that helps to reuse and recycle all the goods used with a goal of zero waste. This makes it sure to save resources, reduces adverse effects on the environment and promotes jobs and economic growth [2].

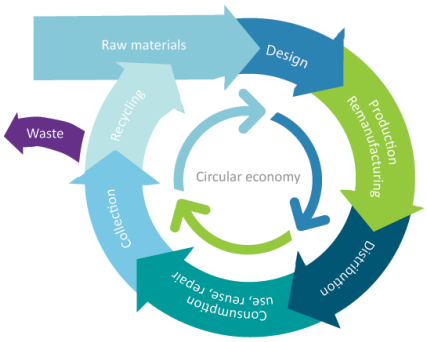


Figure 2: Circular economy

The definition for circular economy according to the Ellen MacArthur Foundation is:" A *circular economy is one that is restorative and regenerative by design and aims to keep products, components, and materials at their highest utility and value at all times, distinguishing between technical and biological cycles. This new economic model seeks to ultimately decouple global economic development from finite resource consumption. A circular economy addresses mounting resource-related challenges for business and economies, and could generate growth, create jobs,*

and reduce environmental impacts, including carbon emissions. As the call for a new economic model based on systems-thinking grows louder, an unprecedented favorable alignment of technological and social factors today can enable the transition to a circular economy'' [3].

This definition is developed by doing research to different economic systems. The ideas of cradle to cradle, performance economy, biomimicry, industrial ecology, natural capitalism, blue economy and regenerative design are used in the concept of circular economy. The idea of circular economy is formed during the years from the 1970's, into the concept it is in now, defined by the Ellen MacArthur Foundation.

The Ellen MacArthur Foundation is a charity organization with the aim of accelerating the transition to the circular economy. The Foundation is a global thought leader, establishing the circular economy on the agenda of decision makers across business, government and academia. To get more insight in the opportunities of CE 3 different markets and ways of using CE are being described. For the three different perspective, there has been done desk research. The topics are about using CE in the automotive industry, the fashion industry and the use of water in different situations.

CE in automotive

Before starting this first perspective to get insight in CE the following question needs to be asked. What are the possibilities and benefits of circular economy in the automotive industry and what the current situation is of circular economy in the automotive? This question is used to structure the perspective of CE in the automobile industry.

The life cycle of a car can be divided into three phases. These are, 'design and production', 'use' and 'end of life cycle'. In these phases, there are different possibilities for the implementation of CE. In each phase there will be a further explanation about the possibilities [1].

Design and production

In the phase 'design and production' the largest possibility for the use of CE is the change of the material selection. This is an important change to use CE because the materials in the car have to be recyclable. If the materials are not recyclable it is not possible to implement circular economy.

The design for disassembly is another possibility to use CE. This means that the car is design in a way that it is easy to disassemble at the end of the life cycle. This will reduce to costs and effort to recycle a car [1].

Use

In the phase 'use' the smart systems are very useable for the implementation of CE. These systems increase the safety and reduce the emission of the car. Self-driving technology prevent car accidents and this minimize the number of cars that will reach their end of life cycle at young age. Smarts systems also generated the possibility to perform predictive maintenance in the vehicles. This make it possible to prevent problems before they happen. The use of revised parts is another aspect during this phase. To use revised parts in instead of new parts it possible to form a cycle. The part that is broken can be revised as well and can be used in another car [1].

End of life cycle

In 'end of life cycle' phase, it is normal to throw the most parts of the car away. But the car has still a lot of value. To use this value there have to be a take back program to return the cars and take all the value out of it. The parts can be revised and used in new cars or as spare parts for cars in the use phase [1]. To use all the possibilities that are mentioned it is really important that all the companies in the supply chain of the car work closely together. At this moment, there are already some partnership but there have to be a lot more to make CE reality.

The current situation of CE in the automotive

In this paragraph, the current situation of CE in the automotive branch is described from the view of Ford and Renault.

Ford

To reduce the impact on the environment Ford started with the use of circular economy in 2010. They setup a five key action plan to achieve this [5]. The first action is continue investing in technologies and programs that have the objectives to reduce waste. The second action is standardization of the tracing and sorting process of waste. This makes it easier to recycle and reuse the waste. The third action is identifying the five largest waste resources at each factory. It is important to use materials and parts that are easy to reuse. Ford has their own sustainable materials strategy. They recycle the most materials and prevent this waste from the landfill. Ford recycles a lot of aluminium, at this moment they recycle enough aluminium to build 30.000 F-150 pickup bodies every month. This lowers the impact on the environment of mining and its cost 95% less energy than refining raw aluminium from bauxite. They work closely together with their aluminium suppliers to create this close loop.

Ford also aliened their material selection with their sustainable material strategy. The parts that are not visible in the car are made of consumer recycled waste, such as beverage bottles. The visible parts of the car are made for a mix of industrial waste and consumer waste. At the service centers in the united states they recycle, reuse and reprocess all the parts that are removed during the service. Some parts are revised and used as spare parts such as headlights and windshield-wiper motors. Other parts are taken apart and used in new parts such as floor mats [4].

Action number four is setup a partnership with the suppliers to reduce the waste of packaging. The last action is giving the opportunity to factories to change their waste management. These five actions are already implemented and resulted in a 40% reduce of waste per vehicle produced from 2011 to 2016 [5].

Renault

The driven force of France car manufacture to use circular economy is the exhaustion of the natural resources. They want to minimize their own consumption of these resources and impact on the environment. Their objective is to reuse their own waste. In the opinion of Renault the circular economy model is based on the natural environment, where everything is reused, composted, digested.

To apply circular economy Renault take a couple of actions. The first action is changing their way of designing vehicles to decrease the number of natural resources. Whenever it is possible they changed the natural resources with materials that have already been used. The second action is starting with organizing the second life of vehicles and parts. They design a process to receive the vehicles and parts that are at the end of their life cycle. They collect this waste to reuse it in their own production process. They work together with a France dismantler company called INDRA. This company has a network of 400 workplaces and dismantled more than 95.000 vehicles in 2015. The third action was opening a factory to recycle the parts. In this factory engines, gearboxes and injection pomp get a second life. The fourth action was the partnership with the Ellen MacArthur foundation since 2010. With this partnership they exchange knowledge and experiences. The last action is the setup of short loop for the recycle of raw materials. The materials in the short loops are steel, copper, textiles and polypropylene. They create these short loops to execute the recycle process at a local company [6].

To answer the question about the current situation of CE in the automotive industry it is clear that is already been used for a couple of years. Ford and Renault are the leaders in applying CE in their organization and are a good example for the other car manufactures.

LIST OF REFERENCES

1. ABN AMRO. (2016). On the road to the circular car . Opgehaald van circle-economy.com: http://www.circle-economy.com/wp-content/uploads/2016/08/abn-amro-the-circular-car-report-EN-20160803-light.pdf?submission=99465003
2. Chemical Leasing. (sd). Circular Economy. Opgehaald van Chemical Leasing: http://chemicalleasing-toolkit.org/node/64

3. Ellen MacArthur foundation. (2015, December 9). Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition. Opgehaald van Ellen MacArthur foundation: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf
4. Ford. (2016). Using Sustainable Materials. Opgehaald van http://corporate.ford.com/: http://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2015-16/products-greener-materials-recycled.html
5. Ford. (2017). Waste Reduction. Opgehaald van Ford: http://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2015-16/operations-waste.html
6. Renault. (2014). Competitive circular economy. Opgehaald van group.renault.com: https://group.renault.com/en/commitments/environment/competitive-circular-economy/

УДК 339.138

N.A. Kozlova, A.Yu. Anisimov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

THE SPECIFIC FEATURES OF CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT IN DIGITAL ENVIRONMENT

Today information technology plays an important role in different areas of society. We are in daily contact with the digital environment when using a computer, a smartphone or a tablet. The trend of increasing popularity of mobile devices led to the fact that the number of online users in Russia had rapidly grown up to, stopping at 84 million. The forecasts for next years suppose only positive dynamics [1]. The existence of these factors enquires commerce's adaptation to the Internet opportunities. Many representatives of the trade sector managed to reorient themselves quickly to the developing mobile sales market for maintaining efficient sales. It becomes possible due to adapting sites to small screens of mobile devices. Some entrepreneurs have developed specialized mobile applications that make it easier to make purchases.

The relevance of this work is determined by the increase in the use of mobile applications to make online-orders. Since m-commerce is a new stage in the development of e-commerce, it is more customer-oriented due to the creation of various loyalty programs. Reducing the customer's time to making purchase, creating more comfortable conditions for their implementation and providing bonus programs, which are aimed at the formation of loyal customers, became possible due to the creation of mobile applications.

Project objective: to identify the features of increasing in using m-commerce and justify using loyalty programs for orders via mobile applications.

The following methods were used in the work: general scientific: analysis, synthesis, deduction; methods of marketing research -content analysis.

The market of online purchases is boosting because the conditions for sales on the Internet are more comfortable. The variety of mobile devices creates a comfortable environment for human work in a virtual environment: there is no attachment either to the workplace or to the wire Internet. It allows you to make purchases anywhere and anytime with Internet traffic just a few tap on your smartphone's screen and thus opens a new way for people to exchange goods and services. The customer can purchase via mobile devices anytime and anywhere as long as the WiFi/3G/4G signal is on. The differences between e-commerce and m-commerce show in table 1.

In 2015, orders from mobile applications accounted for about 15% of all purchases on the Internet. According to Criteo, the share of purchases from mobile applications in 2016 was 23%. A marketing research to study the m-commerce situation in 2017 was conducted. Among the

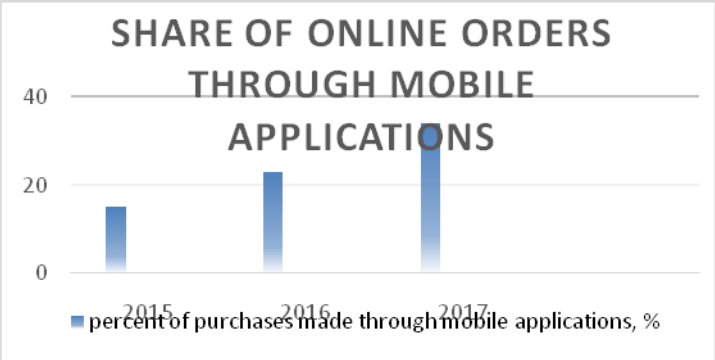
respondents, 14% do not make orders directly through mobile applications, and about 35% do not use m-commerce. The percentage of those who use mobile applications to make online purchases is approximately 34% [3, 4]. The shares of online orders via mobile applications are displayed on picture 1.

Table 1.

M-commerce vs E-commerce: Comparison Chart

Basis for comparison	E-commerce	M-commerce
Key points	E-commerce is a transaction of buying or selling online.	M-commerce refers to the commercial activities which are transacted with the help of wireless computing devices such as cell phone or laptops.
Devices used	Computers and laptops	Cell phones/mobiles, tablets, PDA's, iPad etc.
Internet access	Necessary	Can process via wireless connectivity
Platform used	Web stores	Web stores (mobile versions / web app), hybrid apps, native apps
Drivers of purchasing (goods and services)	• Electronics • Clothing • Payment of bills and penalties, including payment of utility bills, fines, traffic police and ect.	• Digital mobile content (mobile video content, mobile games and applications, other mobile content) • Air and railway tickets, as well as tickets for entertainment
Conditions of making orders	Available where there is internet access along with electricity.	Portable

The most attractive countries for m-commerce are China, UAE and Turkey. These are the countries with the largest number of mobile customers. The leaders in terms of the growth rate of m-commerce are Germany, France, Italy and China [2].



Pic. 1. Share of online orders through mobile applications.

Companies use different methods to stimulate consumers to purchase through mobile applications. Loyalty is a characteristic that reflects positive attitude and emotional attachment of customers. These features are the main factors in making any decisions about the object of loyalty [5]. Loyalty is formed by satisfying customers and making them a re-purchase. The target of the company is to make from repeat customer - constant, and from the constant - loyal. The main tools of loyalty are loyalty programs based on discounts, integrated loyalty programs and others. Consumers' distrust to the Internet and worries about the quality of the online-products are the main reasons to create a loyalty programs. The main target of advanced company is to maintain the highest possible level of sales. This is possible with a constant interest in development, and when a company is interested in creation a new way of making purchases on the Internet. Also, an important aspect is a buyer’s desire not only to re-purchase through the mobile application, but also to attract new customers.

Modern loyalty programs are based on the traditional sales funnel, which is the way to form the target audience from one buyer to segments of society. Due to Industry 4.0 different changes with traditional sales funnel become possible. New marketing trend - Account Based Marketing (ABM) is a new perspective approach to work with a sales funnel, which is qualitatively different from the traditional one due to using different digital tools [6, 7]. In ABM's ideology, a new client who has joined the company, enters the top level in sales funnel, shifting the focus from the process of searching for possible potential customers, to develop existing customers [8]. Compare of the traditional sales funnel and the ABM funnel presents on picture 2.

The process of forming loyalty in m-commerce is different from e-commerce. Mobile applications are more personalized, because customers who install applications automatically become the target audience, while attracting customers to make orders via store sites requires more sophisticated tools to target and more time.

An advanced company that is providing full comfort in making purchases, as well as having a convenient way of paying for goods and a loyalty mechanism to buyers, will certainly be successful, and the sales efficiency will grow. This effect is facilitated by mobile applications that allow you to make purchases without leaving your home and with attractive bonus and discount programs. This factor can have a decisive impact on the speed of adaptation of customers to m-commerce, and justify the investment in the creation online resources.

Pic. 2 Comparison of the traditional sales funnel and the ABM funnel

LIST OF REFERENCES

1. Проникновение Интернета в России: Итоги 2015 года - Режим доступа: http://www.shopolog.ru/news/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2015/, свободный. - Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. M-commerce растет на 300% быстрее, чем E-commerce - Режим доступа: https://geektimes.ru/company/payonline/, свободный. -Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker - Режим доступа: https://www.idc.com/tracker/showproductinfo., свободный. - Заглавие с экрана. – Яз. англ.
4. Criteo: активность покупателей в России в распродажи и доли покупок, совершаемых со смартфонов – Режим доступа: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. «Что же такое «Лояльность компании к клиенту?» - Режим доступа: http://www.olegmakarov.com, свободный. - Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Козлова Н.А., Каримова В.М., Каримова В.М. Digital: Загадочное направление маркетинга или драйвер современного рынка рекламы. 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. 291-294.
7. Козлова Н.А., Юн Е.Л. 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. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Account Based Marketing как один из трендов Интернет-маркетинга. Научные основы современного прогресса. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 22-24.

УДК 339.198

A.S. Krasnov[1], M.Panicharova[2], M.Draganov[2]
[1] Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
[2] Technical University of Sofia

MEASURES OF HUMAN CAPITAL INDEX IN SMART CITIES

The "human capital" category is fundamental and central to the exploration and construction of smart cities strategies. These highly intelligent conglomerates are primarily composed of individuals, and our opinion is that "human capital" is their most important resource. The subject of this article is formation the measures which will allow to calculate “Human Capital Index in Smart Cities” (HCI) for comparing the level of development of human capital in cities. Authors understood HCI as an index, which showed possibilities of cities to became a “smart”.

Human capital is the aggregate of all inherited and acquired skills and abilities of the man by which he, through his work, earns income by satisfying his material and spiritual needs and enhancing his or her social well-being.

Nowadays, every city claims to be a "smart" city or to become smart - with large investments in modern information and computer technologies aimed at attracting business interest and making the city competitive, but really smart cities will be the ones that harness the modern technologies in creating new urban publicity in support of social exchange [1].

Human capital is one of the most up-to-date and discussed issues of economic theory and practice. Its development dates back to the 18th century and is related to the creativity and research work of Adam Smith.

According to Smith investments for the formation of more skilled labor are being reversed at the expense of growing profit and remuneration in active working life.

Investments in human capital are divided into government, corporate and individual. The government invests in the development of human capital, because it achieves higher quality and labor productivity, increased competitiveness, economic growth and a higher standard of living for the population. Businesses are also interested in recruiting, forming, and developing human capital because it is important for the quality of their goods and services and their competitiveness. The Individual and his family also invest in this type of capital, depending on their value system and their views on life as well as on their living standards [2].

For the formation and development of human capital also important are other social and economic systems, such as the health system, recreational and mass sports systems, the cultural sphere, etc.

In man today are valued his intellectual capacity and capabilities. Crucial is not his physical strength, but acquired professional knowledge and skills, language proficiency, knowledge in the field of information and communication technologies and skills for working with high technologies.

In economic literature, the measurement of human capital is carried out using three basic methods: the costing method, the income method and the method of education attained. The evaluation by the method of education attained is done through indicators such as level of literacy, level of participation in the education system and average number of years of training.

The costing method sums up the costs incurred for the production of human capital from the birth of man to the age of" full production". The income-based method determines the available human capital as the sum of the total discounted values of future earnings that all people expect to earn throughout their working lives. Mulligan and Sala-and-Martin develop a method according to which human capital is defined in a particular economy for a given year as the ratio between the average earned income per employee and the income of an unpaid employee [3].

In order to be compared human capital in cities and for developing policies and strategies for its development, it should be presented uniform evaluation criteria. For that serve metrics.

First of all, these are the number and age of the population (the inhabitants of the city). From them depend the economic activity of the inhabitants, their employment, their desire to improve and to master different innovations. It is therefore preferable to predominate young people as well as those of working age.

Another important measure is education. It includes: a relative share of the population with secondary and tertiary education, relative share of residents possessing one, two or more foreign languages and with an average and above average level of computer literacy. It is necessary to achieve high values of these positives, which guarantees a higher degree of development of human capital.

The minimum wage is an indicator that assesses the quality of life, as well as the level of development of the economy. Unemployment is also an important indicator, here must be reported unemployment rate at present.

Other important indicators, linking human capital to the infrastructure of the smart city are household access to the Internet; the speed of Internet connections; number of computers, laptops and smartphones per capita; start up in the city and many others.

Authors have analyzed the indicators of human capital and suggested to base the HCI on the follow indicators with them weight:

Table 1

Main indicators for human capital assessment

№	Indicators	Weight of the indicator
1	Number of residents with tertiary education (Criterion 01)	1 - 20
2	Average age of the population (Criterion 02)	1 - 15
3	Minimum wage (Criterion 03)	1 - 20
4	Unemployment (Criterion 04)	1 - 15
5	Speed of Internet connections /Download Mbit/s (Criterion 05)	1 - 10
6	Relative share of entrepreneurs in the settlement (Criterion 06)	1 - 20
		Max = 100

The HCI is obtained by the formula:

HCI = 01+ 02+ 03 + 04 +05 +06

Calculating of Criterion should provide on the base City, which could be selected as basic one. Authors suggest to take Copenhagen as basic for further research's.

The studying of the Human Capital Index should give big cities readiness assessment to creation of Smart Cities. HCI also will show the weakness of the cities and will help them to create a good base for developing idea of Smart Cities.

LITERATURE:

1. Julian Agyeman, D. M., 2014. „Smart cities" of the future. https://ureport.bg/35286/2014/09/30/obshtestvo/umnite-gradove-na-badeshteto
2. Kamenov, P.D., About the Importance of Investments in Human Capital http://www.trudipravo.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1094:tpepiart201007&catid=38:epitru&Itemid=51
3. Dulevski, L 2012 Evaluating Human Capital: Approaches and Solutions, Sofia UNSS

УДК 339.137

M. Velev[1], A. Tsvetanova[1], A.V. Zakharenko[2]
[1] Technical University of Sofia
[2] Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

EVALUATION OF PRODUCT COMPETITIVENESS

Product competitiveness characterises their ability to be preferred by the buyers from the particular market segment over the products of the competitors and to be bought. Without that condition the enterprise would not have revenue or at least it would not be sufficient. That would lead to serious difficulties in its activities and to the reduction of its possibilities for future development – lack of funds for buying quality materials; for investing in innovations, in new equipment and technology; for attracting and developing a highly qualified labour force, etc.

The competitiveness of the products on offer is the final result of the efforts of the enterprise in almost all aspects of its activities and it is embedded in the two main domains, which ensure competitive advantages – through appropriate differentiation and through optimising costs. In order for the enterprise to have market success, it has to work better than its competitors and to provide products to the consumers with a higher value at a reasonable price. In order to be preferred over its competitors, it has to ensure certain advantages over them – to mobilise more and better quality resources, to know the consumer needs and requirements better, to develop a product with features that best respond to the requirements of the market, to provide it within an acceptable period of time, to ensure preference for and loyalty to the trademark, etc. On the other hand, In order to be bought, the product has to be offered at a lower or acceptable price for the respective quality. In order to ensure such a price, it is necessary to have a competitive advantage in the sphere of costs.

Having in mind the fact that the buyers determine the market success of the products, it is necessary for enterprises to know their needs and requirements. So they must develop only those features of the products, which better reflect them, i.e. they will focus their efforts on attaining better-perceived quality. Perceived quality reflects the extent to which product excellence is perceived by the end-users. It is always relative because it depends on how consumers compare the features of the products with those of the competitors. That comparison is different for the different market segments, which are characterised by different requirements and preferences. It is obvious that the relative perceived quality directly influences the decision-making to buy and is at the basis

of product competitiveness. That is so, because is closely related to the so-called "relative value of the product for the consumers". It, in its own right, can be expressed as the correlation of the relative perceived quality and product price. A consumer buying a high quality product at a low price gets a higher relative value, than the one, who buys a low quality product at a high price. Besides, buyers themselves decide whether the quality and price are high or not and they themselves decide whether the purchase is worth the money.

Therefore, it is the relative value of the products for the consumers that determines whether they will be preferred and bought. That is why, it has to be at the basis of the practical evaluation of the level of their competitiveness.

EVALUATION OF PRODUCT COMPETITIVENESS

The approach outlined here is based on the understanding that product competitiveness has to be evaluated using the relative value of the products for the consumers and that is experessed by means of their perceived quality and price.

The relative perceived quality is determined for every single product sold on the market. By a product, liable to analysis, here we mean a sinle product or a package of related products, which are supplied with a single price.

In order to determine the relative perceived quality we use the following sequence of steps:

- The most significant for the consumers product features (properties, parameters) are determined, i.e. those, which to a great extent determine the usefulness of the product for them and motivate them to buy it. It is advisable to determine about 10 (maximum 15) basic features. For that purpose, a group of consumers is interviewed and their individual opinions are summarised. When the time for research is short, the most significant features are determined in an expert way.
- A coefficient of importance (CI) of each of the already determined parameters is specified i.e. the relative significance of each of them for the consumers. This is done by asking the interviewees to state their opiniion about the importance of the characteristics. For that purpose each feature must be given a weight grade from 0 to 1, but in such a way that the sum total of the grades of all features equals 1, i.e. the overall grade 1 must be shared by all parameters. The specification of the coefficients of importasnce can be dobne in an expert waay , too.
- What is also determined are the extent (the levels) to which each of the important parameters , according to the consumers,, is developed (is present) in the product of the enterprise and in the products oif the compatitors it will be compared with. For that purpose, the consumers in the group are given tables with the assessed indices and a scale , grading the levels of their development from 1 to 7 (a score of 1 shows a very bad level, a score of 7 – an excellent level).
- The final grades of each of the compared products are determined for each of the indices that characterise them. This is done by multiplying the grades for each of the indices and and the respective coefficients of importance. Adding up these grades allows us to determine a summarised consumer evaluation of the consumer value of the compared products, i.e. their relative perceived quality.

When we determine the competitiveness of the produce of a resprective enterprise, there are 4 possible situations (cases) depending on how many products there are and on how many markets they are sold. A different formula is used for each situation.

Case 1. The enterprise sells only one product (in different versions) or a package of related products (sold under a single price) on a single market.

The evaluation of the competitiveness of a single product (PC) is done with the formula: $PC = RPQ / P,$ with: RPQ – relative perceived quality of the product (score); P – product price (score).

Case 2. The enterprise sells only one product (in different versions) or a package of related products (sold under a single price) on several markets.

The evaluation of the competitiveness of a single product (PC) is done with the formula:

$$PC = \frac{\sum_{m=1}^{M} PCm}{M} = \frac{\sum_{m=1}^{M} RPQm / Pm}{M},$$

with: m – a single market on which the product is sold (i = 1÷ M), PCm – competitiveness of the product on the m – market.

Case 3. The enterprise sells different products or packages of related products on a single market. The average index of competitiveness of the products of the enterprise on this market (PC) is determined in the following way:

$$PC = \frac{\sum_{i=1}^{N} PCi}{N} \times Cs \times Cr,$$

with: i – a single product sold on that market (m =1÷ N), PCi – competitiveness of the i – product, Cs – a coefficient demonstrating whether the products the enterprise sells form a system, Cr - a coefficient demonstrating whether the products the enterprise sells are interrelated.

The selling of a system of products is a startegy which is within the capacity of bigger firms. It is based on a marketing concept which appeared after the Second World War and which states thatfirms do not sell products , they sell customer satisfaction. For example, a cosmetics compasny does not simply sell lipstick, but a hope of beauty, an airline for chartered flights does not simply sell flight tickets, but pleasant holidays and enjoyable stay. On that basis companies expand their product mix with complementary products and after-sales services so that they can ensure complex customer satisfaction. Thus the respective product systems are formed they are groups og of different but mutually related products items which function together.

The use of this strategy requires very good knowledge of the needs of the consumers and of the ways in which they use the products.

In determining the competitiveness of the products, Cs is meant to account for the extent to which the products the enterprise sells form a system, i.e. satisfy different but related needs and requirements of the customers. Forming a system, the products provide a higher degree of meeting the needs and higher customer satisfaction. That in its own right is a prerequisite for a higher degree of preference over the products of the competitors, hence higher competitiveness. Furthermore, when forming a system, the products of the enterprise mutually assist the sales. Customers usually prefer a complex of related products to single products, which are not related to other products they need. The lack of one of them leads to a decrease in the demand and sales of the others. We should not disregard the fact that products sold and bought as a system simultaneously satisfy a whole range of needs and requirements which leads to some commitment of the costumers to the enterprise and to some extent they become dependant on it – very often long term dependent. In this way the competitors and their products are prevented from attacking the market of the enterprise. All that leads to a growth in the market share and in profitability and as a result to an overall growth of the enterprise.

The selling of a system of products can turn the enterprise into a monopoly with all the advantages this entails. However, as a result of the extensive expansion of the system the anti-monopoly laws might affect it.

Case 4. The enterprise sells different products or packages of related products on different markets.

The average index of the competitiveness of the products is determined with the formula:

$$PC = \frac{\sum_{m=1}^{M} APCm}{M} = \frac{\sum_{i=1}^{N}\sum_{m=1}^{M} PCim}{N+M},$$

with : APCm - average index of the competitiveness of all the products of the enterprise, sold on the m- market; PCim - competitiveness of the i –product of the enterprise, sold on the m- market.

The above outlined approach for determining the competitiveness of the products can be used to make comparisons with the different competitors and with past periods of time. Thus it will assist to determine the directions for their elaboration. It can be used in the analysis of alternative variants of the level of quality of the products, their prices, and the market segments they are targeted at. Thus it will serve as a tool for a well-grounded selection of marketing strategies of the enterprises.

LITERATURE

1. Велев М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, ИК ”Софттрейд”, С., 2004.
2. Porter, M., The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York, 1990.
3. Porter, M., On Competition, Harvard Business Press, 1998.

УДК 339.137

M. Velev[1], S. Veleva[1], E.S. Semenova[2]
[1] Technical University of Sofia
[2] Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

EVALUATION OF COMPANY COMPETITIVENESS

Specialised literature does not devote as much attention to the evaluation of company competitiveness as it does to the evaluation of competitiveness of states. One of the reasons for this is the greater political importance of the competitiveness of states as a means of comparing and proving achievements against those of other states and periods of transition. Another reason is the lack of a unanimous opinion about the essence of company competitiveness. At the level of the enterprise, the efforts are usually directed towards evaluating certain final results of its activities and at defining and evaluating different aspects of these activities.

The lack of an unanimous opinion about the essence of company competitiveness is the main reason not only for the small number of papers devoted to its evaluation but also for the lack of an unanimous opinion regarding the methods for making one. Various indicators and methodologies of evaluation are proposed [2, 3, 4].

The aim of this paper is to propose yet another approach for the evaluation of company competitiveness. It allows us to determine a generalized index of company competitiveness at a certain point (usually referring to a certain year) no matter whether it is a present or a past point. At the core of it is the understanding that the evaluation of the momentary company competitiveness must be relative since competitiveness itself is relative. It can be measured only in relation to one or several competitors from the same branch of industry, which can be local or international.

The evaluation approach is based on a concept, proposed by the author [1], that competitiveness of enterprises has the following basic characteristics:

1) it is the internal potential of the enterprise;
2) it is related to the development and sustenance of competitive advantages;
3) it is a relative value;
4) it includes adaptability to the changing conditions of the environment and the market;
5) it includes the ability of the enterprise to learn, to renew and to perfect itself;
6) it is a dynamic value;
7) it includes high business results and economic effectiveness.

The approach for evaluating competitiveness includes the simultaneous evaluation of enterprises along seven indicators of competitiveness – competitiveness of the products offered; productivity; financial results; growth; innovativeness; manufacturing and marketing flexibility;

market adaptability. The grades for each of the indicators are determined with concrete indices whose total number is 19. The main stages are:

Stage 1. Collecting the information needed for evaluating company competitiveness. Information gathering is carried out in two ways – from the accounting and statistical data of the enterprises and through a survey of the opinions of managers (or executives) in the enterprises.

The survey is conducted by means of a specially designed questionnaire, in the managers give their opinion about the level of the enterprise for each of the indices. For part of the indices they give their absolute value, and the level of the others they determine with a rating mark (score). It is accepted to determine the rating marks for the different indices in the interval from 1 to 7. The lowest mark (1) shows a very bad level, and the highes mark (7) – an excellent state.

Stage 2. Determining the values of the evaluation indices of each of the indicators.

Part of the indices get their values directly as a result of the survey carried out, but another part needs to be calculated.

The logic of determining company competitiveness is based on the understanding, that a higher value of the indices, hence a higher mark for the respective indicators, is a sign of higher competitiveness, and their lower value is a sign of lower competitiveness. Because of this, the indices for which a higher value is an indication of lower competitiveness and visa versa, have to be 'reversed' before they are used further, i.e. the values which are to be used later on are determined as follows: Co=1/P, with: Co - "reversed" value of the indicator; P - a calculated real value of the index.

Stage 3. Determining the scores of each of the calculated indices.

Trhe calculated values of the indices for evaluating the indicator levels are given in different units of measure. Those which are determined on the basis of information from accounting statistical data are in the form of scores or numbers. In order to ensure commensurability among them, all data have to be transformed into scores from 1 to 7. For that purpose the following formulae are used:

a) in cases when the competitiveness of a large number of enterprises is evaluated and compared in order to determine their relative position (rank):

$$S\,ik = 6 \times \frac{V\,ik - V\,i\min}{V\,i\max - V\,i\min} + 1,$$

with: S iκ - a score of the i-index of κ- enterprise; V iκ - value of the i- index of κ-enterprise; V iмax and V i мin - respectively the maximum or minimum value of the i-index for the total number of analysed enterprises.

b) in cases when the competitiveness of only two enterprises is evaluated and compared:

The enterprise with a higher value of the indices gets a score of 7, and the evaluation of the other enterprise is determined as follows:

$$S\,ik = 6 \times \frac{V\,ik}{V\,i\max} + 1.$$

When the enterprise has a negative value for a certain index, it gets a score of 1 for it. When both enterprises have a negative value for a respective index, then they both get the lowest score of 1 for it.

Stage 4. Determining the weight coefficients

Both the weight coefficients of all indices of company competitiveness and the weight coefficients for evaluating the indicators themselves are determined at this stage. The weight coefficients of the indicators show the different relative importance of each indicator for the value of company competitiveness. The weight coefficients of the different indices for evaluating the respective indicators show their relative importance for the level of these indicators.

There are 3 possible ways of determining the coefficients of importance: in an expert way by members of the research team; through a survey of the opinion of the responding managers; as a result of empirical studies.

Stage 5. Evaluation of the values of the indicators of company competitiveness

The evaluation of the enterprises for the 7 indicators of company competitiveness are sequentially determined on the basis of the scores and the relative importance of the indices. This is done sequentially by adding up the score of the indices for the respective indicators which have been previously corrected with their weight coefficients .

Stage 6. Determining the generalised score of the competitiveness of the enterprise

The generalised score of the competitiveness of the enterprise is determined by adding up the scores for each of the indicators which have been previously corrected with their weight coefficients.

As it has already been pointed out, the evaluation of company competitiveness is done mainly in order to carry out comparative analyses and to choose strategies for development. Depending on the purpose of the analysis, the comparison is done with the main competitor of the enterprise; with all or most of the competitors in the branch; with periods of transition. The comparison can be done on three levels: the level of competitiveness of the enterprise; the level of indicators; the level of particular indices.

When comparing two or more enterprises, a higher generalised score of a certain enterprise shows its higher competitiveness and the higher the score the higher the competitiveness. When the scores of two enterprises are equal that means that their competitiveness is also equal. The analytical potential of the comparisons is enhanced when the comparison is done for different indicators and indices.

Ranking the enterprises according to their competitiveness is of great importance for the correct judgement and analysis of the status and the position of each of them at that moment. On this basis we can judge the effectiveness of previous activities and evaluate the quality of management of the enterprise. It serves as a good basis for planning the efforts in the future.

Ranking can be done at the three levels mentioned above - the level of generalised indices of the competitiveness of the enterprise; the level of indicators; the level of particular indices.

Very useful from a managerial point of view is the comparison with previous years and periods of time at the three levels of ranking the enterprises and the values of their competitiveness. They reveal the trends in the change of the indices under comparison, the main strengths and weaknesses of the enterprise and their change, but most of all we can evaluate the effect of the managerial decisions that are taken and the activities undertaken in previous periods. That serves as abasis for defining the directions of the efforts in the future.

A useful technique for illustrating and analysing the results of the proposed methodology is the so-called balance between the strengths and the weaknesses of the enterprise with reference to its competitiveness. It is developed as a two-sided balance account. On the left-hand side we enlist the strengths of the enterprise in relation to its competitiveness and on the right-had side its weaknesses. The strengths and weaknesses are given as different indices of competitiveness. When only two enterprises are compared, then the reference of the indices to the strengths and weaknesses is made according to their relative importance for the competitor. When several or many enterprises are compared as strengths are considered the indices for which the enterprise has a rank in the first quarter of the total number, and as weaknesses – with a rank in the second half. The informative value of the balance is enhanced when it is followed and analysed for a number of years.

The above outlined approach gives only the principal basis of evaluating the momentary competitiveness of the enterprises. In order to implement it , it is necessary to specify further the concrete indices for evaluating the indicators of competitiveness , to design questionnaires and to undertake a great amount of work about collecting and processing the information. The results from

implementing it, however, can be of great importance for doing useful comparison with competitors and with previous years in order to find out reserves and formulate directions for increasing company competitiveness. With its help we can measure the business effectiveness of enterprises and judge whether the company management have chosen the right strategies for the functioning and development of the enterprises and whether they are successfully performing their duties.

LITERATURE

1. Велев М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, ИК"Софттрейд", С., 2004.
2. Branham, M., 1997, "Measuring the Components of Competitiveness", Competitive Benchmarking Association, Michael Branham&Cowles Business Media.
3. Brignall, L., Fitzgerald, L., Johnston R. and Silversro R, 1991, "Performance Measurement in Service Businesses" Management Accounting, 69:10, pp. 34-36.
4. Bruning E., and Lockshin L., 2000, "Fundamental Elements in the Definition of Organizational Competitiveness:, Gestion 2000.

УДК 339.138

С.Г. Божук, П.Н. Огородникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОМНИКАНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА В РОССИИ

Актуальность работы определяется активным ростом и значительным разнообразием цифровых технологий, которые применяются для организации продаж конечным потребителям. Интенсивная интеграция цифровых технологий и социальных сервисов с традиционными оффлайн-продажами формирует принципиально новую потребительскую среду, в которой особую значимость приобретают простота, удобство и быстрота взаимодействия продавца с покупателем. В этом и состоит суть омниканальной системы продаж. Правильно выстроенный омниканальный маркетинг позволяет достигать более высоких темпов роста объема продаж и других показателей эффективности деятельности предприятия.

Целью статьи является выявление механизма интеграции сбытовых каналов и оценка перспектив его внедрения в практику российской торговли.

Достижение вышеуказанной цели предполагает решение следующих ***задач***:

- уточнить понятие омниканальной системы продаж;
- выявить преимущества омниканального подхода в сравнении с многоканальным;
- проанализировать перспективы изменения российского рынка интернет-торговли;
- дать оценку положительным сторонам перехода к полной идентификации персонализации клиента.

При написании статьи использовались ***методы*** анализа, сравнения, индукции и дедукции.

Омниканальность предполагает наличие интегрированной системы каналов маркетинговых коммуникаций в с целью формирования условий непрерывного взаимодействия фирмы с покупателем. База эффектного функционирования такой системы – в согласованной деятельности ее частей: мобильной платформы, социальных медиа, сайта, call-центра и традиционных оффлайн-коммуникаций. Согласованность контактов способствует целостному восприятию обращений и повышает результативность коммуникаций с точки зрения получения отклика. Помимо этого, нужно подключать к единой системе офлайновые точки продаж, статистический анализ реализации продукции, управление закупками и складскими остатками. Омниканальный аспект становится

выигрышным за счет объединения всех возможных методов, обеспечивающих клиенту удобство взаимодействия с компанией, без излишнего дублирования опций, временных издержек или потери истории взаимодействия.

Многоканальность в отличие от омниканальности предполагает автономное существование отдельных каналов. В итоге мобильные приложения, интернет-магазины и оффлайновые точки продаж начинают конкурировать между собой за потребителя, при том , что они представляют одного хозяйствующего субъекта. Такая ситуация приводит к напряжению между отдельными подразделениями торговой организации, росту издержек и мешает обеспечить клиенту качественный сервис. Объединение усилий, наоборот, создает синергетический эффект.

Для успешного внедрения омниканального подхода компании необходимо четко представлять свою целевую аудиторию. Благодаря этому выбираются актуальные для потребителя каналы продаж. «Согласно одному из исследований международной консалтинговой и аудиторской компании Deloitte, более 70% опрошенных онлайн-покупателей используют три и более канала для покупки товара – соцсети, сайты компаний, мобильные приложения – для поиска и приобретения товара. Они не лояльны ритейлеру – 43% покупателей, использующих разные каналы для поиска информации о товаре и его покупке, при возникновении новой потребности не ищут необходимый товар в первую очередь у ритейлера, у которого приобретали товар в прошлый раз» [1]. Поэтому еще более важным является завоевание клиентского доверия и лояльности за счет положительного опыта работы с компанией. Пользовательский опыт играет большую роль при покупке товара или услуги, а хорошо отлаженная омниканальная система продаж делает этот опыт положительным, превращая импульсивного покупателя в лояльного, который советует компанию другим людям.

Для консолидации усилий омниканальные порталы компаний создают профиль на каждого покупателя с его данными, хронологией контактов, звонков, рассылок и платежей. Это помогает тратить меньше времени на решение клиентской проблемы, сделать выгодное персональное предложение. Так, идентификация покупателя повышает и вероятность успешного исхода сделки, и величину дохода с клиента за время его жизненного цикла. В связи с этим мониторинг и оптимизация каналов коммуникации с целевой аудиторией остаются важным условием успешности омниканального маркетинга. Омниканальная система помогает проследить за действиями клиента в комплексной увязке онлайн и оффлайн среды, от первой заинтересованности товаром до покупки.

В омниканальной модели, где клиент опознан системами ритейлера, он не только не потерян с уходом из конкретного канала, но приобретает индивидуализированную экономику продаж, основанную на осознанной коммуникации клиента и ритейлера. Каждый идентифицированный покупатель может рассматриваться с точки зрения соотношения объемов издержек на покупателя и доходов с учетом сколько, когда и где на нем зарабатывает. Это позволяет магазину по-другому взглянуть на экономику промо-активностей. Теперь продавец видит, как эффективнее распределять ассигнования на рекламу между каналами, при этом каждый канал рассматривается не изолированно как на один из отдельных каналов, а в связи с общими продажами.

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) выявила, что в России за первые полгода 2017 года рынок продаж в сети вырос на 22% на фоне того же периода 2016 года и достиг отметки 498 млрд рублей. Рост онлайн-торговли происходит благодаря увеличению числа интернет-покупателей, а также конверсии в большинстве сегментов и объема покупок (стали покупать товары разных категорий) [2, 3].

Исследовательский центр Data Insight опубликовал показатели роста рынка интернет-торговли за 2013-2015 гг. (табл.1).

Таблица 1

Показатели роста интернет-продаж за 2013-2015 гг. [4]

Периоды	Рост количества заказов, %	Рост среднего чека, %	Рост объема продаж, %.	С поправкой на инфляцию, %
2013	+25	+5	+32	+24
2014	+17	+15	+35	+21
2014 янв-сент	+9	+10	+17	+8
2015	+8	+8	+16	+3
2015 янв-сент	+9	+13	+22	+5

В третьем квартале 2016 г. объем внутрироссийских онлайн-продаж составил 202 млрд рублей (48 млн заказов). К аналогичному периоду 2015 г. рост составил 27% или 43 млрд рублей, число заказов увеличилось на 21 %. Средний чек вырос на 5% к результатам третьего квартала 2015 г. [4]. Прирост продаж в e-commerce у ритейлеров, реализующих технологии омниканальных продаж, может составлять до 50 % в год и более [5].

Около 68% российских покупателей к 2015 г. также пользовались онлайн- и мобильными приложениями для поиска товаров и совершения покупок; что составляет 65–70% от общего числа российских потребителей и соответствует общеевропейскому уровню вовлечения россиян в онлайн-торговлю [5].

Несмотря на такой темп роста интернет-торговли всего одна треть пользователей интернета активно совершает покупки онлайн. Основными причинами являются низкая необходимость в покупках, либо неудачный опыт заказа в сети. Также, уровень проникновения интернета в России остается на уровне существенно более низком, чем в развитых странах – 70,4%. В связи с этим, оффлайн-торговля не сдает своих позиций. Статистически доказано, что большая часть российских компаний, использующих многоканальность, получают прибыль с оффлайн-продаж, в разы превосходящую прибыль от интернет-магазинов. Потребители в современном мире редко разделяются только на онлайн- или оффлайн-покупателей. Многие перед покупкой оффлайн просматривают сайты с отзывами и характеристиками продукции для выбора правильного решения или наоборот оценивают товар в оффлайн-магазине, задействовав органы чувств, а потом заказывают товар онлайн [6].

Агентство McKinsey & Co подсчитало, что эффективно выстроенная стратегия омниканальных продаж позволяет западным ритейлерам: увеличить выручку более чем на 2% и повысить степень удовлетворенности клиентов; уменьшить вероятность уценки товаров на 10–15%; сократить сроки доставки на один-два дня; увеличить пропускную способность склада на 40%; сократить складские расходы на 20% [4].

Однако в последнее время произошло снижение показателей товарооборота в рознице (в 2016 г. он составил 28137,1 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 94,8% к итогам 2015 г.), а значит и в покупательской способности россиян. В связи с кризисом и санкциями компаниям пришлось аккумулировать силы на удержание позиций на рынке вместо занятий развитием и инновациями. Развитие омниканальных технологий требует больших вложений, ведь полноценную готовую систему могут предложить пока только ведущие западные вендоры. Компаниям также необходимо иметь много временных ресурсов, так как создание и внедрение омниканальности занимает длительный срок. Данная система на предприятии обязывает к тотальному пересмотру подходов к ведению бизнеса и способов связи с клиентом, что ведет к значительной перестройке бизнес-процессов. Из-за таких трудностей омниканальный ритейл в России пока не приобрел должного распространения. Однако облачные системы могут предоставить предприятию комфортное

управление всеми каналами торговли, они имеют общую товароучетную систему для онлайн и оффлайн-продаж и единую базу покупателей.

Выводы. Таким образом, мы видим, что омниканальная модель позволяет не только улучшить количественно и качественно объем продаж, но и заметно снижать расходы, уменьшая потери, связанные с товарным запасом. Такая модель также дает возможность экономить и зарабатывать на правильной локации, формате и ассортиментной матрице новых магазинов.

Темпы роста рынка интернет-торговли РФ растут с каждым годом, и оффлайн-магазины поддерживают долю в общем объеме продаж, однако из-за вышеуказанных затруднений омниканальная система продаж в России будет развиваться медленнее. Вместе с тем данные новшества соответствуют «теории эволюции розничной торговли».

ЛИТЕРАТУРА

1. Вардан Гаспарян. «Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность». [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/ru_omni_ ispr _article.pdf
2. Официальный сайт - Ассоциация компаний интернет-торговли. http://www.akit.ru/
3. «Почему российскому ритейлу нужна омниканальность». [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/10/3/166192.phtml
4. Официальный сайт - «DataInsight». [Электронный ресурс]. URL:http://www.datainsight.ru/public
5. Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 5. – С. 733-748.
6. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. // Практический маркетинг. №12-1 (2381) 2016, с.11-16.

УДК 339.138

Д.А. Бышонков, Н.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИМЕНЕНИЕ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Актуальность. С изобретением интернета для маркетологов началась новая эра. Им стало проще найти своего целевого потребителя, выстраивать коммуникации с потенциальным клиентами и отрабатывать негатив по отношению к уже действующим клиентам.

До появления социальных сетей бренды создавали свои сайты и через них общались со своими потребителями: рассказывали о новинках, делились технологическими процессами и обсуждали возникшие проблемы.

Второй раз в digital-эру мир перевернулся вместе с социальными сетями. Интернет ушёл от анонимности, свойственной ему в эру двухтысячных, и стал личным. Каждый человек получил свою страничку в Facebook (если брать западные рынки), ВКонтакте (СНГ) или QZone (Китай). Маркетологам стала доступна доскональная информация о пользователе: теперь они смогли достучаться только до целевой аудитории, отсекая нерелевантных потребителей, благодаря фильтрам по полу, возрасту, географии, интересам и многим другим факторам.

Контент-маркетинг, маркетинг влияния и прочие инструменты, которые сейчас кажутся новыми, на самом деле уже активно используются. Их применяют как крупнейшие бренды с многомиллионными оборотами (Apple, General Motors, Wallmart), так и небольшие частные проекты.

Таким образом, ***целью*** настоящего исследования является определение роли и места интерактивных технологий в маркетинге. Для достижения данной цели были решены следующие ***задачи:*** классификация интерактивных инструментов маркетинга, выявление сильных и слабых сторон интерактивных инструментов маркетинга, рассмотрение кейсов применения AR-технологий в дополненной реальности, оценка перспектив AR-технологий для российского рынка.

В качестве ***методов*** исследования применялись метод системного анализа, а также маркетинговые методы: метод включенного наблюдения, метод анализа контента.

Сейчас на рынке существует две возможности интерактивного взаимодействия с пользователями через гаджеты:

1. Виртуальная реальность (VR) - это специальные очки и даже комнаты виртуальной реальности, в которых потребитель может перенестись в новый мир. Сильные стороны инструмента: зрелищность и относительная простота реализации. Слабые стороны:

необходимость использования дополнительного оборудования, что сразу же отсекает; большую часть потенциальных потребителей; высокая стоимость.

2. Дополненная реальность (AR) - это компьютерная проекция объекта на реальный мир.

Сильные стороны инструмента: «магия» (для большинства потребителей по-прежнему остается загадкой, как это работает); зрелищность; наглядность; доступность со смартфона. Слабые стороны инструмента: более сложная, чем в VR, реализация; высокая стоимость.

Первые робкие шаги к AR были сделаны еще в конце 90-ых годов. Тогда это направление развивалось в рамках военных концернов, которые видели в технологии перспективу для ведения сражений. Позднее, технологию на вооружении подхватила уже индустрия развлечений. И так получилось, что именно благодаря играм, мир узнал о возможностях AR. Первые попытки интеграции AR в маркетинг были совершены еще в 2013 году.

Оглядываясь назад, можно сказать, что сильнейшее влияние на развитие технологии оказал выход Pokemon GO в 2016 году. Впервые игра вышла 6 июля 2016 года, а уже к началу августа преодолела рубеж в 100 миллионов установок по всему миру. Но для бизнеса эти цифры не значат ничего. А вот взлет акций издателя на 50% дал повод задуматься - что такое AR и как его применять.

Важно понимать, что AR-технология - это не панацея и не причина отказаться от традиционного метода продвижения. Однако с помощью AR можно решить ряд задач, выполнение которых подчас невозможно с помощью традиционных методов. Итак, AR-технологии помогают брендам: формировать позитивное отношение, помогать пользователям с совершением покупок, вдохновлять и удивлять, получить виральный охват и, как результат, увеличивать продажи.

В качестве кейсов внедрения AR-технологий в практику бизнеса рассмотрим следующее:

Каталог виртуальной реальности от IKEA

Идея: с помощью приложения, пользователи могли просканировать каталог, а затем «примерить» понравившийся предмет на свою квартиру. Таким образом, IKEA хотела сделать выбор клиентов более сознательным и снизить процент негатива из-за ошибок в выборе мебели.

Результат: приложение было загружено более 8,5 миллионов раз. Продуктовый менеджер IKEA, Марти Мартстон позитивно отзывался об опыте компании: «Мы хотели сделать выбор наших клиентов более осознанным. И нам кажется, что технология дополненной реальности идеально решает эту задачу» [1].

«Карандашные» животные от бренда Faber-Castell

Идея: превратить каждый карандаш из эко-линейки карандашей бренда Faber-Castell в экзотическое бразильское животное и рассказать о нем свою историю.

Результаты: Приложение получило 600 000 скачиваний и стало самым популярным приложением в бразильском Google Play и App Store. 4,5 миллиона людей использовали бренд в своих социальных сетях, делясь креативным решением со своими друзьями. Дети создали более 1200 минут обучающих видео по рисованию.

KFC превращало деньги в еду

Идея: KFC хотела показать жителям Индии, что хорошая еда может не быть дорогой. Для этого они создали AR-приложение, которое превращало купюру в набор из продуктов, которые люди могли приобрести за эти деньги.

Результаты: приложение скачали 35 000 раз и оно стало первым в категории «Еда и напитки» в Индии. Пользователи залили в сеть более 150 000 креативов. О рекламной кампании написали ведущие индийские СМИ [2].

Land Rover добавил жизнь в журнальную рекламу

Идея: В январе 2014 года Land Rover запускал свой новый автомобиль - Land Rover Sport. Они хотели показать все особенности автомобиля, но сделать это на бумаге было нереально, поэтому было запущено AR-приложение, которое в интерактивном формате знакомило людей с продуктом.

Результаты: бренд получил более 66 000 упоминаний в социальных сетях.

Вывод. Несмотря на распространенность, у AR-технологий по-прежнему есть проблемы для повсеместного использования. Из-за высокой цены разработки позволить себе такой формат могут не все рекламодатели, к тому же очень сложно оценить экономическую эффективность кампаний с использованием таких технологий. Тем не менее, в России (традиционно, не самой технологически продвинутой стране) за AR-технологиями стоит будущее. Инвестиции в VR и AR неуклонно растут: так, по оценкам фонда VRTech (Москва), средняя годовая выручка компаний в этом сегменте должна составлять около $10 млн [3]. В этой связи мы можем констатировать, что стоим на пороге эры виртуализации маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. IKEA augmented reality catalogue. Digital marketing industry case study library. - [Electronic source]. - URL: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/11/ikea_augmented_reality_catalogue.php (Дата обращения: 13.10.2017).
2. 5 Interesting Case Studies of VR In Marketing. - [Electronic source]. - URL: https://www.vrroom.buzz/vr-news/business/5-interesting-case-studies-vr-marketing (Дата обращения: 13.10.2017).
3. В 2017 году рынок виртуальной реальности в недвижимости ожидает бурный рост. - [Electronic source]. - URL: https://www.dp.ru/a/2017/03/22/Interer_dopolnjat_virtual (Дата обращения: 13.10.2017).

УДК 336.743

Д.В. Воронов, А.П. Мизина, С. И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БЛОКЧЕЙН: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ

Актуальность. По мере развития общества, усложняются технологии и системы, реализуемые в повседневных процессах, направленных на удовлетворение потребностей человека. Например, технология, которая появилась в 2009 году, может перестроить

современную мировую финансовую структуру. Речь идет о технологии блокчейн. Она не была создана опосредованно. Изначально она была способом производства нового вида денег – криптовалюты, а именно биткоинов. Блокчейн представляет собой распределенную базу данных, цепочку блоков транзакций. Данные о транзакциях собираются, упорядочиваются и объединяются в блоки, которые связываются криптографией. Далее эта информация записывается и распространяется между всеми компьютерами, включенными в данную сеть.[1]

Цели и задачи работы. Целью работы является изучение процесса внедрения технологий в современную финансовую систему и прогнозирование его последствий.

Методы исследования. В ходе написания статьи применялись следующие методы: отраслевой экономический анализ, сравнение, анализ нормативно-правовых документов по теме исследования. Данные методы исследования позволяют осуществить логический анализ собранных данных, разработать суждения, прийти к умозаключениям и теоретическим обобщениям.

Развитие технологии блокчейн принято делить на поколения. В первом поколении под транзакцией понимается информация о движении денежных средств - цифровой валюты. В отличие от фиатных денег, которые навязываются государством как единственное законное платежное, ничем не обеспеченное средство, криптовалюта не эмитируется ни одним центральным банком. Она генерируется на основе технологий шифрования, на этой же основе подтверждается ее движение. На данный момент существует уже более 750 видов криптовалют, например, Bitcoin, Ethereum, Ripple, TrumpCoin. На любой платформе по созданию криптовалюты есть общие компонентны: сама криптовалюта, блокчейн-технология, децентрализованный механизм подтверждения и пользователи. В различных платформах компоненты и используемые методы могут отличаться. Например, платформа Etherium преследует особые цели и предоставляет более широкие возможности. На ее основе можно создать децентрализованное приложение, которое будет обслуживать ваш бизнес или даже собственную криптовалюту.[2] Это относится уже ко второму поколению технологии, которое расширило область данных, которые могут представлять собой транзакции. Это могут быть различные контракты и финансовые инструменты, умная собственность. «Умный контракт» - это компьютерный код, который автоматически выполняется при исполнении определенных условий. Создатель блокчейна предусмотрел и описал видов умных контрактов: эскроу контракты, гарантийные обязательства, трехсторонний арбитраж и многосторонняя подпись. «Умная собственность» - это обычная собственность, права на которую могут быть представлены в виде ключей, защищенных криптографией на основе блокчейна. Так, становиться возможным осуществление операций связанных с документами, требующими засвидетельствование. Например, это могут быть страховые свидетельства, свидетельства о собственности и нотариально заверенные документы. Собственность регистрируется в базе, а доступ к ней осуществляется с помощью электронного ключа. Все сделки с собственностью будут реализовываться автоматически на основе кода. Например, можно автоматически перевести в собственность дом или машину, при наступлении совершеннолетия вашего ребенка. Такая система снизит затраты владельцев прав собственности, так как не будет необходимости страховать риски и нести потери, при отказе выполнения другой стороной своих обязательств. Это применимо для таких активов, как патенты, торговые марки, авторские права или права собственности на материальные активы – недвижимость, машины, запасы сырья и топлива.

Третье поколение выводит транзакции из сферы денежных расчетов и одновременно служит для устранения недостатков первого и второго поколения. Сюда относятся приложения, которые затрагивают сфера государственного управления, медицины и образования. Примером может служить российский проект DATACHAINS.world.[3]

Создатели предлагают широкий спектр услуг для государственного сектора: идентификация и удостоверение граждан, система электронного документооборота, учет лицензий, имущества, движения бюджетных средств. Возможно, первым примером положительного сотрудничества будет проект, деньги на который было предложено выделить в одном из бюджетных документов ЕС в сентябре 2017 года [4]. Блокчейн-технологию планируется использовать как платежную систему в проекте бесплатного доступа к сети wi-fi. Однако децентрализованная валюта может угрожать государству, ведь исчезает необходимость в таком посреднике как эмитент валюты. Также исчезает необходимость в таких посредниках как банки и другие финансовые организации. Если сейчас онлайн-транзакции проверяются каким-то централизованным органом, например клиринговой компанией, то в блокчейн проверка происходит при консенсусе нескольких пользователей. Это обуславливает прозрачность транзакций для пользователей и недоступность их для злоумышленников, исключается возможность краж, мошенничества и нарушения прав. Второе поколение технологии создает электронную правовую систему, где стороны автоматически защищены от посягательств на нарушении их прав. Это может снизить нагрузку на судебную систему, так как пропадет необходимость разрешения некоторых споров. Сюда же можно отнести услуги нотариуса, страховых агентств, патентных служб – их работа будет выполняться автоматически встроенным механизмом.

Таблица 1

Последствия развития блокчейн технологии

Ступень развития технологии	Инновации	Посредники
Поколение 1	Криптовалюта	-
Поколение 2	Автоматизация финансовых процессов Умный контракт Умная собственность Заверение документов Цифровые активы	Нотариус Патентные службы Страховые компании Судебная система Финансовые агенты
Поколение 3	Идентификация личности Электронной документооборот Криптоакции	Государственные службы

Из выше сказанного, видно, что блокчейн технология способна изменить структуру мировой экономики: снизить денежные затраты на управленческую деятельность государства, упростить взаимодействие бизнеса с клиентами, сэкономить временные ресурсы населения на осуществление денежных операций, а также ускорить экономические процессы в мире [5]. Так, в Таблице 1 обобщены выводы о возможностях, которые может предоставить технология и посредниках, частично или полностью теряющих свою актуальность.

Денежный перевод заграницу для физических лиц становится более удобным, надежным и быстрым, а также позволяет не терять существенные суммы на комиссионных сборах. Технология блокчейн позволяет собственникам осуществлять сделки по собственности без посредников и нотариального заверения с помощью децентрализованной системы «умная собственность», значительно упрощая данную процедуру. Так как развитие блокчейна невозможно без цифровых валют – криптовалют, то их использование становится все более актуальным. Уже сейчас можно приобрести чашку кофе, автомобили и даже недвижимость за биткоины. Одним из преимуществ криптовалют является неподверженность инфляции, что дает дополнительную выгоду в повседневном использовании данных платежных средств.

Так, для бизнес-сегмента открываются новые возможности в сфере умных контрактов, умной собственности, за счет упрощения процедур, связанных с документооборотом. Данная технология дает возможность экономическим агентам за 5-10 минут осуществить транзакцию в любую точку мира, где есть сеть интернет, без посредников и с минимальной комиссией. Так, перевод денежной суммы в размере 3 600$ через сервис MoneyGraw обойдется отправителю в 180$, т.е. 5% клиент сервиса может потерять от транзакции. Комиссия за денежный перевод такой же суммы через блокчейн-технологию может составить всего 3$. Компании, работающие с большим объемом заявок, претензий от клиентов, получают возможность сократить время обработки данных в несколько раз. К примеру, индийская страховая компания Bajaj Allianz использует технологию блокчейна для урегулирования претензий в случае задержки рейса. Это происходит следующим образом: компания автоматически информируется о задержки рейса, после этого застрахованное лицо мгновенно получает информацию о выплатах, без необходимости заполнения заявок и недельных ожиданий.

Кроме этого, появляются новые возможности для стартапов, путем развития блокчейн технологии в сфере краудфандинга. Это привлечение средств на реализацию проекта от независимого множества людей, которые предоставляю ресурсы добровольно. Раньше для реализации такого сбора был необходим посредник, который аккумулировал бы отчисления.

Вывод. Сейчас можно создать собственную платформу на основе технологии блокчейн и выпускать «криптоакции», которые будут приобретать инвесторы. Примером может служить реализация проекта Omni Layer. Он представляет собой надстройку над основным протоколом биткоин, которая позволяет реализовывать производные финансовые инструменты и цифровые активы [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Свон Мелани / Блокчейн: Схема новой экономики: Пер. с англ. - М.: Издательство «Олимп-Бизнес»,2017. - 240 с.
2. «Smart contracts and smart money» Official website Ethereum [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.ethereum.org - Заглавие экрана. - На англ. яз
3. Datachains.world [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// datachains.world
4. 2018 BUDGETARY PROCEDURE №4(7) 21.09.2017 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://www.europarl.europa.eu/cmsdata/127057/budg2018-doc4-txt-7-en.pdf#page=3- Заглавие экрана. - На англ. яз
5. 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
6. «Creating and trading custom digital assets and currencies» Official website Omni Layer [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.omnilayer.org/ - Заглавие экрана. - На англ. яз

УДК 339.37.001

С.П. Гурская, Н.Л. Каунова
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сектор оптовой и розничной торговли является единственным сектором экономики, который входит в пятерку основных секторов экономики всех стран мира. Доля этого сектора в ВВП мира стабильна и составляет порядка 14%. По данным Белстата суммарная доля оптовой и розничной торговли в ВВП Республики Беларусь в 2016 году составила 10,8%. Кроме чисто экономического эффекта сектор торговли оказывает достаточно сильное влияние на социальную обстановку в стране, так как ориентирован на удовлетворение ежедневных нужд населения в качественных товарах и услугах.

В развитых странах торговая отрасль характеризуется высокой долей объектов современных форматов, предусматривающих использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для автоматизации торговых операций и управления

взаимоотношениями с покупателями, развитием высоокотехнологичных услуг, стремительно растущими объемами дистанционной торговли. Вместе с тем процессы инновационного развития торговли в условиях растущего проникновения ИКТ в сферу управления торговыми организациями, расширения интернет-торговли, внедрения новых технологий взаимодействия с клиентами пока не нашли должного отражения в научных публикациях.

Прежде всего, это объясняется быстротой происходящих технологических изменений, а также недостаточным вниманием к исследованиям особенностей развития торговли в условиях повсеместного внедрения ИКТ, формирования цифровой экономики.

Цифровая трансформация является генеральной линией развития современного общества и охватывает как систему государственного управления, так и всех секторов экономики. Однако в отдельно взятой стране каждый сектор экономики, в том числе и торговля имеет свои собственные приоритеты и инструменты цифровой трансформации.

В Республике Беларусь продолжается переход к модели экономики, основанной на знаниях, инновационной экономики, характеризующейся автоматизацией всех видов производственной деятельности и повсеместным распространением электронного взаимодействия в сферах бизнес-бизнес (B2B), бизнес-государство (B2G), бизнес-потребитель (B2C). Благодаря развитию единого торгового информационного пространства упрощаются торговые процедуры как внутри страны, так и на просторах Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС), с учетом международных стандартов электронного документооборота и идентификации товарных потоков [1] .

Основные приоритеты и направления инновационного развития экономики приведены в Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 годы и Государственной программе развития цифровой экономики и цифрового общества на 2016-2020 годы [1, 2].

Развитие цифровой инфраструктуры бизнеса будет вестись по следующим основным направлениям:

- создание Национальной системы электронной торговли, обеспечивающей формирование юридически значимых электронных документов на всей цепочке от создания до поставки конечному потребителю товаров, работ, услуг и основывающейся на применении общепринятых в мировой электронной торговле коммуникационных протоколов и

безопасных транспортных механизмов, использовании единого стандарта электронных документов на базе международных стандартов;

- оказание содействия малому и среднему бизнесу по использованию ИКТ и сети Интернет для производственной деятельности и электронной торговли;
- обеспечение безопасности цифровой инфраструктуры бизнеса и содействие росту доверия к электронным транзакциям со стороны населения;
- широкое внедрение технологии «Интернет вещей» в производственных, транспортно-логистических и жилищно-коммунальных процессах [1].

Цифровая трансформация сектора торговли позволит:

- повысить качество обслуживания населения (контроль качества и происхождения товаров, ускорение обслуживания, новые каналы продаж, гибкие платежные инструменты, предпродажный консалтинг);
- сократить издержки торговых организаций и отдельных торговых объектов путем автоматизации как собственно организаций торговли, так и цепочек поставок;
- проводить мониторинг рынка товаров и услуг с целью борьбы с незаконным предпринимательством (повышение качества товаров, обеспечение прослеживаемости оборота товаров, контроль оборота подакцизных товаров, борьба с монополизмом, контрафактном);
- ускорить внедрение международных стандартов информационного обмена и электронного документооборота в секторах B2B, B2C, B2G для интенсификации международной торговли в рамках ЕАЭС и ЕС.

В условиях ужесточения конкуренции, формирования цифровой экономики важным направлением развития субъектов торговли становится развитие инновационных высокотехнологичных услуг. К ним, прежде всего, относятся услуги, основанные на ИКТ. В оптовой торговле – это электронные аукционы при проведении государственных закупок, электронные торговые площадки, порталы поставщиков, услуги ГЛОНАС/GPS систем мониторинга транспорта, торговых объектов; а в розничной торговле – Интернет-магазины, порталы торговых сетей и отдельных торговых объектов, сервисы поиска и сравнения товаров в on-lihe и off-lihe магазинах, услуги социальных сетей и др.

Таким образом, можно выделить следующие основные особенности инновационного развития торговли в условиях формирования цифровой экономики.

Во-первых, разрастание отечественных торговых сетей и консолидация отрасли. По данным Ассоциации розничных сетей, товарооборот 10 крупнейших торговых сетей Беларуси в продовольственной группе товаров не превышает 26% от общего товарооборота. Общемировой порог по антимонопольному регулированию для одного оператора составляет 30%, в то время как вся сумма первых 10 торговых сетей в Беларуси не достигает 26%. Для сравнения: в Европе данный показатель составляет 70–80%, в России – около 40% , в Украине – 60% [3].

Во-вторых, современные форматы торговли еще только начинают развиваться в Беларуси, а учитывая мировой опыт, можно говорить о наличии достаточно большого потенциала для дальнейшего активного их развития. Увеличится количество гипермаркетов, но потенциал их развития ограничен. Можно предположить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях довольно низкого уровня доходов населения.

Отмечается заметный рост количества торговых центров и бизнес-центров. Успешное развитие торгового центра во многом зависит от сформированной концепции и идеи. В частности, для торговых центров определена стратегия развития как многофункциональных объектов семейного досуга по типу «мультисервис». В республике это направление только начинает развиваться.

В-третьих, опыт отечественных торговых сетей показывает, что важнейшим резервом и направлением развития торговли становится использование инновационных технологий, внедрение современных средств автоматизации, высокотехнологичных решений на основе ИКТ, обеспечивающих повышение производительности труда торгового персонала, развитие инновационных высокотехнологичных услуг. В качества примера можно привести онлайн-проект по заказу и доставке продуктов, запущенный ОАО «Евроторг» в 2016 году – e-dostavka.by.

Поэтому, несмотря на значительные затраты, необходимые для внедрения ИКТ, развития высокотехнологичных услуг, в программах инновационного развития торговых организаций необходимо предусматривать внедрение и обновление компьютерных систем и оборудования автоматизации торговых предприятий.

В ближайшее время будут совершенствоваться платежные технологии. Уже сегодня в Беларуси доля онлайн-покупок с мобильных устройств составляет 23% от всех покупок, которые оплачиваются карточками. К сожалению, пока еще высок процент наличных расчетов в онлайн-ритейле, но это скорее связано с тем, что государство не отрегулировало эту сферу.

В будущем ритейлорам придется работать над адаптацией сайтов или созданием специальных мобильных приложений. Ведь существенную конкуренцию ритейлорам сейчас составляют универсальные онлайн-магазины, маркетплейсы и агрегаторы, отличающиеся почти бесконечным ассортиментом и огромной аудиторией, с которой они, в отличие от классического ритейла, умеют работать эффективно, в том числе с мобильной ее частью.

В-четвертых, благодаря развитию ИКТ стремительно формируется новый электронный рынок интернет-торговли. В Беларуси розничный товарооборот за 2016 год составил $19 млрд. Доля e-commerce в товарообороте около 2% ($380 млн). Прогнозируется, что за 2017 год она вырастет до 2,5%. Количество интернет-магазинов за 2016 год увеличилось с 12 до 14,5 тыс. А так как Беларусь намного отстает в использовании этих инструментов продаж, то прирост может быть даже более значительным [4].

Вывод. Таким образом, непрерывный технологический прогресс в ИТ-сфере оказывает существенное влияние на способы и эффективность применения ИКТ для социально-экономического развития страны. Каждый год увеличивается скорость обработки информации, растут возможности по накоплению массивов данных, появляются новые программные продукты, обеспечивающие новые способы взаимодействия, обмена информацией и ведения бизнеса. Для бизнеса важно вовремя распознавать и использовать новые возможности, предоставляемые технологическим прогрессом для управления взаимодействием с клиентами и повышения операционной эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 годы: утверждена на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26 // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Дата доступа 12.10..2017 г.
2. Государственная программа развития цифровой экономики и цифрового общества на 2016-2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03. 2016 № 235// Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Дата доступа 12.10.2017 г.
3. Фридкин Л., Закжевская Т. Ритейл-2015: итоги 5 лет :www.Retailmarketing.by. –Дата доступа 12.10. 2017 г.
4. Ритейл ждет цифровая трансформация, выжить по старинке не получится https://belretail.by/article/riteyl-jdet-tsifrovaya-transformatsiya-vyijit-po-starinke-ne-poluchitsya.– Дата доступа 12.10. 2017 г.

УДК 339.198

М. Драганов,[1], М. Велев[1], А.С. Краснов[2]
[1] Технический университет г. Софии
[2] Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЫНКА В БОЛГАРИИ

Актуальность. Поведение - это комплекс действий и поступков, которые предпринимают индивиды в отношении того или иного продукта на рынке. Нужно отметить, что торговые площадки, товары и действия участников купли- продажи меняют свой характер из-за непосредственного влияния факторов окружающей среды [1]. Рынок меняет свою форму, мы наблюдаем дигитализацию рынка, трансформацию физических площадок в виртуальные. То, что характерно для физической торговли, уже не приемлемо для виртуальной и наоборот.

Цель статьи – выявить основные факторы, влияющие на поведение Интернет потребителя в Болгарии и показать динамику этого изменения за период с 2011 по 2016 год. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности критериев товарного обмена: таких как цена, метод оплаты, а также намерения и установки потребителей.

Потребитель в своем поведении может, во-первых, принять решение о покупке продукта, во-вторых, заняться поиском и сбором дополнительной информации, в-третьих, отказаться от идеи приобретения данного изделия и не предпринимать никаких дальнейших действий. Существуют множество научных попыток объяснить и смоделировать это поведение, но все еще нет единной, выработанной модели традиционной формы потребителльского поведения. Мы уже находимся в новой информаионной среде, если в XX веке человек покупал при помощи телевизора, то сегодня уже он приобретает товары при помощи компютера, телефона или умных часов. Современный потребитель уже сравнивает, насколько качество и параметры изделия, купленного из Интернета, отвечают его ожиданиям и надеждам и пора ли менять свои установки. Результаты такого сопоставления во многом предопределяют его поведение в будущем.

В информационной эре огромное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей, к которым относят: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения) [3]. Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Определение проблемы и целей исследования:

Маркетинговое исследование, изучающее потребительское поведение болгар в Интернете проводится ежегодно с 2011г. в рамках магистерского обучения по дисциплине Маркетинговые исследования в Техническом университете- Софии. Цель этого исследования выявить основные факторы, влияющие на поведение Интернет потребителя в Болгарии и показать динамику этого изменения.

Проблема исследования: выявление количественных параметров потребительского поведения в среде Интернет, наличие или отсуствие иных.

Разработка плана исследования:

Одна из первых задачей исследования это выбор методов проведения исследования в конкретном исследовании основные методы, которые используются это наблюдение и анкетный метод.

Определение характера требуемой информации: основная информация, которая поступает из анкеты это количественные данные о параметрах поведения потребителей, к ним относятся их демографические и экономические характеристики. Из первых наблюдаются изменения в поведении в зависимости от возраста и гендерных характеристик. К наблюдаемым экономическим параметрам относятся род занятий, доходы, месячные расходы на покупки в Интернете и др.

Определение источников получения информации: в роли респондентов маркетингового исследования вступают преимущественно студенты большинства болгарских университетов.

Выбор методов сбора данных; в начальных 2011 и 2012 годах анкета проводилась физическим способом, в них сами студенты анкетировали своих сверстников. Постепенно в 2013 году студенты начали разрабатывать электронную анкетную карту, в этом году количество бумажных и электронных анкетных карт было поровну. И с 2014г. анкета уже проводится в Интернет среде.

Разработка форм для сбора данных (анкет). С 2014г. анкета разрабатывается при помощи программы google drive.

Сбор данных: Выборка в маркетинговом исследовании получается по методу «отозвавшихся».

Анализ данных (методы обработки и анализа). Обработка результатов анкеты проводится при помощи SPSS 19 версии.

Основные выводы полученных результатов характеризирующие динамику потребительского поведения потребителей Интернет рынка в Болгарии с 2011 по 2016г.

1. Частота покупок – среднее количество покупок на одного клиента за период.

Таблица 1

Изменение частоты покупок респондентов в Интернете с 2011 по 2016 гг.

Частота покупок	Ответы респондентов (%) в 2011	Ответы респондентов (%) в 2016
Несколько раз в неделю	1,6	3,8
Раз в неделю	3,6	4,8
Раз в две недели	5,6	12,7
Раз в месяц	14	27
Раз в три месяца	12,4	21,6
Раз в шесть месяцев	5,1	13,6
Раз в год	32,7	6.9
Не пользуюсь этой формой торговли	25	9.7

Из информации в Таблице 1 можно сделать вывод, что если средняя частота покупок потребителей в Интернет в 2011г. -раз в год, то в 2016г. - раз в три месяца. И еще интересно отменить, что количество самых активных потребителей, которые покупают товары несколько раз в неделю, в два раза увеличились. Частота покупок значительно увеичивается, потребители становятся более активными, а безучастных потребителей становится все меньше и меньше. Если в 2011г. это были более 50% Интернет потребителей, то уже в 2016г. они в пределах 16 %.

2. Средний чек / Average order value [2]

Если в 2011г. размер среднего чека составляет 30 евро, то в 2016 г. этот показатель уже 50 евро.

3. Средние месячные расходы на электронную коммерцию одного потребителя:

Если в 2011г. средние месячные расходы одного потебителя составляют 60 евро, то в 2016 г. этот показатель уже 95 евро.

4. Профиль потребителей.

На основе длительного исследования данных потребительского поведения в Болгарии мы приходим к выводу о характеристике самого активного потребителя Интернет рынка, его профиля. В 2011г. он выглядит следующим образом: это потребители преимущественно мужского пола, с высшим образованием в возрасте от 22 до 30 лет, работающие на полную ставку, которые живут без брака и у которых все еще не появились семья и дети.

В сопоставлении с 2016г. изменения профиля самого активного потребителя в седующем: это уже потребитель мужского и женского пола, с высшим образованием в возрасте от 21 до 30 лет работающие на полную ставку, холостые.

5. Гендерные характеристики Интернет потребителя. Особености поведения потребителей в Интернете зависит до большой степени от пола потребителей. Болгарские потребители мужского пола более активны и иновативны в электронной коммерии, они характеризируются с интересами в потреблении любой техники, включая коммуникационную, покупают более активно приложения и электранные игры. С другой стороны, потребители женского пола менее активны в покупках, им необходимо больше времени для принятия решений о покупке, более зависимы от влияния референтных групп, покупают в Интернете более активно одежду, косметику, туристические путевки, цветы, чем технические, комуникационные или дорогостоящие товары, они более консервативны в своем поведении.

Выводы.

В данной статье, на основании проведенного маркетингового исследования, прослеживается динамика основных количественных параметров потребительского поведения участников Интернет рынка.

Потребители в Болгарии осознают все преимущества электронной формы торговли и в связи с этим пользуются услугами торговых онлайн-площадок. Однако, зачастую, осмысление о рациональном расходовании денежных и временных ресурсов происходит с изменением социальной роли покупателя (трудоустройство, изменение семейного положения).

Учитывая результаты проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что сфера Интернет-торговли весьма неплохо развита в Болгарии. Новым игрокам следует учитывать портрет своей потенциальной целевой аудитории (пол, возраст, семейное положение, род занятий) и покупательскую способность, и выбирать исходя из этих фактров не только свой ассортимент, но и подходящую рекламную компанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование поведения потребителей // URL: https://studfiles.net/preview/2044118/page:21/ (дата обращения: 13.10.2017)
2. Частота покупки // URL http://tetrasales.ru/chastota-pokupki/ (дата обращения: 13.10.2017)
3. А.Сетиаван, Ф.Котлер, Х.Картаджайя, Маркетинг 3.0, М.: ЭКСМО, 2011
4. Маркетинг интернет-магазина. 10 важнейших метрик eCommerce // URL: http://darksiteofmarketing.com/stati/marketing-internet-magazina-10-vazhneishih-metrik-ecommerce. html (дата обращения: 13.10.2017)

УДК 339.138

А.В. Захаренко[1], А.С. Краснов[1], С. Велева[2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2]Технический университет г. Софии

МАРКЕТИНГ ДЛЯ «SMART CITY»: РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Мы живём в мире технологий, которые могут и должны функционировать в интересах миллионов людей. Первостепенное значение имеет вопрос о том, как сделать их использование наиболее рациональным и грамотным с учётом всех особенностей и нюансов данной области.

Актуальность данной работы обуславливается потребностью более детального рассмотрения и изучения концепции «Smart city» как потенциальной площадки для развития маркетинга. Реализация большого числа проектов по внедрению данной программы в крупные мегаполисы создаёт необходимость выявления приоритетных задач маркетинга в вопросах функционирования и обеспечения благоприятных условий городской среды, а также тенденции развития инструментария в рамках внедрения передовых технологий.

Цель работы является необходимость в определении роли и тенденций маркетинга в развитии умных городов.

В качестве основных ***задач*** работы можно выделить:

1) рассмотреть концепцию «Smart city», выделить ключевые моменты;
2) проследить связь маркетинга с данной областью развития;
3) выделить тенденции развития умного маркетинга и перспективные направления.

Говоря языком специалистов, «smart city»- это, в первую очередь, градостроительная концепция развития городов с использованием инновационных технологий и нового формата интернета- IoT решения [1].

Другими словами, это огромный объём информации(Big Data), который современные технологии адаптируют для оптимизации городской среды.

Встаёт вопрос – «каким образом информация поступает в те места, которые впоследствии и обеспечивают организацию рассматриваемой концепции?» Важно упомянуть о той составляющей, без которой в принципе не имеет смысла говорить о развитии идеи «умного города» - общественности. Люди оказывают непосредственное влияние на становление новых городских пространств и занимают одно из первых мест в глобальной ИКТ(информационно-коммуникационные технологии) системе. Данный вывод можно сделать на основе рассмотрения целей, которые ставят перед собой разработчики концепции. Современные технологии нужны для того, чтобы обеспечить безопасность , эффективность обслуживания и качественное удовлетворение всех потребностей граждан.

Все основные компоненты «умного города» от «умной экономики и мобильности» до «умной экологии и умного образа жизни» могут начать функционировать только при помощи людей. Правительство использует принцип обратной связи и, делая акцент на стиле жизни, обеспечивает прямую связь ИКТ не только с инфраструктурой, но и людьми. Важно отметить, что в руках «умных людей» то есть высококвалифицированного населения с соответствующим уровнем образования, культуры и заинтересованности в общественной жизни, различные устройства, сенсоры и датчики становятся, в первую очередь, инструментами и функциональным фундаментом, которые государство, а также образования локального характера повсеместно внедряют в городскую среду. Каждая категория «инструментов» имеет свою систему, действующую в более масштабном разрешении, непосредственно взаимодействуя с остальными. На сегодняшний день, в рамках развития концепции «smart city» в качестве таких категорий выделяют:

1) Smart economy: инновации в промышленности, кластерах, районах города, умная рабочая сила, создание наукоёмких компаний;
2) Smart mobility: транспортные системы;
3) Smart environment: умное видеонаблюдение и безопасность, умное освещение, умная утилизация отходов, эффективные больницы, социальные сервисы;
4) Smart space: энергетика, коммунальные услуги, защита окружающей среды;
5) Smart govermance: административные услуги гражданам, представительная и прямая демократия, услуги для граждан: качество жизни.[2]

Безусловно, у каждого из направлений, представленных выше, существуют свои особенности и свой понятийный аппарат, во внимание также берётся специфика страны и городов, в которых происходит реализация IoT-решений.

Разработчики объединяют их в единую систему с целью взаимодействия с главным связывающем звеном - потребителями, потому как именно они в будущем будут оказывать влияние на воплощение проектов и необходимую генерацию данных[3].

Создание крупного, полностью автоматизированного мегаполиса - процесс достаточно наукоёмкий. Страна-производитель должна обладать возможностями, средствами и необходимыми ресурсами не только для запуска программы «Smart» , но и её дальнейшего поддержания на уровне, отвечающем современным мировым стандартам и запросам современности. И хотя некоторые западные и восточные страны уже имеют опыт строительства таких центров « с нуля», на данный момент, большинство крупных городов занимается трансформацией существующих систем в новые области действия.

Сложная система взаимосвязей различных сфер, выступающих каналами между городской средой, как таковой, и отношениями объектов и субъектов общественной жизни создаёт основу для развития некоторых научных направлений. Одним из них является маркетинг территорий.

У каждого городского образования, особенно, если речь идёт о городе-миллионнике, в той или иной мере есть чётко выстроенная стратегия развития. Немаловажную роль играет то, какие инструменты будут использоваться для её реализации. Как правило, основное внимание уделяется уровню благосостояния резидентов, а так как городское пространство в маркетинге рассматривается как совокупность географического положения, исторических факторов и человеческих ресурсов, то основная задача маркетинга-города заключается в создании «продукта» с высокими оценками всех составляющих.

Также выделяют такие аспекты наиболее приоритетных вопросов, как формирование благоприятного инвестиционного климата в городе; развитие туризма; привлечение жителей; стимулирование продаж местных производителей.

Специалисты определяют данную деятельность как средство решения городских проблем по продвижению и повышению общего престижа территории[4]. При этом механизм сотрудничества государственного и частного аппарата обуславливает наличие идей о том, что инструментарий для реализации маркетинговых стратегий вполне может быть интегрирован из бизнес – среды в городское пространство с переоценкой основополагающих установок последних. Маркетинг создаёт образ и репутацию, притягивающие интерес соответствующих целевых групп, основными из которых являются инвесторы и туристы. Город, в свою очередь, позиционируется в качестве продукта коммерческой деятельности с определённым набором характеристик, свойств и функций.

Возвращаясь к теме «умного города» стоит отметить, что существующая объективная необходимость повсеместного внедрения и продвижения ИТ-технологий делает маркетинг самостоятельной стратегией по производству smart- товаров. Это означает, что маркетинговая деятельность в качественно новых условиях претерпевает изменения относительно адаптации традиционных методов исследования рынка и подходов к

реализации проектов[5]. В экономической среде появляются технологии, которые начинают функционировать в комплексе с товарами. Соответственно, за маркетингом закрепляется задача планомерного изучения тенденций развития, как отдельных частей, так и их совокупностей. Автоматизация множества процессов и применение технологий BigData позволит обрабатывать большие объёмы данных в более короткие сроки. Поток данных от потребителей будет осуществляться непрерывно, и в режиме онлайн будет вырабатываться ответная реакция. В этом состоит основной потенциал: инновационные технологии направлены на удовлетворение потребностей в новом формате[6]. Совершенствование инструментария маркетинга в аспекте становления и развития программы «Smart city» целесообразно рассматривать относительно тенденций в следующих направлениях брендинга (создание бренда умного города будет базироваться на демонстрации преимуществ инновационных технологий для различных групп населения с подкреплением материальных реалий) и интернет-маркетинга (центральный инструмент интернетизированной среды).

Вывод. Основополагающим компонентом концепции «smart» в разрезе урбанистического развития является позиционирование города, как объекта, в котором высокий уровень качества будет полностью оправдан функционированием соответствующих элементов. Безусловно, развитие передовых технологий и искусственного интеллекта в контексте трансформации городского пространства обуславливает развитие маркетинга в целом и совершенствование его инструментария в частности. Глобальный анализ данных и создание уникального контента [8] преимущественно для «умной» городской среды - это лишь часть перспективы взаимодействия маркетинга с внедрением «Интернета вещей» в процесс жизненного цикла конкретных городских единиц. Информационные технологии создают качественно новый рынок потребителей, увеличивая процент целевой аудитории, а значит, обеспечивая условия для расширения потенциальных возможностей маркетинга в данной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интеллектуальные города. Умные города. Smart cities. [Электронный ресурс] URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интеллектуальные_города_(Умные_города,_Smart_cities) (05.09.17)
2. Умный город. Концепция, стандартизация и реализация смарт сити. [Электронный ресурс] URL: http://1234g.ru/novosti/smart-city (20.09.17)
3. Интернет вещей и «умные» города: рекомендации экспертов. [Электронный ресурс] URL: https://www.itweek.ru/iot/article/detail.php?ID=186989 (08.09.17)
4. Визгалов,Д.В. Маркетинг города/ Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 С.
5. Управление рисками в экономике: проблемы и решения : труды научно- практической конференции с международным участием РИСК’Э-2016. 10–11 октября 2016 года / под ред. С. Г. Опарина. – СПб: Изд-во Поли- техн. ун-та, 2016. – 315 с. Овчинников А. Городские тактики/ А. Овчинников. – М.: Альманах «Городские теории. Смарт сити.», 2015. – 299
6. Маркетинг будущего: основные тенденции развития.[Элктронный ресурс] URL: https://koloro.ru/blog/brendingimarketing/marketing_buduschego:_osnovnie_tendentsii_razvitia.html (06.10.17)

УДК 374.1

К.С. Иванова, А.Ю. Степанова
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

МАССОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА СМЕНУ ТРАДИЦИОННОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

Актуальность. В данной работе освещен анализ массовых образовательных онлайн-платформ (МООК) как нового направления, постепенно приходящего на смену традиционной, очной форме образования, которая подразумевает явку студентов и школьников, учителей и преподавателей в учебные заведения.

Целью исследования является анализ существующих онлайн-платформ и интернациональных образовательных курсов, выявление закономерностей между содержанием сайта, его оформлением и количеством посетителей, а также практические рекомендации по продвижению и привлечению большей аудитории для русскоязычных платформ открытого образования.

В соответствии с поставленной целью были также определены основные ***задачи работы***:

- Раскрыть понятие «онлайн - образование», указать причины его появления.
- Описать основные компоненты открытого образования в глобальной сети «Интернет».
- Выбрать несколько наиболее популярных онлайн – платформ, которые будут являться объектами исследования.
- Проанализировать данные по каждому объекту: основная информация, количество пользователей, целевая аудитория, партнёры по развитию, предлагаемые курсы, популярные направления, адаптируемость на другие языки, удобство интерфейса.
- Сравнить полученные данные и выявить закономерности.
- Подвести итоги и сформулировать рекомендации по повышению привлекательности онлайн-платформ открытого образования.

Для достижения цели мы использовали все виды ***методов***: эмпирические (наблюдение за ситуацией, складывающейся в настоящее время в системе образования, сравнение и тестирование), теоретические (т.е. анализ полученной информации), а также математические (анализ статистических данных).

За последние годы традиционные методы обучения, основанные на взаимодействии преподавателя и студента, начинают утрачивать своё первостепенное значение, а стандартное проведение лекций, семинаров, самостоятельных и лабораторных работ становится не столь продуктивным и актуальным занятием.

В связи с непрерывным процессом глобализации мир находится в постоянном движении, происходят ежеминутные изменения. Теперь каждому из нас предоставляется уникальная возможность сделать инвестиции в будущее, повысить свою конкурентоспособность и значимость на рынке труда [3, с. 367].

Современные технологии дают возможность добиться успеха путём самовоспитания и самоорганизации. Именно онлайн – образование позволяет освоить новую специальность, получить доступ к любому образовательному контенту, выработать ответственность и повысить самодисциплину, не выходя из дома. При этом оно обладает финансовой привлекательностью, простотой и уникальностью.

Растущая популярность дистанционного образования может объясняться несколькими причинами. Во-первых, для обучения не нужно покидать родной дом, семью, близких людей, работу, а также оплачивать связанные с этим денежные расходы на дорогу и проживание. Во-вторых, данная форма обучения является уникальной возможностью получить

необходимые знания для тех, кто живет вдали от крупных научных центров и не имеет других возможностей для образования [2, с. 156].

Последним новшеством в дистанционном образовании на сегодняшний день выступают массовые открытые онлайн-курсы (МООК). Они дают отличную возможность расширить кругозор, приобрести знания по интересующим именно Вас дисциплинам, повысить свою профессиональную квалификацию или даже освоить новую специальность. Первые МООК стали появляться еще в начале XXI века и с каждым днём они становятся прогрессивнее и удобнее для пользователей, т.е. для нас с Вами.

На основе анализа самых популярных открытых образовательных платформ, таких как «Национальная платформа открытого образования», «EdX», «Coursera», «Универсариум», «Интуит», «Лекториум», можно сделать вывод, к их главным преимуществам можно отнести: отсутствие вступительных экзаменов, получение бесплатных сертификатов участника, возможность слушать лекции специалистов из ведущих университетов мира на иностранных языках (в том числе хинди, албанский и иные редко встречающиеся языки разных стран мира), наглядное приобщение к культуре других государств, наличие форума для общения однокурсников. Более того, многие дисциплины, которые Вы прослушаете, будут «перезачтены» в университетах или других учебных заведениях.

При этом разработчики стремятся сделать интерфейс более удобным для широкой аудитории, чтобы он был прост и понятен каждому. Так в последние годы наблюдается тенденция приспособления просмотра лекций и прохождения курсов в целом на мобильных устройствах на платформах iOS и Android.

Стоит заметить, что с каждым годом на образовательных платформах регистрируется всё большее число студентов, будущих слушателей, при этом нет определенной преобладающей возрастной группы, ведь учениками являются как учащиеся старших классов, колледжей и ВУЗов, так и взрослые граждане, и даже лица пенсионного возраста. Важно отметить, что разнообразие курсов позволяет каждому найти что-то интересное для себя (кулинария, астрономия, философия, культура речи и ядерная физика). [1, с. 6].

Что касается России, то отечественным разработчикам и создателям массовых курсов, таких как «Интуит», «Лекториум», еще необходимо доработать пользовательский интерфейс, многоязычность, создать интернациональность платформ для выхода на международную арену.

Однако уже сейчас во многих ВУЗах нашей страны наблюдается позитивная динамика: всё большее количество университетов и колледжей начинают сотрудничество с платформами, многие объединяются и создают коллективные курсы, предлагаются креативные идеи с использованием облачных технологий по дизайну, открытию собственного бизнеса и другим всевозможным направлениям для обучения.

Вывод. Таким образом, перед образовательными учреждениями, инновационными компаниями и молодежными организациями стоят определенные задачи – осведомить граждан о существовании таких образовательных платформ, дать людям возможность получать дополнительные знания без материальных затрат, помочь приобрести навыки для своего собственного развития и профессионального роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азитова Г. Ш. Современные технологии обучения студентов в вузе // Молодой ученый. — 2015. — №12.1. — С. 5-7.
2. Ковальчук С.П. Дистанционное обучение – М., 2005. – С.156.
3. Пугачев А.С. Дистанционное обучение – способ получения образования // Молодой учёный. – 2012. - №8. – С.367-369.

УДК 336.74

И.М. Каракчиева, А.А. Швецова, С.Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КРИПТОВАЛЮТЫ BITCOIN В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Актуальность. В последние годы с невероятными темпами набирает популярность новая виртуальная криптовалюта – Биткоин. Несмотря на большие риски, связанные с полной зависимостью от ничем не подкрепленного спроса, все большее количество людей обращается к этой валюте. Мировой кризис 2007-2008 года подорвал доверие к существующим валютам. Тогда 31 октября 2008 года в Интернет был выложен документ с описанием новой криптовалюты с названием «bitcoin». Это же описание было отправлено подписчикам почтовой рассылки gmane.comp.encryption.general Сатоши Накамото, который считается создателем Биткоинов и о личности которого по сей день нет достоверной информации, нам остается лишь догадываться, реальный ли это человек или даже группа людей.

Целью работы стало исследование причин популярности цифровой валюты Биткоин. В связи с поставленной целью перед нами встали следующие задачи: определить причины появления и этапы развития криптовалюты, проанализировать конкурентные преимущества, выявить инструменты действующего маркетинга.

На начальном этапе создания и развития электронной валюты, возможностей было мало, участники могли только генерировать криптовалюту на своих компьютерах и передавать их напрямую.

Первый обменный сервис Bitcoin Market появился в феврале 2010 года. В мае того же года состоялась первая настоящая сделка с использованием данной валюты, когда пользователь форума Bitcointalk предложил 10000 биткоинов за 2 пиццы, стоимость которых можно оценить максимум в 30$, а уже в начале августа 10000 биткоинов стали равняться 600$. Такие резкие изменения в курсе криптовалюты можно объяснить тем, что в июле о новой версии приложения написали на сайте для технических специальностей Slashdot.

В 2011 году была запущена первая биржа MtGox, обеспечившая возможность обмена биткоинов и обычных денег. Благодаря энтузиастам, начавшим тестировать этот обмен, курс биткоинов резко подскочил. В конце марта появилась возможность менять Биткоины не только на доллары, но и на другие валюты, а 16 апреля в Time выходит статья, посвященная сути криптовалюты и анализу текущего рынка, автор тогда заверял, что история только начинается.

В начале 2013 началось массовое распространение данной криптовалюты, СМИ активно освещали небывалый рост валюты, который иногда сменялся резким спадом, но важно то, что о Биткоинах заговорили видные люди (Уинклвоссы, Тимоти Ли). Выходили и негативные статьи, например, Forbes писал, что Биткоин – для преступников, но активное их обсуждение в СМИ привело тем не менее к большой популяризации валюты и опять же скачку курса [1].

По сей день к криптовалюте проявляется большой интерес, об этом свидетельствует стабильный рост количества транзакций и курса. Летом 2017 года курс Биткоина составил выше 4000$, а 1 сентября официально установлен абсолютный максимум – 5000$.

Проанализировав этапы развития первой криптовалюты, мы видим, совершенно иные механизмы продвижения. Популярность не была обеспечена существенной рекламой, в первые годы её развитие было завязано на рекомендациях энтузиастов, которых окружение

рассматривало как экспертов в этой области. Далее на значительный скачок в распространении информации обеспечили СМИ.

Механизмы продвижения критновалюты не были бы столь успешны, если бы в глазах потребителей цифровая валюта не имела ценности. Как утверждают создатели, криптовалюта на сегодняшний день является самой максимально защищенной от подделки валютой, так как каждому биткойну присваивается уникальный код, неподлежащий дублированию. Также данный код открыт для всеобщего добывания или майнинга, т.е. теоретически эмитентом данной валюты может быть любое частное лицо.

Политика цифровой валюты строится на принципе доверия, т.е. отсутствия механизмов прямого контроля извне, или их децентрализации. Обращение осуществляется без контроля со стороны Центрального банка и государства, на колебания курса также не влияют войны, государственное регулирование, курсы драгоценных металлов и нефти. Валюта в данном случае не обеспечена какими-либо материальными или нематериальными благами, что изначально вызывало множество сомнений. Курс задается исключительно колебаниями спроса и предложения на мировом рынке.

Также создатели учли возможность возникновения инфляции, поэтому количество единиц Биткоин ограничено. Максимально возможный объем, который можно сгенерировать, равен 21 000 000, на данный момент добыто около 75%. Это исключает возможности обесценивания валюты, но тем не менее остается возможность развития валюты делением одного Биткоина на несколько меньших единиц.

Некоторые эксперты выделяют дополнительные «скрытые» преимущества виртуальной валюты. Например, несмотря на анонимность, позволяет полностью контролировать процесс движения денег от одного владельца к другому, избегая финансовых преступников. При этом анонимность остается гарантией защиты личных данных [2].

Исходя из вышеперечисленного следует, что описываемая криптовалюта обладает совершенно новой для валютного рынка ценностью. Конкурентными преимуществами биткоинов являются высокая степень защиты от подделки (все операции строго отслеживаются системой, исключающей возможность финансовых спекуляций), защита личных данных пользователя, независимость Биткоинов от государственных финансовых институтов. Отсутствие внешнего влияния на курс валюты, особенно в условиях напряженности в современном экономико-политическом мире, позволяет пользователям не переживать, что однажды они останутся «у разбитого корыта».

Убедительность уникальных свойств криптовалюты обеспечивалась инструментами маркетинга. Основным инструментом продвижения криптовалюты на рынке выступает так называемый «самомаркетинг». Несмотря на то, что термин самомаркетинг появился в экономическом лексиконе сравнительно недавно и применяется преимущественно к оценке трудовых (личных) ресурсов человека, его можно в полной мере использовать для описания маркетинговой стратегии цифровой валюты биткоин. Самомаркетинг в чистом виде представляет собой как комплекс мер, направленных на повышение интереса и представление себя в выгодном свете, так и систематическое повышение “себестоимости” человека [4]. Та же аналогия применима в отношении новой виртуальной валюты. Создатели биткоинов, предложив совершенно новые механизмы создания ценности с учестом плюсов и минусов уже устоявшихся валют, формировали устойчивый интерес к валюте и дали шанс собственному продвижению.

Учитывая, что криптавалюта представляет нематериальную ценность, были применены инструменты брендинага, последовательно формирующие и закрепляющие доверие пользователей. Выгодное позиционирование биткоина как бренда, который подобно Apple и Uber активно пропагандирует свободу и независимость теперь уже не только в доступе к

информации и транспорту, но и в выборе валюты [3], позволяет представить криптовалюту как необходимый атрибут передовой финансовой практики.

Уже сейчас можно увидеть существенную разницу в отношении к биткоинам: цена изменяется все меньше, уровень легитимности потихоньку увеличивается, многие институты и правительства начинают делать шаги к признанию данной валюты. Именно эта базовая философия будет держать бренд на плаву и поможет преодолеть еще многие трудности [3]. Свобода выбора, действий и желаний как символ криптовалюты, привлекает особое внимание средств массовой информации, что еще больше способствует созданию ажиотажа и росту количества пользователей.

Выводы. Таким образом, проанализировав историю развития, особенности биткоинов и инструментов действующего маркетинга, можно определить, что успех развития данной цифровой валюты базируется сразу в нескольких аспектах. Во-первых, определяющую роль сыграл факт её появления в момент, когда мир максимально нуждался в валюте, которой можно было бы доверять. Во-вторых, активное внимание энтузиастов, самомаркетинг и брендинг помогли привлечь особое внимание средств массовой информации, которые далее способствовали продвижению криптовалюты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сулейманов, С.А. История биткоинов [Электронный ресурс] / С.А. Сулейманов // TJOURNAL – издание о медиа, технологиях и трендах. Режим доступа: http://tjournal.ru/paper/bitcoin-history (дата обращения 11.10.2017).
2. Джеффрис, Д. Почему все упустили из виду самую невероятную особенность криптовалют [Электронный ресурс] / Д.Д. Джеффрис // HACKERNOON. Режим доступа: https://hackernoon.com/why-everyone-missed-the-most-mind-blowing-feature-of-cryptocurrency-860c3f25f1fb (дата обращения 11.10.2017)
3. Гада К. Как биткоин выстраивает маркетинговую стратегию для собственного бренда [Электронный ресурс] / Коша Гада // Coinspot. Режим доступа: https://coinspot.io/world/kak-bitcoin-vystraivaet-marketingovuyu-strategiyu-dlya-sobstvennogo-brenda/ (дата обращения 3.10.2017)
4. Калмыков С.Б. «ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ КАРЬЕРЫ». Учебная программа. Концепция маркетинга. 2010 [Электронный ресурс] / Калмыков С.Б. // Шпаргалки.com. Режим доступа: https://шпаргалки.com/upravlenie-personalom/kontsepts.. (дата обращения 3.10.2017)

УДК 339.138

Н.А. Козлова, И.А. Бойко, А.В. Захаренко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА ИНДУСТРИИ 4.0 В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Считается, что первая промышленная революция произошла в 19-м веке благодаря изобретению парового двигателя Джеймсом Уаттом. Запуск конвейеров послужил толчком для появления второй, а автоматизация и компьютеризация привели к третьей. На данном этапе развития общества машины стали приобретать искусственный интеллект, широкое распространение получили киберфизические системы. Переход к концепции автоматизации технологических процессов затронул различные направление развития общества. В первую очередь четвертая промышленная революция вносит изменения в сферу производства так, как подразумевает изменение функционала оборудования, расширение возможностей искусственного интеллекта по управлению технологическими процессами и взаимодействие

всех элементов системы производства. Независимо от этого новая промышленная революция также оказывает значительное влияние на область маркетинга и маркетинговых исследований так, как ее главной целью также является создание и применение Smart-технологий, диджитализация продуктов и услуг, упрощение работы с анализом больших объемов данных (BigDate) [1]. На процесс развития уклада 4.0 в значительной мере повлияли страны, перенявшие эту концепцию и внедрившие в нее рад инноваций. [2]

Актуальность данной работы обуславливается необходимостью изучения особенностей четвертой промышленной революции, ее роли и места в ряде социологических теорий, а также анализа и прогнозирования последствий внедрения нового технологического уклада с отсылкой на общественную среду.

Цель работы: определить степень внедрения технологического уклада индустрии 4.0 на примере таких странах как Германия, США, Япония и Россия.

Задачи работы:

1. Ознакомиться с историей возникновения идеи четвертой промышленной революции;
2. Рассмотреть страновые особенности реализации уклада 4.0;
3. Проанализировать влияния индустрии 4.0 на маркетинг рассматриваемых стран;
4. Обозначить роль четвертой промышленной революции в контексте трансформации общества.

В работе использованы следующие ***методы***: изучение научной литературы, с отсылкой на официальные источники, анализ, синтез, индукция, формализация.

Президент Немецкой Академии технических наук Х. Кагерманн в 2011 году инициировал создание концепции совершенствования производства - «Индустрия 4.0». Он предположил, что следующий виток развития цивилизации будет вызван глубокой интеграцией информационных технологий и внедрением CPS (киберфизических)- систем. Создание данной индустрии было ориентировано на изменении принципа организации производственных процессов и введение нового поколения систем и технологий оптимизации труда и снижения издержек[3]. Уже к 2016 году немецкие промышленники представили первые кейсы с использованием данной бизнес-модели.

В это же время такие инструменты, как Programmatic marketing, BigDate, RTB начали активно формировать образ digital- рынка в Германии. Усовершенствование производства привело к модернизации сферы маркетинга. В качестве средства осуществления коммуникативной политики, фирмы начинают активное использование интернета. Баннерная реклама в интернете, которая в Германии является наиболее распространённой, терпит ряд изменений. В первую очередь это проявляется в появлении pop-ups окон. Данные окна содержат информацию о товаре или услуги, и появляется при загрузке электронной страницы[4].

Вслед за инициаторами и создателями современного тренда развития автоматизации и обмена данными, идею интернетизированной промышленности поддержали крупнейшие мировые промышленные центры, среди которых стоит отметить США и Япония.

Несмотря на то, что четвёртая стадия развития промышленности в аспекте технологических достижений различного характера уже достаточно давно рассматривается в США, стратегический проект Германии дал этому направлению качественно новую актуальность. В то время как немецкое правительство фокусирует внимание на развитии исключительно промышленной отрасли, с целью закрепления своих позиций на мировой арене, США стремится охватить все сферы жизнедеятельности от производства и энергетики до медицины и коммунальных услуг.

В 2014 году промышленными лидерами США- General Electric, AT&T, IBM был создан некоммерческий консорциум промышленного интернета, приоритетной задачей которого

является соединение различных технологий для усовершенствования интеграции физической и цифровой среды [5]. В США за основу берётся концепция «Интернета вещей», которая посредством создания единой цифровой системы строит оптимальные условия для роботизации производства и внедрения киберфизических комплексов.

Страной-пионером в этом стратегическом направлении считается Япония. Несмотря на серьёзную зависимость от импорта большого количества ресурсов, промышленная отрасль страны занимает лидирующее положение по применению передовых технологий. Это обуславливает сравнительно быстрое освоение новшеств «Индустрии 4.0» и переход к идее построения концепции «Общество 5.0 ». Программа “Connected Factories”(подключённые к сети фабрики) предполагает, что технологии выведшие промышленность на новый уровень, смогут повлиять на такие процессы, как повышение производительности труда и высвобождения человеческих ресурсов, сохранение окружающей среды, качественного удовлетворения индивидуальных потребностей людей. Интеграция всех составляющих цепочек производства на основе робототехники, микроэлектронных систем и кибернетики позволит оперативно реагировать на изменения в потребностях общества [6].

Если говорить о России, то можно заметить, что уровень внедрения передовых проектов и программ, и их развитость не соответствуют уровню развития этих же технологий в рассмотренных авторами странах. Несмотря на это существование программы «Технет», которая является аналогом немецкой «Индустрии 4.0», ставит приоритетным создание Digital, Smart, Virtual технологий в формате «Фабрик будущего», что выводит Россию на новый уровень. Одной из целей «Технет» является создание конкурентоспособной, кастомизированной и персонализированной продукции нового поколения для рынков «Национальной технической инициативы» и высокотехнологических секторов промышленности [7]. Системы комплексных, модернизированных технологических решений обеспечат проектирование и производство конкурентоспособной продукции, и продвижение ее на мировом рынке. В будущем будут обновлены производственные мощности и созданы новые в разных отраслях промышленности.

Современный этап развития маркетинга в нашей стране отличен от уровня модернизации этой отрасли в мире, но на сегодняшний день глобальных проблем, способных его тормозить не наблюдается. Интернет-маркетинг обладает наиболее благоприятными перспективами роста, а усовершенствование виртуального мира дает возможность каждому стать медиаличностью [8], что демонстрирует тенденцию развития нового формата рекламных площадок. Также на передний план выходит кастомизация так, как сегодня каждый может реализовать свою идею без значительных финансовых затрат. Кроме того, широкое распространение получили боты в мессенджерах, которые в дальнейшем могут стать эффективной альтернативой почтовой рассылки и других классических средств коммуникации.

На основе данного анализа страновых особенностей внедрения уклада индустрии 4.0 можно сделать вывод, что интеграция киберфизических систем в жизни людей безальтернативна. В связи с появлением «интернета-вещей» может возникнуть проблема детерминированности человеческого поведения, что в свою очередь, вероятно, приведет к боязни внедрения передовых технологий. Решением этого может стать удивление особого внимания учету социальных, правовых и культурных аспектов влияние на которые оказывают передовые производственные технологии. Авторы уверены, что внедрение уклада 4.0 будет рациональнее, если страны, реализующие этот подход, введут гуманитарный контроль за развитием технологий и учтут этические, политические и социальные эффекты от внедрения CPS-систем. Выходом из этой ситуации может являться создание новой теории или науки, где будут изучаться способы защиты людей от последствий модернизации.

Выводы. Таким образом, «Индустрия 4.0» – это особенность и одна из ключевых характеристик современной цивилизации. Факторы, отражающие новую технологическую эпоху, оказывают непосредственное влияние на все сферы жизни, в частности, играя большую роль в основополагающих социологических теориях современного общества. Соединение аналитики, машин и людей-вот та золотая середина, к которой стремится концепция четвёртой промышленной революции. Безусловно, каждая из стран имеет определённые особенности, связанные как с уровнем экономического развития и промышленного потенциала, так и с географическими характеристиками, но при этом, центральным остаётся вопрос о глобализации в контексте программы «Индустрия 4.0». Политика, направленная на взаимодействие крупных промышленных центров, создаёт предпосылки единой мировой среды для решения проблем, приобретающих в разрезе трансформации общества значимость глобального уровня [9]. Переход от «Интернета вещей» к «Четвёртой индустриализации» ставит цель по распространению диджитализации на все уровни жизнедеятельности, и, как следствие, переход к программе «Общества 5.0».

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Коммуникационные технологии умного предприятия в рамках концепции Индустрия 4.0 и Интернета вещей [Электронный ресурс]. URL: http://www.cta.ru/cms/f/460224.pdf (09.10.17)
3. Революционный темп: Индустрия 4.0 [Электронный ресурс]. URL: http://siemens.rbc.ru/article2.html (09.10.17)
4. Особенности развития маркетинга в Германии. Подготовили Житкова Е. и Пономарева В. Группа МЭ123б [Электронный ресурс]. URL: http://mypresentation.ru/presentation/osobennosti_razvitiya_marketinga_v_germanii_podgotovili_zhitkova_e_i_ponomareva_v_gruppa_me123b (09.10.17)
5. Немецкая индустрия 4.0 vs американский консорциум промышленного интернета [Электронный ресурс]. URL: http://e-news.com.ua/show/420067.html (09.10.17)
6. От Индустрии 4.0 к Обществу 5.0 [Электронный ресурс]. URL: https://www.osp.ru/cw/2017/04/13051715 (09.10.17)
7. TechNet [Электронный ресурс]. URL: http://www.nti2035.ru/technology/technet (10.10.17)
8. Анисимов А.Ю., Краснова С.А. Тенденции маркетинга в рамках Индустрии 4.0. В сборнике: "Новая наука: История становления, современное состояние, перспективы развития". Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 50-52.
9. Общество 5.0: Япония как движущая сила CeBIT 2017 в дальнейшем продвижении дигитализации [Электронный ресурс]. URL: http://messe-russia.ru/ru/novosti/161/ (10.10.17)

УДК 339.138

Н.А. Козлова, Е.Л. Кан, А.А. Мареева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РОЛЬ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современном мире каждый второй имеет доступ к всемирной паутине. Только в России число пользователей достигает около 90 миллионов человек. Телевидение отошло на второй план, рейтинги упали, спроса нет. Но цифровая интернет-среда развита как никогда.

Люди могут получать абсолютно любую информацию, используя стремительно развивающиеся технологии. Кто же является источником требуемой информации? Такие же люди, как и мы с Вами. Чтобы обращаться в массы, нам достаточно иметь лишь оригинальную идею, телефон или камеру, чтобы распространить свое мнение [1].

Интернетом, в основном, пользуются «неокрепшие умы» - молодежь. Оказывается ли на них влияние? Безусловно. С помощью современных технологий любой человек может высказать свои мысли на всеобщее обозрение [2]. В нашем мире существует проблема доступного для всех обращения к обществу. В зависимости от контента, который впитывают в себя зрители, влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Из-за переизбытка желающих снимать свой личный блог, зрители стали очень требовательны. Завоевать любовь публики может лишь тот, кто будет кардинально отличаться от всех.

Актуальность данной темы заключается в том, что современный зритель, независимо от его возраста, пола, национальности, местожительства зависит от мнения авторитетных блогеров и прислушивается к ним. Если компании удастся подобрать медийную личность с интересным контентом, с растущим числом подписчиков, то реклама получит огромный фидбек [feedback] от зрителей канала или читателей блога. Обращение к популярным блогерам позволяет моментально повысить число переходов на сайт фирмы, просмотров продукции и количество продаж.

Цель работы: определить ключевые моменты привлекательности YouTube-каналов, которые помогут привлечь большое количество клиентов для компании, заказывающей у них рекламу.

Задачи работы:

1. Изучить и проанализировать популярные YouTube-каналы;
2. Провести сравнение рекламы на телевидении и на видеохостинге «YouTube»;
3. Контент-анализ YouTube-канала «вДудь»;
4. Определить критерии, по которым зрители выбирают, кого смотреть.

В данной работе применяются следующие общенаучные ***методы исследования***: сравнение, синтез, анализ, наблюдение, контент-анализ.

Маркетинг влияния — стар как мир, но с распространением социальных сетей он меняет форму и набирает обороты. 20 лет назад лидерами мнений были политики, звезды шоу-бизнеса, спортсмены, а общественный интерес был приятным побочным эффектом их основной деятельности. Сегодня не обязательно бегать на футбольном поле, чтобы заполучить миллионы поклонников и любовь людей. Сотни независимых лидеров мнений рождаются в социальных сетях каждый день, и это формирует новый рынок. Важно, что одним из наиболее популярных источников информации для покупателей сегодня становятся видеоблогеры на видеохостинге YouTube. Они не только оказывают огромное влияние на аудиторию, но и задают новые тенденции, тренды, форматы и мнения. Объём прямой рекламы у YouTube-блогеров в России на данный момент составляет 2-3 млрд рублей в год.

Последнее время набирают популярность каналы с различными обзорами: на технику [Wylsacom], доставку еды [oblomoff], игрушки [Mister Max и Miss Katty]. Блогеры выступают в качестве экспертов, рассказывая своей публике о плюсах и минусах данной продукции. Например, канал «Wylsacom» имеет 4 миллиона подписчиков, 796 миллионов просмотров на канале, контент включает в себя обзоры на новинки на рынке техники (преимущественно Apple), распаковки новых смартфонов [2] ; канал «oblomoff» имеет более 2 миллионов подписчиков, 518 миллионов просмотров на канале, основной контент - оценка доставки еды, дегустация привезенной продукции, оценка качества и вкуса, также «Славный Друже Oblomoff» учит своих зрителей готовить блюда различной сложности: мясо, салаты, супы, выпечка и др. [3]; каналы юных брата и сестры «Mister Max»[4] и «Miss Katty»[5] насчитывают по 5 миллионов подписчиков каждый, и около 6 млрд просмотров на каждом

канале. Дети с поддержкой и помощью родителей тестируют, распаковывают игрушки, детские товары, рассказывают, нравится ли им. Зрителей привлекают вышеописанные каналы, потому что они получают полный обзор товара и честное мнение независимого эксперта, который на своем личном опыте проверил качество, функциональность, оценил обслуживание, удобство и т.д. Если мы придем в магазин, то ни один консультант не скажет о минусах покупаемых товаров и подходящем к концу сроке годности, то же дело обстоит и с компаниями, предоставляющими услуги (отели, рестораны).

Сравним рекламу на телевидении и в медиапространстве. Найдем причины, почему телереклама перестала пользоваться популярностью. Популярность онлайн-видео стремительно набирает обороты: 28% пользователей стали больше смотреть онлайн-видео за последние 6 месяцев [6]. Телевизор, оставаясь важным атрибутом повседневной жизни россиян, все больше уходит в фоновый режим: 65% пользователей выходят в интернет во время просмотра ТВ [6]. Зачастую зрители во время ТВ-рекламы не обращают на нее внимания, занимаются своими делами, т.к. телекоммерция стала неинтересной, рутинной для общества: она скорее воспринимается как перерыв для отдыха во время телепередачи [7].

Иначе обстоят дела с рекламой в «YouTube». Блогеры, уважающие свое дело и свою аудиторию, не пиарят «что попало», а дают честное мнение о рекламируемых продуктах. Если мы говорим не об обзорах, то чаше всего продукт рекламируется необычным, оригинальным способом, что очень нравится зрителю. Одним из ярких примеров такой рекламы является реклама Samsung Galaxy S7 Edge – именно на этот телефон была произведена съемка музыкального клипа исполнительны Иры Смелой [8], создание шоу и мини-сериала с участием знаменитых блогеров, проведение конкурсов и конференций и множество других маркетинговых идей. В этом и есть различие между телевизором и интернетом - креативность, легкость, возможность стать частью рекламной кампании.

Один из стремительно набирающих аудиторию каналов «вДудь» отличается необычным контентом и оригинальной рекламой. Канал был открыт всего лишь 8 месяцев назад, но за это время уже собрал почти 2 миллионов подписчика и в среднем 3.5 миллионов просмотров под каждым видео (114 миллионов просмотров в сумме) [9]. Что же является залогом такого быстрого роста аудитории? В ходе исследовательской работы мы получили следующие ответы:

1. Честные, открытые, завораживающие интервью с интересными личностями, которые многогранно открываются зрителю;
2. Откровенные и шокирующие вопросы, которые Юрий не стесняется задавать;
3. Никакой цензуры, обсуждение любых тем – будь то политика, наркотики или секс;
4. Бесспорная харизма интервьюера- Юрия Дудя.

Это был и есть прорыв русского YouTube. Оказалось, что зрителям очень нравятся видео подобного формата. Также стоит упомянуть о необычной подаче рекламы – это короткие вставки между вопросами интервью. Большая заслуга, конечно же, ведущего: агрессивная, импульсивная подача информации, четкое перечисление преимуществ рекламируемого товара; рекламный ролик броский, конкретный, короткий и информативный. Более того, Юрий Дудь уже второй раз подряд завоевывает премию GQ «Человек года» в номинации «Лицо с экрана», что говорит о массовом признании и одобрении журналиста в обществе [10].

Выводы. Таким образом, мы выявили, какие ключевые моменты должны быть у YouTube-каналов, для того, чтобы компания заказывала у них рекламу и привлекала к себе наибольшее число клиентов. Первое и главное – это честность, открытость, правдивость. Именно за счет этого фактора складывается авторитетность лица: если он честен, то ему поверят и прислушаются к его мнению. Также блогер должен быть харизматичен, умен, опрятен, обаятелен. Его дикция должна быть четкой, выразительной. Контент, выпускаемый

блогером, должен быть информативным, познавательным, интересным широкому кругу лиц: в нем должны присутствовать сравнения, сведения, факты. Не стоит забывать и об эстетической красоте – свет, качество съемки, гармония цветов. Одним из важнейших факторов так же является интерес. Если ведущий своего блога заинтересован в своем деле и «подкован» в нем, то люди потянуться к нему, как к авторитету – это истина жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Рейтинг каналов YouTube [Электронный ресурс]. URL: http://whatstat.ru/channels/science_ technology (11.10.17).
3. YouTube канал oblomoff [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/user/ rukremov/about (11.10.17).
4. YouTube канал Mister Max [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/ UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg (11.10.17)
5. YouTube канал Miss Katty [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/ UCcartHVtvAUzfajflyeT_Gg (11.10.17)
6. BYYD blog. Телевизор VS YouTube: причины популярности онлайн-сервиса [Электронный ресурс]. URL: http://www.byyd.me/ru/blog/2016/08/televizor-vs-youtube-prichiny-populjarnosti-on/ (11.10.17)
7. Козлова Н.А., Каримова В.М., Каримова В.М. DIGITAL: загадочное направление маркетинга или драйвер современного рынка рекламы. 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. 291-294.
8. YouTube канал Samsung Russia. TATARKA – АЛТЫН // ALTYN- [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lwUQlkAUQDI (11.10.17)
9. YouTube канал вДудь [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA (11.10.17)
10. Сайт журнала GQ. Человек года 2017. Лицо с экрана [Электронный ресурс]. URL: http://www.gq.ru/awards/moty/2017/screen-man-2017 (11.10.17)

УДК 339.138

А.В. Корниенко, Е.Р. Мартынец, Н.А.Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации представляют собой способ передачи потребителям информации о товаре от производителей. Также коммуникации в маркетинге формируют определенные психологические установки, которые способствуют достижению маркетинговых целей товаропроизводителя [1].

Актуальность работы обусловлена скоростью прогрессирования маркетинговой сферы – в связи с мировым техническим прогрессом появляются новые возможности использования IT-технологий и виртуального пространства. Это дает толчок развитию инновационных, имеющих более мощное воздействие на потребителя методов продвижения продуктов на мировом рынке. Насыщенность цифровой среды приводит к информационной

перегруженности аудитории. Вследствие этого маркетологи сталкиваются с потребностью в разработке и изучении новых, более эффективных механизмов взаимодействия с общественностью.

Целью работы является выявление и анализ инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективность продвижения в условиях цифровизации процессов. Для достижения цели данного исследования нами были поставлены следующие ***задачи***:

- обозначить актуальные проблемы в области эффективности современных маркетинговых коммуникаций (МК);
- определить основные способы повышения эффективности процесса МК;
- выявить перспективные способы повышения эффективности процесса МК.

Среди производителей происходит активная конкурентная борьба за реализацию своего продукта, особенно в условиях перенасыщенности современного рынка и перепроизводства товаров. Наиболее важные и часто используемые инструменты (реклама онлайн и оффлайн, прямой маркетинг в виде интернет-магазинов, стимулирование сбыта товаров, связи с общественностью, персональные продажи и др.) – дополняют друг друга, а не вступают в конкуренцию. На данный момент традиционные механизмы коммуникаций утрачивают свою эффективность и теряют заинтересованность субъектов рынка [2]. Поскольку все потребители разные, компания стремятся разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Обширный набор средств коммуникаций, которые имеются в доступе у компании, постоянно пополняется. В связи с этим для товаропроизводителей является актуальным поиск новых методов по предоставлению клиентам полной информации о выпускаемом продукте. Уникальность и эффективность технологий маркетинга позволит если не победить, то хотя бы преуспеть в этой борьбе. Производитель будет в выигрышном положении только при условии использования маркетинговых инноваций. На сегодняшний день сложно спрогнозировать, какие виды маркетинговых коммуникаций станут эффективными завтра, но бесспорно то, что они будут основываться на уже достигнутых результатах.

Мировые тенденции привели к формированию рынка «новых медиа», т.е. рынка нестандартных методов распространения рекламной информации. Новый медиа-мир также включает в себя специфические формы разработки бизнес-моделей, способных к постоянному масштабированию и росту благодаря активному использованию цифровых технологий, что открывает перед товаропроизводителями практически неограниченные возможности продвижения компании [3]. Продукт становится все более мультимедийным и имеет возможность быть представленным потребителю в любое время суток во всех социальных пространствах – дистанционно, в любой обстановке. Основной задачей нового рынка стало достижение того сегмента, который находится вне доступа для привычных традиционных средств. Однако частота использования новых медиа снижает эффективность их влияния на аудиторию в связи с утратой их уникальности, и как следствие из этого, уменьшается заинтересованность потребителей в получении информации о товаре с помощью данной маркетинговой политики [4].

Глобализация мировых процессов приводит к тому, что робототехника, компьютерный контроль и информационное проектирование, IT-технологии и логистика начинают объединяться и служат причиной созданию инновационных методов маркетинговых коммуникаций. Задачей маркетологов на данный момент является разработка способов объединения разрозненных коммуникаций с целью их приспособления к киберпространству.

Следствием данных явлений выступила потребность в интегрировании маркетинговых коммуникаций как способе достижения максимальной эффективности воздействия на

потребителя. Необходимость интегрирования МК обусловлена снижением результативности использования традиционных маркетинговых технологий из-за того, что данные формы нацелены на узкий круг потребителя; их применение является «не новым» для обывателя и поэтому не столь привлекательным. Попытка повысить эффективность маркетинговых коммуникаций привела к появлению нового понятия в маркетинге – *интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).*

ИМК принято обозначать стратегический анализ, выбор, реализацию и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами, позволяют компании или бренду конструктивно взаимодействовать с целевыми группами с целью создания и подкрепления взаимовыгодных отношений. Именно ИМК имеют быструю скорость реагирования на изменения в глобальных экономических процессах, что является гарантом успешного функционирования компании. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой гибкую систему, которая позволит компании незамедлительно подстроиться под любую возникшую на рынке ситуацию.

ИМК фокусируют внимание на создании маркетингового набора коммуникаций, учитывая деятельность потребителя относительно изучаемого продукта. Упомянутый выше набор коммуникаций, который создается маркетинговым отделом, должен учитывать как маркетинговые исследования в области изучения бренда, так и данные о заинтересованности потребителей в продукции. Из этого следует, что интеграция маркетинговых коммуникаций - современный механизм улучшения маркетинга и нуждающийся в постоянном обновлении и развитии инструмент, который является неотъемлемым условием эффективной рекламной деятельности предприятия.

Выводы: маркетинговые коммуникации помогают товаропроизводителям выдвигать свой продукт на рынок. Вследствие глобализации многогранных процессов в экономической сфере существующие на данный момент маркетинговые технологии «не справляются» с все возрастающими запросами потребителей, заинтересованность которых снижается из-за перенасыщения информацией о товарах все более быстрыми темпами. Нынешние потребители нуждаются в оригинальном, уникальном представлении новых продуктов, которое является практически невозможным с традиционными маркетинговыми коммуникациями.

На данный момент наиболее эффективным средством распространения товарной информации становятся интегрированные маркетинговые коммуникации, возникшие вследствие глобализации экономического пространства, перенасыщения набора инструментов современного маркетолога, снижения концентрации внимания потребителей на товаре. ИМК имеют ряд преимуществ, повышающих эффективность воздействия на потребителей – целостность обращения к различным сегментам рынка, стратегическая устойчивость как следствие согласованности коммуникаций в связи со схожестью происхождения, а также тактическая гибкость как следствие отсутствия противоречий между МК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голикова Ю.Б. Маркетинговые коммуникации завтрашнего дня /Ю.Б. Голикова//Апробация. – 2015. – №5 (32). – С.153-154.
2. 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. – СПб.: 2016. – с.276-279
3. Тарабрина А.А., Божук С.Г. Основные компоненты стратегии интернет-прродвижения бренда услуг //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и

торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. – СПб.: 2017. – с.250-258.
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. В 3-х частях. – СПб.: 2017. – с.265-271.

УДК 339.138:004.738.5

А.С. Костромская, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И БИЗНЕС ПРЕЗЕНТАЦИЙ

В современных условиях очень важно эффективно презентовать себя, свою идею или продукцию. Научная статья посвящена выявлению критериев оценки и методов достижения эффективности презентаций, поиску альтернативного программного обеспечения. Актуальность темы обусловлена стремлением в условиях современного маркетинга произвести желаемое впечатление на определенную аудиторию с помощью цифровых технологий, как в сфере бизнеса, так и в образовательной деятельности.

Эффективность презентации во многом зависит от полноты и правильной проработки отдельных этапов ее создания. Рассмотрим эти этапы.

1. Определение целей и задач презентации.

В бизнес сфере это может быть правильное позиционирование бренда; формирование образа, отличного от конкурентов; выявление положительных отличительных черт продукта; описание новых функций; знакомство с инновационным продуктом и т.д. [1-3].

Образовательная деятельность предполагает в первую очередь качественное донесение информации до слушателей; интересную подачу; наглядные примеры и т.д.

2. Анализ предполагаемой аудитории.

Важно знать, кто будет слушателем выступления, охват аудитории, её интересы и ожидания. В бизнес сфере поможет анализ потенциальных покупателей продукта или пользователей идеи. Сбор данных о потребностях аудитории может выявляться с помощью опросов, реакции на рекламу, данных о поиске по продукту в глобальной сети Интернет и т.д.

В информационных, научно-практических и исследовательских презентациях оценить аудиторию можно с помощью предварительных опросов, реакции на информационные брошюры и объявления.

3. Выбор типа презентации и формулирование ключевых идей.

Важно определиться с общим стилем презентации. Будут ли это красочные слайды или все будет отображено на видео? Может у каждого слушателя будет свой планшет для проведения интерактивного выступления? Также формулирование основных идей поможет структурировать общий вид и канву презентации.

4. Подбор и наполнение презентации качественным контентом.

Без сомнений, этот пункт одинаково важен для обеих сфер применения презентаций. Важно заинтересовать аудиторию, донести полезную информацию и произвести приятное впечатление.

5. Подготовка грамотной и интересной устной части.

Для того, чтобы узнать результат проделанной работы и учесть замечания на будущее понадобятся методы оценки эффективности презентации.

В случае с успешной бизнес презентацией стремительно возрастет интерес к продукту. При правильной подаче, покупатели оценят упомянутые качества и отличительные черты, предпочтут товар конкурентам. Точной оценкой эффективности может стать сравнение опросов аудитории до и после проведения презентации. Эффективная бизнес презентация увеличит покупательский спрос на товар, привлечет инвесторов, закрепит желаемые представления о компании и продукте.

Рассматривая презентации в образовательных целях, первым проявлением реакции аудитории станет наличие или отсутствие вопросов со стороны слушателей. Успешное выступление должно повлечь за собой ряд уточнений и вопросов, что показывает, насколько присутствующие поняли материал, заинтересовались им. С другой стороны, уверенные и четкие пояснения со стороны выступающего вызовут у аудитории еще большее доверие и уважение. Эффективная образовательная презентация должна в первую очередь предполагать правильное усвоение материала и побуждать интерес к знаниям. Такую реакцию можно считывать прямо во время выступления, обращая внимание на заинтересованность слушателей, посредством их поведения и мимики.

Автором статьи было проведено исследование, посвященное определению популярных инструментов проведения презентаций. Респондентами выступали студенты. Из опрошенной группы студентов, все 100 человек, когда-либо выступавших с презентацией перед аудиторией, прибегали к использованию визуального сопровождения слайдами. Также было выявлено, что 6,7% опрошенных считают, что визуальное сопровождение не играет большой роли в выступлении. Мнения оказались различными в вопросе об используемых программах для создания слайдов. Результаты приведены на рис. 1.

Рисунок 1 — График результатов опроса

Все студенты, участвующие в опросе, использовали программу Power Point компании Microsoft. Но при этом, некоторые из них прибегали так же к другим сервисам, таким как AppleKeynote, Google презентации и Prezi.

По результатам опроса можно отметить следующее. Во-первых, визуальное сопровождение презентации, по мнению большинства, является важным аспектом выступления и помогает сделать информацию доступнее для восприятия. Во-вторых, студенты единогласно выбирают продукцию проверенной временем компании Microsoft, но также многие ищут новые решения для своих презентаций и используют разные ресурсы для добавления интересной особенности.

Для сбора статистических данных удобно использовать онлайн сервисы. Их существует огромное множество: Testograf.ru, Survio.com, Surveymonkey.com и др. Например, в сервисе Google Forms бесплатно можно создавать неограниченное количество опросов, использовать интересный дизайн и своевременно получать «обратную связь». Для того чтобы представить опрос аудитории, необходимо лишь скопировать ссылку и отправить участникам опроса [4].

В качестве самой презентации могут выступать видеозаписи, как это, например, визуализируется компанией «Apple» во время презентации новых продуктов.

Самые известные продукты для создания текстовых файлов и слайдов презентаций – это программы Microsoft Office. Удобные в использование Word и Power Point позволяют пользователем написать текст выступления и подготовить визуальное сопровождение.

Не так давно Microsoft Office выпустил новый интересный альтернативный продукт для создания презентаций и текстовых документов. «Sway позволяет легко и быстро создавать безупречные интерактивные отчеты, презентации, личные рассказы и не только, а также делиться ими», – сообщает портал Sway.com. Действительно, воспроизводимые в данной программе документы имеют интересный современный дизайн, эргономичное переключение между страницами и слайдами, вариативность шаблонов. Кроме того, формат презентации поддерживает видео записи, диаграммы, посты социальных сетей и местоположения на карте, что делает визуальное сопровождение доклада более наглядным.

Преимуществами данной программы для бизнес-презентаций станет не только инновационный дизайн и исполнение, но и способ распространения файла. Для того чтобы поделиться документом Sway, нужно всего лишь скопировать ссылку и направить ее по нужному адресу. Мгновенно решается проблема с передачей USB носителя или отправкой презентации с помощью электронной почты, где размер файла не всегда находится в допустимых пределах. Кроме того, ссылка безупречно откроется на любом смартфоне или планшете, никаких искажений текста или картинки не будет, компания позаботилась и об этом.

Презентация, созданная в образовательных целях на базе этого ресурса, тоже будет иметь свои преимущества. Например, если проект групповой, то можно поделиться ссылкой с возможностью редактирования другими лицами, то есть многопользовательский доступ. Так как работы выполнена на специальном сайте, данные постоянно сохраняются самостоятельно в учетной записи, не занимая при этом места на устройстве, это помогает избежать потери данных. Единственный замеченный автором недостаток в работе – это потребность устройства в постоянном подключении к сети Интернет, что делает работу оффлайн практически невозможной. Но в современных условиях, доступ в Интернет присутствует по большей части везде, что делает данное замечание совсем незначительным по сравнение с преимуществами данного способа создания презентаций. Новый продукт Microsoft Office – это выигрышное решение для презентации в любой сфере. Инновационный интерфейс докажет, что вы идете в ногу со временем, и привлечет потенциальных покупателей, заинтересует слушателей и «подаст» информацию в необычной форме.

Вывод. Произвести хорошее первое впечатление возможно с использованием различных цифровых технологий. И начинать надо уже в студенческой образовательной практике активно применять цифровые технологии для анализа аудитории, создания текстов и презентаций, поиска новых визуальных решений. Опыт проведения презентаций бесценен. Многие люди связаны с бизнесом, и даже попытка сделать свое выступление эффективнее уже дает обратную связь и почву для будущих достижений.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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. – СПб.: 2016. – с.276-279
2. Тарабрина А.А., Божук С.Г. Основные компоненты стратегии интернет-прродвижения бренда услуг //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. – СПб.: 2017. – с.250-258.

3. 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. В 3-х частях. – СПб.: 2017. – с.265-271.
4. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. // Практический маркетинг. №12-1 (2381) 2016, с.11-16.

УДК 378

С.В. Краснов[1], С.А. Краснова[2]
[1]Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
[2]Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного

ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к изменению условий экономического развития государств. Информационно-технологическое развитие становится одним из главных преимуществ в конкурентной борьбе. В этой связи в июле была одобрена и начата реализация программы «Цифровая экономика», которая предполагает изменения во всех сферах жизни общества, бизнеса и государства.

В рамках программы «Цифровая экономика» предлагается к 2025 году решить несколько задач. Во-первых, адаптировать нормативную правовую базу к новым видам отношений, объектам и субъектам цифровой экономики (госрегулирование). Во-вторых, создать информационную инфраструктуру. В-третьих, провести исследования и создать собственные технологии и платформы, обеспечивающие получение, хранение и обработку того объема данных, который создается в условиях цифровой экономики.

Далее необходимо подготовить соответствующие кадры. В-пятых, обеспечить информационную безопасность. Шестая задача – повысить качество использования информационно-телекоммуникационных технологий в сфере госуправления и образования. Седьмая задача – внедрить прикладные решения для умного города. И, наконец, восьмая – создать цифровое здравоохранение [1].

Одним из ключевых моментов реализации проекта «Цифровая экономика» является подготовка квалифицированных кадров. В условиях цифровизации общества роли, функции и компетенции человека, как ключевого элемента цифровой экономики, можно описать следующими понятиями:

- личность, осознающая свою роль в условиях глобальной информатизации;
- личность, испытывающая минимальный дискомфорт от повсеместного внедрения цифровых технологий;
- личность, повседневно пользующаяся благами достижений в цифровой экономике;
- личность, способная активно обучаться в течение всей жизни, в том числе с использованием цифровых технологий.

Другими словами, будущий и сегодняшний работник - это пользователь, обладающий необходимыми компетентностями для эффективной деятельности в условиях цифровой экономики, обращающийся в своей деятельности к цифровой среде и цифровым инструментам как обучающийся и профессионал.

Трансформация этих требований в общие группы позволяет получить следующие формулировки компетенций:

1. Цифровые компетенции – уверенное и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для работы, отдыха и общения.

2. Инициативность и предпринимательские компетенции – способности превращать идеи в действия через творчество, инновации и оценку рисков, а также способности планировать и управлять проектами.

3. Коммуникативные компетенции (или так называемые «гибкие навыки») – способности выстраивать межкультурные сетевые коммуникации (социальные и профессиональные), учиться и совершенствоваться и др.

Особое внимание следует уделить сквозной линии обучения для создателей технологий цифровой экономики, начиная с общего образования, дополнительного образования и т.д [2]. В частности, на всех уровнях образования необходимо строить модель, включающую совмещение обучения и практической деятельности. Система подготовки и дополнительного профессионального образования педагогов должна включать как практическую работу в образовательных организациях, интенсивно использующих цифровые технологии, так и стажировку в различных организациях, использующих передовые модели применения и создания цифровых технологий. И наконец, дополнительное образование должно стать обязательным элементом каждого активного члена общества во всей жизни, показателем качества жизни, максимально комфортного и эффективного вхождения в новые элементы цифрового мира, использования этих элементов для обогащения и удовлетворения потребностей личности.

В связи с этим возросла актуальность в создании образовательной среды, позволяющей получать образование с использованием дистанционных образовательных технологий. Масштабные проекты в этом направлении уже начались. Крупным шагом в развитии дистанционного обучения стало появление Национального портала «Открытое образование». «Открытое образование» - современная образовательная платформа, предлагающая онлайн-курсы по базовым дисциплинам бакалавриата, изучаемым в российских университетах. Платформа была создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ «ВШЭ», МФТИ, УрФУ и ИТМО [3].

Особенностями для изучающих дисциплины на данной виртуальной площадке являются:

1. Разработка всех курсов проводится строго в соответствии с требованиями федеральных государственных стандартов высшего образования.

2. Все курсы разрабатываются в соответствии с требованиями к результатам обучения образовательных программ и учебных планов вузов.

3. Все обучаемые успешно прошедшие онлайн-курсы и получившие сертификат имеют возможность зачета данной дисциплины при освоении образовательной программы бакалавриата или специалитета в своем вузе в России.

Платформа начала работу в 2015 году. К июню 2016 года на Национальной платформе открытого образования было размещено более 90 курсов, число зарегистрированных слушателей превысило 120 тысяч, в среднем один слушатель записывался на 2-3 курса. В настоящее время на данной платформе уже запущено и успешно функционирует 231 курс.

Вместе с тем, в процессе обучения возникает множество проблем, которые можно объединить в следующие направления:

1. Недостаточно эффективно организовано взаимодействие между разработчиками курса и обучаемыми в процессе обучения. Например, технические проблемы возникающие в ходе прохождения аттестации не могут быть оперативно решены управляющим курсом. Он вынужден обращаться к службе поддержки, что вызывает временные издержки и недовольство со стороны обучаемых.

2. Наблюдается отсутствие желания со стороны обучаемых в стремлении внести изменения в структуру курса и методику преподавания. Среди примерного количества обучаемых на курсе - 2500 человек, только от 10 до 25 человек высказывают свое мнение о выявленных ошибках и недочетах. Наличие обратной связи могло бы помочь откорректировать курс уже в ходе обучения.

3. Недостаточный анализ результатов обучения со стороны команды разработчиков курса, позволяющий понять причину оттока обучаемых во время обучения.

4. Сложный механизм управления дистанционной образовательной средой всего государства. Наличие своего рода региональных центров компетенций позволило бы оптимизировать создание таких курсов и объединить дублируемые курсы. Так, например, уже сейчас запущен и функционирует курс «Философия», созданный командами трех различных вузов (СПбПУ, СПбГУ и УрФУ).

Выводы. Все озвученные проблемы носят в основном системный характер и решение этих проблем позволит изменить качество преподаваемого материала и методик преподавания. Так, например, создание механизма обязательного анкетирования в ходе и при окончании курса позволило бы решить проблему эффективной обратной связи.

Следующим шагом в развитии дистанционного обучения, по мнению авторов, может быть расширение перечня дисциплин профессионального блока учебного плана. Это, в конечном итоге, позволит реализовать стратегические выхода на дистанционную форму получения образования и профессиональной переподготовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российской экономике обещана «цифровая революция». URL: https://vz.ru/economy/2017/7/5/877264.html (дата обращения 01.10.2017 г.)
2. Краснов С.В., Краснова С.А. Особенности применения информационных технологий в образовательной деятельности вуза. В сборнике: Профессиональное образование: исторические традиции и современность, сборник статей V Международной научно-практической конференции. 2016. С. 108-112.
3. О проекте «Национальная платформа открытого образования». URL: http://npoed.ru/about (дата обращения 01.10.2017 г.)

УДК 338.24.021.8

С.А. Краснова[1], С.В. Краснов[2]
[1]Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного
[2]Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

МОДЕЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Открытие и использование информационно-коммуникационных технологий привели к изменению в той или иной мере практически всех сфер человеческой жизнедеятельности. Реальная экономика в глобальном мире стремительно трансформируется в цифровую экономику, которая сегодня является важнейшим двигателем инноваций, конкурентоспособности и экономического роста в мире.

Впервые термин «цифровая экономика» в 1995 году употребил американский информатик Николас Негропонте.

Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых, по сравнению с традиционными формами хозяйствования, позволяют существенно повысить эффективность различных видов

производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. [1, разд. I, п. 4 "р"]

Многие страны активно переходят на цифровую экономику, что нельзя сказать о России. Так по оценке аналитиков из международной консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG), доля цифровой экономики в России возрастает медленно, отставание от стран-лидеров цифровизации, на июнь 2016 г. составило около 5-8 лет. [2, с. 3] Если не принять необходимые меры этот разрыв будет быстро прогрессировать, отставание с каждым упущенным годом будет сложнее устранить. Одним из важных шагов для преодоления сложившейся ситуации было утверждение в июле 2017 г. программы по развитию цифровой экономики в России.

Основными целями программы являются:

- создание экосистемы цифровой экономики РФ;
- создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера;
- повышение конкурентоспособности экономики РФ на глобальном рынке.

Реализация программы цифровизации экономики России принесет ощутимые выгоды:

- населению, в части получения доступа к возможности оптимального выбора товаров и услуг на различных рынках, как в России, так и за рубежом;
- бизнесу, в первую очередь в части роста выручки, чистой прибыли и др.;
- государству, в части повышения эффективности управления (например, сбор налогов);
- для страны в целом, в первую очередь за счет роста ВВП и др. возможных эффектов.

Мировая цифровизация – процесс реальный, неотвратимый и остановить его невозможно. Поэтому России необходимо развивать экономику, учитывая реальную особенность будущего мира. От выбора стратегии развития зависит уровень экономики России.

Развитие цифровой экономики ведет к развитию иных инструментов, которые могут сыграть значительную роль в цифровизации. Среди них можно выделить: Marketing Automation, Account Based Marketing, Smarketing, которые вместе образуют совокупность трендов маркетинга в рамках развития Индустрии 4.0, которые тесно связаны друг с другом. [3, с. 3][4, с. 22][5, с.15]

BCG рассмотрел три сценария развития цифровизации в России и спрогнозировал результаты на 2021 год. Сравнительный анализ предложенных Boston Consulting Group моделей приведен в Таблице 1. [2, с. 6]

Таблица 1

Сравнения моделей цифровизации экономики

Модель	Доля цифровой экономики (% ВВП)	Добавленная стоимость для экономики (трлн. руб. в год)	Отставание от мировых лидеров (лет)
Азиатская	5,6	5-7	менее 5
Ближневосточная	3	0,8-1,2	менее 8-10
Венесуэльская	2,2	0,1-0,2	менее 15-20

Исходя из анализа таблицы и текущего уровня цифровизации экономики России на фоне мировых лидеров можно сделать вывод о том, что значительный прогресс в развитии цифровой экономики может быть достигнут лишь при применении азиатской модели, обладающей прорывным характером.

Для внедрения данной модели цифровизации авторы видят необходимым выполнение следующих шагов:

1) развитие законодательства в сфере цифровой экономики;

2) развитие платформы и экосистемы;
3) обеспечение потребителей средствами сбора, хранения, анализа и обмена информацией в цифровой форме (доступный Интернет);
4) обеспечение онлайн-безопасности;
5) подготовка высококачественных «цифровых» специалистов.

Вывод. Россия сделала важный шаг в сторону развития цифровой экономики, понимая всю важность процесса цифровизации. Однако для сокращения разрыва между нашим государством и мировыми лидерами необходимо в кратчайшие сроки направить усилия на определение модели цифровизации и принятие шагов по ее осуществлению. Одна из возможных программ перехода России к цифровой экономике на основе азиатской модели была предложена авторами данной работы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 “О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы”.
2. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать. The Boston Consulting Group, 2016. С.56
3. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Marketing Automation как один из трендов Интернет – Маркетинга. В сборнике: НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРЕССА сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 3-4.
4. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Account Based Marketing как один из трендов Интернет – Маркетинга. В сборнике: НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРЕССА сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 22-24.
5. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Smarketing как один из трендов Интернет – Маркетинга. В сборнике: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАУКИ сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 15-17.

УДК 339.138:004.738.5

Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО МАГАЗИНА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКЕ

Международные интернет-площадки предоставляют своим клиентам – виртуальным магазинам – возможность продвижения при помощи инструментов продвижения собственно этих самых площадок. Однако, перед виртуальными магазинами остро возникает необходимость использования и других инструментов продвижения в интернете, поскольку высокая конкуренция окружает их не столько на конкретной площадке, сколько в интернете в целом [1- 4].

Рассмотрим в качестве примера такую сферу бизнеса (деятельности) как хендмейд-индустрия, где виртуальным магазином выступает магазин продукции мастера хендмейд-индустрии, а международной торговой интернет-площадкой – сайт etsy.com. Этот сайт представляет собой глобальную платформу для торговли творческой продукцией, выстраивая рынки товаров и связанных с ними услуг, предоставляя различные экономические возможности для творческих предпринимателей.

Мастерам хендмейд-индустрии необходимо привлекать внимание к своему виртуальному магазину. Одним из возможных способов сделать это является использование инструментов социальных сетей, направленные на достижение двух целей: направление трафика с аккаунта социальной сети на виртуальный магазин и обратный трафик. Задача

трафика на виртуальный магазин заключается в, основном, в повышении продаж, а задача трафика на аккаунт в социальной сети заключается в формировании лояльности к бренду.

Автором научной статьи было проведено исследование виртуальных магазинов etsy.com. Цель этого исследования состояла в определении возможностей продвижения виртуального магазина с помощью инструментов социальных сетей. В качестве зада этого исследования выступали: 1) определить используются ли социальные сети виртуальными магазинами и в каком количестве; 2) определить какие социальные сети используется виртуальными магазинами; 3) определить характер использования социальных сетей в качестве одного из способов продвижения виртуального магазина; 4) сделать вывод относительно лучших практик использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуального магазина.

Количество проанализированных виртуальных магазинов: 130. Период проведения исследования: 9.09.2017-8.10.2017. Неслучайная выборка была сформирована из виртуальных магазинов, размещенных на первых трех страницах поисковой выдачи etsy.com по среднечастотным запросам без использования фильтрации по каталогам в период 11.09.2017-22.09.2017.

Виртуальные магазины имеют возможность публикации информации о своих аккаунтах в социальных сетях на главной странице своего магазина в разделе Around the web. Количество публикующих и не публикующих эту информацию виртуальных магазинов представлено на рис. 1. Как видно из этого рисунка, из 130 магазинов подавляющее большинство (123 магазина) публикуют информацию как минимум об одном аккаунте в социальной сети. Среди тех магазинов, кто не публиковал эту информацию, были магазины, указывающие в этом разделе (Around the web) свой сайт (5 магазинов). Из этого следует вывод о большой популярности использования социальных сетей среди мастеров хендмейд-индустрии и возможности использования их для продвижения виртуального магазина.

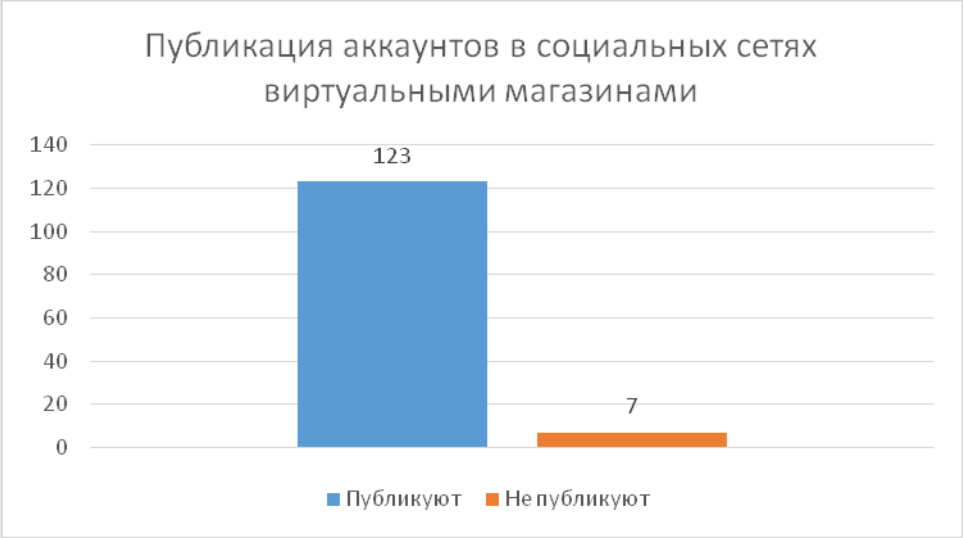


Рисунок 1 – Публикация виртуальными магазинами etsy.com информации об аккаунтах в социальных сетях на главной странице магазина в разделе Around the web, шт.

Виртуальные магазины могут добавить неограниченное количество аккаунтов в социальных сетях на главной странице своего магазина в разделе Around the web. Количество аккаунтов в социальных сетях, опубликованных виртуальными магазинами, представлено на рис. 2. Как видно из этого рисунка, из 123 магазинов большинство (63 магазина) публикуют информацию о двух аккаунтах в социальных сетях.

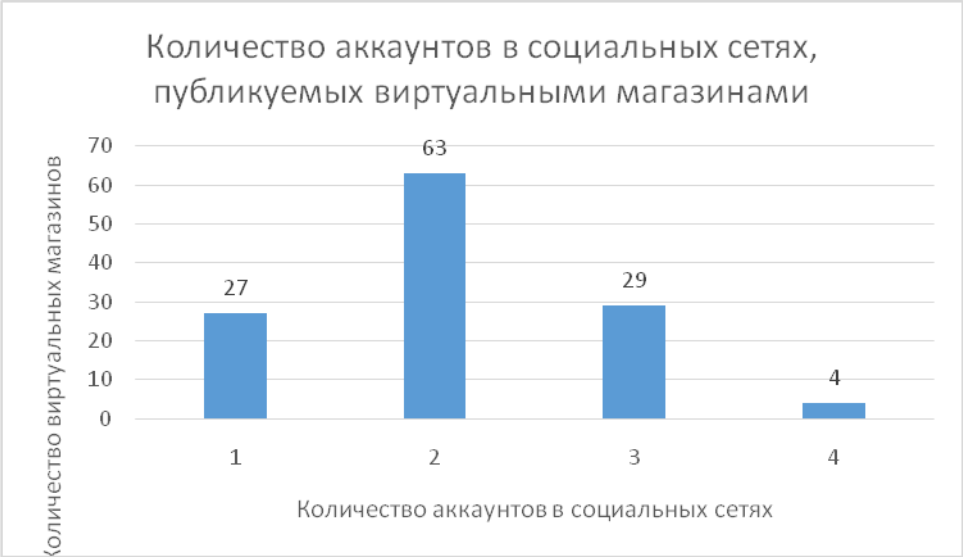


Рисунок 2 – Количество опубликованных виртуальными магазинами etsy.com аккаунтов в социальных сетях на главной странице магазина в разделе Around the web, шт.

Социальные сети, используемые мастерами хендмейд-индустрии для продвижения своих виртуальных магазинов: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter. Популярность использования этих социальных сетей представлена на рис. 3. Каждый сегмент круговой диаграммы представляет социальную сеть, используемую виртуальными магазинами (123 магазина), также указано количество использований ее из 123 магазинов, а также ее долю в общем объеме возможного использования (256 случаев). Из этого следует вывод о большой популярности Instagram в продвижении виртуальных магазинов и меньшей популярности Twitter. Это объясняется большей визуальной привлекательностью Instagram, поскольку продвижение продукции хендмейд-индустрии связано в первую очередь с максимально полным и адекватным представлением продукции, что реализуемо в интернете с помощью публикации фото и видео контента.

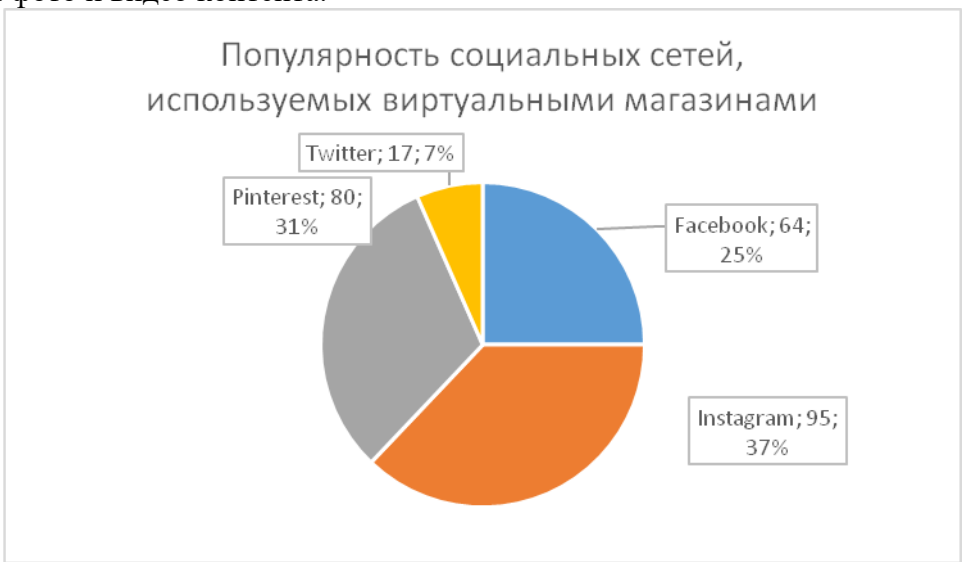


Рисунок 3 – Популярность социальных сетей, используемых виртуальными магазинами etsy.com, шт./%

Исследование виртуальных магазинов позволило определить лучшие практики использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуальных магазинов. Это: 1) частота публикации контента: 3-4 раза в неделю для поддержания вовлеченности

аудитории; 2) хештеги: использование общих и брендированных хештегов в регулярных и событийных публикациях для повышения вероятности обнаружения в поиске; 3) геотеги: для появления в локальных поисковых запросах; 4) эмотиконы: для упрощения и однозначной трактовки эмоций; 5) использование контента, сгенерированного самой аудиторией для создания и поддержания вовлеченности; 6) истории покупателей и процессы «за кулисами» продаж: для привлечения внимания, повышения интереса аудитории; 7) проведение конкурсов для привлечения внимания и пробных/повторных покупок [5].

Вывод. Использование инструментов социальных сетей виртуальными магазинами способствует привлечению внимания, повышению интереса, возникновению желания совершить пробную покупку и формированию лояльности целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красноставская Н.В. Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7. № 4 (2015). DOI: 10.15862/66EVN415. С. 10. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf (дата обращения: 10.10.2017).
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. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. – СПб.: 2017. – с.265-271.
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. – СПб.: 2016. – с.276-279
4. Красноставская Н.В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Т. 8. № 5 (2016). С. 2. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf (дата обращения: 10.10.2017).
5. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7. № 4 (2015). DOI: 10.15862/67EVN415. С. 7. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf (дата обращения: 10.10.2017).

УДК 339.138

Е.А. Кузьменкова, М.Д. Оголяр, С.Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Введение. В связи со стремительным развитием новых технологий объем информации с каждым днем растет в геометрической прогрессии. Это и привело к появлению такой технологии, как Big Data или большие данные. Означает совокупность подходов, методов и инструментов обработки неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов. Проще – хранение и обработка большого количества данных. Термин «большие данные» ввёл редактор журнала Nature Клиффорд Линч ещё в 2008 году в выпуске, посвящённом взрывному росту мировых объёмов информации.

Актуальность исследования. Эксперты в области IT считают, что расширение Big Data и ускорение темпа роста стало объективной реальностью. Ежесекундно гигантские объемы контента генерируют такие источники как, например, социальные сети. Но основной поток информации генерируют не люди. Источником служат роботы, находящиеся в

постоянном взаимодействии друг с другом. Эффективный анализ информации открывает возможности во всех областях жизни общества получать нужные знания, что обеспечит повышение результатов деятельности государства, производства, бизнеса и др. Интеллектуальный капитал в экономике рассматривается как важный фактор приобретения конкурентных преимуществ, для успешного входа и поддержания прибыльных позиций на рынке. Согласно источнику IDC, объем рынка с 2010 по 2015 год вырос с 3,2 млрд долларов до 16,9. По прогнозам аналитиков, в 2019 году он составит 48,9 млрд долларов.

Цели и задачи работы. Целью данной работы является изучение опыта тестирования технологии Big Data в области маркетинга. Ключевым моментом тестирования является эффективность работы, проверка внедренного продукта посредством технологии и уровня конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели необходимо: выявить преимущества новой технологии для решения задач маркетинга, провести анализ отдельных кейсов, характеризующих применение технологии в различных сферах деятельности, оценить их эффективность.

Методы исследования. Для достижения целей работы применялся метод кейсов и традиционный анализ документов, проведен анализ статистических данных и отчетов о результатах деятельности компаний, использующих технологию Big Data для повышения коммерческой деятельности.

Сфера использования технологий Больших Данных обширна: анализ целевой аудитории, интересов, спроса, предпочтений и активности потребителей. С помощью Больших Данных можно узнать об эффективности маркетинговых кампаний и провести анализ рисков. По результатам опроса IBM Institute о направлениях использования Big Data в компаниях выяснилось, что большинство (53%) используют технологию в сфере клиентского сервиса, а также для повышения операционной эффективности (40%) и риск-менеджмента (7%) [1].

Применение Big Data в маркетинге позволяет [2]:

- лучше понимать потребителей, привлекать похожую аудиторию в Интернете;
- оценивать уровень удовлетворенности клиентов;
- оценивать соответствие своего сервиса желаниям клиентов;
- увеличивать доверие клиентов с помощью внедрения новых;
- создавать проекты, которые пользуются спросом.

Важными признаками применения технологии Big Data являются [3]:

- Volume – нестандартно большой объем данных.
- Velocity – скорость обработки данных, требуется обработка в реальном времени.
- Variety – информация неструктурирована.

Примером внедрения технологии является популярный в Америке сайт знакомств eHarmony. При регистрации пользователь заполняет объемную анкету. Эти данные поступают в Data Lake или хранилище больших данных в необработанном виде. Система разбивает эти данные на 1000 фрагменты и ищет соответствия среди других людей. Этот процесс называется Data Mining. Принципиальным отличием работы системы является отсутствие изначальных заданных вариантов соответствий. Программа учитывает опыт отношений предыдущих посетителей, учится на них. Поэтому никто не знает, почему алгоритм выдал тот или иной результат. Это называется машинным обучением, т.е. самообучающейся программой. Сейчас чаще применяют Deep learning или глубокое обучение - вид машинного обучения, создающий более сложные обучающиеся программы.

Анализ кейсов показал, что примеры компаний, которые успешно внедрили технологию Big Data в сфере маркетинга, в основном сосредоточены в сфере услуг [4].

1. Компания: BikeBerry.

Направление: розничная торговля, интернет-магазин.

BikeBerry.com – американский интернет-магазин велосипедов, мотоциклови их комплектующих. С помощью компании RetentionScience были внедрены сложные алгоритмы машинного обучения и статистические модели для отслеживания и предсказания покупательского поведения. Благодаря технологии cookie программа смогла наблюдать за поведением посетителей на сайте, в том числе использовались данные о предыдущих покупаках, демографическая и поведенческая информация. Как результат: магазин смог делать персонализированные предложения о скидках только тем, кто в них нуждался и рекомендовать более релевантные товары.

Результат: увеличение продаж на 133%, прирост активности пользователей на 200%, удвоение числа постоянных клиентов, увеличение среднего чека этих потребителей на 30%.

2. Компания: Red Roof Inn.

Направление: гостиничный бизнес.

Сеть гостиниц сталкивалась с сезонным снижением спроса зимой. В то же время из-за плохих погодных условий в аэропортах ежедневно отменяли рейсы, а пассажиры нуждались в гостинице. Компания смогла отправлять пассажирам задержанных рейсов персонализированные предложения с контактными данными ближайшей к аэропорту гостиницы сети как раз тогда, когда они были наиболее востребованы.

Результат: дополнительный прирост выручки на 10% к предыдущему году даже в условиях сниженного потока туристов.

3. Компания: Ancestry.com

Направление: интернет-компания, исследования.

Есть компании, вся деятельность которых основывается на использовании больших данных. Так, этот пример занимается созданием генеалогических деревьев и установлением родства пользователей. Клиент заполняет анкету, в которой указывает все, что он знает о своей семье и отправляет слюну на анализ. Компания с помощью анализа ДНК и большого массива данных, включающих в себя, например, записи в церковно-приходских книгах составляет генеалогическое дерево человека максимально глубоко. Она может работать даже, если человек ошибся при заполнении анкеты.

По результаты опроса Economist Intelligence Unit survey [1] подтверждают положительный эффект от внедрения Big Data:

46% компаний отметили улучшение клиентского сервиса более, чем на 10%;

41% компаний – улучшение реагирования на запросы клиентов;

36% компаний – рост эффективности обработки клиентских запросов на 10%;

36% компаний – улучшение интеграции в цепи поставок

33% компаний – оптимизацию запасов и продуктивности основных активов;

32% компаний – улучшение процессов планирования;

28% компаний – улучшение взаимодействий с клиентами;

28% компаний – оптимизацию затрат на сервис;

14% компаний – сокращение цикла обработки заявок.

Вывод. Крупные компании обладают возможностями и хорошими перспективами получения положительного эффекта от внедрения инновационной технологии обработки маркетинговых данных. Большинство получаемых эффектов сосредоточены в области улучшений взаимодействий и оптимизации ресурсов в цепочках предоставления ценности клиентам. Наиболее чувствительна в этом отношении сфера услуг. Однако перспективы распространения инновации ограничивается значительным размером инвестиций на разработку технологии и содержание специалистов. Стоимость средней комплектации системы доходит до 28 миллионов рублей. Для малого и среднего бизнеса это непосильные расходы. Малый и средний масштаб бизнеса также не обеспечивают достаточный массив данных для майнинга. Поэтому в перспективе благодаря внедрению технологии будет еще

больше увеличиваться разрыв в эффективности компаний. В результате на рынке формируется потребность в создании общественных институтов для консолидации усилий по совместному применению новых инновационных технологий. Однако в этом случае еще больше обостряется проблема защиты данных и их конфиденциальности.

ЛИТЕРАТУРА

6. Аналитический обзор рынка BigData / Московская Биржа. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747/ (дата обращения 11. 10. 2017)
7. Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа / Маркетинговая платформа LPGENERATOR. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/#ixzz4vhd0DlSX (дата обращения 13.10.2017)
8. Что такое на самом деле Big Data и чем они прекрасны. Лекция Андрея Себранта в Яндексе / Московская биржа. 2014. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/yandex/blog/214217/ (дата обращения 14.10.2017)
9. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. // Практический маркетинг. №12-1 (2381) 2016, с.11-16.
10. Майер-Шенбергер, В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер; пер. с англ. Инны Гайдюк. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

УДК 339.13:004.738.5

Т.И. Политова, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном мире происходит быстрое распространение новых информационных технологий, изменяя при этом многие аспекты социально-экономической жизни. Все более виртуальный характер принимает мировая экономика. Обычным явлением стали виртуальные магазины, библиотеки, банки, биржи и т.д.

Актуальность темы исследования обусловлена активным внедрением и использованием информационных технологий во всех сферах человеческой деятельности.

Цель статьи заключается в анализе возможных перспектив развития электронной коммерции, выявлении проблем и определении путей их решения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие ***задачи***:

1. рассмотреть определение электронной коммерции, ее сегменты;
2. выявить пользу электронной коммерции для поставщиков и потребителей;
3. определить перспективы развития электронной коммерции.

Электронная коммерция в России является базой электронно-информационного бизнеса. Под электронной коммерцией, как правило, понимают бизнес-процессы, которые основаны на информационных технологиях или коммерческой деятельности в интернете. Впрочем, этот термин следует рассматривать в более узком понятии как процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг с помощью телекоммуникационных сетей [1].

В настоящее время развитие электронной коммерции позволяет предприятиям в значительной мере сокращать финансовые и трудовые ресурсы, увеличить конкурентоспособность, находить новые рынки сбыта.

В современном мире в электронную коммерцию входят такие сегменты, как:

- электронная торговля (продажа цифровых и физических товаров и услуг, например, билеты на самолет или различные мероприятия через интернет);
- электронный маркетинг;
- электронный банкинг, электронные платежи;
- электронные страховые услуги;
- электронный обмен информацией;
- электронное движение капитала;
- электронные деньги;
- мобильная коммерция, мобильные платежи и др. [2].

Рынок электронной коммерции в России бурно развивается. По данным исследовательского агентства Data insight внутрироссийские онлайн-продажи удвоились за 3 года (рис. 1) [3].

На рынок электронной коммерции влияет:
- рост мобильной аудитории (по итогам 2016 г. 16% продаж в целом по рынку через мобильные);
- более развитая логистическая инфраструктура;
- рост опыта использования интернета потребителями;
- рост доли банковских карт с бонусами, приводит к увеличению роста платежей по картам и росту предоплаченных заказов.

Рисунок 1 — Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

Однако, в России рынок электронной торговли неоднороден по регионам, наибольшая концентрация интернет-покупателей находится в Москве и Санкт-Петербурге (рис. 2). Это связанно с более ранней доступностью высокоскоростного интернета.

Рисунок 2 — Количество интернет-покупателей в регионах России

В структуре рынка на данный момент преобладает сектор нефизических товаров и услуг. Как видно на рис. 3, сектор физических товаров активно растет.

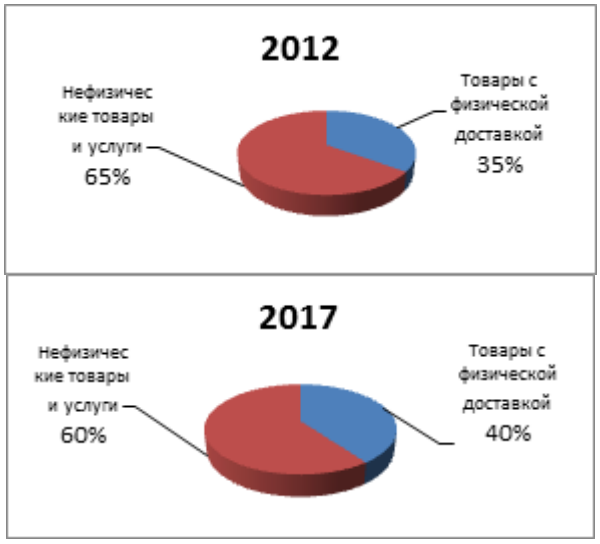


Рисунок 3 — Структура рынка электронной коммерции в России

Преимущества электронной коммерции для поставщиков следующие:
- глобальный масштаб;
- сокращение издержек;
- персонализация;
- бизнес всегда открыт.

Преимущества для потребителей:
- повсеместность;
- анонимность;
- большой выбор товаров и услуг;
- персонализация;
- более дешевые продукты и услуги.

Недостатки электронной коммерции заключаются в отсутствии четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в интернете, несовершенство логистической инфраструктуры, все еще сохраняющееся недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их законности и надежности. Более 60% потребителей оплачивают покупки наличными, что препятствует развитию интернет-торговли.

Все указанные выше недостатки определяют перспективы развития электронной коммерции.

Увеличение масштабов систем отслеживания местоположения товаров и контроля за перевозкой, снизит процент недоверия потребителей. Должны быть определены нормы, регулирующие порядок реализации товаров и услуг с использованием электронной коммерции.

Электронная коммерция на данный момент относится к одной из наиболее успешных и развитых отраслей в России, несмотря на то, что ее уровень развития значительно меньше, чем в западных странах, в России есть все предпосылки для развития этого бизнеса.

Вывод. Российские компании понимают, что на сегодня без использования интернета будущего нет. Электронная коммерция в нашей стране начинает набирать обороты и в ближайшие несколько лет будет только увеличиваться. Кроме того, бизнес в электронной коммерции безграничен и очень интересен. Возможность развиваться, и территория влияния компании будет зависеть только от желания самого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА
1. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России. – 2013. – С 2.
2. Инфографика: тренды интернет-торговли 2017 в России и мире [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html (дата обращения 12.10.2017)
3. Интернет-торговля в России 2017. Цифры и факты [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf (дата обращения 12.10.2017)

УДК 004.85

Л.М. Санжапова, Г.Ю. Силкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ: РЕТРОСПЕКТИВА, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В БИЗНЕСЕ.

Актуальность. В последние десятилетия мировое научное сообщество проявляет особый интерес к наукам о данных и их прикладной эффективности, сравнительно недавно этот интерес обрёл выражение в концепции машинного обучения. Вместе с наукой, в развитии перспективной дисциплины принимает участие и бизнес-сектор, который вкладывает не только свои средства, но и что более важно – свои данные. Экспоненциальный рост объёма данных влечёт за собой рост сложности их анализа, устоявшиеся подходы в такой ситуации требуют повышения либо длительности, либо мощностей вычислений, а скорее и того, и другого. Поэтому машинное обучение, которое предлагает новый способ взаимодействия с вычислительными машинами, находится на пике своего развития.

Цель работы заключается в освещении исторических этапов развития машинного обучения, анализе используемых на данный момент подходов, и попытке обрисовать будущее состояние дисциплины в контексте эффективности для бизнеса.

Машинное обучение представляет собой подраздел искусственного интеллекта, в рамках которого изучают алгоритмы, способные к обобщению и изучению. В 1959 году Артур Самуэль определил машинное обучение как «процесс, в результате которого машина способна показывать поведение, которое в нее не было явно заложено (запрограммировано)» [1]. На современном этапе развития уже созданы алгоритмы для распознавания речи, медицинской и технической диагностики, рубрикации текстов, компьютерной лингвистики и обработке естественных языков. Обучаемые алгоритмы определяют спам в почтовых сервисах, подбирают рекомендации на основе истории активности пользователя в интернет-магазинах, пишут статьи о спорте и экономике, проводят эксперименты, выдвигают гипотезы и делают научные открытия, и многое другое.

История машинного обучения начинается в 1936 году, когда Алан Тьюринг предложил модель машины, способной имитировать всех исполнителей определённого набора действий. Аналогично была предложена модель универсальной машины, которая может симулировать любую другую машину Тьюринга.

В 1946 году была разработана компьютерная система ENIAC. Это – первый электронный цифровой вычислитель общего назначения, который можно было перепрограммировать для решения широкого спектра задач. Однако “переобучением” машины занимался человек, который вручную подключал друг к другу разные компоненты.

Компьютерная программа ELIZA, представляющая собой виртуального собеседника-психотерапевта, была написана в 1966 году Джозефом Вейценбаумом. Она использовала подстановку слов и заготовленные ответы в качестве реакции на определённые ключевые слова пользователя. Программа стала прообразом современных голосовых помощников, к примеру, Siri, Cortana, Google Now.

В то же время в Стэнфордском университете появилась первая экспертная система, позволяющая диагностировать инфекционное заболевание путём цепочки вопросов и ответов. MYCIN также помогала выбрать наиболее подходящий способ лечения. Система не нашла применения на практике, однако согласно экспериментам, показала результаты не хуже, чем коллегия врачей-инфекционистов.

В 1957 году Фрэнк Розенблатт разработал перцептрон, которому современные нейронные сети обязаны своим существованием. В 1960 году в Корнеллском университете был представлен «Марк-1» – нейрокомпьютер, способный распознавать английские буквы, написанные разным почерком. «Марк-1», благодаря реализации модели перцептрона, учился классифицировать образы методом коррекции ошибок, напоминающий процесс обучения человека, обобщая статистически чаще встречающиеся характерные черты каждого символа.

Начало девяностых ознаменовано появлением нового способа обучения алгоритма – вероятностного подхода. Аналогично закону больших чисел, он показывает лучшую результативность на бóльшем количестве данных. Органичное возникновение такого феномена, как Big Data, позволило улучшить качество и точность обучаемых алгоритмов [2].

В феврале 1996 года был проведён матч между Гарри Каспаровым и шахматным суперкомпьютером IBM Deep Blue I, в результате которого машина проиграла. Каспаров подчёркивал высокую роль интуитивного мышления человека и допускал возможность создания аналогичного ему алгоритма. Через год, в мае 1997, IBM Deep Blue II выигрывает у Каспарова и входит в историю как первый компьютер, победивший человека в шахматной игре. Deep Blue II просчитывал 200 миллионов позиций в секунду. Видимые результаты вдохновили следующие поколения учёных.

В 1999 году в рамках проекта Robot Scientist университет Аберистуита, Великобритания, начал разрабатывать робота-учёного по имени Адам для исследования генной структуры ферментов дрожжей. К 2009 году Адам совершил первое научной открытие. Выдвигая гипотезы на основании начальных данных, проводя эксперименты и рассчитывая статистическую вероятность истинности гипотез, робот способен выполнять до 1000 экспериментов в день и с гораздо меньшим числом ошибок.

В 2005 году IBM начало разработку очередного суперкомпьютера – Watson. Уотсон способен анализировать естественный язык, английский, понимать вопросы и находить на них ответы в базе данных. Он был разработан для участия в телепередаче Jeopardy!, аналоге передачи "Своя игра", и в 2011 году одержал в ней победу. Проект внёс большой вклад в развитие машинного обучения, направленного на понимание естественных языков.

В 2009 году Принстонский университет представил ImageNet – базу данных аннотированных изображений, пополняемую на основе краудсорсинга. Аннотация представляет собой прямоугольную область на изображении и название объекта в этой области, допустим "кошка". База активно используется в проектах машинного обучения, а именно – в сфере машинного зрения. Алгоритмы получают на вход аннотированные примеры разных классов объектов, а затем самостоятельно определяют принадлежность объектов на новых изображениях, не имеющих аннотации.

В 2012 году был проведён эксперимент Google Brain, в котором разработанная модель распознавания объектов проанализировала 10 миллионов скриншотов различных случайных видео с YouTube и с высокой точностью выделила на них кошек. Аналогичная модель используются Google в проекте самоуправляемого автомобиля.

На современном этапе развития обучаемые алгоритмы не могут считаться автономно существующими субъектами. Робот-учёный Адам проводит исследования, однако команда специализированных учёных проверяет его результаты. Алгоритмы машинного зрения учатся определять классы на уже именованных изображениях, однако при виде неизвестного объекта могут ошибаться, в то время как человек в такой ситуации будет способен построить

первое представление о неизвестном объекте, анализируя общие черты и находя взаимосвязи с уже известными. В некоторых аспектах деятельности человек обращается к тому, что называют "здравым смыслом" и "интуицией", притом преобразовать данные особенности в машинный алгоритм не представляется возможным.

Существует ряд способов использования машинного обучения в бизнесе, каждый из которых напрямую зависит от предметной области и сферы применения. Информатизация производства, бизнеса, здравоохранения привела к хранению большого объёма информации, которая может стать основой для обучения алгоритмов.

В медицине робот, созданный на основе IBM Watson, уже способен диагностировать потенциальные раковые кожные повреждения, анализируя биопсию и медицинские изображения, среди которых рентгеновские снимки и МРТ, и назначать последующее лечение, руководствуясь обширной базой данных клинических исследований. Врачи, пользуясь функционалом робота, могут получать данные о побочных действиях в ходе лечения и принимать решения о его корректировке. Компания Medecision использует машинное обучение для анализа корреляций между распространёнными факторами риска и различными заболеваниями.

В сфере интернет-бизнеса обучаемые алгоритмы уже несколько лет анализируют историю покупок и запросов каждого клиента и на основе данной информации индивидуально подбирают рекламу и рекомендации. Такой подход позволяет сформировать спрос и выделить лучшие сегменты для маркетинга [3].

Машинное обучение, направленное на обработку естественных языков, может заменить сотрудников в службе поддержки, помогать юристам в расшифровке сложной документации, выполнять роль ассистента или домашнего помощника, адаптировать изучение информации и другие аспекты жизни для людей с нарушениями зрения, и многое другое [4].

С развитием интернета вещей и появлением сообщающейся техники, обучаемые алгоритмы получат доступ к их управлению, научатся контролировать производственные процессы и оптимизировать затраты. Новые бизнес-модели смогут охватывать не только сам продукт и этапы его производства, но также потребителей и поставщиков. Сложные системы смогут управлять цепью поставок, логистикой, ценообразованием на основе комплексного анализа рыночной ситуации, исследованием цепочки ценности и оптимизацией бизнес-процессов [5].

В России машинным обучением уже занимается множество компаний. В их числе Яндекс, выпустивший в июне 2017 года библиотеку машинного обучения CatBoost, особенностью которой является встроенная возможность обработки категориальных признаков.

Вывод. Машинное обучение занимается созданием обучаемых алгоритмов, которые являются дополнительным инструментом в руках человека. С делегированием той части обязанностей, которую можно формально описать, развилась сфера привычных нам алгоритмов. Теперь же человек старается не научить машину выполнять действие, а научить её учиться самостоятельно. Перспективы развития данной сферы предвещают технологическую сингулярность, а в настоящее время необходимо грамотно использовать имеющиеся наработки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артур Л. Самуэль. Некоторые исследования в Машинном Обучении используя игру шашек. Arthur L. Samuel. Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers. – IBM Journal of Research and Development (Volume:3, No:3, July). 1959. С.535-554
2. Ветров Д. П. Машинное обучение – состояние и перспективы. XV Всероссийская научная конференция: труды конференции. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. С.21-27.

3. Педро Домингос. Верховный алгоритм. Как машинное обучение изменит наш мир. – Москва, 2016. С.33-36.
4. «Королевское общество. Машинное обучение: сила и перспектива компьютеров, которые учатся на примерах» «The Royal Society. Machine learning: the power and promise of computers that learn by example» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://royalsociety.org/~/media/policy/projects/ machine-learning/ publications/machine-learning-report.pdf (дата обращения: 13.10.2017)
5. Сет Эрли. Аналитика, машинное обучение и интернет вещей. Seth Earley. Analytics, Machine Learning, and the Internet of Things. – IT Professional, январь-февраль 2015, выпуск 17, С.10-13.

УДК 339.138

Е.С. Семенова[1], А.С. Краснов[1], А. Цветанова[2]
[1]Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
[2]Технический университет г. Софии

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ

Цифровая эпоха предлагает множество возможностей для превращения компании в интеллектуальный цифровой бизнес, что приводит к изменению бизнес-моделей, продвижению цифровой экономики, где люди, предприятия и «товары» взаимодействуют на новом уровне. Цифровое предприятие опирается на новую вычислительную инфраструктуру, столпами которой являются мобильные и облачные технологии, большие данные и аналитика. Фактором ускорения при этом служит Интернет вещей (IoT), а также новые достижения в машинном обучении и такие инновации, как блокчейн, который может поспособствовать развитию торговли, где частные лица и компании могут продавать товары без посредников, напрямую через блокчейн, более эффективно и безопасно. Эти революционные технологии дают компаниям возможность радикально менять бизнес-модели и создавать новые продукты и услуги [1]. Целью работы является анализ причин появления новых бизнес-моделей в цифровой экономике и наиболее востребованных ее направлений, а также дается описание их значения для современной практики. Предложены варианты трансформации бизнеса с учетом использования современных технологий и способствования развитию экономики и общества в целом.

Проникновение цифровых технологий не только в бизнес, но и в повседневную жизнь изменяет устоявшиеся границы как компаний, так и целых отраслей, расширяя их возможности. В настоящее время происходит интеграция предприятий и цифровых платформ, физического и виртуального мира, взаимопроникновение бизнесов самых различных отраслей. При этом одной из движущих сил цифровой трансформации являются клиенты. Цифровой клиентский опыт может вывести компанию на новый уровень. Как пример изменения можно рассмотреть то, как население тратит деньги, экономит, берет кредиты и дает в долг. В результате цифровой революции банкам приходится менять свои бизнес-модели, электронный банкинг и подход к кадровому управлению. Современные технологии помогают сформировать качественные и ориентированные на потребителей продукты и услуги, а также систему взаимодействия с клиентами. Эти факторы необходимы для успеха компании.

Однако в недалеком будущем на смену придет поколение Z, которое заставит банки сильно измениться. Основной чертой этого «цифрового поколения» является их желание чем-то пользоваться, но не владеть. Это низкодоходные клиенты, которым не нужны кредит на автомобиль или ипотека. Банкам нужно будет сильно сократить издержки на офис и на

людей, много работать над встраиванием банка в привычные процессы клиента, развивать искусственный интеллект для поддержки клиентов [2].

В настоящее же время ПАО «Сбербанк» планирует в 2018 году использовать психометрическую оценку профилей своих клиентов в социальных сетях при анализе потребностей, их поведения и кредитоспособности. Выступая на заседании совета по законодательному обеспечению цифровой экономики при председателе Госдумы, старший вице-президент Сбербанка Александр Ведяхин привел в пример опыт профессора Стэнфордского университета (США) Михаила Косински, разработавшего систему анализа профиля пользователей социальных сетей на основе их активности. Система Косински способна не только описывать особенности характера, но и предсказывать, среди прочего, пол, сексуальную ориентацию, цвет кожи и даже политические предпочтения пользователя [3].

На основе анализа профиля в Сбербанк-онлайн и поведения человека в социальных сетях нейросеть указывает, экстраверт он или интроверт, насколько ему свойственны такие ключевые для банка характеристики, как открытость, терпимость и добросовестность. Определить, экстраверт человек или интроверт, в Сбербанке решили путем анализа фотографий людей с помощью нейросети. "У интровертов видны ноздри, у экстравертов не видны. Потому что экстраверты обычно делают селфи, при которых используют более выгодный ракурс съемки. Очевидно, что с экстравертами должна быть совершенно другая коммуникация, чем с интровертом", - рассказал Ведяхин [3]. Таким образом, новые тенденции влияют на формирование новых бизнес-решений в формате привычных организационных структур за счёт персонализации по сегментным группам.

В качестве ещё одного примера изменений в цифровом мире, где гиперперсонализированные продукты способны на мгновенное удовлетворение потребностей, можно рассмотреть розничную торговлю, которой необходимо переосмыслить, что и как нужно делать. Появление модели цифрового розничного бизнеса принципиально изменяет использование технологий в создании и захвате новых источников прибыли [4, с.10]. Всё, что нужно - понимание бизнеса компании и разработанная стратегия трансформации. Например, продажа товаров сегодня требует интеграции на всех этапах: сайт объединен со складской программой, статусы и процесс оплаты - с бухгалтерской, доставка - с логистической, служба поддержки с колл-центром, и всё это действует как один механизм с выводом бизнес-показателей руководству в режиме онлайн.

В существующих условиях компании-новаторы «разрушают» привычную цепочку розничной торговли путем переосмысления того, как продукт может быть доставлен до покупателя быстрее и дешевле. Открывается все больше и больше новых возможностей для взаимодействия покупателя и продавца. Некоторые крупные компании, такие как Alibaba и eBay вовсе не имеют фактических запасов продукции. Многие ритейлеры, включая Walmart и Barnes and Nobles допускают «на своей территории» продажу товара третьими лицами, наряду с их собственным.

Выше представлено лишь несколько примеров того, как новый мир технологий разрушает классические бизнес-модели по причине цифровой трансформации бизнеса. Эти примеры не уникальны, и зачастую ритейлеры единовременно развивают более одной бизнес-модели, открывая новые источники прибыли. Внедрение цифровых инноваций требует как мощную и производительную технику, так и персонал, имеющий необходимые профессиональные способности и навыки. Стремительная глобализация диктует свои условия, именно поэтому обсуждение новых бизнес-моделей должно быть на повестке дня на каждом заседании совета директоров в любой уважающей себя ритейл-компании[4, с.11].

Можно отметить, что цифровая трансформация бизнеса – это постепенный переход от взаимодействия человек-человек к взаимодействию человек-цифровая среда. Другими

словами, цифровая трансформация — это, по сути, создание самоадаптирующейся организации, способной быстро реагировать на происходящие вокруг нее изменения для кардинального повышения производительности и ценности предприятий. Однако в современных реалиях экономика России пока сильно зависима от рынков сырья, поэтому стране труднее оставаться конкурентной на международном рынке. Кроме того, наблюдается довольно серьезная нехватка квалифицированных кадров, а также неблагоприятная экономическая ситуация влияет на инвестиции компаний в основные средства, и в том числе, в приобретение и внедрение новых технологий. Но крупные компании, подчиняющиеся новым веяниям со стороны научно-технического прогресса, могут изменить сложившуюся ситуацию в пользу развития страны и общества. При этом у России есть существенные возможности для роста согласно одному из прогнозов. Если на уровне государственной политики в стране будет взят «азиатский» курс, когда акцент делается не только на базовых составляющих (инфраструктуре, онлайн-расходах и вовлеченности), но и на наращивании инвестиций частного и государственного сектора в перспективные направления (Интернет вещей, большие данные, развитие IT-продуктов и сервисов с высоким экспортным потенциалом), то доля цифровой экономики может достичь 5,6% (при прогнозируемом европейском уровне 7,5% к 2020 году) [5]. Также возможностью технологического развития бизнеса может стать использование сервисов по трансграничной торговле (электронная платформа для внешней торговли). С их помощью можно вычислять конкурентоспособность товаров, а также с высокой точностью находить потенциальных покупателей. К тому же это ведет к упрощению бизнес-процессов благодаря внедрению "облачной" бухгалтерии и электронной отчетности. Всё это может благотворно повлиять на состояние цифровой экономики и трансформации бизнеса с повышением экспортного потенциала и созданием безбарьерной торговли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. SAP Company. Цифровой бизнес и трансформация // URL: https://www.sap.com/cis/trends/digital-business.html# (дата обращения: 28.09.2017)
2. ИД «Коммерсантъ». Digital banking поколения Z. Новое поколение выбирает финтехи // URL: https://www.kommersant.ru/conffiles/docs/2016/2510/post-release.pdf (дата обращения: 28.09.2017)
3. ТАСС информационное агентство. Сбербанк планирует в 2018 году анализировать поведение своих клиентов в соцсетях» // URL: http://tass.ru/ekonomika/4590735 (дата обращения: 29.09.2017)
4. Achim Schneider. How to Win in a Digital World Where Technology Is Rewriting the Rules of Retail // URL: https://dam.sap.com/mac/preview/a/67/AlJUw8OnJJJgSSlPlzHOmmn5xOJXmAnJAPXjPUHxOlPlmy EV/ Digital_Whitepaper_Retail_final.htm (дата обращения:30.09.2017)
5. The Boston Consulting Group. Интеллектуальные инновации // URL: https://www.bcg.com/ru-ru/default.aspx (дата обращения:30.09.2017)

УДК 339.138:004.738.5

И.Е. Шевцова, Н.В. Красноставская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Актуальность работы заключается в том, что значимым требованием к современному бизнесу является автоматизация бизнес-процессов, а общение с клиентами по телефону и электронной почте становится всё менее эффективным, в связи с чем возрастает роль мессенджеров.

При написании научной статьи использовались ***методы*** анализа, сравнения, индукции и дедукции.

Целями статьи являются изучение причин перехода бизнеса на новый канал общения со своими клиентами — мессенджеры — и рассмотрение их как дополнительного маркетингового инструмента развития современной компании.

Достижение поставленных целей осуществлялось путем решения следующих ***задач***:

- проанализировать популярность мессенджеров среди пользователей;
- выявить преимущества использования мессенджеров для бизнеса как канала общения с клиентами;
- рассмотреть мессенджеры как маркетинговый инструмент для развития бизнеса и преимущества их использования.

В современном мире смартфон становится неотъемлемой частью жизни человека, находясь с ним рядом даже во время сна, а приложения для обмена сообщениями входят в число активно используемых программ. В бизнесе же мессенджеры обеспечивают более функциональный способ связи с клиентами, могут осуществлять поддержку, отправлять уведомления и продвигать свой бренд.

По данным Statista за январь 2017 г. месячная аудитория «WhatsApp» и «Facebook Messenger» превысила 1 млрд. пользователей, что видно на рисунке 1 [2].

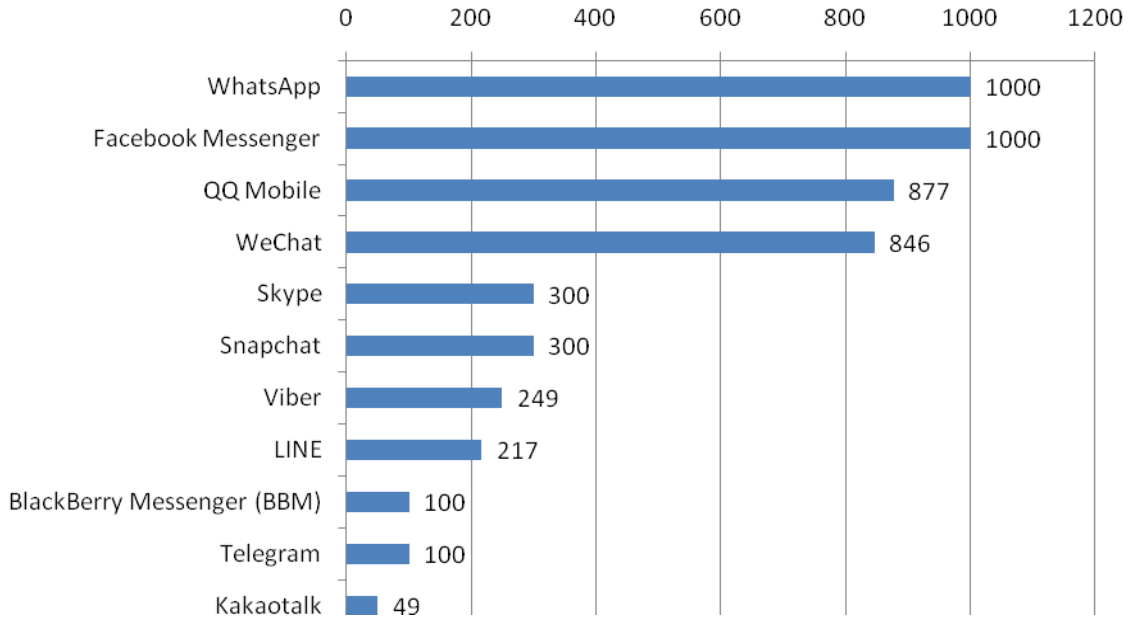


Рисунок 1 – Самые популярные мобильные мессенджеры во всём мире по состоянию на январь 2017 г., основанные на количестве активных пользователей в месяц (млн. чел.)

Объём обсуждения мессенджеров продолжает расти, как и доля упоминания каждого из них, что свидетельствует о популярности среди пользователей. На рисунке 2 представлен рейтинг упоминания мессенджеров по данным Brand Analytics.

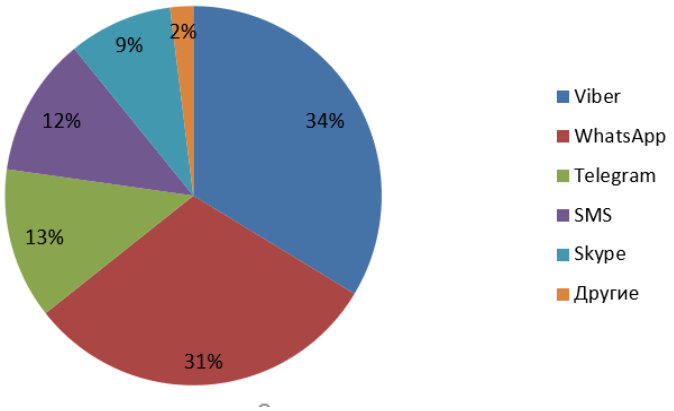


Рисунок 2 – Рейтинг упоминания мессенджеров в России за август 2017 г., %

Как видно из рисунка 2, «Viber» и «WhatsApp» лидируют по сравнению с другими мессенджерами по числу упоминаний в социальных медиа. Третье место занимает «Telegram». Он показывает рекордные темпы роста с весны 2016 г. Рост числа упоминаний «Telegram» происходит за счёт увеличения внимания и обсуждения публичных каналов среди пользователей, что приводит к увеличению аудиторий самих каналов. За период с весны по сентябрь 2017 г. топовые публичные каналы в среднем двукратно увеличили свою аудиторию [1].

Из-за возрастающей популярности мессенджеры являются удобным каналом взаимодействия бизнеса с его клиентской базой.

Среди главных преимуществ использования мессенджеров как канала общения с клиентами в ходе исследования было выявлено:

1. Приватность.
2. Круглосуточная поддержка и автоматизация ответов.
3. Низкие затраты на рассылку информации.
4. Доступ ко всем возможностям в экосистеме мессенджера.
5. Возможность принимать заказы и автоматически информировать клиента о статусе формирования заказа и доставки товара.
6. Общение с клиентом в привычной для него среде.

Благодаря кроссплатформенности и удобству мессенджеры становятся всё более популярными для пользователей, открывая возможность для маркетологов использовать их для взаимодействия с клиентами.

Рассмотрим основные инструменты маркетологов для продвижения медиа, сервисов и бизнеса с помощью мессенджеров.

Паблик-чат, выглядящий как лента новостей в социальной сети, где подписчики могут напрямую общаться с представителями компании через паблик-аккаунт. Используется для рассылки актуальной информации, а также для промо кампаний (скидки, акции, розыгрыши).

Паблик-аккаунт, т.е. верифицированная учётная запись компании, где клиенты могут общаться с представителями компании.

Аккаунт с рассылкой, используемый для отправления выгодных клиенту предложений, рекламных и маркетинговых материалов.

Бот — приложение внутри мессенджера, которое получает от клиента текстовые и голосовые сообщения, фото, файлы. Бот используется для круглосуточной клиентской

поддержки. Это специальная программа, созданная для автоматизации определённых процессов, например, запись на приём, покупка билета и пр.

С каналами пользователи могут взаимодействовать только при помощи ботов. Он похож на паблик-чат, но имеет свои особенности.

Основным преимуществом выбора мессенджера для маркетолога является отсутствие ограничений, имеющихся в социальных сетях. Среди них алгоритм распределения показов публикаций для пользователей. Например, просматриваемость заметок на каналах мессенджера «Telegram» в среднем на уровне 60-80%, в то время как этот показатель в социальной сети «ВКонтакте» для бесплатных публикаций составляет 10-15%, а в «Facebook» — около 5% [4].

Также мессенджеры позволяют собрать целевую аудиторию в чате и предоставлять релевантную информацию напрямую [5]. Если в социальных сетях различные страницы состязаются в рекламных бюджетах, а также зачастую публикуют информацию, не относящуюся к теме страницы, то мессенджер — подписка на заметки и получение контента лишь на интересующую тему. Необходимо отметить, что подписка в мессенджерах более выборочная, нежели в социальных сетях. Если в социальных сетях просмотр публикаций происходит через просматривание ленты новостей, то в мессенджерах при публикации информации пользователю по умолчанию приходят push-уведомления, которые могут его отвлекать.

Вывод. При выборе мессенджера для бизнеса следует руководствоваться следующим алгоритмом:

1. Проанализировать, в каких мессенджерах находится целевая аудитория бизнеса, поскольку они могут существенно различаться. Например, ядро целевой аудитории «WhatsApp» и «Viber» — 57-58% женщины в возрасте старше 35 лет, «Telegram» — мужчины (63%) поколения Y с уровнем дохода выше среднего, преимущественно работающие в сфере IT [3].
2. Выбрать один или несколько мессенджеров для маркетинга компании.
3. Написание и утверждение контент-плана.
4. Техническое внедрение.
5. Информирование клиентов о созданном аккаунте в мессенджере: размещение ссылки на сайте компании, визитках, буклетах; рассылка через SMS или электронную почту.

Таким образом, тренд последнего времени — максимальная автоматизация бизнес-процессов и исключение процессов, усложняющих взаимодействие с клиентами. В наши дни мессенджеры как нельзя лучше отвечают этой задаче, т.к. позволяют обращаться напрямую к своим клиентам, предлагая свои услуги и получая обратную связь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cossa.ru — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] - URL: http://www.cossa.ru/ (дата обращения 2.10.2017)
2. Statista — The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Электронный ресурс] — URL: https://www.statista.com/ (дата обращения 30.09.2017)
3. Sostav.ru — портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [Электронный ресурс] — URL: http://www.sostav.ru/ (дата обращения 6.10.2017)
4. Vc.ru — новости о бизнесе и технологиях [Электронный ресурс] — URL: https://vc.ru/ (дата обращения 2.10.2017)
5. Божук С.Г., Краснов А.С. Методика исследование психографических характеристик потребителя в сети Интернет //Промышленный менеджмент, экономика и экология – 2017. Сборник материалов международной учебно-научной конференции 29-30 августа 2017г.. СПб.: СПбПУ, 2017. – с. 13-18.

УДК 339.138

Д. Г. Юрковлянец, Е.В. Радченко, С.Г. Божук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Актуальность исследования. В настоящее время появился новый тип организаций, получивших название экспоненциальных. Примеров таких организаций сейчас немало, поэтому можно предположить, требуется и новый подход развития и продвижения этих старт-ап-проектов, а также оценки эффективности маркетинга таких организаций.

Цели исследования – проанализировать примеры стартап-метрик и уточнить подходы к оценке эффективности маркетинга экспоненциальных организаций на примере реальных кейсов. Для это необходимо:

- дать определение «экспоненциальной организации» (ЭксО),
- выявить возможные способы оценки эффективности маркетинга ЭксО,
- провести анализ эффективности маркетинга на примере отдельных ЭксО.

Для достижения цели и решении поставленных задач применялись общенаучные ***методы исследования***: анализ и синтез, сравнение, маркетинговый анализ, анализ кейсов.

Экспоненциальная организация – это организация, которая использует новые организационные модели и быстроразвивающиеся технологии. ЭксО обладает несоизмеримо высокой продуктивностью по сравнению с другими аналогичными организациями. Вместо того чтобы использовать армии людей или огромные производственные мощности, экспоненциальные организации опираются на информационные технологии, которые переводят то, что некогда существовало в физической, материальной форме, в цифровую форму и делают общедоступным [1].

ЭксО условно можно разделить на 2 категории: «железные» стартапы и интернет-стартапы. К первой категории мы отнесем высокотехнологические проекты, которые подразумевают наличие физического продукта. Пример второй категории – стартапы связанные с использованием приложений для смартфонов, интернет-проекты и социальные сети.

Существующие методы определения эффективности маркетинга основываются на анализе результатов, достигнутых организацией на рынке, в соотношении к затратам на маркетинговую активность. В частности, в 1990-х годах для оценки маркетинговых инвестиций был введен показатель Return on Marketing Investment (ROMI), который отражает влияние маркетинговой деятельности на доход и стоимость деятельности. Расчет опирается на определение Incremental Revenue Attributable to Marketing ($), Contribution Margin (%), Marketing Spending ($). Расчет осуществляется таким образом [2]:

$$ROMI = \frac{IRATM * CM - MS}{MS}$$

где ROMI - Return on Marketing Investment (от англ. «возврат инвестиций за маркетинг»);

IRATM - Incremental Revenue Attributable to Marketing (от англ. «дополнительные доходы, относящаяся к маркетингу»),

CM - Contribution Margin (от англ. «маржинальная прибыль»),

MS – Marketing Spending (англ. «маркетинговые расходы»).

Традиционный подход оценки эффективности показателей маркетинга имеет существенные недостатки, если применять его в отношении интернет-компании, в частности ЭксО. Основные сложности измерения результата маркетинга определяются длительностью действия маркетинговых инструментов, разорванностью во времени воздействия

инструмента и его результата, синергетическим эффектом от использования совокупности инструментов и искажениями, вызванными действиями конкурентов. Тем не менее для первой категории ЭксО традиционный подход может использоваться. Однако появление новых экспоненциальных цифровых бизнес-моделей, характеризующих, вторую категорию ЭксО, и цифровых инструментов для точного измерения показателей эффективности маркетинга требуют обоснования новых методов измерения. Для данной категории подойдут методы измерения эффективности маркетинга, представленные ниже.

Методы измерения эффективности. Самый большой проблемой в оценке эффективности маркетинга ЭксО является выявление связи между ориентацией на клиентов, их привлечением, продолжительностью использования продукта (социальной сети, интернет-проекта, приложения для смартфона). Существует несколько метрик, с помощью которых можно оценить результативность ЭксО в данной сфере:

- Monthly burn rate (от англ. «месячный показатель выгорания денежных средств»), далее MBR [3];

-Customer acquisition costs (от англ. «стоимость привлечения клиента»), далее CAC [4];

- Customer lifetime value (от англ. «пожизненная ценность клиента»), далее CLV [5].

Показатель MBR отвечает за скорость выбывающих денежных потоков. Показатель выгорания необходимо отслеживать на начальных этапах становления стартапов, так как денежные средства заканчиваются быстрее, чем возможно их собрать или сократить расходы [3].

$$MBR = \frac{C_n - C_k}{12}$$

где MBR – месячный показатель выгорания денежных средств, ($);

Cn - баланс денежных в начале года, ($);

Ck – баланс денежных средств в конце года, ($).

CAC-показатель измеряет, сколько средств затрачено на привлечение одного клиента. Базовая формула для вычисления CAC [6]:

CAC = (Издержки на маркетинг) + (Торговые издержки) / (Количество приобретенных новых покупателей)

Рассмотрим расчет CAC на конкретных примерах.

Dropbox– персональное облачное хранилище, поддерживающее синхронизацию файлов. Dropbox это условно бесплатный продукт, пользователь платит деньги в том случае, если покупает Dropbox Pro или Dropbox Team.

CAC для Dropbox. Поскольку Dropbox является freemium моделью, CAC будет включать затраты на приобретение платящего пользователя за Pro или Team подписку.

HubSpot- сервис, охватывающий все области интернет-маркетинга, включая блоги, социальные сети.

CAC для HubSpot. Так как HubSpot является продуктом B2B моделью SaaS (от англ. «программное обеспечение как услуга»), CAC будет равен стоимости привлечения нового покупателя одного из их тарифных планов — Basic, Pro или Enterprise.

Facebook- крупнейшая социальная сеть в мире.

CAC для Facebook. Компании с B2C моделью немного отличаются. В Facebook платящим клиентом является рекламодатель, поэтому здесь в роли CAC выступают затраты на приобретение нового рекламодателя.

Результаты. Для того, чтобы наиболее точно посчитать показатель CAC необходимо определить, кто является покупателем и что является покупкой в данной цифровой бизнес-модели.

Показатель CLV отвечает за чистый доход, связанный со всеми будущими отношениями с клиентом. Так же данный показатель позволяет довольно точно оценить заинтересованность клиентов в заказе товаров и услуг.

CLV= (Средняя ценность продажи) * (Число повторных транзакций) * (Среднее время удержания в месяцах или количестве лет) [5]

CLV для Dropbox. Рассмотрим цену за подписку на один год для Dropbox Pro (составляет 99$) и для Dropbox Team (составляет 240$) [7]. Допустим, что средняя продолжительность жизни клиента (как долго человек остается клиентом) для Dropbox Pro является 4 года, а для Dropbox Team является 2 года.

CLV (Dropbox Pro) = 99 * 4 * 4 = 1584$

CLV (Dropbox Team) = 240 * 2 * 2 = 960$

Результаты. CLV на примере Dropbox показывает, что платная подписка Dropbox Pro приносит больше прибыли с одного клиента, чем подписка Dropbox Team. После получения этих данных маркетинговый отдел данной компании уже может принять решение, насколько эффективно работает система привлечения и удержания клиентов. Оценив прибыль с каждого клиента, можно сделать вывод, что Dropbox Team явно уступает подписке Dropbox Pro.

Выводы. Уже по трем приведенным выше метрикам можно оценить эффективность маркетинга экспоненциальных организаций. Данные показатели помогают скорректировать маркетинговую политику, разработать оптимальную маркетинговую стратегию ЭксО.

ЛИТЕРАТУРА

1. С. Исмаил, М. Мэлоун., Ю. ван Геест. Взрывной рост: Почему экспоненциальные организации в десятки раз продуктивнее вашей, - М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. А. Ю. Фадеева, «Подходы к оценке экономической эффективности формирования и управления региональным инвестиционным порталом,» pp. 135-136, 2017.
3. «Burn Rate» [Электронный ресурс]. URL:: http://www.investopedia.com/terms/b/burnrate.asp. [Дата обращения: 15 Октябрь 2017].
4. «Steve Blank» 22 Февраль 2010. [Электронный ресурс]. URL: https://steveblank.com/2010/02/22/no-accounting-for-startups/. [Дата обращения: 14 Октябрь 2017].
5. «Как рассчитать пожизненную ценность клиента (LTV),» 11 Март 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://www.seonews.ru/analytics/kak-rasschitat-tsennost-klienta/. [Дата обращения: 15 Октябрь 2017].
6. «Инструкция: как рассчитать стоимость привлечения клиента,» 23 Январь 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/21195-cac-calculation. [Дата обращения: 15 Октябрь 2017].
7. «Сколько стоит аккаунт Dropbox?» [Электронный ресурс]. URL:: https://www.dropbox.com/help/billing/cost. [Дата обращения: 15 Октябрь 2017].
8. «16 метрик стартапа: Финансовое состояние, качество продукта, уровень вовлечения пользователей,» 1 Сентябрь 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/10276-16-startup-metrics. [Дата обращения: 14 Октябрь 2017].

Подсекция. Инновационные технологии в товароведении

УДК 339.138

M.V. Andrusenko, N.A. Kozlova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

THE MODERN ISSUES OF ORGANIC MARKET DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ecologically pure production is a way of production which does not harm the environment and consumer himself .A well-considered introduction of norms and standards for manufacturing of eco-friendly product leads to wealthy future and healthy people in the whole world. For people, the abbreviations like “eco”, “bio”, “org”, “ecologically pure” should not be an empty phrases, because exact meaning of them enables to purchase a product that consumer precisely needs and desires to buy.

Marketing thinking, environmentally-friendly product segment spreads every day rapidly, so it is a serious catchy aspect for consumers. The main idea of their interest is that people become to be concerned of environmental issues, and because of that they are inspired with a respect to the firms which are concerned of environmental protection.

Research methods*:* analysis, synthesis, comparison, methods of market research.

Goals of the project are: to consider and analyze the current situation in Russian organic market, to research methods of improving organic segment in Russia, to compare Russian and European organic food markets, to identify the trends in Russian organic market.

The relevance of the project is determined by the growing importance of the eco-friendly goods and technologies all over the world. Unfortunately, environmentally friendly production is not widely spread in Russia. There are a few reasons of such situation. Here we are going to consider the most essential ones.

To set up the organic food production is much more expensive and complicating for farmers at first time. Moreover, when you maintain production implementing eco-friendly approach, you will not spend money on chemical fertilizers or pesticides, but if you do not spend a part of your budget for those additives there might be problematic with insect pests and weeds. In that case your harvest will be strongly decreased. And farmers will have to use some new ways to safe their harvest. So what the ways can we apply to convince farmers to start producing ecologically? Well, here is a lot of ways to start the process.

Firstly, we need to define state standards, where clearly written what the organic product is, there are also must be full register of requirements to the product, livestock and environment conditions, soil conditions etc. It is really an essential aspect to present all the standards very clearly in order to avoid frauds from dishonest companies, which will try to fool off the consumers.

Secondly, we should persuade people to purchase environmental friendly and organic products. Farmers cannot make a profit because of low demand for organic food, so we should explain people all advantages of it. People need to know, how foodstuff cultivated with chemical additives and GM-products affect their health. So many people choose production on assumption of price, they do not even understand meaning of labels and sign on packaging, it leads to serious harm for them, that is why we should widely promote true essence of the organic food.

And finally, we truly believe that the only way to develop eco-friendly business is by the state support. In Russia people cannot afford organic food because of its high price from one hand and because of low standards of living from the other hand, so the government has to help firms which will be pioneers in that field. By “support” we mean offering low interest rates in loans for such farmers, make the loans more available and affordable, offering the special terms of public premises leasing at prices below the market.

We believe that if we want to keep the environment stable and not to spoil it, saving the standards of living and health we must support our farmers at the beginning.

Global Eco-products market

Limited natural resources, increasing consumption and pollution are the main catalysts for the "green" ideas introduction around the world. The organic agriculture market size has increased 4-5 times since 2000s, and amounted $ 81,6 billion at the end of 2015.(Fig.1.) [1]

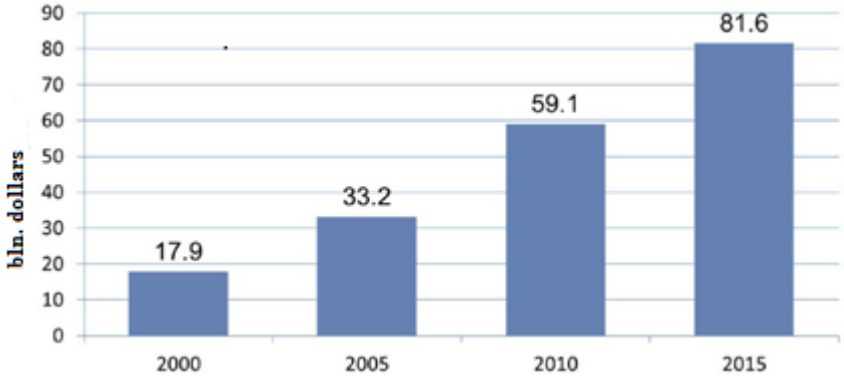


Figure 1. Development of the world organic market in 2000-2015, $ bln.

As we see, eco-friendly products spread at a tremendous pace. According to the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), if the organic products market keeps growing, then by 2020 it may reach $ 200-250 billion. [1]

Let's have a look on EU countries, where ecofriendly manufacturing is widespread. There are some general documents which regulate different groups and characteristics of foodstuff and non-foodstuff products. Talking about the first category it is the Council Regulation (EC) No. 834/2007. All the requirements to the products must be respected, however there might be some special applications regarding the certain country with its national circumstances. It is important to prevent simultaneous use of national or private logos. Member States have adopted their own national logos. [1] Well, as we see, the estimating system is quite tough and it might look like you must cultivate our vegetable on a lawn directly in front of council building, but it does not. There is a big part of products that are imported from third and non-EU countries. These can be imported from non-EU countries whose rules on organic production and control are equivalent to the EU's. Currently, such agreements exists with Argentina, Australia, Canada, Costa Rica, India, Israel, Japan, Korea, New Zealand, Tunisia, Switzerland and the USA. For all other non-EU countries, importers can have their organic products certified for import into the EU by independent private control bodies approved by the European Commission. The EU has secured recognition of EU organic rules in several important export markets including Australia, Japan, Switzerland, Canada and the USA. [2]

In order to stimulate development of organic segment some European countries (such as Germany, Finland, Sweden, Denmark and Australia) have been subsidizing for farms that were ready to be switched to organic agriculture methods. Consequently an intensive growth of the European organic products market started in a couple of years. In 2000s growth were accelerated and via that pace grew to today's scale.

Speaking about Russia, it is important to say, that essential part of the market is imported. It seems to be normal if only our domestic market would grow. But it does not, moreover about 40-50% of our "organic" firms have no certifications that would satisfy any of International standards [3].

That firms use some tricks to fool and mislead consumers. Here are them:

1. A firm obtains a certification which does not require any tough conditions of cultivating and regulation of organic consist. So the firm does not really produce true organic production, it is just only in sight.

2. Another trick is not a formal deceit of the consumers, but it rather be named as misleading. This is when company places some information on its package that does not give any useful one. For instance they can place “no animal fats” packing inscription at sunflower oil. It is clear for everyone that animal fats cannot be used in any situations of producing the oil, but they place it, and it works.

3. And the last one is not only fraud trick but people ignorance too. The force is that consumers do not understand the meaning of organic or ecological labels, and, unfortunately, people choose a product that has the smarter packaging and eye-catchy labels. Here is a part of consumers that does not believe the labeling at all, but such attitude creates problems for fair firms and developing the segment of bio products in the future [4].

All of those tricks endanger consumers, thus EU uses labels. As it was said above, there are general requirements to cultivating, producing, processing (or recycling) and import processes, and each country constructs a system of checks and inspections. In case of certain company fulfill the requirements, it can mark special label and obtain the right to introduce its production in EU. In addition, in 2000 The European Commission input a special logo for organic products, available for those that consisted non-less than 95% of organic raw [5].

Conclusion. The eco-friendly and organic market grows at a frantic pace all over the world. Thus we should regulate this zooming segment of the market toughly to safe people’s security. The ways of achieving our goals and objectives seem elementary but its introduction should be rational in order to receive the desired result.

REFERENCES

9. 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.
10. BIO, ECO, ORGANIC on food and food supplements, 26 June 2009. [Online]. URL:: http://www.ecta.org/IMG/pdf/Pomaizlova_Full_text.pdf. [Accessed 9 October 2017].
11. Головкина С.И., Козлова Н.А. Импортозамещение в РФ в контексте государственной стратегии и реализации в российском продовольственном комплексе // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 5-2 (82-2). – С. 644-649.
12. Лапицкая Н.П., Байбардина Т.Н., Трояновская Е.Н. Актуальные вопросы идентификационной экспертизы непродовольственных товаров // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: сборник статей VII Международной заочной научно-практической конференции. – 2016. –С. 105-109.
13. Katsarova I, Organic food: Helping EU consumers,May 2015. [Online]. URL:: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS_BRI(2015)557009_EN.pdf. [Accessed October 2017]

УДК 664.143

М.Г. Верещагина, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЦИТРУСОВЫХ ПЛОДОВ, ПОСТУПАЮЩИХ В ОПТОВОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Актуальность. По итогам 2016 года россияне сократили потребление овощей и фруктов, при этом падение приобретения овощей в магазинах и на рынках частично компенсировалось сбором урожая с личных и подсобных хозяйств. Похожая ситуация наблюдается и в сегменте яблок. Кроме того, снизилось потребление винограда, персиков, нектаринов, киви, а также экзотических фруктов. Наиболее популярными фруктами на столе россиян являются бананы и цитрусовые – в этих сегментах, по итогам 2016 года, отмечен прирост потребления [1].

Основными поставщиками цитрусовых плодов на фруктовый рынок Санкт-Петербурга являются такие страны, как Египет, Марокко, ЮАР, Испания, Аргентина [2]. В зависимости от региона произрастания имеются определенные различия в химическом составе, товарном качестве этих плодов. Поэтому изучение и сравнение показателей качества и химического состава цитрусовых плодов разных регионов происхождения весьма актуальная тема, особенно в оптовом торговом предприятии, которое осуществляет внешнеторговую деятельность.

Цель работы – проведение экспертизы качества цитрусовых плодов на примере апельсинов, клементинов и лимонов.

Объектами исследований явились: апельсины сорта Valencia (производители: Green Apha For Import And Export, Египет, MORACCO FRUIT SARL, Марокко, Lona Citrus (Pty) Ltd, ЮАР), клементины сорта Nadorcott (производители: Agricola la Venta Ltd, Марокко, Agricola Santa Maria Ltd, Перу, Core Fruit (Pty) Ltd, ЮАР), и лимоны сорта Eureka (производители: Holmer fruit Morocco, Альянс Фру (ПТИ) ЛТД - ЮАР, Рамон Тума СА - Аргентина).

Экспертиза качества отобранных образцов апельсинов, клементинов и лимонов проводилась в лабораториях высшей торгово-экономической школы СПбПУ. Лабораторными методами были определены значения следующих показателей: массовая доля растворимых сухих веществ с последующим пересчетом на сахара, массовая доля титруемых кислот, массовая доля аскорбиновой кислоты (витамина С) [3]. Такие физико-химические показатели, как массовая доля титруемых кислот, массовая доля аскорбиновой кислоты (витамина С) не нормируются ГОСТ Р 53596 – 2009 «Плоды цитрусовых культур для употребления в свежем виде. Технические условия», но эти показатели позволяют более точно охарактеризовать пищевую и биологическую ценность исследуемых плодов.

Наряду с определением физико-химических показателей цитрусовых плодов, проводилась оценка этих плодов по органолептическим показателям. Органолептическую оценку качества апельсинов, клементинов и лимонов проводили по разработанной балльной шкале с учетом коэффициентов весомости. При этом определение внешнего вида, формы, вкуса, запаха и окраски плодов производилось в соответствии с описанием этих показателей в действующем стандарте. Наибольшим содержанием органических кислот отличаются апельсины Марокко – 0,93 %. Наименьшее содержание органических кислот установлено у апельсинов Егитпта, что согласовывалось с данными органолептической оценки, отмечавшей пресноватый вкус этих апельсинов. Все образцы клементинов по содержанию органических кислот располагались почти в одинаковом процентном промежутке 0,52-

0,56%, что и обуславливало их примерно одинаковым вкусом и сочностью. Лимоны Марокко и ЮАР имеют больший процент доли титруемых кислот.

Массовая доля сахаров в цитрусовых плодах, относится к стандартным показателям. Согласно национального стандарта ГОСТ Р 53596 – 2009 «Плоды цитрусовых культур для употребления в свежем виде. Технические условия», массовая доля сахаров в апельсинах, клементинах и лимонов должна быть не менее 13,0%. Причем в этом же стандарте указан метод контролируемого определения сахаров по ГОСТ 27198 – 87 «Виноград свежий. Методы определения массовой концентрации сахаров», предусматривающий применение рефрактометра для измерения массовой доли растворимых сухих веществ. Полученные нами результаты, показали ни у одного образца апельсинов, клементинов и лимонов массовая доля сахаров не достигла нормируемого стандартом значения.

Согласно ГОСТ Р 53596 – 2009 «Плоды цитрусовых культур для употребления в свежем виде. Технические условия» цитрусовые плоды с низким количеством сахара, меньшим, чем требуется для их минимума, считаются нестандартными. Следует отметить, что с наименьшим содержанием сахаров оказались апельсины Египта, клементины ЮАР и лимоны Аргентины. Полученные результаты показали среднее содержание аскорбиновой кислоты в исследуемых цитрусовых образцах. Наименьшее содержание аскорбиновой кислоты – 47,4 мг/100г – было определено в апельсинах образца Египта, в клементинах Перу и ЮАР. Вероятно, данное количество витамина С связано с низким содержанием органических кислот, которые должны способствовать сохранению витамина С.

Вывод. Экспертиза качества трех образцов апельсинов – Египет, Марроко и ЮАР, 3 образцов клементин – Марокко, Перу и ЮАР и 3 образцов лимонов разных производителей – ЮАР, Марокко и Аргентина – на соответствие техническим требованиям ГОСТ Р 53596 – 2009 «Плоды цитрусовых культур для употребления в свежем виде. Технические условия» показала следующее:

- маркировка всех образцов содержала все необходимые по указанному стандарту данные;

- проведенная органолептическая оценка цитрусовых плодов по 5-ти балльной оценочной шкале, составленной с учетом требований ГОСТ Р 53596 – 20092009 «Плоды цитрусовых культур для употребления в свежем виде. Технические условия», выявила, что отличному уровню качества соответствовали апельсины из Марокко, клементины из Марокко, Перу и ЮАР. Эти плоды характеризовались однородностью по размеру, типичной формой, окраской, сладковато-кислым гармоничным вкусом, сочной мякотью, свойственным ярко-выраженным запахом. Плоды, выращенные в Египте и ЮАР - апельсины, отвечали положительному уровню качества из-за незначительных дефектов внешнего вида, а вот лимон из Аргентины отвечал удовлетворительному качеству, так как встречалась прозелень до 25% и бурые пятна, плоды были не достаточно сочные;

- содержание органических кислот в клементинах было в одном диапазоне, поэтому при выставлении органолептических оценок, было отмечено, что все образцы сочные с выраженным вкусом. Образецы лимонов из ЮАР (калибр 100) содержали наибольшее количество органических кислот среди лимонов, а наименьшее количество содержали образецы из Аргентины – 1,4%.

- определение массовой доли витамина С показало, что достаточно высокое наличие органических кислот в мякоти плодов всех образцов, что способствовало хорошему сохранению витамина С в период транспортировки и хранения.

- в результате анализа нормируемого национальным стандартом показателя – массовая доля сахаров в апельсинах (по определению массовой доли растворимых сухих веществ) установлено, что ни у одного цитрусового образца массовая доля сахаров не достигла нормируемого стандартом значения. Данные плоды оказались с пониженным количеством

сахаров, меньшим, чем требуется для их минимума, т.е. нестандартными. Полученные данные свидетельствуют о том, что показатель «массовая доля сахаров» не контролируется поставщиками и отечественными оптовыми получателями цитрусовых плодов, которые уделяют внимание лишь определению органолептических показателей и размерных категорий плодов.

ЛИТЕРАТУРА

1. RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE. Обзор российского рынка овощей и фруктов [Электронный ресурс]. 2017 – URL: http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art263061/(дата обращения: 19.09.17)
2. Старостенко И.Э., Флоринская Е.Э. К вопросу о качестве импортируемых плодов группы 08 ТН ВЭД ТС // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2013. № 4 (48). С. 38-45.
3. Шевченко В.В., Вытовтов А.А., Нилова Л.П., Карасева Е.Н. Измерительные методы контроля показателей качества и безопасности продуктов питания. Часть 1. Продукты растительного происхождения. – СПб: Троицкий мост. – 2009. – 304 с.

УДК 677.072; 620.22

В.С. Герасименко, А.В. Виноградова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИКРОСКОПИИ ПРИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЦЕННЫХ ВИДОВ ШЕРСТИ

Актуальность. Шерсть является одним из наиболее востребованных видов природных текстильных волокон. Изделия из натуральной шерсти подвергаются фальсификации по волокнистому составу во всём мире, так как стоимость изделий достигает значительных размеров и значительно зависит от вида используемого сырья. Рядом авторов проводятся исследования волокнистого состава текстильных материалов и изделий из них на российском рынке [1, 2], а также поднимаются вопросы фальсификации и контрафакции изделий лёгкой промышленности [3, 4, 5, 6].

Наибольшую проблему при идентификации шерстяных изделий составляет количественное определение тонкого волоса животных (кашемира, ангоры, верблюжьей шерсти, мохера, яка и т.п.) в смесях с овечьей шерстью. Традиционные стандартные методы количественного определения волокнистого состава текстиля основаны на способности волокон растворяться в определённых химических реагентах. Однако все виды натуральной шерсти имеют одинаковые химические свойства благодаря общности химического состава, и для количественного определения видов шерсти в смесях данный метод не даёт результатов.

Для определения волокон животного происхождения используются микроскопия, анализ ДНК, иммуноферментный анализ, масс-спектрометрический анализ, сверхпроизводительная жидкостная хроматография. Новые методики разрабатываются ведущими учёными при поддержке профессиональных союзов производителей шерсти и текстиля [7, 8].

Цель работы – проведение идентификации волокнистого состава шерстяной пряжи методом оптической микроскопии.

В качестве объектов исследований была выбрана шерстяная пряжа для ручного вязания, содержащая ангору (волокна кролика ангорской породы), и овечью шерсть, изготовленную во Франции "Coeur de Angora", Китае (по австрийской технологии) "Agnes",

Италии "Angora baby", Китае (по немецкой технологии) "Angora кролик", Китае "Cashmere" и реализуемая на российском рынке.

При определении волокнистого состава образцов использовали метод оптической микроскопии по AATCC 20A (техническое руководство Американской ассоциации текстильных химиков и колористов).

Для проведения исследования использовался микроскопический цифровой комплекс, состоящий из биологического микроскопа МИКМЕД-4, оснащённого видеоокуляром, и компьютера с программным продуктом ScopePhoto.

Отобранные пробы пряжи нарезались на отрезки не более 1 мм и смешивались с глицерином, затем готовились препараты «раздавленная капля» для микроскопии.

Изучали образец при различных глубинах резкости. Расстояние между центрами полей выбиралось больше длины фрагментов, чтобы избежать повторов измерений. Каждый образец просматривали в 500 полях зрения, определяли принадлежность волокон к овечьей шерсти или ангоре, а также измеряли их толщину (диаметр). Идентификация типа волокна проводилась по особенностям морфологического строения, в том числе по особенностям строения чешуйчатого и сердцевинного слоев (см. рисунки 1,2).

Фактические данные сопоставлялись со справочными данными [9, 10] и эталонными волокнами. Измерение толщины волокон проводилось с помощью компьютерной программы ScopePhoto. Для расчета массовой доли волокон использовалась формула (1):

$$X_i = \frac{N_i \times D_i^2 \times \pi/4 \times S_i}{\Sigma(N \times D^2 \pi/4 \times S)} \times 100\%, \qquad (1)$$

где X_i -массовая доля волокна типа i;
Ni- количество волокон типа i;
D^2i- средний диаметр волокон типа i;
Si-удельный вес волокна типа i.

Рисунок 1 – Микрофотография пуха/шерсти ангорского кролика (ангоры), х 600

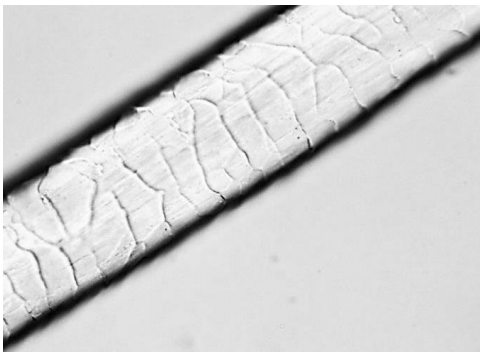


Рисунок 2 – Микрофотография овечьей шерсти; х 600

Результаты определения волокнистого состава образцов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты определения волокнистого состава пряжи

Номер образца	Вид под микроскопом	Волокнистый став по маркировке	Фактический состав волокон
1	два вида волокон:	овечья шерсть 20%;	овечья шерсть 30%;

	волокна без сердцевинного слоя с рельефными чешуйками кольцевидного строения, напоминающие овечью шерсть; волокна различной толщины с характерным лестничным сердцевинным слоем и чешуйчатым слоем в виде "елочки"	кроличий пух 80 %	кроличий пух 70%
2		кроличий пух 80%; нейлон 20%	овечья шерсть 5%; кроличий пух 51%; синтетика 44%
3		овечья шерсть (меринос) 10 %;кроличий пух 70%; полиамид 20 %	овечья шерсть 8%; кроличий пух 55%; синтетика 63%
4		кроличий пух 40 %; акрил 60 %	овечья шерсть 26%; кроличий пух 2%; синтетика 72%
5		овечья шерсть (меринос) 40 %;кроличий пух 35%;нейлон 15 %; 10% тенсель	овечья шерсть 38 %; кроличий пух 30 %; химические волокна 32%

Во всех образцах обнаружены волокна ангоры (кроличьего пуха), а также волокна овечьей шерсти. Установлено, что ни в одном из образцов заявленный на маркировке волокнистый состав не соответствует фактическому составу. В образцах наблюдается частичная замена дорогостоящего сырья (ангоры) менее ценным – овечьей шерстью, химическими волокнами.

Выводы. Использование оптической микроскопии при определении волокнистого состава шерстяной пряжи позволяет идентифицировать волокна, проводить количественное определение разных типов шерстяных волокон в смесях, что невозможно осуществить методами химического анализа.

Однако данный метод обладает трудоёмкостью, требует значительных временных затрат, работы оператора, обладающего высокой степенью умения и опыта, и в этой связи имеет достаточно высокую стоимость исследований в аккредитованных лабораториях. Кроме того, отсутствуют данные по изучению прецизионности данных, полученных световой микроскопией, как отмечается в ГОСТ Р ИСО 17751-2016.

Таким образом, разработка новых и совершенствование существующих количественных методов идентификации волокнистого состава является одним из актуальных направлений развития товароведения и товарной экспертизы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова А.В. Экспертиза волокнистого состава шерстяной вязальной пряжи // Вестник КЭУ: экономика, философия, педагогика, юриспруденция. Караганда (Казахстан) – 2012. – № 3 (25). – С. 66-68.
2. Люкшинова И.В., Бызова Е.В. Оценка качества шерстяных трикотажных полотен //Актуальные проблемы науки в технологиях текстильной и лёгкой промышленности. Сборник трудов международной научно-технической конференции. – 2016. – С. 20-22.
3. Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Проблема контрафакции изделий лёгкой промышленности на российском рынке // Качество и безопасность продукции: проблемы и пути решения. Материалы II Научной школы-семинара для молодых ученых. Санкт-Петербург. СПбТЭУ. – 2015. – С. 20-23.
4. Виноградова А.В., Котоменкова О.Г. Выявление фальсификации текстильных материалов из ценных видов шерсти на российском рынке // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 61-66.

5. Илларионова К.В., Борисов А.С. Исследование механизмов обнаружения контрафактной продукции на потребительском рынке непродовольственных товаров // Международный научный журнал. – 2017. – № 3. – С. 38-42.
6. Белова К.Ю., Виноградова А.В. Контрафакция изделий лёгкой промышленности на российском рынке // Международный научный журнал. – 2015. – № 3. – С. 49-53.
7. Cashmere and Camel Hair Manufacturers Institute [Электронный ресурс]/ CCMI – Режим доступа: http://www.cashmere.org свободный. – Загл. с экрана.
8. Международный симпозиум по идентификации волокон [Электронный ресурс]/ Mediatest – Режим доступа: http://mediatest.eu/falsifico.html свободный. – Загл. с экрана.
9. American Association of Textile Chemists and Colorist, Technical manual, USA. URL: http://infohouse.p2ric.org/ref/31/30822.pdf (дата обращения 14.10.2017).
10. ГОСТ Р ИСО 17751-2016 Материалы текстильные. Количественный анализ волокон животного происхождения методом микроскопии. Кашемир, шерсть, специальные волокна и их смеси.

УДК 664.951.6

В.В. Лафер, И.В. Асфондьярова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОБЗОР РЫНКА И АНАЛИЗ КАЧЕСТВА РЫБНЫХ КОНСЕРВОВ

Рыба и продукты на ее основе являются важными компонентами пищи человека. Они играют большую роль в качестве источников белка, жира, минеральных веществ, а также содержат физиологически важные элементы, такие как калий, кальций, магний, железо, фосфор и комплекс необходимых для организма человека витаминов [1]. Выпуск рыбных товаров, предусматривающий наиболее рациональное использование рыбы, предполагает не только внедрение новых технологических схем производства и высокотехнологичного оборудования, но и соблюдение правил транспортирования и хранения, Поэтому в задачу рыбной промышленности входит не только получение высококачественного сырья и рыбопродуктов, но и сохранение их без потерь. Рациональное использование и сохранение всей продукции возможно только при правильной организации и соблюдении технологических и санитарно-ветеринарных правил. В связи с этим, контроль качества сырья и выпускаемой продукции, рациональное использование рыбы является весьма актуальной проблемой [2,3].

Известно, что в 2014 году было введено эмбарго на свежую, охлажденную и замороженную рыбу из стран Европейского союза (ЕС), а с июня 2015 года - запрет на поставку рыбной продукции, и в первую очередь шпрот из Эстонии и Латвии в Россию по причине выявления Россельхознадзором и странами-членами ЕС в них превышения токсичных веществ. Так как воды Балтийского моря, в которых добывалась килька и салака, имеют высокий уровень загрязнения. Надо отметить, что эти две страны были крупнейшими поставщиками консервов из мелкосельдевых рыб.

Действие российских антисанкций, направленных на ограничение ввоза ряда продуктов из европейских стран, благоприятно сказалось на отечественном производстве. Чтобы удовлетворить потребности в таком популярном российском продукте, как консервы «Шпроты в масле», рыбоперерабатывающие заводы Калининграда и Белоруссии нарастили свои производственные мощности. Калининградские предприятия переориентировались на собственное сырьё и увеличили объёмы вылова. Беларуссия до 2015 года занималась реэкспортом рыбопродукции из Латвии и Эстонии в РФ через свою территорию. По данным Белстата, экспорт рыбы из Белоруссии в РФ увеличился в 2015 по сравнению с 2014 годом на 44%.

За последние годы объемы вылова мелкосельдевых в Черном и Азовском морях увеличились. Так, вылов шпрота за январь – май 2015 года в Азово-Черноморском бассейне увеличился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в три раза – до 10,4 тыс. тонн, хамсы и тюльки – более чем на 80% (21,8 тыс. тонн и 4,7 тыс. тонн, соответственно), вылов шпрота в Балтийском море увеличился на 58% – до 16,1 тыс. тонн.

Общий вылов рыбы в Балтийском море в 2017 году составил 49,9 тыс. тонн, что выше уровня 2016 года на 0,8 тыс. тонн. На промысле шпрота добыто 29,7 тыс. тонн, что больше уровня прошлого года на 3,6 тыс. тонн. Вылов сельди балтийской снизился на 1,8 тыс. тонн до 13,9 тыс. тонн. Это связано с дислокацией флота, в основном, на промысле шпрота.

Рыбаки Азово-Черноморского бассейна выловили 49,1 тыс. тонн водных биоресурсов, что ниже уровня прошлого года на 9,1 тыс. тонн в связи с уменьшением добычи шпрота и прочих объектов промысла. На промысле хамсы вылов составляет 27,4 тыс. тонн, что больше уровня прошлого года на 2,4 тыс. тонн. Тюльки освоено 5,3 тыс. тонн, что меньше уровня прошлого года на 2,0 тыс. тонн.

В Каспийском бассейне общий вылов водных биоресурсов вырос на 2,1 тыс. тонн – до 35,2 тыс. тонн. На промысле кильки уровень добычи составляет 0,7 тыс. тонн, что меньше прошлогоднего показателя на 0,5 тыс. тонн. Вылов крупных и мелких пресноводных составляет 15,4 тыс. тонн, что меньше уровня прошлого года на 0,1 тыс. тонн.

В настоящее время запрет 2015 года не снят по сей день, хотя в Россельхознадзоре ведутся обсуждения о возможной отмене некоторых ограничений на поставки шпрот из Латвии и Эстонии. Сейчас ведётся работа согласования списка предприятий-импортеров.

Российские производители за последних два года осуществили полное импортозамещение. По данным разных исследований качество сегодняшних отечественных шпрот по показателям безопасности высокое, а цена ниже из-за наличия собственного сырья [3, 4]. Поэтому, на сегодняшний день необходимо потребителю сформировать собственное мнение о качестве выпускаемой консервированной продукции.

Цель работы – проведение экспертизы качества рыбных консервов из кильки и салаки «Шпроты в масле», поставляемых на потребительский рынок города Санкт-Петербурга.

Для достижения поставленной цели проанализировали современное состояние рыбной сырьевой базы и исследовали качество рыбных консервов, реализуемых на рынке города Санкт-Петербурга по органолептическим показателям.

В розничной торговой сети приобрели 6 образцов рыбных консервов следующих производителей: образец 1 - ОАО «Новоладожская рыбная компания», Россия, Ленинградская область; образец» 2 — «Капитан вкусов», ООО «Дальпромрыба», Россия, Московская область; образец 3 — «Квадрат моря», ООО «РК «За Родину»», Россия, Калининградская область; образцы 4 «Старая Рига» и 6 «Рига Голд» - импортер «Европейское восточное АО «Илполстентие»», Финляндия, г. Турку; образец 5 — «Stella Maris»ООО «Ареал-СТ», Россия, г. Тверь..

Методы исследования. Наличие внешних и внутренних дефектов жестяной тары проводили внешним осмотром. Органолептическую оценку качества рыбных консервов (внешний вид (состояние рыбы и кожного покрова, наличие чешуи, порядок укладывания, разделка), цвет, консистенцию, вкус и запах проводили по 5-ти бальной шкале [4,5].

В результате экспертизы выявили, что образец 1 – «Шпроты в масле из салаки» по органолептическим показателям получил удовлетворительный уровень качества — 14,6 баллов. В них был ярко выражен вкус «жидкого дыма», присутствовал посторонний металлический запах, рыба сухая, со вкусом окислившегося жира и горечью, а масло темное. Банки имели незначительные вмятины.

Образец 2 – Шпроты в масле из балтийской кильки «Капитан вкусов. Натуральное копчение», получивший хороший уровень качества (16,9 баллов), имел слегка пересушенную

консистенцию, с незначительным отстоем в масле от взвешанных частиц белка.

Образец 3 – Шпроты в масле из балтийской кильки «Квадрат моря» не соответствовал по вкусу и запаху, в нем обнаружили ярко выраженный вкус и запах копчености, солоноватый привкус. Данный образец получил хороший уровень качества — 16,1 балла.

Образцы 4 и 5– шпроты в масле «Старая Рига» и «Рига Голд», имели отличный уровень качества, 23,3 и 23,5 баллов, соответственно. В них были незначительно сниженны баллы по вкусу и запаху. Эти образцы были закуплены за границей, и в этих консервах использовалось рапсовое масло вместо привычного подсолнечного в стандартных российских консервах.

Образец 5 – Шпроты в масле «Stella Maris» имел посторонний привкус и послевкусие горечи. Рыба со срывами кожи уложена не плотно, масло темно-коричневого цвета, мутное с осадком, поэтому консервы получили удовлетворительный уровень качества — 14,3 балла.

Вывод. Таким образом, лучшими консервами по органолептическим показателям оказались шпроты, привезенные из Финляндии: образцы 4 «Старая Рига» и 6 «Рига Голд». Худшими среди анализируемых образцов консервированной продукции стали образцы 1, ОАО «Новоладожская рыбная компания», Россия, Ленинградская область и 2, «Stella Maris»ООО «Ареал-СТ», Россия, г. Тверь.

В заключении можно сказать, что в настоящее время на потребительском рынке Санкт-Петербурга широко представлена отечественная консервированная продукция, но требует более тщательного контроля на всем пути движения товара как от вылова сырья, производства, упаковки и маркировки, транспортирования и хранения, так и реализации конечному потребителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. 2017. №4. – С. 31-35
2. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Экспертиза качества рыбных консервов в масле // Технологии и продукты здорового питания: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – С. 16-19
3. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Качество и безопасность пряной продукции // Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров: Материалы III международной научно-практической конференция. – Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2016 – С. 418-423.
4. ГОСТ 280-2009. Консервы из копченой рыбы. Шпроты в масле. Технические условия (от 2011.01.01). – Москва: Стандартиформ, 2011. – 8 с.
5. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.
6. Самофалова О. Возвращение прибалтийских шпрот даже поможет нашим производителям [Электронный ресурс]: // Деловая газета «Взгляд». Режим доступа: http://www.vz.ru/economy/2016/11/18/844532.html / (дата обращения 18.11.2016)
7. Почему шпроты утратили репутацию [Электронный ресурс]: Вестник питания, №12, 2017 . Режим доступа: (https://golos.io/ru--vestnikpitaniya/@katrin/vestnik-pitaniya-12-pochemu-shproty-utratili-reputaciyu (дата обращения 18.11.2016)

УДК 637.074

А.С. Левченко, Л.П. Нилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ АНТИОКСИДАНТНЫХ СВОЙСТВ КОМБИНИРОВАННЫХ МОЛОЧНО-РАСТИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ РАЗЛИЧНЫМИ МЕТОДАМИ

Актуальность. Молоко и молочные продукты относятся к категории полезных для здоровья человека пищевых продуктов, ежедневное потребление которых должно составлять около 1 кг в день [1]. Ассортимент молочных продуктов расширяется за счет более полного использования отдельных компонентов молока и разработки комбинированных молочных продуктов при использовании немолочных компонентов [2]. Формирование ассортимента молочных составных продуктов, в которых использованы растительные ингредиенты не в целях замены молочного жира и белка, является приоритетным, т.к. позволяет обогатить данные продукты биологически активными веществами (БАВ), отсутствующими в молочных продуктах. Растительные ингредиенты за счет БАВ обеспечивают антиоксидантную активность (АОА), как сокосодержащих напитков, так и молочных продуктов при их использовании [3,4]. Наиболее широко развит ассортимент ферментированных молочных напитков, прежде всего йогуртов [4]. Но растительные ингредиенты в виде соковой продукции используют также в рецептурах комбинированных молочно-растительных напитках. В качестве молочного компонента используют, как цельное молоко, так и сыворотку, подготовленную специальным образом – диминерализованную и концентрированную, с пониженным содержанием лактозы [5,6]. Специальные технологии осаждения белков позволяют придать разработанным комбинированным напиткам прозрачность [5]. Сочетание растительных компонентов в виде соковой продукции и молочной основы позволяет придать напиткам функциональные свойства [6], одним из которых является повышение АОА.

Цель работы – изучение АОА комбинированных молочно-растительных напитков с использованием различных методов – кулонометрического титрования и метода FRAP.

В качестве ***объектов исследований*** были выбрана линейка ассортимента молочно-растительных напитков двух типов – на основе молока «Актимель» и на основе сыворотки «Актуаль» с разными растительными компонентами, окрашивающие напитки в синий, красный или желтый цвет. Напитки «Актимель» были выбраны следующих наименований – «Черника-Ежевика»; «Клубника»; «Мультифрукт»; напитки «Актуаль» – «Черника-Смородина»; «Клубника-Малина»; «Персик-Маракуйя».

Идентификацию молочно-растительных напитков проводили по заявленному наименованию и составу в маркировке, и их соответствию органолептическим показателям [7]. Антиоксидантную активность определяли двумя методами: методом FRAP с орто-фенантролином, основанном на восстановлении двухвалентного железа в трехвалентное; кулонометрическим титрованием на анализаторе «Эксперт-006» [8,9]. Полученные результаты пересчитали на аскорбиновую кислоту (АК).

Молочно-растительные напитки линейки «Актимель» были изготовлены на основе молочных продуктов – молока обезжиренного и сухого, массовая доля молочного жира регулировалась за счет добавления сливок. Молочная основа была заквашена йогуртовой закваской и пробиотиками – лактобактерии L.CASEI IMUNITASS. В качестве растительных компонентов использовали пюре из соответствующих наименованию ягод, в напитке «Мультифрут» – пюре из манго и концентрированные соки из персика, банана, маракуйи и ананаса.

Молочно-растительные напитки линейки «Актуаль» изготовлены на основе молочной сыворотки и соков, которых в составе могло быть больше, чем отражено в наименовании. Так, «Акуталь Черника-смородина» содержал соки не только черной смородины и черники, но и соки черной моркови и яблока. У остальных образцов напитков наименование полностью соответствовало заявленному составу соков.

Известно, что молоко и продукты его переработки обладают АОА [8]. Но использование растительных компонентов в зависимости от их вида приводит к изменению антиоксидантных свойств молочно-растительных напитков. Результаты исследований АОА комбинированных молочно-растительных напитков представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты исследований антиоксидантной активности комбинированных молочно-растительных напитков

Наименование	Состав		АОА, мкг АК / мл, по методу	
	молочная основа	растительные компоненты	FRAP	кулонометрическое титрование
Актимель				
«Черника-Ежевика»	молоко обезжиренное, сливки, сухое молоко	пюре черники, пюре ежевики	101,35	13,33
«Клубника»		клубничное пюре	85,30	9,00
«Мультифрукт»		соки - персика, банана, маракуйи, ананаса; пюре манго	96,28	13,93
Актуаль				
«Черника-Смородина»	восстановленная молочная сыворотка	соки черной смородины, черной моркови, яблока и черники	11,20	5,85
«Клубника-Малина»		соки яблочный, клубничный и малиновый	3,98	4,70
«Персик-Маракуйя»		соки персика и маракуйи	3,65	4,18

Результаты исследований АОА молочно-растительных напитков не зависимо от использованного метода показали, что напитки на основе молока «Актимель» обладают большей АОА, чем на основе сыворотки. Но внутри этой группы напитков АОА менялась в зависимости от используемого в составе растительного компонента. В группе напитков «Актимель» АОА уменьшалась в следующей последовательности: «Черника-Ежевика» > «Мультифрут» > «Клубника». Напитки отличались значениями АОА в зависимости от используемого метода. При определении методом FRAP значения АОА напитков были почти в 10 раз выше, чем при использовании кулонометрического титрования. Это связано с использованием различных химических реакций, которые реагируют с веществами, обладающих окислительными свойствами. Двухвалентное железо в методе FRAP обладает высокой активностью, участвуя в липидном окислении молочного жира, в результате чего значения АОА получаются завышенными в напитках с высокой массой долей жира за счет использования сливок [8]. Это подтверждают результаты исследований АОА напитков на основе молочной сыворотки, не содержащие никакого жира. АОА молочно-растительных напитков линейки «Актуаль» ниже, чем в напитках «Актимель» в десятки раз.

При использовании кулонометрического титрования в реакцию вступает электрогенерированный бром только по кратным связям, охватывая, в большей степени, антиоксиданты растительного сырья. Но, в целом, динамика АОА, в зависимости от молочного сырья и растительных компонентов, остается та же, что и при использовании метода FRAP. АОА ассортимента линейки «Актимель» выше, чем линейки «Актуаль». Внутри исследованных групп напитков АОА уменьшается в следующей последовательности: «Актимель» - «Черника-Ежевика» > «Мультифрут» > «Клубника»; «Актуаль» - «Черника-смородина» > «Клубника-малина» > «Персик-маракуйя».

Выводы. Таким образом, АОА комбинированных молочно-растительных напитков зависит, как от молочной основы, так и от растительных компонентов. Напитки линейки «Актимель» на основе молока и сливок обладают более высокой АОА, чем нежирные напитки линейки «Актуаль» на основе сыворотки. Это подтверждают результаты исследований АОА методом FRAP и методом кулонометрического титрования. Внутри групп напитков АОА зависит от растительных компонентов – пюре и соки из сине-окрашенных ягод обуславливают более высокую АОА.

Метод FRAP больше пригоден для определения АОА растительных компонентов, так как в молочных продуктах за счет содержания жира происходит завышение результатов измерений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. 2017. №4. – С. 31-35.
2. Khramtsov A.G. Tradition and innovation of dairy industry // Foods and raw materials. – 2015. – V.3. №1. – P. 140-141.
3. Нилова Л.П., Вытовтов А.А., Малютенкова С.М. Растительное сырье в формировании антиоксидантных свойств сокосодержащих напитков // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С.83-87.
4. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Флоринская Е.Э. Роль растительного сырья в формировании потребительских свойств ферментированных молочных напитков // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №44. – С. 81-86.
5. Поротова Е.Ю., Храмцов А.Г., Лодыгин А.Д. Основы технологии комбинированного низколактозного напитка из вторичного молочного сырья // Проблемы развития АПК региона. – 2016. – Т.1. – № 1-1(25). – С. 196-197.
6. Суюнчева Б.О., Мизирева Е.С., Григорян Р.Э., Лодыгина С.В., Храмцов А.Г. Концентрат молочной сыворотки, обогащенный незаменимыми нутриентами // Молочная промышленность. –2015. – №2. – С.46.
7. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.
8. Яшин Я.И., Рыжнев В.Ю., Яшин А.Я., Черноусова Н.И. Природные антиоксиданты. Содержание в пищевых продуктах и их влияние на здоровье и старение человека. – М.: ТрансЛит. 2009. – 212 с.
9. Нилова Л.П. Антиоксидантная активность порошков из растительного сырья в модельной системе in vitro // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2014. – №1. – С.274-276.

УДК 637.524

Н.С. Ковальчук, И.В. Асфондьярова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность.В последние 3 года мясоперерабатывающие предприятия столкнулись с существенным подорожанием сырья в связи с принятыми Россией контрсанкциями и девальвацией рубля. Доля импорта свинины, входящей в состав многих мясных продуктов, в том числе и колбасных, составила 13%, а доля импорта говядины - более 30%, что объясняется скачком курса валюты. В результате произошло подорожание говядины из Аргентины, Бразилии, Парагвая и Уругвая в два раза, в то время как российским производителям не удалось быстро увеличить объемы поставок собственного сырья. Также на себестоимость готовой мясной продукции влияют высокие цены на специи и вкусоароматические добавки, большая часть которых не растет на территории России, в связи с чем их рынок практически полностью импортозависим. По-прежнему довольно большой процент импорта в упаковке (особенно натуральной) и упаковочных материалов. В мясной отрасли наблюдается применение новых видов упаковочных материалов (например, ароматизированные оболочки с нанесенными экстрактами пряностей), упаковки (например, «Flow-pack» для сосисок и деликатесной продукции, позволяющей легко открывать упаковку); внедряются RFID-метки, которые обеспечат комплексный мониторинг мясопродуктов во время транспортировки, производства, хранения и реализации.

Сложившаяся ситуация с импортозамещением отразилась на покупательском спросе и снижении потребления колбасных изделий. Так, по данным Росстата, в 2016 году производство колбасных изделий в России снизилось на 0,5% - до 1,4 млн.т по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что привело к тенденции мясопереработчиков искать способы удешевления своей продукции заменой качественного дорогого сырья дешевым, несоответствующим качественным характеристикам; добавкой к мясному сырью в значительном количестве различных химических компонентов. В связи с этим было принято ввести новый стандарт ВНИИМП, запрещающий называть ГОСТовскими именами колбасы, произведенные по техническим условиям, то есть с использованием других, более дешевых составляющих. Такие продукты, как «Докторская», «Любительская», «Краковская», «Московская», «Брауншвейгская», «Зернистая», «Сервелат» должны производиться исключительно по ГОСТу. Продукция, произведенная по техническим условиям, имеет право на существование, но должна иметь собственное название, которое не созвучно с традиционным. Кроме того, на готовом изделии должна быть соответствующая его составу маркировка. Но, несмотря на это, некоторые недобросовестные производители продолжают выпускать продукцию под наименованием ГОСТа, не соответствующую стандартам, тем самым фальсифицируя продукт, что подтверждается многочисленными исследованиями разных экспертов [1-3].

Надо отметить, что снижение потребления колбас сменяется постепенно перераспределением спроса. На рынке колбасных изделий существует сегментация по товарным группам, каждая из которых имеет свою целевую аудиторию и специфику спроса. Самая популярная – продукция «ежедневного спроса» (сосиски, сардельки, вареные колбасы и др.), спрос на эту продукцию снижался незначительно. Продукция «периодического потребления», спрос на которую растет в праздничные дни: элитные копченые колбасы, деликатесы, их стали потреблять заметно меньше. Однако в связи с российскими контрсанкциями и уходом с российского рынка западных деликатесов отечественные производители начали развивать собственное производство новых для них видов

деликатесной продукции. По данным органов государственной статистики, на долю сырокопченых и сыровяленых колбас приходится 10% от производимых колбасных изделий, и этот показатель увеличивается в связи с их высокой пищевой и биологической ценностью. Одним из лидеров мясопереработки в России является южнороссийская компания «Тавр», которая с успехом вывела на рынок сальчичон «Монтана», сыровяленую колбасу «Верона», а также сыровяленые деликатесы «Балык княжеский» и «КоппаКастилья» [4].

Известно, что сырокопченые колбасы отличаются продолжительным сроком хранения, твердой консистенцией, выраженным вкусом и ароматом, а также за счет большого содержания жира, белка и незначительного содержания влаги обладают высокой энергетической ценностью. Традиционная технология производства сырокопченых колбас достаточно длительна и затратна. Обеспечение ускоренного созревания сырокопченых колбас зависит от применения ускорителей созревания – используемых ингредиентов, сокращающих процесс созревания колбасы на 1-2 недели. Таковыми являются бактериальные культуры, к которым относят стартовые культуры – стафилококки. Стафилококки – специально селекционированные штаммы микроорганизмов, которые хорошо приспособлены к условиям сложной фаршевой системы сырокопченых колбас, что позволяет им развиваться намного быстрее патогенных и препятствующих процессу созревания микроорганизмов [5].

Однако, на сегодняшний день, большинство колбасных изделий, поступающих на рынок Санкт-Петербурга, зачастую в обход установленных законом процедур государственного контроля и сертификации, изготовлены из низкосортного сырья с применением различных добавок (стабилизаторов на основе свиных шкурок, жилок, сухожилий; консервантов; искусственных красителей; растительных компонентов на соевой основе) [6,7]

Цель работы – анализ рынка колбасных изделий и органолептическая оценка качества сырокопченых колбас на примере брауншвейгской, реализуемой на потребительском рынке г. Санкт-Петербурга.

В соответствии с поставленной целью были определены ***задачи***: провести анализ маркировки, исследовать стандартные органолептические показатели качества сырокопченых колбас разных производителей по внешнему виду, цвету, консистенции, вкусу и запаху. Объектом исследования стала сырокопченая колбаса «Брауншвейгская» следующих производителей: образец 1 — ООО «МПЗ «Рублевский», (г. Москва), образец 2 — ООО «Невский Трест», (г. Санкт-Петербург), образец 3 - ООО «МПЗ «Окраина», (Мурманская область), образец 4 — ООО «Малаховский мясокомбинат», (Московская область), образец 5 — ОАО «ЧМПЗ», (г. Москва).

При анализе маркировки колбасных изделий установили, что образцы 1 - 4 изготовлены по ГОСТ Р 55456-2013 «Колбасы сырокопченые», в маркировке образца 5 отсутствовала информация о нормативно-технической документации. Также в колбасах ООО «МПЗ «Рублевский», ООО «Невский Трест» указана категория А, в остальных образцах категория не указана. Согласно стандарту, в состав сырокопченой колбасы «Брауншвейгской» должны входить следующие ингредиенты: говядина, шпик, свинина, посолочная смесь, сахар, пряности. Маркировка по составу соответствовала во всех образцах колбас, за исключением образца 5, в состав которого входили мясо птицы, соевый белок и пищевые красители

Органолептический анализ проводили по 5-ти балльной шкале, в результате которого установили, что отличный уровень качества имел образец колбас 1, хороший уровень — образцы 2, 3 и 4, в них были отмечены следующие замечания: неоднородный цвет, рыхлая консистенция, размер шпика превышал 5 мм, солоноватый привкус, ярко выраженный вкус

перца; удовлетворительный — образец 5, в нем была отмечена крошащаяся консистенция, кислый привкус.

Лучшей по органолептической оценке и анализу маркировки стала колбаса ООО «МПЗ «Рублевский», (г. Москва), самой худшей среди исследуемых образцов - колбаса ОАО «ЧМПЗ», (г. Москва).

Вывод. В результате анализа рынка колбасных изделий и проведенного исследования качества сырокопченых колбас, можно сделать вывод о том, что в настоящее время выпускается достаточно широкий ассортимент колбасных изделий, но разного качества.

Необходимо отметить, что отечественная пищевая промышленность со времени вступления России во Всемирную торговую организацию должна провести модернизацию для удовлетворения внутреннего спроса и поиска новых точек сбыта. В связи с тем, что растет конкуренция с импортируемыми товарами, у производителей должен появиться дополнительный стимул для совершенствования качественного состава выпускаемой продукции и существующих технологий. Решение задач, стоящих перед пищевой промышленностью, в сложившейся ситуации возможно только с помощью инновационного развития. Повысить эффективность производства возможно с применением высокопроизводительного оборудования и новых технологических решений, отвечающим требованиям энерго- и ресурсосбережения, экологической безопасности, быть конкурентоспособными как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Для успешной продажи продукции необходимо обеспечить не только ее высокое качество, но и пролонгированные сроки хранения, приемлемые условия транспортирования и т.д. Для обеспечения стойкости продуктов к неблагоприятным факторам, увеличения длительности их пригодности в пищу, необходимо внедрить новейшие разработки в области упаковки как неотъемлемой части приобретаемого товара. Для повышения конкурентоспособности предприятий отечественной пищевой промышленности необходимо применять инновационные методы контроля качества, отличающиеся точностью и оперативностью, на всех стадиях производства продукции [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Плетенева А.А, Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Качество и безопасность мясной продукции // II научная школа-семинар для молодых ученых. – СПб.: Лема, 2015. − С.7-10.
2. Мясопереработчики теряют маржу // Мясной ряд. – 2017. – №1 (67). – С. 12-14.
3. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.
4. Кудрякова А. Разнонаправленная динамика отрасли. Ситуация на рынке сырья и переработки мяса: январь-июль текущего года // Мясной ряд. – 2017. – №3 (69). – С.16-19.
5. Мирошникова Е.П., Кичко Ю.С., Романенко М.Д., Клычко М.В., Регер К.В. Быстрая колбаса. Сырокопченая колбаса «Салями Фаст» с использованием ускорителей созревания // Мясной ряд. – 2017. – №1 (67). – С. 34-36
6. Асфондьярова И.В., Плетенева А.А., Виноградова Н.Д. Анализ качества мясной консервированной продукции // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 42. – С. 68-72.
7. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза качества мясных и рыбных товаров: Учебное пособие - СПб.: Троицкий мост, 2017. – 140 с.
8. Зинина, О.В., Ребезов М.Б., Мирошникова Е.П., Прохасько Е.Л. Инновации в производстве продуктов животного происхождения // Известия КГТУ. – 2016. – № 42. – С. 104-116.

УДК 664.665

Н.Н. Малышева, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Актуальность. Одним из направлений расширения ассортимента товаров на продовольственном рынке большинства стран является производство функциональных пищевых продуктов. Этот сегмент рынка развивается в области значимых товаров в питании людей – хлеба и хлебобулочных изделий, молочных продуктов, напитков и других пищевых продуктов, употребляемых ежедневно [1-4].

Формирование качества и оценка потребительских свойств изделий для детского питания имеет огромное значение, потому что дети больше всего нуждаются в правильном и полноценном питании. В первую очередь это касается базовых продуктов питания, таких как каши и супы, но кондитерские изделия для детей тоже должны приносить максимум пользы и удовлетворять потребности даже самых привередливых детей.

При оценке качества изделий для детского питания (согласно Федеральному Закону «О качестве и безопасности пищевых продуктов», детские продукты питания – это предназначенные для питания детей в возрасте до 14 лет и отвечающие физиологическим потребностям детского организма) пищевые продукт в первую очередь обращается внимание на безопасность продукции [5].

Предельно допустимый уровень по показателям безопасности в продуктах детского питания в 2-3 раза ниже, чем в аналогичных продуктах, предназначенных для взрослых. Например, содержание кадмия в обычной муке составляет 0,1 мг/кг, а в муке для детского питания – 0,03 мг/кг. Различия имеются и по другим показателям безопасности, что объясняется чувствительностью детского организма к вредным воздействиям и слабой иммунной системой. Запрещено добавлять следующие виды сырья: искусственные красители, этиловый спирт (более 0,2%), уксус, кофе, ядра абрикосовой косточки, бензойные и сорбиновые кислоты, растительные масла с перекисным числом более 2 ммоль активного кислорода/кг жира (за исключением оливкового масла), оливковое масло с перекисным числом более 2 ммоль активного кислорода/кг жира, гидрогенизированные масла и жиры, жиры с высоким содержанием насыщенных жирных кислот, хлопковое и кунжутное масла, подсластители.

К факторам, формирующим качество мучных кондитерских изделий для детского питания относятся: основное сырье, вспомогательные материалы и технологические процессы.

Цель работы – оценка факторов, формирующих качество мучных кондитерских изделий для детского питания.

Объектами исследований явились: «Детское печеньице» от Heinz, «Расти большой» от Свисслион, «Чипа кальцийсодержащее» от КДВ, «Bebipremium» от Quality food groupS.p.A., «Малышок» от Славянки.

Согласно техническому регламенту Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» на упаковке детских товаров должно быть указано: наименование пищевой продукции, состав, количество, дата изготовления, срок годности, условия хранения, наименование и местонахождение изготовителя, рекомендации и (или) ограничения по использованию, сведения о ГМО, единый знак обращения на рынке, надпись «для детского питания». Маркировка продукта, предназначенная для детей раннего возраста, должна также содержать возрастные рекомендации по использованию продукта.

У всех образцов, кроме печенья «Малышок» и «Чипа», не указан сорт муки. А у печенья «Расти большой» указано, что печенье изготовлено из отборных сортов пшеницы, что под этим подразумевается – непонятно, такая информация может ввести покупателя в заблуждение.

Вода как компонент указана только в печенье «Чипа», хотя вода не должна указываться только тогда, когда она используется для восстановления концентрированной, сгущенной, сухой продукции, или когда она входит в состав жидкого компонента (например, бульона). Отсутствие в составе воды объясняется технологией производства, согласно которой вместе нее используют инвертный сироп, как в печенье «Расти большой». Также вместо воды можно использовать сгущеное молоко, как в печенье «Малышок» или растительное масло, как в печеньях «Детское печеньице» и «Bebi premium».

Другие, не менее важные, компоненты – это жиры. От содержания жиров зависит цвет, вкус, срок хранения изделия, пищевая ценность. Сливочное масло используют в технологии производства производители «Славянка», «КДВ» и «Свисслион». Использование сливочного масла положительно сказывается на готовом изделии. Масло обогащает печенье молочным жиром, необходимым для детского питания, а также добавляет приятный сливочный вкус и аромат.

Производитель «Свисслион» помимо сливочного масла указал в составе растительный жир, но не указал какой именно. В печенье от «Heinz» также не указан вид используемого растительного масла, в маркировке просто указано, что масло растительное, а какое именно растительное масло добавлялось в печенье для детского питания – производитель не сообщил. В последнее время наблюдается тенденции по удешевлению производства. Это заметно даже в детском питании, поэтому есть основания полагать, что используемое «Heinz» и «Свисслион» растительное масло – пальмовое. Многие люди стараются не покупать своим детям продукцию с пальмовым маслом, поэтому информация о его содержании умалчивается.

В печенье от производителя «Quality food group S.p.A» используют пальмовое масло, о чем честно предупреждают потребителя. Прямого запрета на использование пальмового масла в детском питании нет, но согласно техническому регламенту Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» в детском питании запрещено использовать жиры с высоким содержанием насыщенных жирных кислот, а в пальмовом масле их много. При регулярном и избыточном потреблении продуктов с пальмовым маслом возрастает риск сердечно-сосудистых заболеваний, нарушается липидный обмен, происходит набор лишней массы.

При оценке качества печенья для детского питания была использована балльная оценка уровня качества. Оценивались такие показатели: вкус и запах; поверхность, форма, цвет; структура и вид в изломе, упаковка и маркировка, готовое к употреблению. Все показатели, кроме последнего, оценивали печенье в сухом виде. Из-за того, что все образцы являются растворимым печеньем, добавлен показатель «готовое к употреблению». Этот показатель показывает растворимость печенья в молоке. Растворение проводили согласно инструкции, указанной на упаковке. Из физико-химических показателей определяли влажность, щелочность, массовую долю сахарозы.

Согласно проведенным исследованиям меньше всего влаги в печенье от «Heinz» – 2,8%, а больше всего в печенье от «Свисслион» – 3,9% и от «Славянки» – 4,0%. Низкая влажность печенья связано с тем, что в рецептуре (кроме печенья «Свисслион») не используется водная фаза. Малое количество влаги позволяет хранить печенье длительное время.

В ходе проведенной исследовательской работы было выявлено, что не все образцы соответствуют достойному уровню качества. Проведенные исследования показали, что в

розничной торговли находится продукция, несоответствующая требованиям техническим регламентам, несмотря на маркировку единым знаком обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза. Это говорит о низкой компетенции органов по сертификации, регистрирующих декларации о соответствии, товароведов в торговых предприятиях, нарушении требований предприятиями-изготовителями [6].

Так, в образце Heinz была обнаружена повышенная щелочность, что обусловило сильно содовый привкус у печенья. После проведенных исследований было выявлено, что не все производители честно пишут о содержании сахара в их продукте. На упаковке печенья от производителя «КДВ» было указано 22,8%, а исследование показало, что сахарозы на 2,1% больше. Хоть это и небольшое отклонение, но так как печенье используется для детского питания, даже такое несоответствие может негативно сказаться на ребенке. Два производителя «Свисслион» и «Славянка» вообще не указали содержание сахарозы, на упаковке есть сведения только о содержании углеводов. У остальных производителей фактические значения содержания сахарозы соответствуют заявленным.

Вывод. Проведенная балльная органолептическая оценка образцов выявила лидеров по общей сумме баллов — это образцы производства Quality food groupS.p.A (47 баллов) и Heinz (45 баллов). Обе компании являются иностранными.

Нельзя не отметить практически полное отсутствие ароматизаторов в печенье для детского питания. Чаще всего встречается ванилин, он есть в печенье «Bebi premium» (Quality food groupS.p.A) и в печенье «Расти большой» («Свисслион»). В составе печенья «Чипа» («КДВ») указаны натуральные ароматизаторы «Апельсин» и «Лимон», которые абсолютно не чувствуются в печенье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 31-35.
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Инновационные пищевые продукты в формировании региональных товарных систем // Наука Красноярья, – 2016. – № 5(38) – С.161-174.
3. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Флоринская Е.Э. Роль растительного сырья в формировании потребительских свойств ферментированных молочных напитков // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 44. – С. 81.
4. 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
5. Кулеш Н.Ю., Асфондьярова И.В. Оценка качества детских мясных консервов, реализуемых в розничной торговой сети Санкт-Петербурга. 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. 403-406.
6. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.

УДК 664.95

Л.А. Михеева, И.В. Асфондьярова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА МИДИЙ И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ИХ ОСНОВЕ

Актуальность. Одним из распространенных промысловых объектов двухстворчатых моллюсков являются мидии (5 видов мидий, в основном - Mytilus edulis). Мидии добываются преимущественно в морях, омывающих Европу. Основными производителями мидий являются Испания, Франция, Италия, Дания, Великобритания, Ирландия, Нидерланды, Греция и другие [1].

Мировое производство мидий в последние несколько десятилетий относительно стабильно растёт. Так в 70-х годах оно составляло около 700 000 тонн, в 80-х - 900 000 тонн, в 90-х - 1,4 миллиона тонн, а в настоящее время оно достигло почти 2 миллиона тонн. Однако в некоторых странах недавно наблюдались проблемы, связанные с их производством. Скандинавские страны столкнулись с проблемами качества воды и водорослей, в США зарегистрированы случаи паралитического отравления моллюсками из-за природных таких явлений, как «красный прилив»; в Новой Зеландии на одном из заводов были обнаружены бактерии Listeria monocytogenes.

В России, по данным Росрыболовства, производство мидий и устриц выросло вдвое в 2016 году по сравнению с 2015, при этом активный вклад вносит Крымский полуостров, на территории которого, в области аквакультуры работает 51 предприятие. Кроме Крымского полуострова двустворчатые моллюски выращиваются также в Краснодарском крае и на Дальнем Востоке. Так объем производства мидий и устриц в России за девять месяцев 2016 года составил почти 500 т — это вдвое выше уровня 2015 года. Но, несмотря на рост, основной объем рынка по-прежнему обеспечен импортом [2,3].

Надо отметить, что естественные запасы мидий в Черном море значительно сократились. Это связано с тем, что мидия является одним из основных кормовых объектов для другого моллюска — рапана.

Кроме того, из-за импортозамещения, Россия резко сократила объемы экспорта моллюсков в среднем на 50-60%. По итогам первого квартала 2016 года этот товар вошел в тройку лидеров по падению среди вывезенных товаров. Производители и добытчики реализуют моллюски на внутреннем рынке. Их вывозят в живом, охлажденном, и замороженном состоянии, в целом или разделанном виде. Замороженные моллюски Россия отправляет в Китай (почти 95%) и Казахстан.

После введения Россией ответных контрмер (санкций) объемы импорта данной продукции стали уменьшаться, до августа 2014 года Россия импортировала моллюсков из Евросоюза, сегодня беспозвоночных ввозят из Туниса и других стран Африканского континента. Так, импорт только мидий и устриц в 2014 году в Россию составил 4,2 тыс. т, в 2015 году он сократился более чем вдвое — до 1,7 тыс. т.

В Росрыболовстве добавляют, что российская ресурсная база обладает значительным потенциалом для активного наращивания объемов этого товара как для обеспечения своих потребностей, так и для зарубежных поставок. Если говорить о конкурентоспособности отечественных мидий и устриц, то они ничем не уступают по вкусовым качествам импортным [4].

Технология выращивания мидий заключается в размещении коллекторов (конструкций из капроновых канатов, поплавков и грузов) в море. В весенне-осенний период размножения мидий, море кишит микроскопическими личинками моллюска, ищущими место поселения

(закрепления). Такими местами помимо волнорезов и скал как раз и становятся искусственные конструкции. Мидии очень плодовиты — за сезон взрослая особь выметывает более 10 тыс. яиц, которые после оплодотворения становятся личинками. Пищу — зоопланктон и водоросли — моллюск добывает из моря, фильтруя воду. За 14 месяцев кормежки вырастает до товарных размеров, выход мяса составляет 12% от веса моллюска) [5,6].

Съедобная часть все тело моллюска, заключенное между раковинами, и жидкость, находящаяся также между створками. Массовая доля съедобной части моллюска составляет от 10 до 29 %. Высокая питательная ценность обусловлена наличием полноценных белков (около 13 %), витаминов (преимущественно группы В), микроэлементов. Массовая доля липидов составляет 1,5-2,5 % [1].

В настоящее время растет спрос на переработанные мидии, основным лидером поставок становится Чили. Из мидий выпускают большой ассортимент разнообразных продуктов: пресервы и консервы, кулинарную продукцию и полуфабрикаты, салаты и другое.

В связи с выше перечисленным, изучение проблем рынка морепродуктов, поиск путей их решения, создание на их основе высококачественных товаров является актуальной задачей для страны [6].

Цель исследования – провести экспертизу качества популярных в России пресервов из мидий разных производителей.

В качестве объектов исследования выбрали 5 образцов пресервов:

- образец 1 - Мидии в масле «Меридиан», ОАО ПКП «Меридиан» (г. Москва);
- образец 2 - Мидии в масле «3fish», ООО «Акватория +», (г. Тверь);
- образец 3 - Мидии в масле с пряностями «NORF», ООО «Северо-восточная компания» (г. Иваново);
- образец 4 - Мидии в масле с пряностями «Fish House», ООО «Два капитана» (г. Голицыно);
- образец 5 - Мидии в масле с пряностями «Балтийский берег», ООО «ТД» Балтийский берег»» (г. Санкт-Петербург).

Органолептический анализ осуществляли по 5-ти балльной шкале, согласно которой оценивались следующие показатели: внешний вид (характеристика разделки, состояние мидий), цвет мяса и заливки, вкус, запах и консистенция.

В результате проведенного исследования качества пресервов установили следующее: отличный уровень качества имели образцы 1 и 5, получившие 22,6 и 21,6 баллов, соответственно. Баллы были снижены по вкусу. Пресервы торговой марки «Меридиан» отличались сладковатым привкусом, а пресервы «Балтийский берег» - солоноватым. Хороший уровень качества имели образцы 2, 3 и 4, получившие 20,4; 17,5 и 16,7 баллов, соответственно. Образец 2 имел темного цвета масло, образец 3 отличался кисловатым вкусом и дряблой консистенцией, в образце 4 были мидии бледного цвета, сильно выраженный привкус уксуса.

Таким образом, лучшим среди анализируемых пресервов по органолептическим показателям стал образец 1 - Мидии в масле «Меридиан», ОАО ПКП «Меридиан» (г. Москва).

Вывод. В заключении можно сказать, что в настоящее время рынок морепродуктов разнообразен, однако не всегда высокого качества. Расширение рынка, сбыта пищевой продукции, в том числе рыбо- и морепродукции, требует необходимости использования опыта европейских стран в повышении качества и конкурентоспособности пищевой продукции. И тоько внедрение системы управления качества может привести к подъему

экономики предприятий и повышению качества пищевых продуктов, в том числе и морепродуктов [6,7].

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко В.В., Пилипенко Т.В., Асфондьярова И.В., Веселов Н.В. Товароведение нерыбных объектов промысла / Учебное пособие. − СПб.: СПбГТЭУ, 2012 − 76 с.
2. Новопашина Н. Производство мидий и устриц в России выросло вдвое [Электронный ресурс]: https://http://www.rbc.ru/business/13/12/2016/58501b6e9a79470ecbb30fe5/ (дата обращения 13.12.2016)
3. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. 2017. №4. – С. 31-35
4. Белокурова Е.С. Конкурентоспособность отечественных товаров – один из факторов экономической безопасности России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, 2010. −№ 1 (3). − С..23-29
5. Тихомиров Д. Масс-мидии // Коммерсантъ Деньги, − 2005. − №30. − С.30
6. Шевченко, В.В., Асфондьярова, И.В., Веселов, Н.В. Фальсификация качества и безопасности соленой рыбной продукции // В мире научных открытий, 2015. − №5 (65) − С. 228-247.
7. Алексашкина А.А., Белокурова Е.С., Зыбин О.С. Повышение конкурентоспособности товаров как основа стратегии развития предприятий пищевой промышленности // Современные исследования социальных проблем, − 2012. − № 8 (16).

УДК 671.12

А.А. Мудрик, В.А. Пахомова, А.В Виноградова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНЕНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Актуальность. Определение рыночной стоимости изделий часто является необходимым итогом исследования ювелирного изделия в ломбардной практике, при проведении товароведческой таможенной экспертизы, оформлении страхования или залога.

Ювелирные изделия благодаря их высокой стоимости, а также ценности отдельных компонентов, а в отдельных случаях и высокой художественной ценности, могут использоваться в качестве средств тезаврации (сбережения). [1]

В практике оценки ювелирных изделий применяется ряд методик, в том числе так называемая ломбардная методика, затратный метод, сравнительный метод.

Целью работы явилась оценка стоимости бывших в употреблении ювелирных изделий из золотых сплавов со вставками из драгоценных и полудрагоценных камней различными методами и их сравнение.

Объектами оценки явились ювелирные изделия, относящиеся к личным украшениям, представленные для оценки в рамках комиссионной торговли в торговую сеть 585.

Образец 1: серьги из сплава красного золота 585 пробы со вставками 4 бриллиантов, 2/3 и 2 гранатов;

Образец 2: серьги из сплава красного золота 585 пробы со вставками 2 дымчатых кварцов;

Образец 3: серьги из сплава белого золота 585 пробы со вставками 2 топазов и 58 фианитов;

Образец 4: кольцо из сплава жёлтого золота 750 пробы со вставкой 1 изумруда;

Образец 5: кольцо из сплава красного золота 585 пробы со вставкой 1 аметиста и 5 фианитов;

Все исследуемые объекты относятся к изделиям массового производства, не являются антикварными и не представляют художественной и исторической ценности.

Оценку стоимости ювелирных изделий в работе проводили по методике, принятой в ломбардной практике, а также используя затратный подход [2, 3].

При исследовании изделий использовался справочный материал, представленный в [4, 5, 6, 7]

Результаты определения стоимости ювелирных изделий представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты определения стоимости ювелирных изделий различными методами

Номер образца	Наименование изделия	Вес изделия, г.	Вес драгоценного металла, г.	Вес вставок (общий), г.	Стоимость изделия (ломбардный метод)	Стоимость изделия (затратный подход)
1	Серьги	5,460	4,408	0,052 г;	13643-90	18671-00
2	Серьги	10,270	6,270	4,000	14193-00	19422-00
3	Серьги	10,450	4,666	3,048	14003-00	19162-00
4	Кольцо	2,000	1,850	0,150	3800-00	5200-00
5	Кольцо	3,960	2,810	1,150	7524-00	10296-00

Стоимость камней в новых ювелирных изделиях значительно влияет на конечную стоимость изделия в целом. Однако этого нельзя сказать применительно к практике оценки изделий по ломбардной методике, когда оценка вставок проводится только для бриллиантов и некоторых природных камней. Причём вставки в данном случае оцениваются зачастую значительно ниже рыночных.

Результаты исследования показали, что стоимость ювелирных изделий, определяемая по разным методикам различна. Стоимость объектов исследования, рассчитанная с использованием затратного подхода, превышает стоимость изделий, определённую по ломбардной методике оценки в среднем на 30%.

Вывод. Для определения справедливой рыночной цены методика её оценки должна базироваться на всестороннем исследовании потребительских свойств объекта оценки в рамках товароведческой экспертизы и включать следующие этапы:

1. пробирная экспертиза, которая определяет наличие пробирного клейма, именника, их подлинности, содержания драгоценного металла в сплаве, из которого изготовлено изделие;
2. геммологическая экспертиза, которая идентифицирует и определяет характеристики ювелирных вставок;
3. технологическая экспертиза, определяющая метод изготовления изделия, категорию сложности, соответствие изделия требованиям нормативной документации;
4. искусствоведческая экспертиза, в случаях, когда ювелирное изделие представляет не только коммерческий интерес, являясь авторским, внекатегорийным и/или антикварным.
5. определение наличия дефектов, оценка степени физического и морального износа при их наличии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабич О.В.. Будникова А.Л. Методические аспекты товароведческой экспертизы и оценки ювелирных изделий со вставками из драгоценных камней. // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – №3 (26). – С.257-258.
2. Дронова Н. Д. Что надо знать оценщику ювелирных изделий//Справочник-энциклопедия. – М.: Издательство «известия», 2007. – 376 с.
3. Спицкая Л.В Ханина Г.В., Смирнова С.А. Справочно-методическое пособие для экспертов-товароведов. ГУ СЗРЦСЭ. 2007, – 65с.

4. Дронова Н.Д. Что надо знать эксперту по ювелирным камням. Справочник-энциклопедия. – М.: Издательство «Известия», 2006. – 264 с.
5. Виноградова А.В., Виноградова Д.М. Инновации в производстве ювелирных изделий декоративно-прикладного искусства // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления. Экономики и торговли: Сборник трудов научной и учебно-практической конференции 2017. – С. 340-346.
6. Виноградова А.В., Котоменкова О.Г., Петрова Т.Б. Товароведение, экспертиза в таможенном деле. Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2013. – 390 с.
7. Солодова Ю.П., Андреенко Э.Д., Гранадчикова Б.Г. Определитель ювелирных и поделочных камней /– М.: Книга по Требованию, 2012. – 233 с.

УДК 338.51

Е.Ю. Обыденко, С.И. Головкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЗАИМОСВЯЗЬ КАЧЕСТВА КОСТЮМНЫХ ВЕДОМСТВЕННЫХ ШЕРСТЯНЫХ ТКАНЕЙ И ИХ ЦЕНЫ КАК ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПОШИВА ИЗДЕЛИЙ

Актуальность. Создание системы качества и анализ изделий представленных на рынке является одним из критериев развития конкурентных отношений.

Запросы потребителей повышаются, наряду с этим появляются новые материалы, улучшается их обработка и переработка, а так же усовершенствуется швейное оборудование, упаковочные материалы [1].

Особая роль принадлежит тканям специального назначения, используемых для пошива ведомственных костюмов. Учитывая, что ткани для ведомственного назначения должны быть особенно качественными, так как предназначены для защиты тела человека от различных негативных факторов внешней среды, потребитель предъявляет все больше требований к тканевым характеристикам.

Шерстяная ткань прочная и обладает хорошими теплоизоляционными свойствами, поэтому ведомственную одежду производят из нее не только российские, но и зарубежные производители.

Уровень производителя определяет уровень цены товара. Цена на ткань формирует общую стоимость готового изделия. Заказчиком ведомственной одежды, являются определенные структуры, и для них встает важный вопрос соотношения объема потраченных средств и их экономической целесообразности. Основной вопрос, которым задаются потребители: влияет ли качество продукции на цену и всегда ли дорого – значит качественно?

Целью работы является проведение анализа взаимосвязи качества костюмных шерстяных тканей с их ценой.

В связи с этим решались следующие ***задачи***:

1. Изучить основные показатели качества костюмных шерстяных камвольных тканей;
2. Выбрать объекты исследования среди костюмных шерстяных камвольных тканей разных производителей, реализуемых в г. Санкт-Петербург и провести оценку их качества
3. Проанализировать полученные результаты, сопоставляя с ценой изделий.

Методы исследования. В связи с поставленными целями, была изучена основная регламентирующая документация, отражающая требования к производству исследуемых образцов тканей - ГОСТ 27541-87 [2], ГОСТ 2846-82 [3], ГОСТ 9204-84 [4].

В качестве объектов исследования выбраны ткани российских и зарубежных производителей представленные в таблице 1.

Таблица 1

Объекты исследования

№ образца	Изготовитель	
	Страна	Фирма
1	Россия	«Брянский камвольный комбинат»
2	Россия	«Свердловский камвольный комбинат»
3	Россия	«Павло-посадский камвольщик»
4	Литва	«Силас»
5	Украина	«Камвольно-суконная компания "Чексил"»
6	Болгария	«Рамирос»

У исследуемых образцов, по стандартным методикам, были изучены основные показатели, влияющие на качество ткани. Среди таких показателей нами были выделены:

- волокнистый состав
- размерные характеристики
- структурные характеристики
- несминаемость.

Результаты. Основу качества и свойства тканей формирует ее волокнистый состав. Поэтому на первом этапе исследования изучили волокнистый состав образцов тканей и сопоставили с данными маркировки. Согласно полученным данным, содержание волокон из шерсти, заявленному в маркировке, определяется только в образце №2. Наибольший недостаток шерстяного волокна – 14,55 % выявлен в образце №3. Данный вывод можно сделать по показателям, представленным в таблице 2. От свойств волокон, из которых выработана ткань, напрямую зависит показатель несминаемости. По нашим данным, все образцы, кроме №6, соответствуют требованиям ГОСТ 27541-87, по несминаемости (Табл.2).

Таблица 2

Результаты определения массовой доли шерстяного волокна

№ образца	Массовая доля шерстяного волокна, фактическая, %	Массовая доля шерстяного волокна по маркировке, %	Несминаемость, %
1	50,99	60,00	0,3
2	31,00	30,00	0,2
3	48,16	65,00	0,3
4	34,20	45,00	0,3
5	51, 09	60,00	0,2
6	30,45	45,00	0,5

Для изготовления изделий учитывается размер полотна. При определении размерных характеристик не соответствие ГОСТ 9204-84 выявлено у образца №4, по результатам анализа данных из таблицы 3.

Таблица 3

Результаты определения размерных характеристик костюмных камвольных полушерстяных тканей

№ образца	Ширина ткани, см					Ширина 2-х кромок, см		
	По маркировке	Факт.	Отклон.	Норма по ГОСТ	Соотв. ГОСТ	Факт.	Норма по ГОСТ не более	Соотв. ГОСТ
1	152	153,5	+1,5	-2,5	+	3	3,4	+
2	152	153	+1,0	-2,5	+	2	3,4	+
3	152	152	0	-2,5	+	2	3,4	+
4	152	147	-5,0	-2,5	-	3	3,4	+
5	152	153	+1	-2.5	+	3	3,4	+
6	150	158	+8	-2,0	+	3	3,4	+

Структурные характеристики отражают поверхностную плотность, плотность нитей, вид ткацкого переплетения. По полученным данным структурные характеристики тканей у образцов №1-5 не соответствуют требованиям нормативной документации, что видно из таблицы 4.

Таблица 4

Результаты основных структурных характеристик тканей

№ образца	Поверхностная плотность, г/м^2	Число нитей на 10 см	
		основа	уток
1	212	363	362
2	226	464	685
3	268	508	798
4	192	367	554
5	316	502	488
6	201	379	363

Цена, по которой приобретались исследуемые образцы, представлена в таблице 5.

Таблица 5

Стоимость исследуемых образцов на рынке г.Санкт-Петербурга

№ образца	Страна изготовитель	Фирма	Цена, руб./м^2
1	Россия	«Брянский камвольный комбинат»	446
2	Россия	«Свердловский камвольный комбинат»	320
3	Россия	«Павло-посадский камвольщик»	439
4	Литва	«Силас»	552
5	Украина	«Камвольно-суконная компания «Чексил»	350
6	Болгария	«Рамирос»	576

Вывод. В ходе проведенного эксперимента были изучены и проанализированы основные показатели качества костюмных шерстяных камвольных тканей, реализуемых в г. Санкт-Петербург, для пошива ведомственной одежды. Данные результаты были сопоставлены с ценой исследуемых образцов.

По проведенным испытаниям можно сделать вывод, что образец №2 производства России «Свердловский камвольный комбинат», по всем критериям имеет высокие показатели качества. Однако, он имеет самую низкую цену 320 руб/м^2 по сравнению с

другими образцами. Это связано с тем, что производство ткани находится на территории России. Главной задачей предприятия является выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции.

Самый дорогой образец №6 производства Болгарии, имеет отклонения по волокнистому составу и сминаемости, данные показатель напрямую зависит от свойств волокон, из которых выработана ткань. Более высокая цена данного образца может быть связана с курсом рубля и затратами, связанными с транспортировкой товара.

Таким образом, на показатель качества оказывает влияние использование новых видов сырья и новых технологий. А цена не всегда отражает качество изделия. Это важно учитывать для экономической целесообразности предполагаемых затрат.

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. ГОСТ 27541-87 «Ткани камвольные чистошестяные и полушерстяные ведомственного назначения. Технические условия». – М.: Государственный комитет СССР по стандартам, – 1988. – 13 с.
3. ГОСТ 2846-82 «Ткани чистошерстяные и полушерстяные ведомственного назначения. Нормы устойчивости окраски и методы ее определения» - М.: ИПК Издательство стандартов, 1998. – 4 с.
4. ГОСТ 9204-84 «Ткани и штучные изделия чистошерстяные и полушерстяные. Номинальные ширины и размеры (с Изменением N 1)» – М.: ИПК Издательство стандартов, – 2003. – 2 с.

УДК 677.074

Е.Ю. Обыденко, К.В. Илларионова
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ВЕДОМСТВЕННЫХ КОСТЮМНЫХ ТКАНЕЙ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ТРЕНДА В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВ

Актуальность. Качество продукции определяется степенью удовлетворения разнообразных требований, предъявляемых к ней потребителями. Комплекс потребительских требований зависит от назначения изделий, условий эксплуатации и многих других факторов.

Конкурентоспособность текстильной продукции обеспечивается широким ассортиментом, низкой себестоимостью, а также выпуском тканей с заданными структурными и физико-механическими свойствами [1, 2]. Поскольку качество тканей проявляется через эксплуатационные свойства, глубокое изучение их зависимости от структуры ткани, сырьевого состава и условий эксплуатации представляет практический интерес. Это особенно важно для тканей ведомственного назначения, так как они должны защищать человека от негативных факторов внешней среды. Необходимо учитывать, что в одежде специального предназначения человек находится в течение всего рабочего времени, и она не должна доставлять дискомфорт. Однако на изменения свойств в процессе эксплуатации изделий, влияет не только длительность воздействий, но и волокнистый состав тканей [3, 4]. В связи с этим возможность прогнозирования эксплуатационных свойств тканей при минимальных сырьевых и трудовых затратах является актуальной задачей.

Большая часть ведомственной одежды произведена из шерстяных тканей. И это в полнее объяснимо, так как эти материалы входят в группу ценных видов тканей. Они прочные, гигиеничные и обладают хорошими теплоизоляционными свойствами.

Целью работы является проведение оценки соответствия качества костюмных полушерстяных тканей ГОСТ 27541-87 «Ткани камвольные чистошерстяные и полушерстяные ведомственного назначения. Технические условия».

В связи с этим решались следующие ***задачи***:

- выбрать объекты исследования и провести оценку качества ведомственных костюмных полушерстяных камвольных тканей разных производителей;
- проанализировать полученные результаты, сопоставляя с требованиями ГОСТ.

Методы исследования. В связи с поставленными целями, была изучена основная регламентирующая документация, отражающая требования к производству исследуемых образцов тканей - ГОСТ 27541-87 [5], ГОСТ 2846-82 [6], ГОСТ 9204-84 [7].

В качестве объектов исследования были выбраны ведомственные костюмные камвольные полушерстяные ткани одной ценовой категории российских и зарубежных производителей (Табл.1).

Таблица 1

Характеристика объектов исследования

№ образца	Изготовитель	Волокнистый состав	Ширина ткани, см
1	Россия	ПЭ-40%, шерсть-60%	152
2	Россия	Лавсан-70%, шерсть-30%	152
3	Россия	ПЭ-35%, шерсть-65%	152
4	Литва	ПЭ-55%, шерсть-45%	152
5	Украина	ПЭ-40%, шерсть-60%	152
6	Болгария	ПЭ-55%, шерсть-45%	150

Результаты. Идентификация ткани проводится с целью определения волокнистого состава. Все исследованные в работе образцы, имеют смесовый состав, наиболее ценным видом, в котором является шерсть. В связи с этим, определялась массовая доля шерстяного волокна по стандартной методике (Табл.2). Среди исследуемых образцов полушерстяной камвольной костюмной ткани фактическое содержание шерстяного волокна соответствует заявленному в маркировке только у образца №2. Наибольшее недовложение шерстяного волокна – 14,55 % выявлено в образце №3.

Показатели структуры во многом определяют свойства ткани. В данной работе определяли размерные характеристики ткани. Согласно ГОСТ 9204-84 норма отклонения ширины ткани от маркировки составляет -2,5, а ширина 2-х кромок 3,4 см. Фактическая ширина всех образцов имеет отклонения, за исключением образца №3. Образцы №1, №2, №5, №6 имеют положительные значения отклонений и соответствуют требованиям ГОСТ, а у образца №4 - отрицательное, которое не соответствует требованиям ГОСТ с учетом допустимых отклонений. По ширине кромок образцы соответствуют ГОСТ 9204-84 (Табл.2).

Согласно ГОСТ 27541-87, поверхностная плотность ткани г/м, должна соответствовать 238±12 г/м^2; число нитей на 10 см по основе и утку 273±8 и 231±9 соответственно. Проведенные исследования структурных характеристик, свидетельствуют о том, что наибольшее значение поверхностной плотности ткани имеет образец №5, а наименьшее – образец №4. Плотность нитей больше всего по основе и утку у образца №3, а меньше - у образца №1 (Табл.2). Все образцы имеют саржевый вид ткацкого переплетения.

Физико-механические свойства определяют надежность ткани в эксплуатации, способность противостоять различным механическим воздействиям. Основными воздействиями, которым подвергаются костюмные шерстяные камвольные ткани при

эксплуатации, являются растяжение, трение и сжатие. В этой связи в данной работе определяли прочность тканей на разрыв и несминаемость. Наибольшее значение разрывной нагрузки по основе и утку имеет образец №2, что соответствует требованиям ГОСТ 27541-87. Образцы №3 и №5 частично соответствуют требованиям. Образцы №1, №4, №6 не соответствуют требованиям, предъявляемым ГОСТ 27541-87, по исследуемому параметру (Табл.2). Согласно ГОСТ 27541-87, удлинение при разрыве полоски ткани размером 50х100 мм, должно быть 30% как по основе, так и по утку. Все представленные образцы соответствуют данному требованию. Несминаемость должна быть не более 0,4%. Следовательно, по результатам, представленным в таблице 2 все образцы, кроме образца №6 соответствуют требованиям ГОСТ по показателю несминаемости.

Устойчивость окраски влияет на эстетические свойства, надежность и безопасность. Для ведомственных костюмных полушерстяных камвольных тканей основными видами воздействий при эксплуатации являются – стирки, пот, сухое и мокрое трение, глажение. Согласно ГОСТ 2846-82 норма устойчивости окраски к физико-химическим воздействиям должна быть не менее 4 баллов, к трению - 3 балла. Анализ проведенных исследований устойчивости окраски к физико-химическим воздействиям свидетельствует о том, что все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 2846-82 по показателям устойчивости окраски к стиркам №1 и 4, поту и глажению и составляют 5 баллов. Образцы №5 (2 балла) и №6 (1 балл) имеют низкие значения устойчивости окраски к мокрому трению и не соответствуют требованиям по этому показателю (Табл.2).

В данной работе были определены изменения линейных размеров, исследуемых тканей, после мокрой обработки. В результате, все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 27541-87 с учетом допустимых отклонений: не более ± 1.5% по основе и по утку.

Гигроскопичность является одними из основных показателей гигиенических свойств и играет важную роль при выборе тканей для одежды. Анализ результатов гигроскопичности исследуемых образцов показал, что наиболее высокое значение имеет образец №1, а наименьшее – образец №6, что связано с определенным содержанием натуральной шерсти в волокнистом составе материала (Табл.2).

Таблица 2

Результаты исследований ведомственных костюмных камвольных полушерстяных тканей

Показатель	1	2	3	4	5	6
Массовая доля шерст.волокна, %	50,99	31,00	48,16	34,20	51, 09	30,45
Ширина ткани, см	153	153	152	147	153	158
Ширина 2-х кромок, см	3	2	2	3	3	3
Поверхностная плотность, г/м^2	212	226	268	192	316	201
Число нитей на 10 см	363/362	464/685	508/798	367/554	502/488	379/363
Разрывная нагрузка ткани, Н	668/628	802/778	796/774	646/634	776/784	760/696
Относительное разрывное удлинение, %	57,0/55,8	62,0/44,4	51,0/50,4	45,0/49,8	74,0/54,4	64,8/51,0
Несминаемость, %	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,5
Устойчивость окраски к трению сухому/ мокрому, балл	5/3	4/4	4/3	4/3	3/2	3/1
Изменение линейных размеров после мокрой обработки,%	+2/+1	-1/+1	+1/0	0/0	+1/+1	0/0
Гигроскопичность, %	13,5	7,4	12,5	9,5	11,7	7,0

Выводы. Проведенные исследования качества ведомственных костюмных полушерстяных камвольных тканей различных стран производителей позволили сделать следующие выводы: при изучение волокнистого состава тканей несоответствие ГОСТ 27541-87 выявлено у образцов № 2, №4, №6; определение размерных характеристик установило не соответствие ГОСТ 9204-84 у образца №4; по структурным характеристикам тканей только

один образец №2 соответствует требованиям ГОСТ 27541-87; по показателю несминаемости образцы №1-5 соответствуют требованиям ГОСТ 27541-87, кроме образца № 6; по устойчивости окраски к мокрому трению установлено несоответствие требованиям у образцов №5 и 6; по устойчивости окраски к другим физико-химическим воздействиям и изменениям линейных размеров после мокрой обработки все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 2846-82 и ГОСТ 27541-87. Проведенные исследования показывают, что введение инновационных разработок послужит дальнейшему развитию текстильной отрасли и повышению качества выпускаемой продукции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Григорьев С.В., Илларионова К.В. Конвергентный отбор по физико-механическим признакам качества волокна у хлопчатника и конопли // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX-2009) Сборник материалов XII международного научно-практического семинара, –2009, – С. 47-49.
2. Григорьев С.В., Илларионова К.В. Результаты селекции хлопчатника на качество волокна и продуктивность в условиях минимализации оросительных норм юга РФ //Труды Кубанского государственного аграрного университета, – 2015. – № 54. – С. 120-123.
3. Илларионова К.В., Берегина В.М., Григорьев С.В., Ермилова И.А. Характеристика физико-механических показателей хлопковых волокон новых селекционных линий // Текстильная промышленность, – 2006, – № 1-2. – С. 14-17
4. Илларионова К.В., Григорьев С.В. Проблемы производства и переработки хлопка на мировом рынке // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов., –2016. – С. 153-156.
5. ГОСТ 27541-87 «Ткани камвольные чистошерстяные и полушерстяные ведомственного назначения. Технические условия» - М.: Государственный комитет СССР по стандартам, 1988. –13с.
6. ГОСТ 2846-82 «Ткани чистошерстяные и полушерстяные ведомственного назначения. Нормы устойчивости окраски и методы ее определения» - М.: ИПК Издательство стандартов, – 1998. – 4с.
7. ГОСТ 9204-84 «Ткани и штучные изделия чистошерстяные и полушерстяные. Номинальные ширины и размеры (с Изменением N 1)» - М.: ИПК Издательство стандартов, – 2003. – 2 с.

УДК 338.439.63

П.И. Пушкина, В.И. Кораблева, С.М. Малютенкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

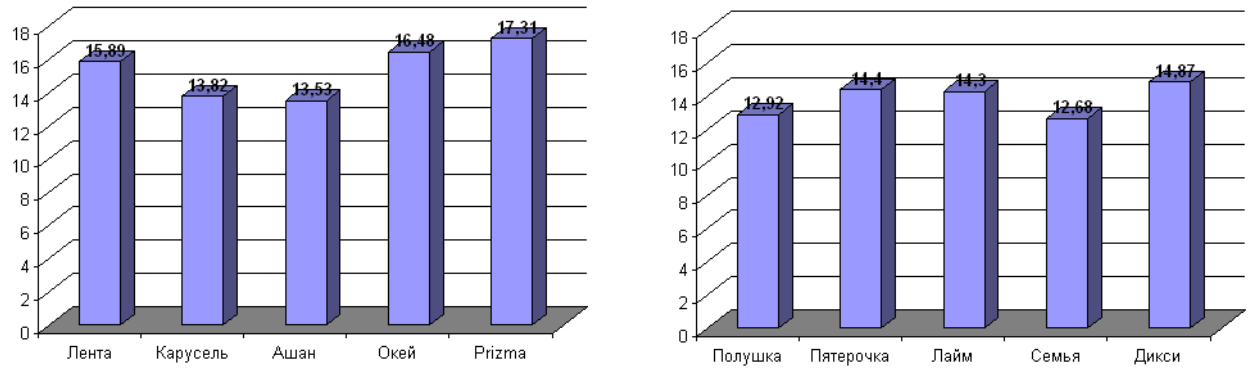
Актуальность. Оценка уровня жизни населения России при разработке и реализации социальной политики в соответствии с ФЗ № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» определяется прожиточным минимумом, в котором основное место принадлежит потребительской корзине. Более 50% денежных средств населения тратится на покупку потребительских товаров, как жителями Санкт-Петербурга, так и других регионов России [1]. Во втором квартале 2017 года величина среднемесячного прожиточного минимума по Санкт-Петербургу установлена на уровне 10758,7 руб., которая колеблется от 11830,3 руб. для трудоспособного населения до 8591,6 руб. – для пенсионеров [2]. Расходы на продукты питания при сравнении продовольственной корзины и величины прожиточного минимума могут намного превысить рекомендуемые 50%, особенно в условиях мегаполиса [3]. Огромную роль в этом играет непосредственно розничная торговля, которая для

привлечения потребителей использует, как разнообразные стимулирующие покупку средства (акции, скидки, торговля по каталогам) [4,5], так и широкий ассортимент полезных для здоровья пищевых продуктов. В розничной торговле Санкт-Петербурга потребителям предлагают пищевые продукты общероссийского ассортимента (соковую продукцию, молочные продукты и др.) [6,7] и региональные разработки (рыба в аквакультуре, птица и продукты ее переработки) [8,9]. Рост цен на новый ассортимент пищевых продуктов «тянет» за собой вверх цены на жизненно необходимые пищевые продукты, повышая стоимость продовольственной корзины.

Цель работы – анализ розничных цен социально значимых пищевых продуктов в розничной торговле Санкт-Петербурга и определение стоимости продовольственной корзины в зависимости от типа торгового предприятия.

Объектами исследований явились розничные цены пищевых продуктов без учета скидок, включенные в продовольственную корзину, в основных сетевых гипермаркетах и супермаркетах г. Санкт-Петербурга. Анализ розничных цен социально значимых пищевых продуктов проводили в мае 2017 года в гипермаркетах «Лента», «Карусель», «Ашан», «Окей», «Prizma» и супермаркетах «Полушка», «Пятерочка», «Лайм», «Семья», «Дикси». Для анализа использовали рекомендуемые нормы потребления пищевых продуктов для продовольственной корзины [2]. Идентификацию пищевых продуктов проводили с учетом информации, представленной в маркировке [10]. В расчетах была использована средняя розничная цена одноименных наименований пищевых продуктов и группового ассортимента.

Среднемесячная стоимость продовольственной корзины в розничной торговле Санкт-Петербурга представлена на рис.1, которая превышает, как в гипермаркетах, так и супермаркетах, установленный прожиточный минимум на этот период времени. Самая высокая среднемесячная стоимость зафиксирована в гипермаркете «Prizma», которая выше на 36,5% по сравнению с самой минимальной стоимостью в гипермаркете «Семья». По стоимости продовольственной корзины установлен следующий рейтинг гипермаркетов: Prizma > Окей > Лента > Карусель > Ашан. В гипермаркетах «Ашан» и «Карусель» стоимость продовольственной корзины меньше, чем в супермаркетах «Дикси», «Пятерочка» и «Лайм». Таким образом, тип торгового предприятия не оказывает влияние на стоимость среднемесячных цен социально значимых пищевых продуктов. Но более низкие цены были зафиксированы в супермаркетах «Семья» и «Полушка».



а) гипермаркеты б) супермаркеты

Рисунок 1 – Среднемесячная стоимость продовольственной корзины в розничной торговле Санкт-Петербурга, тыс. руб.

В линейке супермаркетов стоимость продовольственной корзины распределилась следующим образом: Дикси > Пятерочка > Лайм > Полушка > Семья.

Из пищевых продуктов, входящих в продовольственную корзину, основная доля в стоимостном выражении принадлежит молочным продуктам, на приобретение которых потребитель платит около 50% от ее общей стоимости (таблица 1).

Таблица 1

Структурная характеристика среднемесячной продовольственной корзины в розничной торговле г. Санкт-Петербурга, %.

Группы пищевых продуктов	Наименование торгового предприятия									
	гипермаркеты					супермаркеты				
	Лента	Карусель	Ашан	Окей	Prizma	Полушка	Пятерочка	Лайм	Семья	Дикси
Хлебные продукты	7,24	7,27	7,27	6,59	8,10	6,77	6,84	8,32	6,81	5,50
Картофель	2,96	2,70	2,62	3,79	5,02	2,22	2,64	4,23	2,22	2,91
Овощи и бахчевые	9,52	10,81	10,70	11,94	10,96	11,18	10,04	10,17	10,33	9,71
Фрукты	3,85	5,67	4,59	4,89	5,47	7,64	3,49	4,21	3,86	3,90
Сахар	1,23	2,08	2,68	1,50	1,03	0,90	1,36	1,57	1,44	0,65
Мясопродукты	10,24	14,84	14,99	10,18	11,01	11,05	11,76	10,43	11,68	10,05
Рыбопродукты	3,88	3,63	4,83	4,30	3,98	3,37	3,27	4,31	3,80	3,30
Молочные продукты	53,55	45,07	44,29	49,20	47,17	50,08	53,49	47,97	51,56	57,52
Яйца	0,74	0,81	0,70	0,73	0,80	0,90	0,81	0,85	0,87	0,72
Масло растительное и пищевые жиры	2,53	2,94	3,33	2,51	2,98	1,61	1,92	2,90	2,79	1,91
Прочие продукты (соль, чай, специи)	4,27	4,19	4,01	4,37	3,47	4,28	4,41	5,04	4,63	3,82

Самые дешевые молочные продукты реализуются в гипермаркетах «Ашан» и «Карусель», и их доля в стоимости продовольственной корзины составляет 44,29% и 45,07%, соответственно.

Второе место от стоимости продовольственной корзины занимают мясные продукты, хотя по сравнению с молочными продуктами их доля в 4-5 раз ниже. В гипермаркетах «Ашан» и «Карусель» затраты на покупку мясных продуктов самые высокие по сравнению с исследуемыми гипермаркетами и супермаркетами. Отсюда следует, что в одних розничных торговых предприятиях дешевле одни группы товаров, а во вторых – другие, что позволяет им привлекать внимание потребителей более дешевыми продуктами. Например, покупать пищевые продукты из группы молочных продуктов в гипермаркете «Ашан» и заодно покупать более дорогие – из группы мясных продуктов. Выделить четкое различие гипермаркетов или супермаркетов в целом по группам пищевых продуктах, составляющих продовольственную корзину, не представляется возможным.

Таким образом, проведенный анализ фактических розничных цен социально значимых пищевых продуктов в основных сетевых розничных торговых предприятиях г. Санкт-Петербурга без учета скидок показал, что стоимость продовольственной корзины превышает рекомендованный прожиточный минимум. Самой высокой стоимостью продовольственной

корзины характеризуются из гипермаркетов – «Prizma», из супермаркетов – «Дикси»; самой низкой стоимостью из гипермаркетов – «Ашан», из супермаркетов – «Семья».

В продовольственной корзине в стоимостном ее выражении большая доля приходится на молочные продукты, которая может превышать 50% в гипермаркете «Лента» и супермаркетах – «Пятерочка», «Семья» и «Дикси».

Вывод. Нельзя установить четкой границы по преимуществу более низких средних розничных цен для групп пищевых продуктов, составляющих продовольственную корзину, в целом по гипермаркетам или супермаркетам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина И.В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. – 2015. – №5(65). – С.34-50.
2. О потребительской корзине для основных социально-демографических групп населения в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gov.spb.ru/law?d&nd=537945986&nh=0 (дата обращения 05.10.2017).
3. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. – 2017. – №4. – С. 31-35.
4. Бахарев В.В. Антикризисные стратегии розничной торговли // Наука Красноярья. – 2016. – №5 (38). – С. 97-110.
5. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Инновационные пищевые продукты в формировании региональных товарных систем // Наука Красноярья. – 2016. – № 5(38). – С. 161-174.
6. Нилова Л.П., Вытовтов А.А., Малютенкова С.М. Растительное сырье в формировании антиоксидантных свойств сокосодержащих напитков // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С.83-87.
7. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Флоринская Е.Э. Роль растительного сырья в формировании потребительских свойств ферментированных молочных напитков // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №44. – С. 81-86.
8. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Качество и безопасность охлажденной рыбы // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С.73-77.
9. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Экспертиза качества рубленых полуфабрикатов на основе мяса птицы // Вопросы питания. – 2016. – Т. 85. – № S2. – С.21.
10. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.

УДК 663.952.2

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

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЯ

Актуальность. Россия относится к числу стран, в которых чай является напитком ежедневного потребления. Даже потребление кофе значительно ниже, чем потребление чая. Благодаря высокому содержанию в чае биологически активных веществ (БАВ), этот напиток может быть отнесен к числу напитков для здорового питания [1]. Наличие или отсутствие операции ферментации в процессе производства чая не только формирует его органолептические свойства, разнообразя виды чая – зеленый, желтый, красный, черный, но и оказывает влияние на количество биологически активных веществ (БАВ) [2]. Чай служит основой разнообразных напитков, в которых синергетический эффект достигается за счет

использования отечественного растительного сырья, в результате чего они приобретают антиоксидантные свойства [3].

Чай является напитком, при экспертизе которого наибольшее значение имеют органолептические показатели, определяемые в процессе проведения титесторской оценки. Ее результаты учитываются в международной торговле чаем и проведении таможенной экспертизы. Но формирование органолептических показателей зависит от содержания в чае дубильных веществ, флавоноидов и других БАВ, обуславливающих окраску, терпкость, аромат и антиоксидантную активность (АОА) [4-6]. Поэтому проведение экспертизы чая требует комплексного подхода с учетом не только органолептических показателей, но и содержания БАВ.

Цель работы – изучение потребительских свойств черного байхового чая на основе комплекса показателей, включающих органолептическую оценку, показатели качества, содержание БАВ и определение АОА.

Объектами исследований явились образцы черного байхового чая и чая с добавками растительного сырья, реализуемые в розничной торговой сети г. Санкт-Петербурга ООО «Орими». Чай черный крупнолистовой без добавок был представлен торговыми марками: «Golden Ceylon», цейлонский чай; «Kenyan Sunrise», кенийский чай; «Magic Yunnan», китайский чай. Чай черный с растительными добавками представлен торговыми марками: «Grey Fantasy», чай черный с цедрой апельсина, лепестками василька и календулы, натуральным ароматом бергамота; «Lemon Spark», чай черный цейлонский с цедрой лимона и апельсина, лимонным сорго и натуральным ароматизатором лимона; «Spring Melody», чай черный индийский с листьями черной смородины, мяты, чабреца и ароматизаторами; «Barberry Garden» чай черный индийский с гибискусом, ягодами барбариса, лепестками василька и ароматизаторами.

Идентификацию чая проводили по соответствию органолептических показателей завяленному наименованию и составу в маркировке [7]. Из физико-химических показателей определяли массовую долю влаги, количество экстрактивных веществ стандартными методами. Содержание танина определяли с марганцево-кислым калием при участии индигокармина; спектрофотометрически определяли флавоноиды по реакции с хлоридом алюминия и АОА – методом FRAP (Ferric reducing antioxidant power) с орто-фенантролином [8,9].

Все исследуемые образцы чая с добавками и без представляли собой цельный скрученный лист – «Magic Yunnan», «Grey Fantasy», «Lemon Spark», «Spring Melody» или резаный мелкий лист – «Golden Ceylon», «Kenyan Sunrise» и «Barberry Garden». Некоторые из них имели седоватый оттенок. В чаях с добавками сами растительные компоненты присутствовали в виде резаных (барбарис, цедра цитрусовых), либо цельных лепестков (василька, календулы, гибискуса). Результаты органолептической оценки нашли свое подтверждение в исследовании физико-химических показателей, БАВ и АОА, которые представлены в таблице 1.

Как видно из данных представленных в таблице 1, только чай «Kenyan Sunrise» был пересушенным с массовой долей влаги 4,83%, что привело к образованию большого количества крошки. Все остальные образцы имели практически одинаковую массовую долю влаги в пределах 8,24-9,08%, характерную для чая. Внешний вид (уборка) чая не оказали влияние на количество водорастворимых экстрактивных веществ. Больше всего было экстрактивных веществ, как в крупнолистовом чае «Golden Ceylon», так и в мелком чае «Grey Fantasy». Водорастворимые экстрактивные вещества могут оказать влияние на АОА напитка, что обеспечивается дубильными веществами (танином) чая и флавоноидами чая и растительных компонентов.

Таблица 1

Результаты исследований черного байхового чая физико-химическими методами

Торговая марка чая	Массовая доля влаги, %	Водорастворимые экстрактивные вещества, %	Содержание		АОА, мкг АК / г
			танина, г / 100 г	флавоноидов, мг рутина / 100 г	
Чай черный байховый крупнолистовой					
Golden Ceylon	8,19	42,85	7,81	54,5	9,59
Kenyan Sunrise	4,83	31,77	8,48	93,1	10,01
Magic Yunnan	8,26	30,33	8,06	68,8	9,51
Чай черный байховый с растительными компонентами					
Grey Fantasy	9,08	39,34	8,31	71,6	13,24
Lemon Spark	8,24	31,10	9,13	75,9	12,19
Spring Melody	9,06	27,27	7,69	70,7	9,09
Barberry Garden	9,05	29,03	7,69	51,2	9,59

В чае без добавок количество танина колебалось незначительно, но уменьшение его содержания до 7,81% в чае «Golden Ceylon» привело к снижению терпкости во вкусе. Большие колебания были в содержании флавоноидов чая от 54,5 мг/ 100 г в чае «Golden Ceylon» до 93,1 мг/100 г – в чае «Kenyan Sunrise», что может быть связано с регионом произрастания чая. Чай «Kenyan Sunrise» за счет высокого содержания танинов и флавоноидов имел самые высокие значения АОА. В тоже время чай «Golden Ceylon» при самом низком содержании из исследованных образцов чая танинов и флавоноидов, имел значения АОА выше, чем чай «Magic Yunnan». Но количество водорастворимых экстрактивных веществ в нем было выше на 29,2% по сравнению с чаем «Magic Yunnan». Это позволяет предположить, что АОА чая обуславливают и другие водорастворимые вещества, переходящие в настой, например, фенольные соединения, которые в работе не были исследованы.

Использование растительных компонентов в чае оказало разное влияние на содержание БАВ в напитке. Так, в листовом чае «Spring Melody» и мелком чае «Barberry Garden» произошло снижение содержания танина и флавоноидов, что отразилось на содержании водорастворимых экстрактивных веществ. В результате во вкусе этих чаев отсутствовала характерная терпкость. Напротив, в чае «Lemon Spark» с цедрой цитрусовых количество танина было самым высоким из исследованных образцов чая, что обеспечило ему характерную терпкость. Высокое содержание флавоноидов в этом образце чая даже по сравнению с образцами чая без растительных компонентов могло быть связано с использованием цедры цитрусовых. В образцах чая с кусочками цедры цитрусовых АОА – «Grey Fantasy» и «Lemon Spark» АОА была выше на 2-3%, чем в черном байховом чае без добавок. В чае «Grey Fantasy» содержание флавоноидов за счет цедры цитрусовых и танинов было также высоким, хотя и ниже, чем в чае «Lemon Spark». В то же время АОА чая «Grey Fantasy» была выше, чем чая «Lemon Spark» на что могло оказать влияние разные значения водорастворимых экстрактивных веществ.

Вывод. Таким образом, потребительские свойства чая обусловлены комплексом показателей – органолептических, физико-химических и биохимических. Чай обладает антиоксидантными свойствами не только за счет танинов и флавоноидов чайного листа, но и флавоноидов растительных компонентов, что подтверждают результаты исследований образцов чая с кусочками цедры цитрусовых плодов «Grey Fantasy» и «Lemon Spark». АОА чая зависит от содержания водорастворимых экстрактивных веществ, которые могут быть представлены, как танинами и флавоноидами, так и другими водорастворимыми

фенольными соединениями. При высоком содержании водорастворимых экстрактивных веществ и низком по сравнению с другими образцами чая количестве танинов и флавоноидов образец без чая добавок «Golden Ceylon» имел высокие значения АОА. Такая же закономерность характерна для образца чая «Grey Fantasy», которые имел значения АОА наиболее высокие из всех исследованных образцов чая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. – 2017. – №4. – С. 31-35.
2. Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. – М.: ИНФРА-М. 2012. – 576с.
3. Пилипенко Т.В., Коротышева Л.Б. Изучение качества и функциональных свойств напитков на основе чая // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. – 2016. – Т.4. – №1. – С.87-94.
4. Югдурова Ю.Д., Николаева Г.Г., Нагаслаева Л.А., Николаев С.М., Макарян А.А. Методика УФ-спектрофотометрия в количественном определении суммы флавоноидов в чае «Байкальский-6» // Сибирский медицинский журнал. – 2004. – Т.45. – № 4. – С.71-74.
5. Шафигулин Р.В., Буланова А.В., Ро К.Х. Хроматографический анализ флавоноидов, содержащихся в чае // Сорбционные и хроматографические процессы. 2006. Т.6. №5. – С. 844-850.
6. Стальмая В.В., Стальная М.И. Исследования накопления дубильных веществ в курильском чае кустарниковом // Успехи современного естествознания. – 2014. – №8. – С. 107-108.
7. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.
8. Шевченко В.В., Вытовтов А.А., Нилова Л.П., Карасева Е.Н. Измерительные методы контроля показателей качества и безопасности продуктов питания. Часть 1. Продукты растительного происхождения. – СПб: Троицкий мост. 2009. – 304 с.
9. Нилова Л.П. Антиоксидантная активность порошков из растительного сырья в модельной системе in vitro // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2014. – №1. – С.274-276.

УДК 688.47

С.А. Саранчина, О.Г. Котоменкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПОСТИЖЕРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Актуальность. Достижения химической промышленности в производстве специальных волокон, имитирующих натуральные волосы, позволяют расширить применение постижерных изделий в повседневной жизни [3]. Следует учитывать, что рост цен на импортируемую продукцию остается постоянным, что приводит к снижению покупательской способности населения, а качество сырья и готовых изделий, а также информация, сопровождающая товары остается не до конца изученной, что обуславливает актуальность выбранной темы работы [1, 2].

Цель работы заключалась в исследовании качества постижерных изделий, реализуемых на рынке Санкт-Петербурга.

В качестве ***объектов исследования*** были выбраны образцы постижерных изделий марки «Diamond», изготовленных из искусственных волос (канекалон). Определение показателей потребительских свойств проводилось по стандартным методикам.

Данные определения показателей качества и безопасности постижерных изделий и их оценки соответствия требованиям нормативной документации изображены на рисунках 1–8

и приведены в таблице 1.

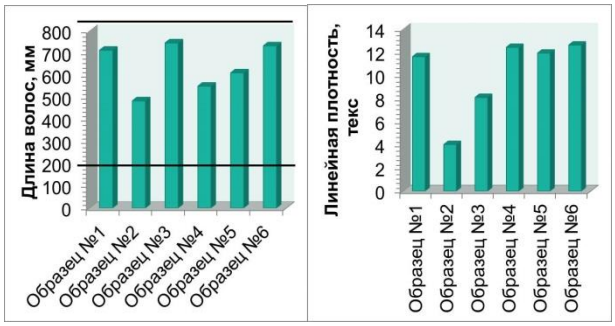


Рисунок 1 – Длина и линейная плотность волос постижерных изделий

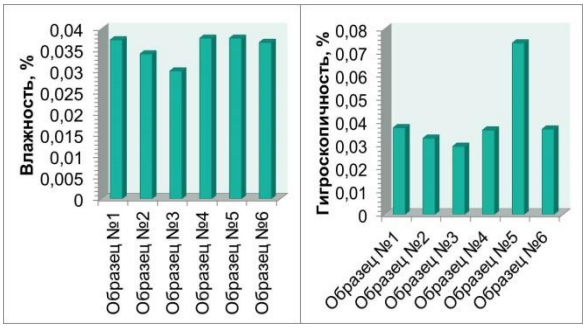


Рисунок 2 – Влажность и гигроскопичность постижерных изделий

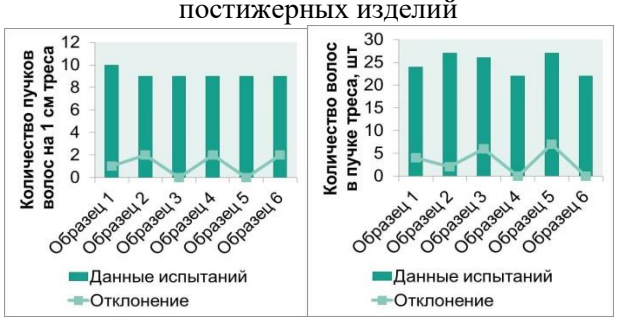


Рисунок 3 – Количество пучков волос на 1 см треса и волос в пучке треса

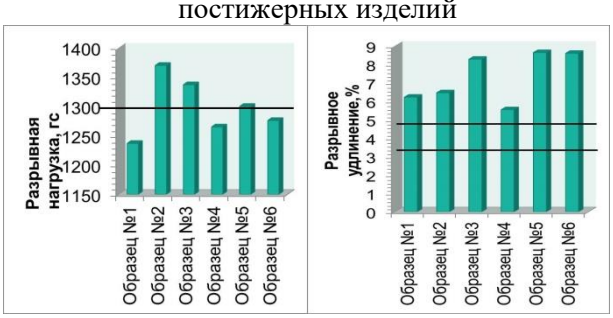
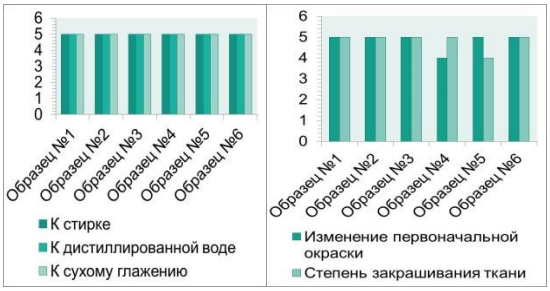


Рисунок 4 – Разрывная нагрузка и разрывное удлинение постижерных изделий



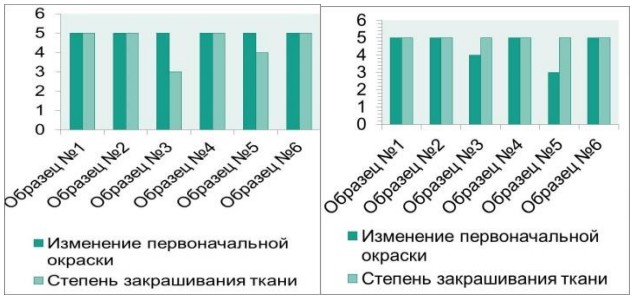


Рисунок 5 – Устойчивость окраски постижерных изделий к различным воздействиям по шкале серых эталонов

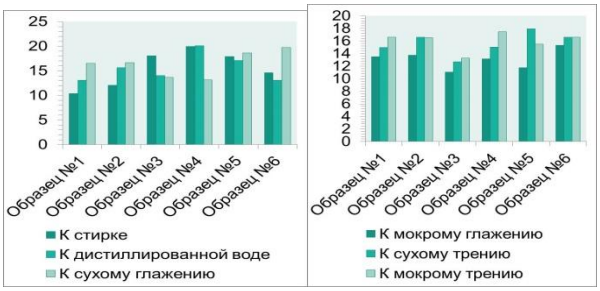


Рисунок 6 – Устойчивость окраски постижерных изделий к различным воздействиям по цветовому различию

Рисунок 7– Устойчивость окраски постижерных изделий к различным воздействиям по показателю белизны

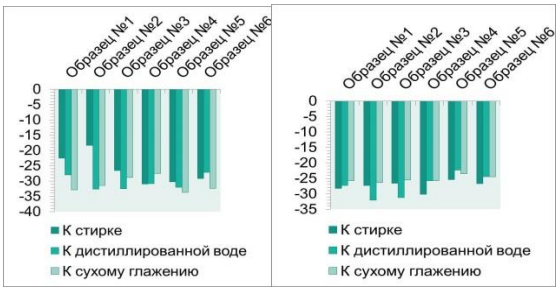
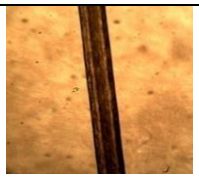
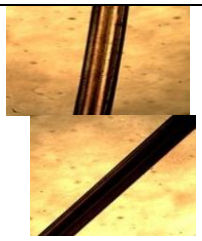


Рисунок 8 – Устойчивость окраски постижерных изделий
к различным воздействиям по показателю желтизны

Таблица 1

Идентификация волокнистого состава постижерных изделий

Постижерные изделия	Идентификация волокнистого состава				
	по характеру горения			микроскопией	
	поведение в пламени и при выносе из него	запах	остаток	продольный вид нити под микроскопом	описание
Образец № 1 – Накладка на волосы тресованная арт. 222	приближаясь, сжимается, при внесении плавится и горит, выделяя черный дым; при вынесении затухает	слабый, похож на винилиден	хрупкие черные частицы неправильной формы		неоднородная структура со впадинами, на поверхности обилие продольных полос; толщина неравномерная
Образец № 2 – Шиньон арт. 222D	при вынесении – горение с плавлением	уксусной кислоты	черные твердые хрупкие частицы неправильной формы		поверхность в продольных полосах; равномерная толщина; плоские грани
Образец № 3 – Парик арт. 003-20150120	приближаясь, плавится и вспыхивает, при попадании и вынесении плавится и горит	запекаемого мяса	твердые круглые частицы коричневого цвета		неоднородная структура поверхности с впадинами; равномерная толщина
Образец № 4 – Шиньон арт. Е-327	приближаясь, загорается, а при вынесении, горит очень быстро	горелой бумаги	золы почти не остается		гладкая цилиндрическая форма, структура однородная с часто расположенными полосами

Образец № 5 – Накладка на волосы с лентой арт. 003-20150200	приближаясь, плавится, при внесении плавится и горит, выделяя дым, при удалении затухает	присущий амидам	твердые крупинки темно-коричневого цвета		поверхность в часто расположенных продольных полосах; есть впадины; равномерная толщина; плоские грани
Образец № 6 – Шиньон арт. CLIP672	приближаясь, плавится и вспыхивает, в нем, плавится и горит; при удалении быстро горит	запекаемого мяса	твердые частицы неправильной формы черного цвета		неоднородная структура поверхности с впадинами; равномерная толщина

Анализ результатов полученных данных свидетельствует о том, что:

- у всех исследуемых образцов отсутствует дата изготовления, что не удовлетворяет всем требованиям нормативной документации в отношении маркировки;

- все образцы изделий отвечают предъявляемым к ним требованиям по внешнему виду, цвету, длине и креплению волос, состоянию швов на внутренней стороне изделия за исключением образцов № 1 (накладка на волосы тресованная Diamond арт. 222) и № 5 (накладка на волосы с лентой Diamond арт. 003-20150200), на которых были обнаружены выпадающие волосы при расчесывании;

- заявленному волокнистому составу соответствуют все образцы исследуемых изделий, но наиболее выраженные признаки характерны для образцов № 3 (парик Diamond арт. 003-20150120) и № 6 (шиньон Diamond арт. CLIP672) по характеру горения и образцов № 2 (шиньон Diamond арт. 222D), № 3, № 5 и № 6, полученные микроскопией;

- все образцы изделий по показателям длины, линейной плотности, влажности и устойчивости окраски по шкале серых эталонов (согласуются с координатами цветности в системе CIE Lab) отвечают предъявляемым к ним требованиям нормативной документации;

- значения гигроскопичности всех образцов находятся ниже минимальной границы от нормы, что говорит о несоответствии требованиям и низких гигиенических свойствах;

- требованиям нормативной документации по количеству пучков волос на 1 см треса соответствуют только образцы № 3 и № 5, а по количеству волос в пучке треса - только образцы № 4 (шиньон Diamond арт. Е-327) и № 6;

- по разрывной нагрузке предъявляемым требованиям не соответствует только образец № 1, а по разрывному удлинению - не отвечает ни одно изделие.

Выоды. Таким образом, анализ результатов проведенных исследований свидетельствует о том, что ни один образец постижерных изделий в полном объеме не отвечает требованиям нормативной документации.

Следует также отметить, что по итогам комплекса проводимых экспериментов наилучшими потребительскими свойствами характеризуются шиньон арт. Е-327 и накладка на волосы с лентой арт. 003-20150200, наихудшими − парик арт. 003-20150120.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова А.В., Котоменкова О.Г., Петрова Т.Б., Потина Г.В., Пятковская Е.Ю. Товароведение и экспертиза в таможенном деле: Учеб. Пособие. СПб: Изд-во «Троицкий мост», 2013. – 389 с.

2. Котоменкова, О.Г., Боброва, О.В., Тарахович, Д.С. Проблематика гармонизации стандарта по определению воздухопроницаемости текстильных товаров / Материалы докладов Международной научно-технической конференции «Новое в технике и технологии текстильной и легкой промышленности, Воронеж: ВГТУ 2015. – С. 355-357.
3. Панченко О.А. Парикмахерское дело. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 318 с.

УДК 677.075

Соловьева А.Г., Илларионова К.В.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧУЛОЧНО-НОСОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИИ ОТРАСЛИ

В настоящий момент наблюдается падение отечественного производства чулочно-носочных изделий. Такой спад обусловлен кризисными явлениями в экономике и снижением курса национальной валюты.

Большую часть производственного сырья отечественные производители закупают у иностранных контрагентов и себестоимость готового изделия сильно зависит от отношения рубля к доллару. В 2014 было обнаружено заметное снижение импорта чулочно-носочных изделий – почти 19% относительно 2014 года. Можно предположить, что импортная продукция стала менее конкурентоспособной. Очевиден вывод, что у российских производителей по импортозамещению данного вида продукции появляются новые возможности. [1]

В 2015 году был отмечен рост ввоза контрафактной текстильной продукции, в том числе и чулочно-носочного трикотажа [2]. Российский рынок чулочно-носочных изделий имеет значительную часть контрафактной продукции, изготовленной на её территории и завезённой в страну. На 2015 год 28,7% от общего объёма выпуска продукции составила доля теневого производства чулочно-носочных изделий в стране, а 30,3% составила доля теневого импорта от общих поставок. [1]

Насыщение розницы товарами низкого качества обусловлено ростом доли теневого рынка. По этой причине не находится места для легальных производств и импортеров, что приводит к сокращению объемов производства и уменьшению легальных импортных поставок продукции в страну. Возможно ожидать уменьшение доли теневого производства чулочно-носочных изделий в России к 2019 году до 25,8%, Доля теневых импортных поставок может снизиться до 28,2%. [1]

Российские предприятия показывают неустойчивую разнонаправленную динамику производства чулочно-носочных изделий на протяжении последних 12 месяцев. Индекс производства к предыдущему месяцу был отрицательным на протяжении 7 из 12 месяцев. Объем производства чулочно-носочных изделий в апреле 2016 года в натуральном выражении сократился на 26% г/г. [3]

Общее снижение производства за 2015 год составило 4% г/г. По оценкам специалистов Indexbox, процесс импортозамещения в легкой промышленности не имеет предпосылок, так как производство одежды в РФ лишено сырьевой базы. [3]

Цель исследования состоит в изучении потребительского рынка чулочно-носочных изделий, проведении его анализа, выявления проблем производства и предложения инноваций для развития отрасли чулочно-носочной промышленности.

Результаты. В структуре рынка чулочно-носочных изделий в 1 кв. 2016 г. основной объем по-прежнему приходится на женские трикотажные изделия: было произведено 11,4 млн. пар, что составляет 52% от общего объема производства в натуральном выражении. На

втором месте находятся мужские чулочно-носочные изделия с долей 27% и на третьем месте детские чулочно-носочные изделия, доля которых составляет 21%. Отметим, что на чулочно-носочные изделия спрос устойчив, но структура потребления во многом формируется за счет импорта и есть отличия от структуры производства.

Во 2 кв. 2016 г. среди товарных категорий лидировали хлопчатобумажные и смешанные чулочно-носочные изделия (65,1% от совокупного объема в натуральном выражении), далее изделия из синтетических волокон (34,1%), а затем шерстяные и полушерстяные изделия (0,7%). В первом квартале 2016 года доля синтетических изделий в общем объеме выпуска увеличилась, однако уже во втором квартале она вернулась на прежний уровень, что возможно это было связано с попыткой российских производителей потеснить позиции итальянских и польских изготовителей женских колготок.

В настоящее время рассматривается приоритет переориентации отечественного Легпрома на синтетическое сырье с синтетическими тканями и изделиями из них в качестве перспективной специализации. Традиционная легкая промышленность в среднесрочной перспективе сохранится в России в той мере, насколько окажется конкурентоспособной в условиях открытости границ и высокой стоимости сырья.

Важным аспектом развития является создание совершенно новых технологий и продукций вне ориентации на конкурентов. В нынешней технологии производства продукции из трикотажа прослеживаются новоявленные признаки развития, определяющие качество, эффективность и конкурентоспособность предприятий на рынке. Это касается внедрения ресурсосберегающих безотходных технологий, которые обеспечивают снижение затрат - важнейшего фактора.

Существенно значимо создание принципиально новых высококачественных изделий, имеющих функционально значение, включая удовлетворение медицинских, гигиенических требований, наличие защитных целей, обеспечивающих удобства на основе применения наукоемких Hi-Tech технологий в области формирования новых видов сырья: волокон, многокомпонентных и полых нитей, а также возникновение многофункциональных структур трикотажных полотен. Более широкое внедрение во все технологические процессы и ассортимент эластанов (высокоэластичных волокон и нитей - спандекса, лайкры и др.) с задачами получения необходимых деформационных свойств, формоустойчивости, компрессионного эффекта, удовлетворения гигиенических и профилактических требований. [4, 5]

Важнейшим направлением развития является внедрение ультратонких в технологию трикотажного производства, это позволяет значительно уменьшить материалоемкость, сформировать лучшую пористость материала и «удобную» поверхность трикотажных полотен (из-за снижения толщины и характеристик жесткости волокон при изгибе), близкую по свойствам к натуральным волокнам. Пористые структуры и многокомпонентные химические волокна с преображенной поверхностью позволяют рентабельно регулировать тепло- и влаго- циркуляцию, тепловой баланс и широкий спектр свойств трикотажной продукции, которые имеют отношение к гигиене, физиологии и защитным функциям одежды.

В качестве новой продукции можно отметить: термобелье, наукоемкие изделия с реакцией на внешнюю среду для спорта и армии, белье с широким спектром биологических свойств.

Благодаря широкому использованию компьютерных информационных технологий и их инструментов на всех этапах жизненного цикла продукции можно достичь оперативного обновления ассортимента, рыночных стратегий быстрого реагирования. Все основные задачи в наше время решаются в среде информационной поддержки, включая проектирование и производство изделия, управление качеством готовой продукции и учетом ресурсных затрат.

Создание многофункциональных химических волокон на основе модификации и комбинирования, применения микроволокон, разработка новых типов антистатической обработки компонентов волокон – абсорбентов влаги, решение проблемы антипиллинга, создание трикотажа имитирующего шелк, изыскание новых технологий прядения целлюлозных волокон и решение экологических проблем, является глобальной целью. [6, 7]

На 60 – 70% рынок занимают колготки и носки, содержащие определенную долю эластановых нитей. Стоит отметить, что чулочно-носочное производство было одним из первых, где эластановые нити нашли широкое применение. В чулочно-носочные изделия эластановые нити вводят либо в неизменном, либо обкрученном виде. Для более дорогих и качественных видов изделий используют обкрученные нити. Хороший поддерживающий эффект, если содержание эластановых нитей составляет 7 – 12%.

Основным сырьем для женских изделий (тонких колготок и чулок) является текстурированный нейлон с добавлением до 20% спандекса. Принято считать, что количество спандекса до 18% - создает комфорт, свыше 19% - обеспечивает контролируемые функции (профилактические, медицинские и др.). Как правило, спандекс вводится в структуру переплетения таким образом, что обеспечивает его одноосную деформацию и упругие характеристики вдоль петельных рядов вокруг охватываемого изделием периметра ноги.

Большинство высококачественных чулочно-носочных изделий в зависимости от степени компрессионного эффекта содержит от 2 до 10% эластановых нитей.

Выводы. Обычно достижение оптимальных свойств чулочно-носочных изделий (функциональных, гигиенических, защитных), которые обеспечивают гигроскопичность, воздухопроницаемость, также теплозащитные свойства в сочетании с повышенной прочностью, ранее обеспечивалось применением хлопчатобумажных, шерстяных (полушерстяных) нитей в сочетании с синтетическими, как правило, текстурированными полиамидными нитями. Применение текстурированных нитей обеспечивало прочность, необходимые упругие деформационные свойства и объемность.

Современные потребительские свойства, например, облегаемость трикотажных изделий с регулируемой степенью компрессии, обеспечивается новым качественным уровнем – использованием высокоэластичных нитей – эластанов типа «лайкра» и др. Практически – это новый стиль современной одежды. Товары для спорта (коньки, лыжи, горнолыжный спорт) изготавливают из сложного состава волокон и нитей: до 50% (шерсть плюс ПАН), 20-30% - найлон, 5-10% - полипропилен, 2-10% - эластановые волокна с добавлением 1-2% металлизированных нитей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление и Оптимизация Производственного Предприятия. Анализ рынка чулочно-носочных изделий в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://producm.ru/issledovaniya/index.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=23571
2. Илларионова К.В., Борисов А.С. Исследование механизмов обнаружения контрафактной продукции на потребительском рынке непродовольственных товаров // Международный научный журнал. –2017. – № 3. – С. 38-42.
3. IndexBox. Marting and consulting. Рынок чулочно-носочных изделий с января по июль 2016 года вырос. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.indexbox.ru/news/dolgozhdannyj-rost-vypusk-chulochno-nosochnyh-izdelij-v-pervom-polugodii-2016-g-uvelichilsya
4. Илларионова К.В., Обыденко Е.Ю. Отечественное технологичное текстильное сырье для производства изделий с высокими потребительскими свойствами // Неделя науки СПбПУ. Лучшие доклады: Материалы научной конференции с международным участием.. – 2016. – С. 232-237.

5. Илларионова К.В., Берегина В.М., Григорьев С.В., Ермилова И.А. Характеристика физико-механических показателей хлопковых волокон новых селекционных линий // Текстильная промышленность. 2006. № 1-2. С. 14-17
6. Илларионова К.В., Григорьев С.В. Биодеструкция отечественного хлопка как аспект биобезопасности хлопчатобумажной продукции в РФ // Международный научный журнал. – 2016. – № 6. – С. 54-58.
7. Григорьев С.В., Илларионова К.В. Результаты селекции хлопчатника на качество волокна и продуктивность в условиях минимализации оросительных норм юга РФ // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 54. – С. 120-123.

УДК 664.951

Д.А. Сухарева, И.В. Асфондьярова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КАЧЕСТВО КОНСЕРВОВ ИЗ ПЕЧЕНИ РЫБ, ПОСТУПАЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность. В России рыбных консервов употребляется больше, чем мясных. Согласно данным BusinesStat, объем продаж консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов в России в 2011 г составил 356,1 тыс. т., при этом мясных консервов было продано 241,6 тыс. т. С 2011 года по настоящее время производство консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов в стране постоянно растет [1,2]. Крупнейшими производителями консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов являются Роскон, Деликон Продукт, Мамоновский Рыбоконсервный Комбинат, Балтийский Консервный Завод, Рыбокомбинат Островной, Рыбокомбинат Пищевик, Барс, Консервный Комбинат Тильзит, Рыбный Двор, Персей, Новоладожский рыбокомбинат, Креон, Петропавловское, ЗАО ПРДП Преображенский рыбокомбинат, ХК ДМП, Новгородский Консервный Завод, Мурманский Рыбокомбинат, Мурманский Траловый Флот, Астраханская рыбоконсервная компания, Зарубинская база флота и др.

В качестве основного сырья для производства консервированной продукции используют рыбы семейства сельдевых, скумбриевых, лососевых, а из нерыбных объектов промысла — креветки, крабы, мидии и морскую капусту. Надо отметить, что в общем обороте консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов доминирует рыбная продукция, в том числе с использованием печени рыб.

В настоящее время выпускается свыше 50 видов натуральных рыбных консервов, изготавливаемых из рыбы и субпродуктов, которые в свою очередь подразделяют на консервы в собственном соку, в желе, в бульоне и с добавлением масла.

Лидером среди выпускаемых консервов из печени трески с 2007 стали высококачественные консервы «Печень трески по-мурмански» группы компаний «Eurofish», ЗАО «Стрелец» и ЗАО «Таурус», в год способных выпустить до двух миллионов банок. Отличительная особенность которых заключается в том, что консервы производят из свежевыловленной трески прямо в море без добавления консервантов, ароматизаторов и красителей по усовершенствованной технологии: вылов трески в Баренцевом и Норвежском морях, осуществляются суднами М-0269 «Стрелец» и МК-0411 «Таурус»; подъем трала на борт промыслового судна; очистка печени производится сепаратором, сохраняя его первоначальные качества в новом, более удобном для потребителя виде. Весь технологический процесс автоматизирован, что позволяет постоянно наращивать объемы производства. Так, для рыболовецких компаний, выпускающих консервы «Печень трески по-

мурмански» из свежего сырья непосредственно в море, создан новый ГОСТ Р 56418 – 2015 «Консервы из печени, икры и молок рыб по-мурмански» [3].

Печень трески - благодаря своей высокой пищевой и биологической ценности, а также вкусовым качествам – широко применяется в повседневном рационе.

Печень трески является основным источником рыбьего жира (около 66 %), который используется как профилактическое средство ревматизма и астмы, а также она рекомендуется при ишемической болезни сердца, инфаркте миокарда, гепатите, диабете и помогает людям сохранить активную жизнь.

Употребление печени благотворно влияет на работу мозга и нервной системы. Продукт богат витамином А и D, что в свою очередь очень полезно для зубов, кожи, волос. Кроме того, консервы из тресковой печени – хороший источник важных для человека макро- и микроэлементов. Жирные кислоты в масле тресковой печени имеют противовоспалительные свойства.

Сегодня на потребительских рынок города Санкт-Петербурга поступает большое количество разнообразных консервов, однако, найти, например, качественные консервы «Печень трески» - актуальная проблема, так как вместо печени трески могут быть заложены рыбьи молоки и залиты окислившимся жиром. Что подтверждают и потребители, отмечая, что выпускаемая консервированная продукция имеет низкое качество и высокую стоимость, а иногда – качественную и количественную фальсификацию. Так и эксперты «Общественного контроля», которые при проведении своих исследований качества находили в образцах консервов из печени трески гельминтов [3, 4]

Цель работы: экспертиза качества консервов из печени трески, выпускаемых на потребительский рынок города Санкт-Петербурга, что и стало целью исследования.

В ***задачи исследования*** входили обзор рынка консервов, поступающих на потребительский рынок, а также проведение органолептического анализа консервов из печени трески разных производителей.

Объектами исследования было 5 образцов консервов «Печень трески натуральная», изготовленная в г. Мурманске, разных производителей:

- образец 1 – торговой марки «Fish House», ООО «Норд СиФуд»;
- образец 2 – ООО «Мурманский рыбокомбинат»;
- образец 3 – торговой марки «Толстый боцман», ООО «Волна севера»;
- образец 4 — торговой марки «Фишэрель», ООО «Парус»;
- образец 5 - торговой марки «Морская радуга», ООО «Боско-морепродукт» и один образец 6 - «Печень трески по-мурмански», ЗАО «Стрелец», произведенная в Мурманской области. Состав первых пяти образцов консервов: мороженая печень трески, соль, пряности; в состав шестого образца входила свежевыловленная печень и соль.

Методы исследования. Перед проведением органолептической оценки анализировали поверхность консервных банок (наличие герметичности, деформации, ржавчины и других дефектов).

Органолептические показатели качества определяли по пятибалльной шкале, с учетом коэффициентов весомости, при этом оценивали внешний вид: состояние основного продукта и бульона, цвет, вкус и запах, консистенция.

Состояние основного продукта: целая, кусочками или тонкоизмельченная масса.

Цвет печени зависит от вида рыбы. Так, печень трески имеет цвет от бежевого, кремового до светло-коричневого или серого различных оттенков. Цвет бульона — коричневый различных оттенков.

Консистенция консервов из печени должна быть сочной и нежной.

Вкус и запах свойственные консервам данного вида [5, 6].

Все исследуемые образцы консервов не имели дефектов, были герметичны. По итогам проведенной экспертизы установили, что образцы 2, ООО «Мурманский рыбокомбинат», 4, ООО «Парус» и 6, ЗАО «Стрелец» имели отличный уровень качества - 88,05; 98,40 и 99,00 баллов, соответственно. Данные образцы отличались нежной и сочной консистенцией, приятным вкусом и запахом, стандартным цветом печени и бульона. Хороший уровень качества получил образец 1 ООО «Норд СиФуд» — 62,25 баллов. В качестве замечаний в этом образце были отмечены: консистенция плотная из-за большого содержания соли, масло темное, горький привкус. Удовлетворительный — образцы 3, ООО «Волна севера» и 5, ООО «Боско-морепродукт», имеющие итоговый балл 51,70 и 46,00 баллов, в которых обнаружили тёмного цвета масло, неприятный вкус с металлическим привкусом, посторонний запах.

Вывод. В заключении можно сказать, что консервы «Печень трески», поступающие на потребительский рынок города Санкт-Петербург среднего качества. Лучшим среди исследуемых образцов консервированной продукции стал образец 6, изготовленный из свежевыловленной печени, что подтверждает информацию, полученную из литературных источников, а также свидетельствует о том, что качество готовой продукции напрямую зависит от вида используемого сырья, способов его обработки, соблюдения технологии производства и условий хранения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ рынка консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов в России в 2007-2011гг, прогноз на 2012-2016гг // Режим доступа: http://informarket.ru/img/demo/unifiles_wrmrfp.pdf (дата обращения 13.09.2017)
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. 2017. №4. – С. 31-35.
3. Голубенко И. Печень трески: выбирайте ту, что сделана в море! // Режим доступа: http://www.petkach.spb.ru/examinations/2017/1506-2017-08-15-14-57-11 (дата обращения 15.09.2017)
4. Веселов, Н.В., Шевченко, В.В., Асфондьярова, И.В. Маркетинговые исследования потребительских мотиваций в сегменте рынка рыбных продуктов Санкт-Петербурга и области // Актуальные проблемы потребительского рынка товаров и услуг: материалы IV международной заочной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Кировского ГМУ, – 2017. – С. 34-38
5. Асфондьярова, И.В. Идентификация рыбных консервов из печени рыб // Научно-прикладные вопросы технологии продуктов общественного питания и товароведения потребительских товаров: Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава товароведно-технологического факультета, – СПб: СПбТЭИ, 2011. – С.3-6.
6. Шевченко, В.В. Товароведение и экспертиза качества рыбы и рыбных товаров. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.

УДК 663.81

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

КАЧЕСТВО МОРСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМОГО СЫРЬЯ

Актуальность. Соки и сокосодержащие напитки являются самыми популярными напитками во всем мире, что обусловлено высокими органолептическими свойствами, разнообразием вкусом и содержанием биологически активных веществ (БАВ) в легкоусвояемой форме [1]. В группу сокосодержащих напитков входят морсы, традиционно получаемые из дикорастущих ягод – клюквы и брусники. Традиционная технология морсов предусматривает прямой отжим и экстрагирование оставшихся выжимок из ягод, в результате чего он обогащается БАВ. Кроме этого в состав морсов переходят пектиновые вещества, польза которых, как веществ обладающих радионуклеидозащитным и антитоксическим действием и способностью связывать и выводить из организма человека радиоактивные элементы, тяжелые металлы и токсины [2]. Научные направления в расширении ассортимента морсов в настоящее время направлены, как за счет использования инновационных технологий, способствующих более полному извлечению БАВ [3], так и использованию для их производства новых ягод с антоцианами [4] и экстрактов из плодовых листьев и трав [5]. Но в розничной торговле чаще всего реализуются морсы, полученные из полуфабрикатов.

Цель работы – провести сравнительный анализ качества и антиоксидантных свойств морсов в зависимости от используемого сырья, реализуемых в розничной торговле г. Санкт-Петербурга.

Объектами исследования были выбраны морсы, реализуемые в гипермаркете «Карусель» в Санкт-Петербурге: «Добрый» Брусника-морошка (АО «Мултон»); «Чудо-ягода» Брусничный со свежими ягодами (ОАО «ВБД»/ ООО «ВБД»); «Чудо-ягода» Клюквенный со свежими ягодами (ОАО «ВБД»/ ООО «ВБД»); «Русский Морс» из брусники (ООО «Производственный Холдинг «Меркурий»); «Русский Морс» из клюквы (ООО «Производственный Холдинг «Меркурий»); «Фруто-няня» ягодный (ОАО «ПРОГРЕСС»).

Идентификацию морсов проводили путем сравнения информации, указанной в маркировке и органолептическим показателям [6]. Физико-химическими методами определяли: сухие вещества – рефрактометрическим методом, титруемую кислотность – титриметрически, pH – на pH-метр марки АНИОН-7000 [7]. Из БАВ определяли содержание витамина С титриметрически методом добавок. Антиоксидантную активность морсов в пересчете на аскорбиновую кислоту (АК) определяли методом FRAP с орто-фенантролином, основанном на способности хлорного железа (III) окислять антиоксиданты. При этом хлорное железо (III) восстанавливается до хлористого железа (II), количество которого определяется по интенсивности окраски при добавлении о-фенантролина.

Результаты эксперимента и обсуждение полученных данных.

Все исследуемы образцы морсов представляли собой смесь ягодного сырья, воды и сахара; в некоторых случаях, с добавлением лимонной кислоты и ароматизаторов для корректирования органолептических свойств. Состав морсов различался основным используемым сырьём: для приготовления морсов «Чудо-ягода» использовался сок свежих ягод; для морса «Фруто-Няня» – ягодное пюре; морса «Добрый» – сочетание виноградного сока и ягодного пюре; морсов «Русский Морс» – смесь соответствующих ягодных соков и пюре. Различие в составе оказало влияние на органолептические показатели морсов. Наилучшими органолептическим показателями характеризовался образец морса «Чудо-ягода» брусничный, изготовленный из сока и экстракта свежих ягод брусники.

Используемое растительное сырье оказало влияние на физико-химические показатели и содержание БАВ, результаты исследования которых, приведены в таблицах 1 и 2. Использование ягодного пюре в морсах «Русский морс» повысило в них содержание сухих веществ, а добавление в них лимонной кислоты привело к максимальной кислотности (таблица 1). Регулирование количества сухих веществ в морсе «Фруто-няня», для производства которого использовалась смесь пюре из различных ягод, могло быть только за счет добавления большего количества воды. В результате титруемая кислотность продукта снизилась, ухудшив органолептические показатели качества – выраженность вкуса и аромата.

Таблица 1

Результаты исследований физико-химических показателей качества образцов морсов

Наименование морсов	Растворимые сухие вещества, %	Титруемая кислотность, % в пересчете на лимонную кислоту	pH
«Добрый» Брусника-морошка	11,2	2,94	2,68
«Чудо-ягода» Брусника	12,1	2,75	2,72
«Чудо-ягода» Клюква	12,0	4,80	2,58
«Русский морс» Брусника	13,2	6,08	2,48
«Русский морс» Клюква	13,0	4,73	2,46
«Фруто-няня» Ягодный	9,1	2,69	2,95

Вид используемого растительного сырья оказал влияние на содержание в морсах витамина С и их антиоксидантную активность. Результаты экспериментальных исследований содержания витамина С и антиоксидантной активности образцов морсов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты исследований содержания витамина С и антиоксидантной активности образцов морсов

Наименование морсов	Содержание витамина С, мг %	АОА, мкг аскорбиновой кислоты / мл
«Добрый» Брусника-морошка	4,5	18,86
«Чудо-ягода» Брусника	39,2	28,90
«Чудо-ягода» Клюква	23,8	21,60
«Русский морс» Брусника	39,8	26,64
«Русский морс» Клюква	12,1	16,60
«Фруто-няня» Ягодный	9,9	28,79

Наиболее высокое содержание витамина С было в брусничных морсах независимо от торговых марок и производителей. Напротив, наиболее низкое его содержание выявлено в морсах «Добрый» и «Фруто-няня», в которых было меньше всего сухих веществ. Проведенные исследования антиоксидантной активности образцов морсов не выявили прямой зависимости с содержанием витамина С. Самой высокой антиоксидантной активностью обладали образцы морсов из брусники торговых марок «Чудо-ягода» и «Русский морс», а также образец морса «Фруто-няня» из смеси ягод. По-видимому, в этом морсе антиоксидантная активность повысилась за счет использования в составе ягодного сырья пюре из черники и вишни с высоким содержанием антоцианов.

Выводы. Проведенные экспериментальны исследования позволил сделать следующие выводы:

- морсы, реализуемые в розничной торговле, изготовлены из различного плодово-ягодного сырья, чаще всего из пюре и концентрированного сока. Для регулирования органолептических показателей производители часто используют пищевые добавки – ароматизаторы и лимонную кислоту. Экстракты из выжимок, являющиеся компонентом морсов, присутствуют только в морсе «Добрый» Брусника-морошка»;

- использование лимонной кислоты в рецептуре морсов приводит к повышению кислотности продукта и снижению pH, в результате морсы приобретают кисло-сладкий вкус;

- содержание витамина С в морсах зависит от количества и качества растительного сырья, уменьшение количества ягодных полуфабрикатов приводит к снижению витамина С;

- антиоксидантная активность морсов не зависит от содержания в них витамина С, а зависит от других БАВ, содержащихся в ягодном сырье, что подтверждают результаты исследований образца морса «Фруто-няня», содержащего в составе ягодных полуфабрикатов пюре черники и вишни с высоким содержанием антоцианов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб О.В., Мазанько Е.И. Товароведение и экспертиза напитков и продуктов брожения – Кемерово: КемТИПП. 2009. – 133 с.
2. Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. – М.: ИНФРА-М. 2012. – 576 с.
3. Калинина И.В., Фаткуллин Р.И. Применение эффектов ультразвукового кавитационного воздействия как фактора интенсификации извлечения функциональных ингредиентов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. – 2016. – Т.4. – №1. – С.64-70.
4. Нилова Л.П., Вытовтов А.А., Малютенкова С.М. Растительное сырье в формировании антиоксидантных свойств сокосодержащих напитков // Международный научный журнал. – 2017. – №4. – С.83-87.
5. Винницкая В.Ф., Попова Е.И., Евдокимов А.А. Создание функциональных напитков и морсов, обогащенных фитоконцентратами плодовых листьев и трав с высокой антиоксидантной активностью // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2014. –№2. – С.85-89.
6. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.
7. Шевченко В.В., Вытовтов А.А., Нилова Л.П., Карасева Е.Н. Измерительные методы контроля показателей качества и безопасности продуктов питания. Часть 1. Продукты растительного происхождения. – СПб: Троицкий мост. – 2009. – 304 с.

УДК 338.439.63

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

ДОСТУПНОСТЬ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность. Одной из составляющих здорового образа жизни является здоровое питание. С позиций нутрициологии питание человека и соответственно каждого гражданина России должно отвечать современным требованиям здорового питания, что отражено в Рекомендациях Министерства здравоохранения РФ (Приказ №614 от 19.08.2016). Эти требования соответствуют «Нормам физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» (МР 2.3.1.2432-08) и представляют собой усредненную величину (расчеты произведены на душу населения)

необходимого поступления пищевых и биологически активных веществ, обеспечивающих оптимальную реализацию физиолого-биохимических процессов в организме человека [1]. В отличие от рекомендованного минимального продуктового набора, составляющего продовольственную корзину, пищевые продукты для здорового питания включают большее количество молочных продуктов разной жирности, различных видов мясных продуктов, включая говядину, свинину, мясо птицы, разнообразных фруктов и других продуктов в необходимом количестве [2,3].

В Санкт-Петербурге существуют большие возможности для жителей оптимизировать свой рацион питания благодаря разветвленной сетевой торговле, занимающей первое место среди регионов России [4]. Большие торговые площади, характерные для сетевых гипер- и супермаркетов, позволяют реализовать широкий ассортимент, как традиционных пищевых продуктов полезных для здоровья, так и продукцию нового ассортимента с повышенным количеством пищевых волокон, витаминов и минералов природного происхождения [5]. В последние годы расширяется ассортимент хлебобулочных изделий, соков и сокосодержащих напитков, ферментированных молочных напитков с ингредиентами, способствующими укреплению здоровья населения [5-7]. Больше продается свежей рыбы, выращенной в аквакультуре в Ленинградской области, производство которой занимает лидирующие позиции в России [8]. Но, несмотря на наличие большого количества пищевых продуктов местного производства и унифицированный ассортимент в розничной торговле, розничные цены на них значительно отличаются между розничными торговыми предприятиями.

Цель работы – провести сравнительный анализ стоимости совокупности пищевых продуктов, рекомендуемых для здорового питания, в сетевых розничных торговых предприятиях Санкт-Петербурга.

Объектами исследований явились розничные цены без учета скидок пищевых продуктов, рекомендуемых для здорового питания, в основных сетевых гипермаркетах и супермаркетах г. Санкт-Петербурга. Анализ розничных цен проводили в мае 2017 года в гипермаркетах «Лента», «Карусель», «Ашан», «Окей», «Prizma» и супермаркетах «Полушка», «Пятерочка», «Лайм», «Семья», «Дикси». Идентификацию пищевых продуктов для здорового питания проводили с учетом информации, представленной в маркировке [9]. В расчетах была использована средняя розничная цена одноименных наименований пищевых продуктов для здорового питания и их группового ассортимента.

Предприятия розничной торговли, имеющие практически одинаковый ассортимент пищевых продуктов для здорового питания, отличались розничной ценой одноименных пищевых продуктов, что привело к разной стоимости их совокупности. Это позволило выстроить рейтинг сетевых предприятий розничной торговли Санкт-Петербурга, который представлен на рис.1.

Наибольшей стоимостью характеризовались гипермаркеты сети «Prizma», хотя в целом по сетевым предприятиям колебания составили почти 40%. При этом нельзя сказать, что розничные цены были выше в гипермаркетах, т.к. «Ашан» и «Карусель» имели суммарную стоимость пищевых продуктов для здорового питания меньше, чем супермаркеты «Лайм» и «Дикси». Наибольший удельный вес среди пищевых продуктов для здорового питания имели молочные продукты, как в натуральном, так и стоимостном выражении (рис.2).

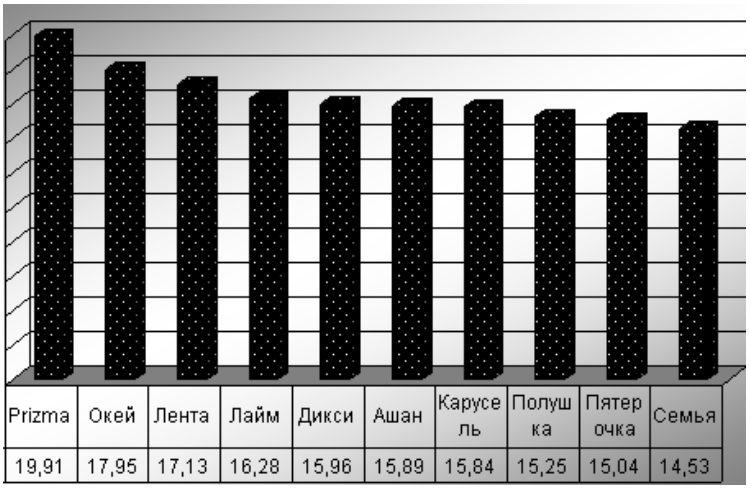


Рисунок 1 – Рейтинг основных сетевых розничных торговых предприятий Санкт-Петербурга в зависимости от стоимости пищевых продуктов, рекомендованных для здорового питания, тыс.р./мес.

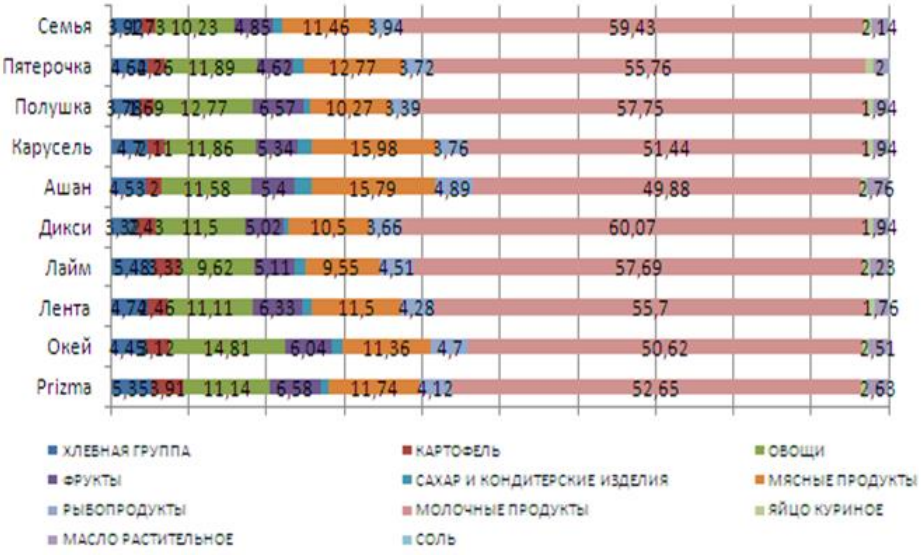


Рисунок 2 – Соотношение среднемесячной стоимости основных групп пищевых продуктов, рекомендуемых для здорового питания, в сетевой торговле Санкт-Петербурга, %

По отдельным группам пищевых продуктов для здорового питания гипермаркеты и супермаркеты не соответствовали рейтингу, установленному для общей их стоимости. Так, по молочным продуктам рейтинг оказался следующим: Дикси > Семья > Полушка > Лайм > Пятерочка > Лента > Prizma > Карусель > Окей > Ашан. Этот рейтинг говорит только о доле молочных продуктов в стоимости совокупности пищевых продуктов, рекомендованных для здорового питания. Второе место по удельном весу в стоимостном выражении пищевых продуктов, рекомендованных для здорового питания, разделили мясные продукты и овощи.

Исходя из среднего уровня зарплаты по Санкт-Петербургу во 2-м квартале 2017 года – 45 тыс.руб., на долю пищевых продуктов потребитель при его стремлении к здоровому уровню жизни тратит от 44,2 до 32,9% в зависимости от выбранного розничного торгового предприятия. На самом деле ситуация более сложная. Во-первых, наиболее часто в семье двое работающих и двое детей. Во-вторых, уровень зарплаты сильно варьирует в зависимости от места работы и может быть почти в 2 раза ниже, чем средняя по Санкт-

Петербургу. В результате доля затрат для поддержания здорового образа жизни с позиции здорового питания может дойти до 80% от уровня доходов.

Вывод. Таким образом, проведенные исследования показали, что суммарная стоимость пищевых продуктов для здорового питания зависит от конкретного розничного предприятия, колебания которой по Санкт-Петербургу доходят до 40%. Уровень затрат на приобретение пищевых продуктов для здорового питания может составлять от 32,9% до 80% в зависимости от заработной платы, количества членов семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420374878 (дата обращения 05.10.2017).
2. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Продовольственная корзина для здорового питания в условиях мегаполиса // Международный научный журнал. – 2017. – №4. – С. 31-35.
3. Блинова Е.Г., Богунова О.С., Чесноков В.А. Характеристика и кластерный анализ продуктового набора населения России // Профилактическая и клиническая медицина. – 2014. – №2(51). – С.45-49.
4. Капустина И.В., Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №4(22). – С.91-96.
5. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Инновационные пищевые продукты в формировании региональных товарных систем // Наука Красноярья. – 2016. – № 5(38). – С. 161-174.
6. Нилова Л.П., Вытовтов А.А., Малютенкова С.М. Растительное сырье в формировании антиоксидантных свойств сокосодержащих напитков // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С.83-87.
7. Нилова Л.П., Малютенкова С.М., Флоринская Е.Э. Роль растительного сырья в формировании потребительских свойств ферментированных молочных напитков // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №44. – С. 81-86.
8. Асфондьярова И.В., Шевченко В.В. Качество и безопасность охлажденной рыбы // Международный научный журнал. – 2017. – № 4. – С.73-77.
9. Нилова Л.П., Малютенкова С.М. Актуальные аспекты современной маркировки пищевых продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – №5 (40). – С.75-80.

УДК 001.891.55:646.72

З.В. Чупракова, О.Г. Котоменкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

НАТУРНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Актуальность. Натурные эксперименты являются эмпирическими методами исследования и на сегодняшний день получили широкое распространение в различных науках, таких как физика, социология, экономика. Однако в товароведении они редко встречаются и не закреплены в государственных стандартах. В государственных стандартах на конкретные товары чаще всего включаются только органолептические и физико-химические показатели качества, но проведение натурного эксперимента и анализ его результатов может наглядно показать, как исследуемый товар влияет на качество жизни потребителя, что является очень важным в современном обществе при наличии широкого ассортимента.

Целью работы является рассмотрение особенностей натурного эксперимента на

примере сравнительной экспертной оценки качества шампуней.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить научную методологию натурного эксперимента;
- рассмотреть возможные варианты его проведения в различных науках;
- проанализировать данные оценки качества средств по уходу за волосами, полученными в процессе натурного эксперимента.

Натурный эксперимент подразумевает, что исследование проводится непосредственно на реальном объекте и в естественных условиях [3]. Поэтому основная проблема натурного эксперимента заключается в том, что необходимо обеспечить максимальное соответствие условий эксперимента реальным условиям, в которых товар в последствие будет использоваться [2].

Натурные эксперименты активно используются в социологии и экономике с целью изучения поведения людей в конкретных ситуациях, влияния различных факторов на особенности поведения [1].

В настоящей работе в ходе натурного эксперимента были оценены потребительские характеристики образцов шампуней, а также состояние волос потребителей после мытья.

Эксперимент проводился экспертной комиссией, состоящей из пяти женщин в возрасте от 21 до 35 лет. Им было предложено использовать каждый образец шампуня на протяжении трех недель, после чего необходимо было оценить образцы по четырех балльной шкале по следующим показателям: внешний вид и консистенция, цвет, запах, привлекательность упаковки, правильность маркировки, моющая способность, пенообразующая способность, блеск и расчесываемость волос, переносимость кожей головы. Критерии присвоения баллов указаны в таблице 1.

В качестве объектов исследования были выбраны образцы пяти шампуней для всех типов волос отечественного и зарубежного производства:

- образец № 1: шампунь «Aussie «Mega» с экстрактом цветков кенгуровой лапки («Procter&Gamble International Operations», Франция);
- образец № 2: шампунь «Just Argan» («CLT Logistics Inc.», Канада);
- образец № 3: шампунь «Природная терапия. Дегтярный» (ООО «Саната», Россия);
- образец № 4: шампунь «Organic Olive» на органическом масле оливы (ООО «Планета органика», Россия);
- образец № 5: шампунь «Невская косметика» с живицей (филиал ОАО «Невская косметика» ЗАО «Дилис Косметик», Россия).

Таблица 1

Критерии присвоения баллов показателям

Показатели	Характеристика при бальной оценке			
	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Внешний вид и консистенция	однородная, без посторонних примесей	менее однородная	сильно текучая, с расслоениями, в небольшим количеством примесей	водянистая консистенция с расслоениями и механическими примесями
Цвет	соответствует наименованию	небольшая неоднородность цвета	слишком яркий и / или неоднородный	неоднородный цвет, несвойственный наименованию
Запах	соответствует наименованию	соответствует наименованию, но немного резкий / слабый	резкий и сильный запах отдушки	раздражающий запах, несвойственный наименованию

Привлекательность упаковки	привлекателен, удобен для использования, устойчив на плоской поверхности	устойчив на поверхности и удобен в использовании	незапоминающийся дизайн, менее удобен в использовании, менее устойчив на поверхности	неустойчив на поверхности, непривлекательный дизайн, неудобен в использовании
Правильность маркировки	на русском языке, в полном объеме	на русском языке либо в неполном объеме, либо мелким шрифтом	на русском языке мелким шрифтом или нечетко	не в полном объеме, мелким шрифтом и нечеткая
Моющая способность	волосы очищены от всех загрязнений	на волосах остается ощущение чистоты	на волосах не остается ощущения чистоты	волосы промыты с трудом
Пенообразующая способность	быстро образует обильную пену, не стекает на лицо и в глаза	образует менее обильную пену	пена достаточно обильная, но стекает на лицо и в глаза	пена быстро исчезает
Блеск и расчесываемость волос	волосы легко расчесываются и блестят	волосы менее блестят и легко расчесываются	волосы не блестят, расчесываются с трудом	волосы не блестят, расчесываются с трудом из-за сильной спутанности
Переносимость кожей головы	хорошо переносится кожей головы, не вызывает раздражения	возникает незначительное шелушение	возникает шелушение	сильное шелушение и зуд кожи головы

Результаты сравнительной экспертной оценки показателей качества и общие баллы исследуемых шампуней представлены на рисунках 1-4.

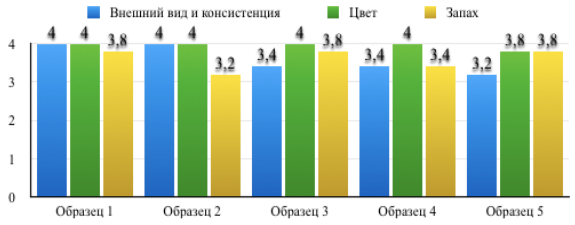


Рисунок 1 - Результаты экспертной оценки внешнего вида и консистенции, цвета и запаха образцов шампуней

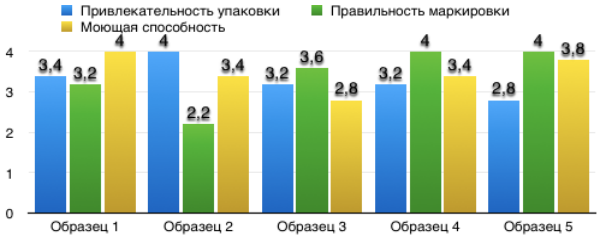


Рисунок 2 - Результаты экспертной оценки привлекательности упаковки, правильности маркировки и моющей способности образцов шампуней

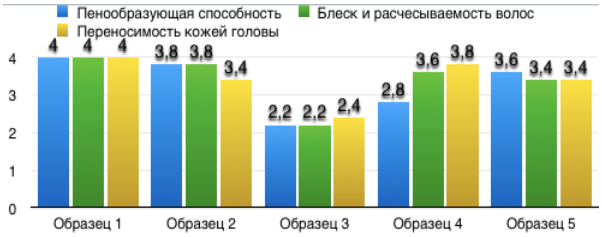


Рисунок 3 - Результаты сравнительной экспертной оценки пенообразующей способности, блеска и расчесываемости волос, переносимости кожей головы образцов шампуней

Рисунок 4 - Общие баллы по результатам сравнительной экспертной оценки образцов шампуней

Анализ результатов проведенной экспертной оценки свидетельствует о том, что:

- наибольшее количество баллов набрал образец шампунь «Aussie «MEGA» с экстрактом цветков кенгуровой лапки; он обладает приятным запахом, хорошей моющей и пенообразующей способностями, не раздражает кожу головы, придает волосам блеск;

- образцы шампуней «Just Argan» и «Невская косметика» с живицей набрали равное количество баллов: образец № 2 обладает хорошей моющей способностью и приятным запахом, однако были снижены баллы за недостоверную информацию в маркировке, вводящую потребителя в заблуждение; образец № 5 показал хороший результат по всем показателям, но обладает не привлекательной для потребителя упаковкой.

- при использовании шампуни «Organic Olive» на органическом масле оливы волосы приобретали блеск, он хорошо переносится кожей головы, однако обладает невысокой моющей и пенообразующей способностями;

- наименьшее количество баллов набрал образец шампуни «Природная терапия. Дегтярный»: из достоинств образца был выделен приятный запах, но он плохо вымывает волосы, образует жидкую пену, вызывает раздражение и зуд кожи головы, волосы после мытья тусклые и сильно спутанные.

Вывод. Таким образом, с помощью натурного эксперимента исследовали и провели сравнительный анализ качества шампуней в соответствии с показателями потребительских свойств в рамках бальной оценки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник – М: ИНФРА-М, 2008. – 768 с.
2. Котоменкова О.Г., Зезин В.А., Горина Е.В. Изменение свойств материалов для изготовления военной одежды в процессе эксплуатации: Монография. – Саратов: Наука, 2007. – 80 с.
3. Радоуцкий В.Ю., Шульженко В.Н., Носатова Е.А. Основы научных исследований: Учеб. пособие. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2008. – 133 с.

УДК 671.12

Ю.Г. Шифрина, К.В. Илларионова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Актуальность. Экономический кризис в России, пик которого пришёлся на 2015 год, сильно отразился на рынке ювелирных изделий, который достиг самого низкого уровня за последние 10 лет. Спрос на ювелирные украшения в 2015 году, по сравнению с 2014 годом, сократился на 43%, а в 2016 году сократился еще на 11%. [1]

По мнению аналитиков, наличие оригинальных инновативных российских научных разработок [2] и промышленных площадок с высоким производственным потенциалом в сумме способствует усилению экспортных возможностей страны. Однако ныне остро стоят проблемы с выявлением контрафактной продукции [3], так же вопросы ввозных пошлин. В том числе на ювелирные вставки, которые отражают неравное положение российских производителей по отношению к коллегам из стран ЕАЭС. Экспорт ювелирных украшений к 2016 году упал в 7 раз. Проблема и в том, что по законодательству ювелирные изделия подлежат обязательному клеймению, что значительно снижает конкурентоспособность товара, так как российские пробирные клейма не признаны ни в одной стране.

В 2017 году наблюдается стабилизация рынка ювелирных украшений. Одной из причин является рост продаж «он-лайн», который вырос по сравнению с 2016 годом на 13%.[4]

Тема данного исследования актуальна, так как на фоне нестабильности и падения рынка драгоценных ювелирных украшений, было отмечено возросшее число поддельных драгоценных вставок. По статистике к 2017 году около 40 % бриллиантов и изделий из них, представленных на российском рынке, не соответствуют заявленным характеристикам. Кроме того, идет активная фальсификация бриллиантов искусственными, особенно мелких бриллиантов, масса которых не превышает 0,29 карат.

В целом, идентификация вида ювелирных вставок – очень трудоемкий и сложный процесс. В готовых ювелирных украшениях идентифицировать драгоценную вставку осложняется, как правило, невозможностью выкрепки камня из оправы.

В июле 2017 года появилась информация о том, что в России будут введены ГОСТы на драгоценные вставки [5], однако на сегодняшний день нет единого стандарта оценки качества на драгоценные камни, что и позволило многим производителям в условиях кризиса продавать некачественный товар. С введением обязательной сертификации драгоценных вставок, появится возможность избежать покупки ювелирных изделий с фальсифицированными вставками на потребительском рынке.

На данный момент, среди прочих способов идентификации бриллиантов, наибольшую популярность приобрели детекторы бриллиантов. Принцип работы такого детектора основан на определении теплопроводности алмазов, которая намного выше теплопроводности других минералов. Среди прочих методик оценки подлинности бриллианта можно выделить рентгеноспектральный микроанализ (позволяет провести точный химический анализ в локальной области без разрушения вещества) и оптическая спектроскопия (путем возбуждения спектров излучения при помощи лазера).

Целью исследования является анализ инновационных методов оценки качества ювелирных изделий и их применение при идентификации ювелирных вставок.

В рамках научной работы, было проведено исследование качества ювелирных украшений с бриллиантовыми вставками.

Объекты исследования: образцы золотых подвесок 585 пробы с бриллиантовыми вставками различных российских изготовителей (таблица 1).

Таблица 1

Характеристика и описание образцов ювелирных подвесок

№ Образца	Название	Вес, гр	Характеристика вставки					Цена изделия, руб.
			Форма огранки	Группа цвета	Группа чистоты	Масса, карат	Кол-во вставок	
1	Подвеска «бабочка»	1,03	Круглая, 57-гранная	4	4	0,004	16	13 184
2	Подвеска «Сердце»	2,38	Круглая, 57-гранная	4	4	0,15	12	39 000
3	Подвеска «Крест»	0,62	Круглая, 17-гранная	4	4	0,13	46	22 000
4	Подвеска «Замок»	0,68	Круглая, 57-гранная	4	4	0,0002	7	5 984
5	Подвеска «Большое сердце»	5,54	Круглая, 57-гранная	3	4	0,18	16	88 000

Методы исследования:

- оценка соответствия маркировки бриллианта-вставки ГОСТ Р 52913-2008 «Бриллианты. Классификация. Технические требования»;
- оценка соответствия маркировки изделия ОСТ 117-3-002-95 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия»;
- идентификация бриллианта при помощи детектора бриллиантов «Diamondselector 2 QX-200».

Оценка соответствия маркировки потребительской упаковке исследуемых образцов ГОСТР 52913-2008 «Бриллианты. Классификация. Технические требования» показала, что маркировка бриллиантов каждого из пяти образцов ювелирных украшений произведена с учетом всех требований настоящего стандарта, а именно: указаны форма огранки бриллианта и количество граней, масса бриллианта, группа чистоты и группа цвета.

Соответствие маркировки ОСТ 117-3-002-95 «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия» на потребительской упаковке исследуемых образцов приведено в таблице 2.

Таблица 2

Соответствие маркировки ювелирного изделия из драгоценного металла требованиям нормативной документации

Показатель	В соответствии с ОСТ 117-3-002-95	Фактические показатели				
		Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
1. Наименование и товарный знак предприятия – изготовителя	+	-	-	-	-	-
2. Наименование изделия	+	-	-	-	-	-
3. Артикул	+	+	+	+	+	+
4. Наименование и проба драгоценного металла	+	+	+	+	+	+
5. Масса изделия в граммах	+	+	+	+	+	+
6. Цена за грамм	Реквизит не наносится	-	-	-	-	-
7. Цена изделия	+	+	+	+	+	+
8. Размер кольца, цепочки, длина присоединительного звена браслета	+	-	-	-	-	-
9. Наименование материала вставки	При необходимости	+	+	+	+	+
10. Номер изделия	+	+	+	+	+	+
11. Месяц, год изготовления	+	-	-	-	-	-
12. Номер акта калькуляции	+	-	-	-	-	-
13. Обозначение	+	+	+	+	+	+

настоящего стандарта						
14. Характеристика и НД на вставки	+	-	-	-	-	-
15. Штамп ОТК	+	+	+	+	+	+

Анализ результатов проведенных исследований маркировки подвесок из драгоценных металлов с бриллиантовыми вставками позволяет сделать вывод о том, что все исследуемые изделия не соответствует требованиям ОСТ 117-3-002-95, так как их маркировка не содержит информацию о наименовании предприятия изготовителя, наименовании изделия, наименовании и пробе драгоценного металла, размере изделия, дате изготовления, номере акта калькуляции и характеристике и НД на вставки, которая является обязательной.

Идентификация драгоценных вставок подвесок из золота 585 пробы проводилась при помощи детектора бриллиантов «Diamond selector 2 QX-200». Результаты проведенного исследования показали положительные результаты, то есть бриллианты каждого образца по показателю теплопроводности соответствуют натуральным бриллиантам.

Вывод. Маркировка потребительской упаковки всех исследуемых образцов не соответствует требованиям нормативной документации. Однако, вставки исследуемых ювелирных украшений относятся к натуральным бриллиантам, что особенно значимо при фальсификации бриллиантов на потребительском рынке России.

ЛИТЕРАТУРА

1. New-Retail. Бизнес. Ювелирный рынок России: специфика, перспективные ниши, тенденции развития. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://new-retail.ru/business/yuvelirnyy_rynok_rossii_spetsifika_perspektivnye_nishi_tendentsii_razvitiya1848/?sphrase_id=133513
2. Григорьев С.В., Илларионова К.В. Изменчивость свойств конопляного масла различного происхождения // Международный технико-экономический журнал. – 2014. – № 6. – С. 20.
3. Илларионова К.В., Борисов А.С. Исследование механизмов обнаружения контрафактной продукции на потребительском рынке непродовольственных товаров // Международный научный журнал. – 2017. – № 3. – С. 38-42.
4. New-Retail. Он-лайн торговля ювелирными изделиями растет вопреки запретам. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/onlayn_torgovlya_yuvelirnymi_izdeliyami_rastet_vopreki_zapretam5988/?sphrase_id=133513
5. New-Retail. Власти могут ввести ГОСТы на бриллианты. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/vlasti_mogut_vvesti_gosty_na_brillianty8771/?sphrase_id=133526

Подсекция. Менеджмент качества товаров и услуг

УДК 338.24

А.А. Абрекова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В РАМКАХ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Современная система управления предприятиями опирается на управление качеством продукции и услуг. В первую очередь, это связано с тем, что качество вместе с ценой, гарантиями, сроками поставки и сервисом, считается одним из наиболее весомых слагаемых конкурентоспособности компании. Помимо этого, качество продукции также гарантирует ее безопасность и экологическую чистоту, обеспечивает возможность ее обязательной сертификации, контролируемой государственными надзорными органами.

Отметим, что внедрение менеджмента качества определяет уровень изменений всех областей деятельности компании, в частности, управление человеческими ресурсами. Это обуславливает актуальность данной работы, так как в современных условиях экономического развития предприятий из сферы услуг, возрастающая роль менеджмента качества в их деятельности и увеличение значения персонала организации в данном процессе не оставляют сомнений по своей значимости [4].

Далее важно отметить, что сложившиеся условия хозяйствования обуславливают, что система менеджмента качества, как и любая другая, состоит из взаимосвязанных элементов, которые взаимодействуют между собой и напрямую зависят от работы каждого их них. Все это говорит о том, что человеческим ресурсам предприятия, которые представляют собой один из его основных элементов, входящих в структуру системы менеджмента качества, необходимо уделить должное внимание [2].

Определенно, одно из ключевых мест в управлении качеством услуг на предприятиях отводится определению способов повышения производительности труда персонала, изучению пути роста творческой инициативы сотрудников, наряду со стимулированием и мотивацией, которые ориентированы на постоянное улучшение и повышение качества услуг фирмы. При всем этом современные руководители компаний понимают, что с каждым годом вопрос разработки механизма мотивации в системе менеджмента качества становится все острее, поэтому важно разрабатывать эффективный механизм мотивации персонала [6].

Каждое предприятие, независимо от формы собственности ищет эффективный способ управления трудом, который будет обеспечивать активизацию человеческого фактора. Поэтому мотивация, стимулирование и оплата труда сотрудников является одним их центральных вопросов в управлении персоналом, которые обеспечивают достижение целей фирмы в области качества.

В современных экономических условиях именно качественно построенная система мотивации выступает как важная составляющая, способная обеспечивать эффективную работу СМК компании в сфере услуг, особенно для тех, которые динамично развиваются и быстро расширяются на рынке.

Следует отметить, что система мотивации в рамках СМК является комплексом материальных и нематериальных стимулов, а также мотивационных воздействий, которые применяются на предприятии для обеспечения качественной и результативной работы, наряду с получением лояльности сотрудников с целью их высокопроизводительного труда, в рамках внедренной в конкретном предприятии системы менеджмента качества [2].

На наш взгляд одной из наиболее эффективных является такая система мотивации, которая учитывает возможности и потребности компании наряду с реализацией различных форм мотивации. Среди них выделим следующие:

1. Материальная и нематериальная мотивации.

На сегодняшний день мотивирование персонала к работе только посредством заработной платы не является достаточным. Начиная с определенного уровня доходов, человек более заинтересован в нематериальных стимулах. Основным их них, на наш взгляд, выступает интерес к работе. Это можно объяснить тем, что существование постоянно интереса к работе является главным субъективным критерием эффективности работы системы качества. При этом нематериальное стимулирование ориентируется на удовлетворение значимых психологических потребностей сотрудников компании.

2. Положительная и отрицательная мотивации.

Практика показывает, что реализация принципа, который будет учитывать чередование поощрения и наказания, отражается в разработке положительной мотивации, которая направлена на поощрение сотрудников за высокие результаты, наряду с наказанием и применением санкций за низкие результаты или нарушения дисциплины [3].

3. Внешняя и внутренняя мотивация.

Так, внутренние факторы мотивации складываются из самооценки сотрудников компании в своих собственных достижениях, а внешние мотиваторы опираются на оценку степени успешности со стороны руководителей. Положительным моментом является то, когда оценка руководства оказывает формирующее значение на самооценку сотрудника, тогда внутренняя и внешняя оценки будут совпадать. Важным моментом здесь является то, что для определения совпадений и несовпадений оценки руководства и самооценки сотрудника необходимо постоянно иметь обратную связь с персоналом.

4. Общекорпоративная, групповая и индивидуальная мотивация.

Обычно в компаниях разработана общекорпоративная система мотивации. Однако в последнее время все чаще говорят о необходимости индивидуального стимулирования ключевых сотрудников, а также группового стимулирования отдельных групп работников. Поскольку у различных сотрудников разные потребности и интересы, индивидуальная форма мотивации ценных сотрудников компании становиться все более популярной.

5. Самомотивация.

Самомотивация руководства и сотрудников основана на выделении ими внутренних, значимых лично для них, стимулов к труду. Это могут быть интерес к работе, радость от профессии, удовольствие от творчества, признание своей деятельности нужной для общества, желание помочь клиенту решить его проблемы и так далее. Самомотивация руководителя и его отношение к работе транслируется на его управленческий стиль и деятельность всей компании [5].

Конечно, данный список не является исчерпывающим. Однако он может являться ориентиром для создания системы вознаграждений, являющейся логическим дополнением основной заработной платы и системы базового премирования.

В рамках данной статьи, необходимо также изучить сильные и слабые стороны отдельных систем мотивации. Для этого составим следующую таблицу 1:

Таким образом, мотивация является не самоцелью для руководства компании сферы услуг, а выступает только инструментом, который фирма применяет для достижения своих конкретных целей. При этом, во внедрении и функционировании менеджмента качества очень важным является то, что условия, которые принимаются сотрудниками компании, должны направляться на достижение единой цели. Поэтому залог успеха будет заключаться в эффективном использовании потенциала сотрудников предприятия и в создании команды единомышленников.

Таблица 1.

Особенности систем мотивации персонала на предприятиях сферы услуг [1]

Прямая материальная мотивация	
Сильные стороны	Слабые стороны
Простота и ясность понимания для сотрудников предприятия Связь между качеством услуг и заработной платой сотрудников Плановое проведение подготовки и переподготовки кадров предприятия	Дифференциация заработной платы сотрудников, которые стоят на разных ступенях иерархической лестницы Отсутствие инноваций и не совершенствование методов управления персоналом Устаревшая норма труда и отсутствие гибкости управления персоналом Отсутствие лояльности от персонала
Система косвенной материально мотивации	
Хороший опыт работы основных специалистов по причине малой текучки кадров Высокий уровень мотивации, приводящий к самоотдаче кадров Высокий уровень производительности труда и качества продукции	Распределение социальных льгот происходит по принципу «уравняловки» и не зависит от личной результативности отдельного сотрудника Невысокая лояльность персонала Малый приток молодых специалистов, а также их переманивание конкурентными предприятиями
Система нематериальной мотивации	
Высокий уровень лояльности и удовлетворенности персонала компании Последовательность в политике развития и подготовки кадров Высокий уровень образования и умений персонала Высокая произвольность труда и качества продукции	Отсутствие прозрачности в системе оплаты труда Переманивание специалистов конкурентными предприятиями

Также важным становится то, чтобы сотрудники получали высокую нематериальную мотивацию, проявляющуюся в доверии к лидерам, и были убеждены, что они действуют для достижения общей цели. В заключение, следует сказать, что роль мотивации персонала в системе менеджмента качества достаточно велика и значима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адлер Ю.П. Мотивация в системах качества.// Стандарты и качество №4, 2011.
2. Гришина, В.А. Мотивация персонала в рамках системы менеджмента качества предприятия / В.А. Гришина // Социально-экономические явления и процессы. - Тамбов, 2012. - № 1.
3. Кокурина И.Г., Методика исследования мотивации трудовой деятельности. – М., 2008. – 128 с.
4. Самоукина Н., Эффективная мотивация персонала. – М., 2017. – 224 с.
5. Система управления социально-трудовыми отношениями в российской экономике: направления совершенствования : монография / М.А. Какушкина, А.Б. Хмельков, В.А. Гришина и др. - Тамбов : Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2011
6. Уткин Э.А., Основы мотивационного менеджмента. – М.: Экмос, 2010. – 352 с.

УДК 338.24

А.А. Абрекова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Современное развитие общества сопрягается с постоянно растущей ролью услуг в жизни человека. Начиная с 1970-х годов прошлого века, обозначилась тенденция роста сферы услуг в мировой экономике, которая на сегодняшний день имеет наибольшую силу. Основной специфической чертой услуги является то, что она представляет собой своеобразное соединение процесса и результата. С целью повышения конкурентоспособности компании из сферы услуг, сегодня необходимо учитывать международные тенденции глобализации и стандартизации, которые говорят о том, что организации должны получать международный сертификат качества – ISO 9001, свидетельствующий о том, что на данном предприятии была проведена сертификация систем менеджмента качества и они соответствуют международному стандарту и его требованиям. Все это говорит нам о том, что на сегодняшний день проблема определения специфики сферы услуг при разработке и внедрении современных систем менеджмента качества приобретает серьезную актуальность.

В связи с этим целью данной статьи является анализ структуры системы менеджмента качества и определение основных особенностей реализации данной системы на предприятиях сферы услуг.

Система менеджмента качества (далее СМК) является совокупностью организационной структуры, методик, а также процессов и ресурсов, которые необходимы для общего руководства качеством на предприятии.

Известно, что в рыночной экономики решающий фактор коммерческого успеха того или иного товара заключается в его конкурентоспособности. Данное понятие достаточно многоаспектно и обозначает, что товар соответствует условиям рынка и конкретным требования потребителя не только по своим качественным, техническим и экономическим свойствам, но также имеет коммерчески эффективные условия для его реализации, в частности, сюда входит цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис и реклама [6].

Но самое важное значение для потребителя при выборе товаров приобретается в соотношении «цены-качества». Так, международная организация по стандартизации предлагает понимать качество как совокупность свойств и характеристики продукции или услуги, придающие им способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности.

Другими словами, качество какой-либо услуги напрямую зависит от ее потребительской стоимость, то есть она обладает способностью быть полезной для определенного потребителя или пользователя. Со вступлением России в ВТО, учитывая условия глобализации экономики, переориентация ее на рынок потребителей, а также стирание границ и стремительное развитие сферы услуг и внедрение на предприятия процессно-ориентированной СМК получает особую актуальность для нашей страны. Так, ее применение позволяет существенно улучшать соотношение «цены-качества», тем самым повышая конкурентоспособность услуг своего предприятия [4].

Помимо этого, важным моментом является то, что процессно-ориентированное управление качеством заключается в ориентации на определенный класс качества, которое предприятия сферы услуг стараются обеспечивать посредством внедрения комплекса соответствующих процессов, которые осуществляются по критерию наилучшего

соотношения дохода к затратам. Поэтому для наиболее оптимального соотношения такого эффекта и применяется СМК на предприятии.

Система менеджмента качества выступает одной из систем менеджмента организации как совокупность организационной структуры, полномочий и ответственности, методик, процессов и ресурсов, организованную таким образом, чтобы обеспечить стабильное качество производимой продукции и оказываемых услуг.
Таким образом, современная система менеджмента качества включает в себя организационную структуру, структуру документации, информационную структуру, а также процессы. В итоге, сформированная система менеджмента качества представляется как «руководство по качеству». В целом, внедрение системы менеджмента качества в организации позволит получить конкурентные преимущества: рост управляемости организацией, снижение издержек, повышение клиентоориентированности деятельности организации [2].

На наш взгляд, при построении нужно руководствоваться следующими принципами, сформулированными в стандарте ISO 9000:

1. Ориентация на потребителя. Организации зависят от своих потребителей, поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

2. Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в решение задач организации.

3. Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение в работу компании дает возможность ей с выгодой использовать их способности.

4. Процессный подход. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.

5. Системный подход к менеджменту. Выявление, понимание и управление взаимосвязанными программами как системой содействуют результативности и эффективности организации при достижении ее целей.

6. Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель. Принятие решений, основанное на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.

7. Взаимовыгодные отношения с поставщиками. Организация и ее поставщики взаимозависимы, и взаимовыгодные отношения повышают способность обеих сторон создавать ценности [5].

Отметим, что на первый взгляд наличие стандартов ISO 9000 и создание СМК не может вызвать особых трудностей. Ведь можно взять из стандарта нужные элементы, отдать их на выполнение конкретному подразделению компании и при этом разработать нужные нормативные документы. Это и будет готовая к работе система. Указанный подход является достаточно формальным и на практике зачастую можно встретить его при разработке систем качества. Однако данный подход в большинстве случаев приводит к загрузке персонала ненужными обязательствами и к излишней бюрократизации в работе по качеству. В таком случае, система качества затрачивает много средств на свое обслуживание, приводя тем самым к снижению содержательной деятельности обеспечения качества, для которой она, собственно говоря, и существует.

В связи с этим необходимо понимать, что для внедрения эффективной системы менеджмента качества, которая будет отвечать потребностям конкретного предприятия, важно использовать не формальный подход, а осознанно основываться на концепцию и методологию стандартов ISO 9000, привлекать внешних профессиональных консультантов,

которые будут подбирать те рекомендации, которые наиболее подходят для конкретного предприятия [1].

Также важным моментом является то, что процессно-ориентированная СМК состоит из ряда основных функций и объективных задач. Наряду с этим общая постановка таких задач исходит из профилирующей деятельности предприятия и не меняется достаточно долгий период своего функционирования и развития. В течение этого времени могут изменяться только формы и методы решения таких задач. Так, выделим две группы основных задач предприятия:

1. Разработка стратегической программы действий, предусматривающая ориентацию производства и реализацию продукции на определенный класс качества исходя из возможностей компании достичь определенной конкурентоспособности, прибыльности, увеличения объема продаж, утверждения позиций на новых рынках и т.д.

2. Разработка и реализация программы продуктовой и соответственно процессной ориентации компании на уже заданный класс качества продукции с помощью системы мероприятий, направленных не только на предупреждение нарушения базовых процессов, но и на их восстановление до нормативного уровня путем устранения или уменьшения этих нарушений и ликвидации их последствий [3].

Выше изложенное позволяет сделать однозначный вывод - функциональная, а не формально созданная, СМК представляет собой полноценную систему стратегического управления предприятием с ориентацией на потребителя. Эта система согласует и объединяет все функциональные области предприятия (маркетинг, финансы, производство, сбыт, снабжение) в единое целое по критерию качества, как основное конкурентное преимущество. Лидерство по качеству в жесткой конкуренции с другими компаниями это и есть успех в бизнесе, а СМК путь к этому успеху.

ЛИТЕРАТУРА

7. Ахметова К.А., Каменова М.Ж., Накипова Г.Н. Менеджмент и деятельность фирмы. – Астана: Фолиант, 2013. – 284 с.
8. Болдырев А.В. Совершенствование системы менеджмента качества транспортно-потребительских услуг: монография / под общ. ред. Толстых Т.Н. – Тамбов, 2016. – 324 с.
9. Каренов Р.С. Сущность, особенности и принципы менеджмента в сфере услуг // Вестник КарГУ, 2012. – С. 23-26
10. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: Основы теории и практики. – М., 2017. – 315 с.
11. Толстых Т.Н. Конкурентный потенциал организации: монография. –Липецк, 2014. – 352 с.
12. Экономическая эффективность и конкурентоспособность / Д.Ю. Муромцев [и др.] – Тамбов, 2017. – 267 с.
13. УДК 338.4

Н.Д. Акобия
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭКСПЕРТНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНИВАНИЯ РИСКОВ НА ОСНОВЕ ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015

Главным нововведением стандарта ГОСТ Р ИСО 9001 — 2015 является управление и работа с рисками. Детали в области риск-менеджмента стали более точными и обозначенными. Теперь процессный подход должен сопровождаться риск-ориентированным мышлением. Фактор риска сопровождает любую деятельность организации, и грамотное управление ими позволит фирме защититься от неблагоприятных ситуаций в будущем или воспользоваться представленными возможностями.

Риск – это влияние неопределённости на цель [1], в свою очередь это влияние может внести как отрицательный, так и положительный характер. Для успеха компании и

устойчивого ее развития менеджменту организации необходимо создать инфраструктуру, в свою очередь, главной ее задачей является получение результатов, которые станут основой для принятия управленческих решений.

Грамотно выстроенная структура гарантирует, что информация, полученная из процесса риск-менеджмента, является объективной и надежной. Процесс риск-менеджмента является одним из процессов СМК организации [2]. Он описан в ГОСТ Р ИСО 31000 – 2010 и представлен на рисунке 1.

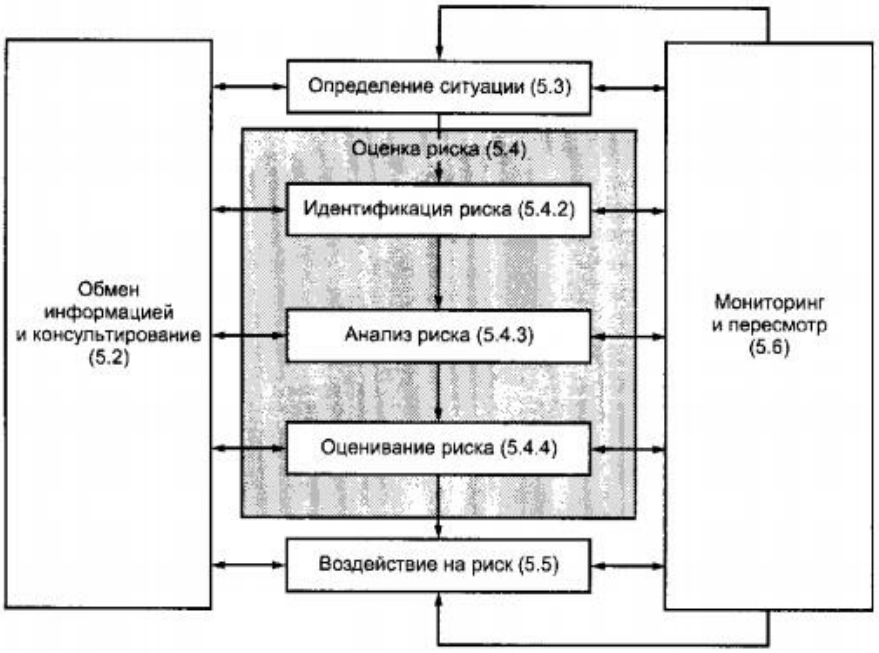


Рисунок 1. Процесс риск-менеджмент

Целью работы является оценивание риска, сравнение рисков из перечня между собой, то есть уже имеется их список и описаны элементы, а также изучена природа и характеристики этих неопределенностей[3]. Эта статья описывает завершающий этап оценки риска и предлагает метод их сравнения, основанный на экспертной оценке с использованием балльного метода.

Укрупнено необходимо решить две задачи: ввести шкалу оценивания и предложить матрицу оценивания (сравнения) рисков.

За шкалу оценивания была принята шкала интервалов[4], значения которой варьируются от 1 до 20. Значения оценок соответствуют следующим описаниям:

- 1-5 баллов: влияние риска на данный критерий не ощущается;
- 6-10 баллов: влияние риска на данный критерий не существенно;
- 11-15 баллов: влияние риска на данный критерий существенно;
- 16-20 баллов: данный риск сильно влияет на критерий.

При процедуре оценивания эксперты, имеющие опыт и понимание в конкретной проблеме, должны оценить влияние имеющегося риска на критерии, которые также были определены при идентификации и анализе.

Таблица 4.

Матрица оценки рисков

Наименование риска	Критерии оценивания	Весовые коэффициенты	Эксперт 1	Эксперт 2	…	Эксперт N	Сумма по критерию
$Риск_1$	критерий $_1$	m	a_{11}	a_{21}	…	a_{n1}	$\sum_{i=1}^{n} a_{ni} * m$
	критерий $_2$	m	a_{12}	a_{22}	…	a_{n2}	…
	…	…	a_{13}	a_{23}	…	a_{n3}	…
	критерий $_i$	m	a_{1i}	a_{2i}	…	a_{ni}	…
Итоговый показатель значимости риска:							$\sum_{j=1}^{m}\sum_{i=1}^{n} a_{ni} * m$
$Риск_i$	критерий $_1$	m	a_{11}	a_{21}	…	a_{n1}	$\sum_{i=1}^{n} a_{ni} * m$
	критерий $_2$	m	a_{12}	a_{22}	…	a_{n2}	…
	…	…	a_{13}	a_{23}	…	a_{n3}	…
	критерий $_i$	m	a_{1i}	a_{2i}	…	a_{ni}	…
Итоговый показатель значимости риска:							$\sum_{j=1}^{m}\sum_{i=1}^{n} a_{ni} * m$

В таблице 1 представлена модель сравнения и оценки рисков. Каждый риск вписывается в форму и экспертам предлагается оценить влияние всех неопределенностей на критерий по шкале, представленной ранее. В свою очередь критериям присвоены весовые коэффициенты, которые ранее были обговорены и установлены в соответствии с важностью для организации, и в сумме они дают единицу. Оценки экспертов суммируются построчно и умножаются на соответствующий коэффициент, затем эти показатели складываются, и получается итоговый показатель значимости. Повторив эту операцию несколько раз, можно сравнить значимость рисков между собой и проранжировать их. После анализа результатов организация сможет понять, какой риск для них наиболее значим, и принять решения относительно дальнейшего управления.

Делая выводы, можно сказать, что после анализа требований национальных стандартов была предложена математическая модель оценивания и сравнения рисков, полностью удовлетворяющая их требованиям. Также представлена шкала оценивания и методика

оцифровки неопределенностей, которая позволяет выявить риски, оказывающие наиболее пагубное влияние на среду организации.

ЛИТЕРАТУРА:

14. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Национальный стандарт РФ. Системы менеджмента качества. 2015-09-28. М.: Стандартинформ, 2015.
15. ГОСТ Р ИСО 31000-2010. Национальный стандарт РФ. Менеджмент риска. 2010-12-21. М.: Стандартинформ, 2012.
16. ГОСТ Р 51897-2011/Руководство ИСО 73:2009. Национальный стандарт РФ. Менеджмент риска. 2011-11-16. М.: Стандартинформ, 2015.
17. Калейчик М. М. Квалиметрия: Учебное пособие. – М.: МГИУ, 2003. – 200с.

УДК 338.46

А.Д. Аксенова, В.В. Стародубцева
Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого

СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

Цель: рассмотреть эффективность применения системы blockchain в медицине.

Актуальность: в настоящий момент потребность в отслеживании состояния организма, передаче данных для получения своевременного медицинского ухода имеет высокое значение в медицинской сфере обслуживания.

Одним из самых важных документов каждого медучреждения является медицинская карта амбулаторного больного. Без нее не может обойтись ни врач, ни пациент. Данный документ также часто используется в страховых случаях. Карта амбулаторного больного составляется на каждого прибывшего в стационар пациента. Для того чтобы человеку получить свою медицинскую карту ему необходимо написать письменное заявление. Сама карта стационарного заявления ведется вручную. При каждом приеме врач, оказывающий услугу делает записи и пометки. В силу этого возникает проблема расшифровки записей другими лечащими врачами. Кроме этого, в связи с тем, что именно первичная медицинская документация удостоверяет факты и события происходящие в процессе оказания медицинской помощи пациенту, данная документация содержит наиважнейшую с юридической точки зрения информацию и ее не надлежащие заполнение, хранение и т.д. могут стать причиной утраты ее доказательной роли и сделать невозможным установление недостатков оказанной медицинской помощи. Поэтому на практике существует «намеренная потеря» медицинской документации. Чаще всего это случается при плохих клинических исходах, ошибках при назначении лекарственных препаратов. [1]

На сегодняшний день уже во многих медицинских учреждения говорят о таком понятии как ЭМК (электронная медицинская карта), но они рассматривают его, как и прежние бумажные документы, только в печатном формате. Это позволит более эффективно использовать освободившиеся помещения, но трудоемкость останется прежней.

Технология Blockchain (цепочка блоков) — это распределенная база данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу. Создаются цифровые записи, которые объединяются в «блоки», потом связываются криптографически и хронологически в «цепочку» с помощью сложных математических алгоритмов. Каждый блок связан с предыдущим и содержит в себе набор записей. Новые блоки всегда добавляются строго в конец цепочки.

Процесс шифрования, известный как хеширование, выполняется большим количеством разных компьютеров, работающих в одной сети. Если в результате их расчетов все они получают одинаковый результат, то блоку присваивается уникальная цифровая сигнатура (подпись). Как только реестр будет обновлён и образован новый блок, он уже больше не может быть изменён. Таким образом подделать его невозможно. К нему можно только добавлять новые записи. Важно учесть то, что реестр обновляется на всех компьютерах в сети одновременно [2]. Эта база данных хранит постоянно растущий список упорядоченных записей. Как и любая технология Blockchain имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

Данная система является децентрализованной;

- Пациенты смогут получать услуги более высокого качества;
- Клиенты получат наиболее комфортную цену медицинской услуги из всех доступных предложений, а страховые компании смогут развивать персональные модели лечения для пациентов;
- Позволит решить проблемы с «неразборчивым» почерком врачей.
- Все анализы, когда- либо сделанных будут иметь индивидуальный номер, что позволит отследить динамику изменения состояния больного
- Данные будут доступны медицинским учреждениям в любой точке земного шара
- Внесение изменений или удаление операций станет невозможным, что позволит вскрыть халатной деятельности врачей

Недостатки:

- Отсутствие полной уверенности, что система хранения данных будет абсолютно безопасной;
- Вопрос об организации доступа к ключу управления в случаи, если пациент не дееспособный.

Сам обмен данными происходит в фиксированном принципе построения цепочки блоков транзакций, что позволяет записывать в следующий блок информацию о предыдущем. Это помогает отслеживать историю осуществленных процедур и делает платформу открытой. Финансовая транзакция, которая проводится участником системы, считается завершенной только в том случае, если информация о ней записана в предыдущих блоках цепи.

Рассмотрим проблему, которая возникает ежедневного в медицинских заведениях сегодня и предложим пути ее решения на основе платформы blockchain. Когда клиент приходит в поликлинику, первая осуществляемая операция – это регистрация об его присутствии. Далее запись отправляется в общую базу данных, где пациентов рассортировывают по нескольким группам. Потом огромные списки пациентов попадают в территориальный фонд ОМС, где записи проверяются на подлинность. Таким же образом проверяется прописка, гражданство и т.д Проблема этой системы заключается, во-первых, в огромном штате служащих, во-вторых, возникает необходимость поддерживать сразу несколько независимых баз данных.

Внедрение системы Blockchain изменит организацию медицинского обслуживания, выведя ее на новый уровень. На рисунке 1 представлены главные участники Blockchain, это непосредственно само медицинское учреждение, сеть аптек, и страховые организации. Данные субъекты имеют прямое воздействие на информацию о пациенте, которая фиксируется в базе данных.

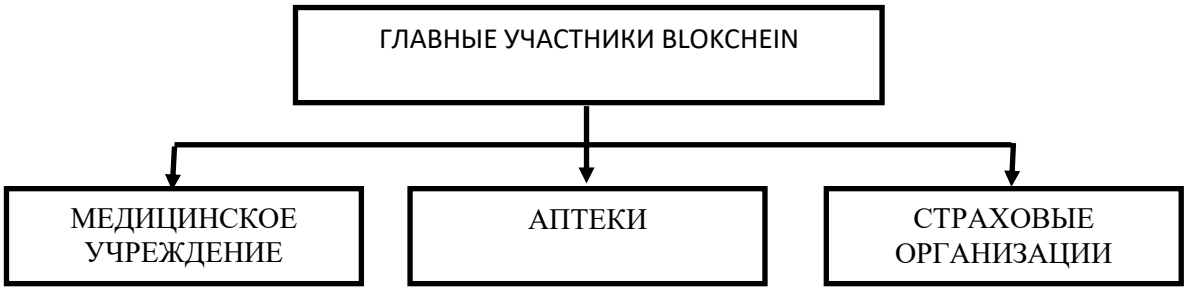


Рисунок 1 «Главные участники blockchain»

Система построения на blockchain будет иметь следующую структуру. С самого рождения человека вносят в базу данных определенного медицинского учреждения (распределение по месту жительства, прописке). В этой базе будут храниться все производимые, когда-либо медицинские операции, вся информация о состоянии здоровья на тот или иной момент времени, все купленные лекарства, аллергия и т.д. Каждая операция записывается под индивидуальным шифром, что гарантирует безопасность и подлинность данных. Доступ к электронной карте будет находиться в свободном доступе как для всех медицинских учреждений, так и для самого клиента. Но вносить изменения и осуществлять проверку допустимо только главным участникам Blockchain о которых говорилось выше. Пациент имеет возможность получить консультацию врача на сетевом уровни, а также смогут оплачивать медицинские услуги и получать свой заказ в аптеки, который автоматически готовиться для каждого пациента индивидуально сразу после электронного рецепта врача. Последний этап по обмену информацией стирает границы между врачом и пациентом, избавляет от необходимости делать запросы из одного учреждения в другое, получать справки и выписки, тратить время на запись и визит к врачу.

Во всем мире наблюдается нехватка семи миллионов медицинских работников, и это число растет. Растет давление на врачей, которые сталкиваются с высокими потребностями населения и с тем, что необходимо все время быть в курсе последних разработок в области медицины и здравоохранения. Кроме того, подготовка медицинских работников требует многолетнего образования и опыта. С помощью blockchain можно решить эти проблемы, улучшая уход за пациентами и обеспечивая лучшее обслуживание в области здравоохранения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонов Д.В., Третьякова К.А. Брендинг в digital-среде. Бренд-менеджмент. 2014. №4. С. 232-241
2. Тихонов Д.В., Шкура Ю.В. Исследование целевой аудитории- портала по поиску деловых контактов. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №3 С. 43.
3. Стародубцев Ю. И. Управление качеством информационных услуг / Ю. И. Стародубцев, А. Н. Бегаев, М. А. Давлятова; под общ. ред. Ю. И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.;
4. Давлятова М.А., Стародубцев Ю.И., Ильина О.В. Перспективы развития систем стандартизации на основе принципа конкурентной гармонизации. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 77-81;
5. Стародубцев Ю.И., Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67.
6. Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.

7. Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А., Хныкина Т.С. Эволюция развития теории и практики управления качества. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 82-85.

УДК 621.39

В.В. Алашеев, Ю.И. Стародубцев
Военная академия связи

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УСЛОВИЯМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Актуальность. Рациональность, а тем более оптимальность тех или иных решений по вопросам обеспечения информационной безопасности невозможно оценить без учета сетей передачи данных при соответствующих условиях.

Без всякого сомнения число влияющих факторов весьма значительно, а роль и значение каждого из факторов постоянно изменяется. В этой связи будут рассмотрены только ключевые факторы, которые принципиально изменяют ранее апробированные подходы применительно к основным этапам жизненного цикла сетей передачи данных, так и применительно к процессу подготовки кадров.

Принципиально важно подчеркнуть, тот факт, что преобладающая часть сил, средств связи принадлежит министерству (ведомству) в интересах которого создаются сети передачи данных.

Обращаем внимание на тот факт, что в основном использовались ресурсы, законы и закономерности естественной среды распространения сигналов, а именно ионосфера, тропосфера, метеорное распространение, механизмы распространения радиоволн земной волной.

Естественная среда распространения сигналов ограничивала возможности реальных систем связи, даже при энергетических затратах и изощренных методах повышения достоверности пропускной способности.

В меньшем объеме использовались элементы искусственной среды, медные цепи, уплотненные и не уплотненные, а также ретрансляторы связи на космических аппаратах. Важно подчеркнуть, что военно-политические, экономические и технологические условия были относительно благоприятны. Собственная элементная база, развитый радиоэлектронный сегмент ВПК, национальная конструкторская школа мирового уровня, собственная система стандартизации, метрологии - вот далеко не полный перечень позитивных факторов.

Однако, несмотря на значительные экономические затраты, высокий уровень теоретических и практических наработок требования системы управления всегда превышали реальные возможности системы связи и автоматизации.

Возможности использования искусственной среды, прежде всего уплотненные и не уплотненные медные цепи, ограничивались тактико-техническими характеристиками коммутационного оборудования, а сегмент космической связи малочисленностью группировки космических аппаратов.

Период с 90-х годов по настоящее время характеризуется множеством характеристик и параметров, но главным результатом является создание глобальной международной инфотелекоммуникационной системы, то есть искусственной (рукотворной) среды с принципиально отличающимися от естественной среды характеристиками. Система является общепланетарной. Основу системы составляют оптоволоконные системы передачи, число которых постоянно увеличивается, а также разнородные системы спутниковой связи,

опирающиеся на представительную орбитальную группировку. Средства связи «последней мили» представлены достаточно полной группой радиоинтерфейсов.

По факту создана новая среда, которую чаще всего определяют, как киберпространство. Известно значительное число определений, в идеологическом плане носящих описательный и неконструктивный характер [1].

В этой связи предлагается следующее определения.

Киберпространство – это масштабируемая, неоднородная искусственная система с сетецентрическим управлением обеспечивающая процессы генерации, передачи, хранения и обработки и потребления информации в которой свойства (характеристики) элементов зависят от объемов и свойств реализуемых процессов в интересах внутренних и внешних потребителей. Определение дается авторами.

Применительно к Российской Федерации можно констатировать, что темпы интеграции системы, развернутой на территории России, ежегодно возрастают. Это подтверждается структурой магистральных сетей операторов Единой сети электросвязи. Важно подчеркнуть, что поставки оборудования для создания магистральной составляющей киберпространства, производятся небольшим набором зарубежных компаний. Технологии и протоколы также разработаны зарубежными специалистами. Логика работы сети с одной стороны и существующий порядок функционирования системы сертификации с другой, не позволяют считать это оборудование надежным в критических ситуациях, а оборудование для Единой сети электросвязи Российской Федерации вообще не подвергается проверкам.

Многократно преобладающий технологический и экономический ресурс киберпространства по сравнению с ресурсом отдельного силового ведомства и даже их совокупности привел к следующей ситуации, что могут обслуживаться как соподчиненные, взаимодействующие, так и конфликтующие системы управления.

Кроме того, реализации подхода, заключающегося в опоре на «Доверенного оператора», препятствуют антимонопольные законы РФ и международного сообщества.

Это принципиально новая ситуация, требующая ряда решений по вопросам:

1. Паспортизация объектов киберпространства на территории РФ;
2. Разработка новых средств, комплексов и систем;
3. Порядок использования ресурсов;
4. Управление качеством услуг и сервисов;
5. Разработка средств защиты и порядка их применения;
6. Развития системы сетевого мониторинга в соответствии с приказом МО и указом Президента РФ;
7. Коррекции учебного процесса при подготовке кадров.

Предъявление требований неадекватных сложившейся обстановке и тем более требований степень выполнения, которых не обеспечивается юридически, технически и метрологически, только усугубит ситуацию.

Существующая система требований разработана применительно к традиционной ситуации. Более того, практически без принципиальных изменений существует с середины 80-х годов прошлого столетия.

Одним из ключевых, решающих факторов, влияющих на характер действий по организации, обеспечения связи и защиты информационных ресурсов является система требований системы управления.

В этой связи, особенность заключается в том, что необходимо учитывать, как требование системы управления, так и требования ключевых операторов связи.

Подчеркнем только два момента:

Во-первых, все свойства взаимоувязаны, а, следовательно, и их показатели. Однако в реалиях это либо не учитывается, либо учитывается в ограниченном объеме.

Во-вторых, большинство критериальных значений определено на эвристическом уровне, причем к ряду новых услуг требования не предъявлены. Критериальные значения показателей очень велики (жестки) и слабо связаны с динамикой обстановки.

Выводы и рекомендации

1. Несмотря на ряд требований, регламентирующих вопросы представления в государственные органы информации о характеристиках и параметрах сетей, развернутых на территории РФ общий объем разрозненной информации, не превышает 3-5%. В этой связи принципиально важным вопросом является ПАСПОРТИЗАЦИЯ всей связной инфраструктуры, развернутой на территории РФ. При этом необходимо обосновать перечень отражаемых характеристик и периодичность их актуализации. Более того, необходимо создать структуры, которые требуют обобщать, хранит и представлять необходимую информацию потребителям.

2. На основе данных паспортизации осуществляется выявление:

критически важных (ключевых) элементов сети;

статистических характеристиках фонового трафика;

выявления топологических, структурных, технико-технологических и потоковых неоднородностей.

На этой основе разрабатывается комплекс законодательных документов и (или) экономических решений, позволяющих взять под контроль силовых министерств и ведомств критически важные элементы.

Это позволит за короткое время при минимуме финансовых средств получить возможность технологического и оперативного управления всей инфраструктурой, развернутой на территории Российской Федерации.

Попытки периферийного, разрозненного совершенствования системы связи бесперспективны и только увеличат технологический разрыв.

Выявление устойчивых неоднородностей (структурных, потоковых) позволяет существенно сократить количество средств защиты и разрабатывать планы маскировки. Более того, появляется возможность сохранения базового подхода создания контролируемых зон расширить путем создания временных, логических контролируемых зон. Это существенно снизит эффективность дистанционных программных деструктивных действий.

В завершении можно сделать несколько выводов:

учет доложенных особенностей при развитии сетей передачи данных обеспечит паритет технологического состояния с момента реализации и в будущем;

принципиально снизятся расходы министерств и ведомств на телекоммуникационные услуги, а в перспективе обеспечат самоокупаемость и дополнительную прибыль;

исключает расходы на непрерывную, но запаздывающую модернизацию системы контроля, сократится число точек контроля;

повысится качество управления интегрированной сетью связи.

Исключится необходимость передачи сведений составляющих государственную тайну неограниченному числу лиц. Безусловно требуется детализация разработанного методологического обеспечения скоординированная работа всех органов государственного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стародубцев Ю.И. Управление качеством информационных услуг / Ю.И. Стародубцев, А.Н. Бегаев, М.А. Давлятова; под общ. ред. Ю.И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та,
2017 – 454 с.
2. Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.

3. Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю., Хныкина Т.С. Эволюция развития теории и практики управления качества. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 82-85.
4. Давлятова М.А., Стародубцев Ю.И., Стародубцев Г.Ю. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67.

УДК 004.75

А.А. Бречко, Ю.И. Стародубцев
Военная академия связи

ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛОЖНЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОГРАММНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Современный мир характеризуется существованием множества объектов, процессов и систем, сложность которых постоянно возрастает. Как правило, сложные системы создаются и функционируют в интересах различных потребителей и согласно [1] обладают рядом характеристик: отсутствие математического описания, стохастичность поведения, нестационарность и др.

Например, сложной системой является производственный комплекс предприятия как совокупность производственных комплексов цехов и участков, каждый из которых содержит некоторое число технологических линий или система регулирования уличного движения в крупном городе с большими потоками автомобилей и очередями на перекрестках.

Системы связи также являются сложными системами. Традиционный способ создания и эксплуатации систем связи заключается в создании и использовании практически независимых или слабо связанных систем, построенных с использованием разнотипного, абсолютно уникального оборудования и алгоритмов, обеспечивающих функционирование систем управления различного предназначения.

Традиционный способ соответствовал политическим, экономическим, социальным и технологическим реалиям прошлого. В настоящее время, и вероятнее всего и в будущем, сохранится ограниченная потребность в создании физически и логически изолированных уникальных систем.

Результатом развития является искусственная материальная система планетарного масштаба с ограниченным числом элементов, функционирующих в масштабе солнечной системы – киберпространство (КП).

КП – масштабируемая, неоднородная искусственная система с сетецентрическим управлением, обеспечивающая процессы генерации, передачи, хранения, обработки и потребления информации, в интересах разнородных, в том числе антагонистических систем управления (СУ), в которых свойства (характеристики) элементов зависят от собственных характеристик, объема и свойств реализуемых процессов в интересах внутренних и внешних потребителей [2].

Исходя из определения, в КП существуют различные СУ, в том числе антагонистические. Антагонистическими СУ считаются системы, имеющие конфликтующие цели, т.е. достижение целей одной СУ, влечет затруднение или невозможность достижения целей другой СУ.

Конфликтующие системы могут оказывать друг на друга различные воздействия, в том числе деструктивные. В силу того, что полем деятельности СУ является киберпространство, широкое распространение приобрели деструктивные программные воздействия (ДПВ).

ДПВ – удаленное программное воздействие, направленное на нарушение функционирования элементов КП и элементов систем, использующих его ресурсы

(потребителей). ДПВ напрямую влияют на качество функционирования системы, в отношении которой они применяются и косвенно на качество функционирования смежных.

В 2014 году количество зарегистрированных компьютерных преступлений на территории России превысило 11 тысяч, ежедневно детектировалось 325 тысяч образцов нового вредоносного программного обеспечения [3].

В 2016 году Россия заняла первое место в рейтинге стран, подвергшимся атакам банковских троянцев, первое место среди стран, где отмечен наибольший риск заражения компьютеров через интернет [4].

В настоящее время (октябрь 2017 года) Россия занимает первое место по количеству реализуемых на её территории киберугроз [5].

Поскольку ДПВ влияют на качество функционирования КП, то применение средств защиты повышает качество функционирования КП. Существует традиционный подход к защите [6]. Он характеризуется следующим:

- система защиты разрабатывается и строится в отношении отдельных элементов КП;
- система защиты обеспечивает защиту элементов от всех известных видов воздействий, вследствие чего многослойна;
- система защиты выполняет свои функции в течение неопределенно долгого времени;
- система защиты предполагает, что источник ДПВ может находиться в любом месте КП.

Традиционный подход к защите элементов киберпространства не лишен недостатков:

1. Существование элемента КП имеет смысл только в том случае, когда он связан как минимум с одним другим элементом. Традиционная система защиты не учитывает связанность защищаемого элемента с другими. Это означает появление точек входа ДПВ в защищаемый объект в обход системы защиты через легитимные связи с другими, менее защищенными объектами.
2. Построение системы защиты, учитывающей все потенциальные виды воздействий, требует значительных ресурсов. Такая система защиты не ориентирована на вероятность появления воздействия определенного вида в отношении защищаемого элемента.
3. Построение системы защиты, функционирующей в течение неопределенного промежутка времени, также нерационально. Это не учитывает временные показатели появления деструктивных воздействий.
4. Система защиты, ожидающая ДПВ из любой точки КП, также затратна, в силу того, что приходится защищать направления, которые могут быть потенциально непригодными для реализации воздействий.

В силу описанных недостатков предлагается новый подход к построению систем защиты элементов КП от ДПВ.

Предлагаемая система защиты основана на понятии логической контролируемой зоны (ЛКЗ). ЛКЗ – элементы КП (в том числе узлы и линии), обслуживающие двух и более абонентов, объединенных в группу, логически ограниченные от других элементов КП.

Предлагаемая система защиты строится по периметру ЛКЗ и учитывает наиболее вероятные виды воздействий и их интенсивность в зависимости от участка периметра. Такая система защиты устраняет первый освещенный недостаток. Пользователи, поддерживающие связь друг с другом, а также промежуточные (транзитные) элементы КП должны иметь систему защиты одного уровня. Тогда информационный обмен между пользователями будет осуществляться среди элементов КП с единым уровнем защищенности, что устранит возможность реализации ДПВ через менее защищенные транзитные элементы КП.

В силу сказанного возникает задача включения новых пользователей и элементов КП в пределы ЛКЗ. Для сохранения защищенности на прежнем уровне в ЛКЗ может войти элемент КП, защищенный не хуже элементов, уже включенных.

Предлагаемая система защиты должна учитывать возможность появления определенных видов ДПВ на разных участках КП и включать средства защиты в первую очередь от наиболее вероятных и потенциально способных нанести наибольший урон ДПВ.

Поскольку интенсивность появления ДПВ неравномерна, предлагаемая система защиты не должна быть в постоянной готовности к отражению воздействия.

Вывод. Подводя итог, предлагаемая система защиты должна строится по периметру ЛКЗ и её уровень должен быть не больше, чем уровень, необходимый для отражения ДПВ, характерных для защищаемого участка КП. С применением такой системы защиты качество функционирования сложных систем в условиях ДПВ повышается по сравнению с применением традиционной системы защиты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Растригин Л.А. Современные принципы управления сложными объектами. – М.: Сов. радио, 1980. – 232 с. Ил.
2. Стародубцев Ю.И. Управление качеством информационных услуг / Ю.И. Стародубцев, А.Н. Бегаев, М.А. Давлятова; под общ. ред. Ю.И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та,
   2017 – 454 с.
3. Родичев Ю.А. Нормативная база и стандарты в области информционной безопасности. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2017. – 2565 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
4. URL: https://kasperskycontenthub.com/securelist-russia/files/2016/125/KASPERSKY_SECURITY_BULLETIN_2016_Statistics_RUS.pdf (дата обращения: 09.10.2017).
5. URL: https://cybermap.kaspersky.com//ru/stats (дата обращения: 09.10.2017).
6. Лепешкин О.М., Карпов А.В., Шостак Р.К. Актуальность осуществления сетевого контроля защищенности информационных сетей. В сборнике: Радиолокация, навигация, связь. Сборник трудов XXIII Международной научно-технической конференции. В 3-х томах. 2017. С. 1198.
7. Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.
8. Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А., Хныкина Т.С. Эволюция развития теории и практики управления качества. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 82-85.
9. Стародубцев Ю.И., Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67.

УДК 004.9

Е.В. Вершенник, А.В. Вершенник, Н.В. Львова, Ю.И. Стародубцев
Военная академия связи

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСОВ МОНИТОРИНГА

Важнейшим компонентом современной концепции защиты информации является радиомониторинг: поиск, идентификация и изучение зарегистрированных и нелегальных (незарегистрированных) радиопередатчиков и других источников радиоизлучений в районе объекта.

Активное развитие элементной базы, применяемой в современных комплексах радиомониторинга, а также стремительный рост производительности вычислительных

систем, используемых в них, выдвигают ряд непрерывно ужесточающихся требований к их возможностям. Задача проектирования современного качественного аппаратного обеспечения комплексов радиомониторинга, несомненно, является крайне важной, так как от результата этой работы будут зависеть эксплуатационные характеристики всего комплекса в целом, определяя его конкурентноспособность по отношению к продукции ведущих отечественных и зарубежных производителей [1, 2, 3].

Наиболее важные технические характеристики, производительность, а также функциональность комплекса радиомониторинга напрямую зависят от характеристик радиоприемного устройства, которое используется в качестве ядра комплекса [4].

На сегодняшний день наиболее перспективные решения основываются на применении высокоскоростных аналогово-цифровых преобразователей с последующей обработкой принимаемого сигнала.

Авторами статьи предлагается способ усиления радиосигнала, в котором сохранены положительные свойства регенератора и устранены его принципиальные недостатки. Способ позволяет обеспечить требуемое или максимальное (для усилительного элемента с заданными параметрами) линейное усиление с исключением перехода усилительного элемента в режим генерации за счет перегрузки его входным сигналом, либо одновременное усиление реализаций сигнала, принадлежащих разным временным интервалам [5].

Обобщенная структурная схема усилительного устройства приведена на рисунке 1, блок-схема алгоритма способа – на рисунке 2.

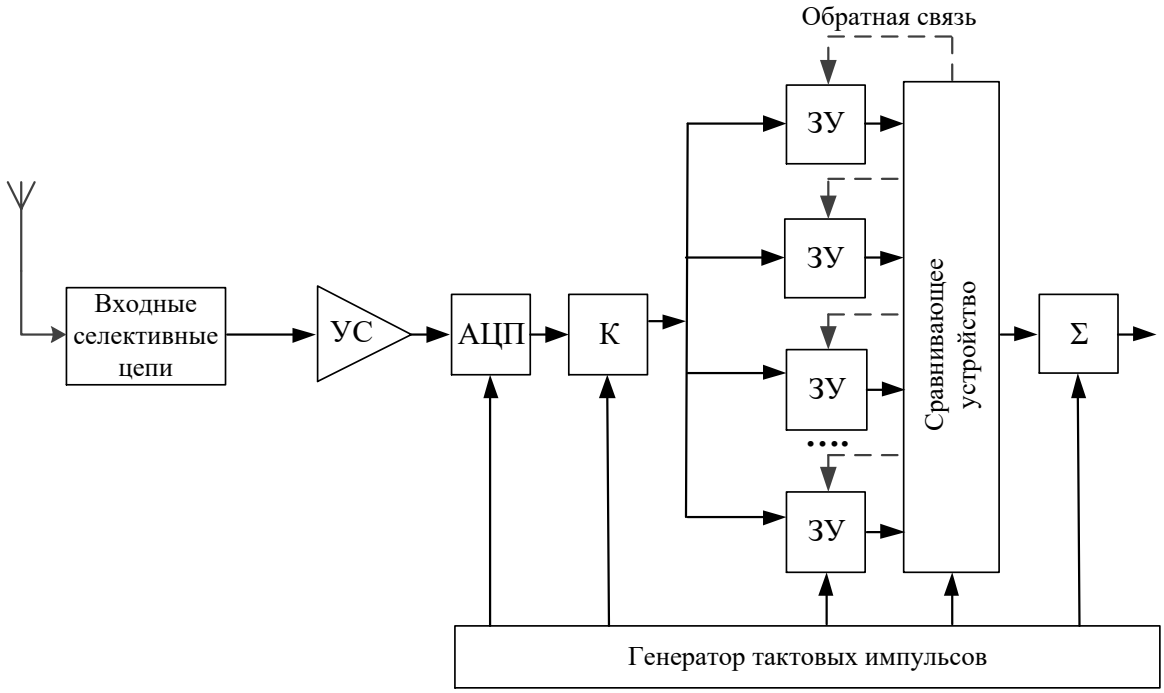


Рисунок 1 - Обобщенная структурная схема усилительного устройства

Суть способа заключается в следующем [4] (рис. 1, рис. 2):

При помощи входных селективных цепей выделяют аналоговый сигнал (бл. 1 рис. 2), подают его на вход усилительного устройства (УС) (бл. 2 рис. 2, бл. УС рис. 1), коэффициент усиления которого определяется чувствительностью срабатывания аналогово-цифрового преобразователя (АЦП).

При помощи АЦП (бл. 3 рис. 2, бл. АЦП рис. 1) сигналы преобразуют в цифровой вид.

Схема АЦП может быть выбрана исходя из необходимых и достаточных условий представления аналогового сигнала в дискретный за один такт синхронизации (определяется

исходя из требуемых значений разрешающей способности, динамического диапазона, времени преобразования и т.д.) [5].

Рисунок 2 - Блок-схема алгоритма предлагаемого способа

Далее при помощи коммутирующего устройства К значение первого отсчета сигнала проключают на один из идентичных каналов усиления и цифровой обработки (как вариант по порядку условных номеров от меньшего к большему), состоящий из запоминающего устройства (ЗУ), решающего устройства и цепей обратной связи (бл. 4 рис. 2, бл. К, ЗУ, РУ, ЦОС рис. 1).

Запоминающее устройство представляет собой регистр сдвига, число разрядов которого определяется количеством разрядов, используемых при оцифровке входного сигнала АЦП. В решающем устройстве значение сигнала сравнивается с пороговым значением (бл. 6 рис.2). Если сигнал меньше заданного значения (по амплитуде или мощности), то в решающем устройстве вычисляют, на сколько разрядов влево необходимо сдвинуть цифровую последовательность. Так, например, известно, что сдвиг влево на один разряд двоичного числа эквивалентен его умножению на два [6].

По цепи обратной связи от решающего устройства к запоминающему устройству осуществляется управляющее воздействие.

Если сигнал больше или равен пороговому, то он поступает на сумматор. Сумматор служит для сложения выходных сигналов из n каналов усиления и цифровой обработки в правильной последовательности. По завершении заданного временного интервала сигнал с выхода сумматора коммутируем (подаем) на последующие устройства обработки, а усилительно-преобразовательные тракты, задействованные ранее, переводятся в исходное состояние. Частота работы тактового генератора предопределяется значением $\Delta t_{\text{обр}}$. Это время занятия одного канала усиления и преобразования. Вторичные сигналы тактовых импульсов можно получить для синхронной работы коммутатора, АЦП, запоминающих и решающего устройств получают путем деления с умножением частоты тактового генератора в нужное количество раз с помощью известных способов и устройств (делители, умножители частоты).

Вывод. Таким образом, предлагаемый способ обеспечивает устранение двух принципиальных недостатков известных регенераторов и сверхрегенераторов: неконтролируемые усиления входных сигналов и одновременное усиление фрагментов сигнала, принадлежащих различным временным интервалам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стародубцев Ю.И., Сухорукова Е.В., Закалкин П.В. Мониторинг корпоративных сетей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2016. № 1 (13). С. 70-74.
2. Виноградов А. Н. Терешонок М. В. Особенности проектирования программного обеспечения современного комплекса мониторинга радиоэфира// T-Comm - Телекоммуникации и Транспорт. 2014. № 9. с. 36 – 38.
3. Стародубцев Ю.И., Сухорукова Е.В., Корсунский А.С., Масленникова Т.Н., Вершенник А.В. Задача обнаружения несанкционированно установленных радиоэлектронных устройств и способ ее решения // Автоматизация процессов управления. 2017. № 2 (48). С. 4-9.
4. Рембовский А.М., Ашихмин А.В., Сергиенко А.Р. Построение многофункциональных систем радиомониторинга на основе семейства малогабаритных цифровых радиоприемных устройств и модулей //Электронный ресурс. URL//http://www.vrsystems.ru/ Дата обращения 07.10.2017 г.
5. Пат. 2595921 Российская Федерация, МПК H04B 1/22, H03F 1/38, H03G 3/20. Способ усиления радиосигналов путем управляемой регенерации / Алисевич Е.А., Закалкин П.В., Стародубцев Г.Ю., Стародубцев Ю.И., Сухорукова Е.В.; заявитель и патентообладатель Алисевич Е.А., Стародубцев Ю.И.– 2015108734; заявл. 12.03.2015; опубл 27.08.2016. – 13 с.
6. Глинкин Е.И. Схемотехника аналого-цифровых преобразователей. Монография. – 2-е изд., испр. – Тамбов : ТГТУ, 2009. – 160 с.
7. Самофалов К.Г., Ромлинкевич А.М., Валуйский В.Н., Каневский Ю.С., Пиневич М.М. Прикладная теория цифровых автоматов. – К.: Высшая школа. Головное изд-во, 1987. – 375 с.
8. Стародубцев Ю. И. Управление качеством информационных услуг / Ю. И. Стародубцев, А. Н. Бегаев, М. А. Давлятова; под общ. ред. Ю. И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.;
9. Стародубцев Ю.И., Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67.

УДК 334.012

Е. А. Ермакова, Р. Р. Фагманова, А.Е. Карманова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном обществе большое значение имею инновации. Инновация – это практическое использование новшества, выступающего в форме конкретного продукта, технологии, структуры или услуги [1]. Внедрение инноваций является важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия. Особенно это важно в условиях рыночной экономики, где каждая компания стремится максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Цель работы заключается в выявлении особенностей и проблем внедрения инноваций в деятельности российских организаций.

Для достижения данной цели были поставлены следующие ***задачи***:

- изучение теоретической базы;
- обзор направлений внедрения инноваций в России;
- анализ статистических данных, представленных на официальных ресурсах.

Для достижения поставленной цели был выбран ***метод*** анализа теоретической и практической базы.

Рассмотрим инновации, наиболее востребованные в деятельности российских предприятий - технологические, организационные и маркетинговые.

Инновации технологического характера – это внедрение новых продуктов, технологий, оборудования и материалов и улучшение способов производства. Особенно активно новые технологии применяются в авиастроительных компаниях, таких как ОАО «Корпорация Иркут» и ОАО «РСК МиГ».

Управленческие инновации- методика ведения бизнеса с использованием новых управленческих приемов, сокращение издержек на управление, а также создание рабочих мест и усовершенствование партнерских связей.

Индикатором управленческих инноваций являются: повышение профессионализма работников, использование электронных систем документооборота, использование информационно-коммуникативных технологий на предприятии [2].

Примером удачного внедрения управленческих инноваций является публичная компания «Газпром-автоматизация», обеспечивающая полный цикл работ от аудита до внедрения, пуско-наладочных работ и сервисного обслуживания автоматизированных систем управления.

Маркетинговые инновации включают в себя внедрение существенных изменений в дизайн упаковки продукта, применение новых приемов продвижения товаров, введение новых концепций презентации продукта, смена имиджа бренда и т.д.

Ярким примером последних лет в области инновационного маркетинга является предприятие ООО «Леккер», которое вместо йода и зеленки в традиционной упаковке, стало производить и продавать эти средства в форме маркера. Такая упаковка является более удобной и минимизирует возможность испачкаться в процессе использования средства.

В таблице 1 представлены показатели Федеральной службы государственной статистики, иллюстрирующие инновационную активность предприятий России в период с 2010 по 2016 года [3].

Таблица 1

Основные показатели инновационной деятельности

№ п/п	Удельные веса	Года						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Организации, осуществляющие инновационную активность среди общего числа обследованных организаций, в %	9.5	10.4	10.3	10.1	9.9	9.3	8.4
2.	Организации, осуществляющие технологические инновации среди общего числа обследованных организаций, в %	7.9	8.9	9.1	8.9	8.8	8.3	7.3
3.	Организации, осуществляющие организационные инновации среди общего числа обследованных организаций, в %	3.2	3.3	3.0	2.9	2.8	2.7	2.4
4.	Организации, осуществляющие маркетинговые инновации среди общего числа обследованных организаций, в %	2.2	2.3	1.9	1.9	1.7	1.8	1.4

Проанализировав данные, можно утверждать, что инновационная активность предприятий снижается, и на 2016 год ее доля составила 8,4%, что является самым низким показателем за анализируемый период. Наилучший результат наблюдался в 2011 году – 10,4%, что на 2% выше, чем в отчетном. Такая динамика может быть связана с экономическим кризисом и политической ситуацией в стране. Экономический кризис привел к снижению прибыли компаний, и, как следствие, к сложности в покрытии многих производственных издержек, поэтому многим предприятиям пришлось перейти от интенсивного пути развития хозяйства к экстенсивному.

Снижение произошло по всем видам инновационной активности. Так, доля компаний, занятых внедрением технологических инноваций в 2016 году составила 7,3%, что на 1% меньше, чем в 2015 году и на 1,5% чем в 2014 году. Доля организаций, вводящих управленческие новшества в 2016 году составила 2,4%. Данный показатель снизился на 0,3% по сравнению с 2016 годом и на 0,4% по сравнению с 2015 годом. Что касается маркетинговых инноваций, то в 2016 году на них приходилось 1,4%, что на 0,4% ниже, чем в 2015 году.

В таблице 2 представлены показатели динамики удельных весов товаров, работ и услуг, произведенных с использованием технологических, управленческих и маркетинговых инноваций, а также затраты на их производство в период с 2010 по 2016 гг. в Российской Федерации [4].

В 2016 году было отгружено товаров, работ, услуг на 44406,8 млрд. руб., 3723,6 млрд. руб. (8,4%) из которых были произведены с использованием инновационных методов.

Затраты на инновации в 2016 году составили 1284,5 млрд. руб. – данный показатель является самым высоким за анализируемый период, однако он увеличился соразмерно количеству произведенных товаров. В период с 2010 по 2016 год доля затрат постепенно росла, а в период с 2013 по 2016 остановилась на отметке 2,9. Доля инновационных товаров, работ, услуг росла только до 2013 года и дошла до максимально значения в исследуемом периоде – 9,2%. Начиная с 2014 года началось снижение и в 2016 году удельный вес инновационной продукции составляет 8,4%, что на 0,6% ниже, чем в 2013 году.

Таблица 2

Удельные веса инновационных товаров и затраты на инновации

Года	**Показатель**				
	Отгружено товаров, выполнено работ и услуг собственными силами, млрд. руб.		Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг, %	Затраты на инновации, млрд. руб.	Удельный вес затрат на инновации,%
	всего	инновационных			
2010	25794.6	1243.7	4.8	400.8	1.6
2011	33407.0	2106.7	6.3	733.8	2.2
2012	35944.4	2872.9	8.0	904.5	2.5
2013	38334.5	3507.8	9.2	1112.4	2.9
2014	41233.4	3579.9	8.7	1211.8	2.9
2015	45525.1	3843.4	8.4	1200.3	2.6
2016	44406.8	3723.6	8.4	1284.5	2.9

В последние годы доля инновационной активности организаций снижается, несмотря на это эффективность использования инновационных методов постепенно растет. Недостаточность разработок в области науки и низкий уровень заинтересованности организаций в нововведениях усугубились под воздействием экономического кризиса и внешнеэкономической политики государства, что привело к снижению доли инновационно активных организаций.

Вывод. Внутренняя политика государства, направленная на поддержку российских разработок в области научно-технического прогресса и развитие отечественных предприятий, в том числе, на развитие их инновационной деятельности, позволяет надеяться, что в скором времени инновационная активность вернется на уровень прошлых лет. Отметим, что затраты на инновации являются важным показателем, характеризующим инновационную деятельность в целом. Величина издержек на нововведения в общем объеме издержек нуждается в корректировке в сторону увеличения, так как от этого зависит степень внедрения инноваций в деятельность организации. Многие руководители недооценивают важность внедрения управленческих и маркетинговых инноваций, акцентируя свое внимание на достижениях научно-технического прогресса. Такой подход нельзя назвать верным, ведь наилучшего результата можно добиться путем комплексного использования производственных, маркетинговых и организационно-управленческих новшеств.

Очень важно, чтобы нововведениям в технологической сфере сопутствовали инновации в области управления и маркетинга. Это позволит российским организациям более эффективно вести свою деятельность и занимать новые ниши рынка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Энциклопедия статистических терминов. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2013.
2. 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.
3. Удельный вес организаций, осуществлявших инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Офиц. сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/# (дата обращения: 26.09.2017).

4. Основные показатели инновационной деятельности [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Офиц. сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/innov-n16.xls (дата обращения: 27.09.2017).

УДК 338

М.А. Давлятова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Роль инноваций в экономике возрастает экспоненциально. Автоматизация и оснащение сложным программным обеспечением современных предприятий являются одними из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности. Разработка и производство конкурентоспособной продукции, отличающейся новизной, экономической эффективностью и технической реализуемостью, невозможно без применения инноваций.

Актуальность статьи обусловлена ускорением темпа научно-технического прогресса, ростом затрат на разработку и внедрение инновационных проектов, а также повышению уровня потенциальных рисков для разработчиков, инвесторов и производителей, что привело к принципиальному разрыву между объемом разработанных «на бумаге» инновационных решений и реально внедренных в свою область применения.

Цель работы заключается в определении первоочередных направлений решения существующих проблем инновационной деятельности.

Методы исследования:

- системный анализ;
- методы анализа статистических данных.

Государство ведет активную политику по технологической модернизации производства и переводу российской экономики на инновационный путь развития. К ключевым факторам, определяющим инновационное развитие, следует отнести:

- рыночную конъюнктуру и конкуренцию (как на внутреннем, так и внешних рынках);
- среду (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность);
- кадры (ученые, специалисты, предприниматели, политические деятели, государственные служащие);
- ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, интеллектуальные, технологические, инфраструктура).

Инновация в обязательном порядке должна либо вытеснить с существующих рынков другие продукты, либо создать новый рынок.

Согласно данным Федерального института промышленной собственности (далее - ФИПС), по миру наблюдается систематический рост объема инновационных разработок в форме поданных заявок на изобретения [1]. Однако до внедрения запатентованных инновационных решений дело практически не доходит, поскольку всегда необходим источник финансирования, а большинство изобретателей – физические лица и представители высших учебных заведений (далее – вуз), которые далеки от реальной экономики. Представители вузов (сотрудники, профессорско-преподавательский состав и обучаемые) зачастую преследуют следующие цели инновационной деятельности:

– сохранение рабочего места;
– участие в научно-исследовательских конкурсах для поддержания имиджа;
– личные амбиции;
– соответствие требованиям, предъявляемым работодателем для прохождения аккредитаций и попадания в международные рейтинги и т.д.

В таблице 1 представлена патентная активность по категориям хозяйствующих субъектов по России за период 2007-2016 гг.

Таблица 1

Патентная активность (заявки на изобретения) по категориям хозяйствующих субъектов в России

Хозяйствующие субъекты	Заявки отечественных заявителей										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Доля в 2016 г.
Вузы/ обр. учреждения	5782	6340	6131	7279	6589	6641	6559	6313	6409	6199	23%
НИИ/ научные учреждения	3602	2716	2778	3939	2568	2561	2579	2424	2414	2634	10%
Предприниматели (без ИП)	6185	6877	5777	4610	6391	6415	6805	6180	5992	6111	23%
Физические лица (с ИП)	11607	11495	10557	12500	10524	12651	12516	8889	14223	11570	43%
Иные	50	52	130	220	275	299	242	194	170	157	1%
Всего	27226	27480	25373	28548	26347	28567	28701	24000	29208	26671	100%

Статистические данные, приведенные в таблице 1, отражены на рисунке 1.

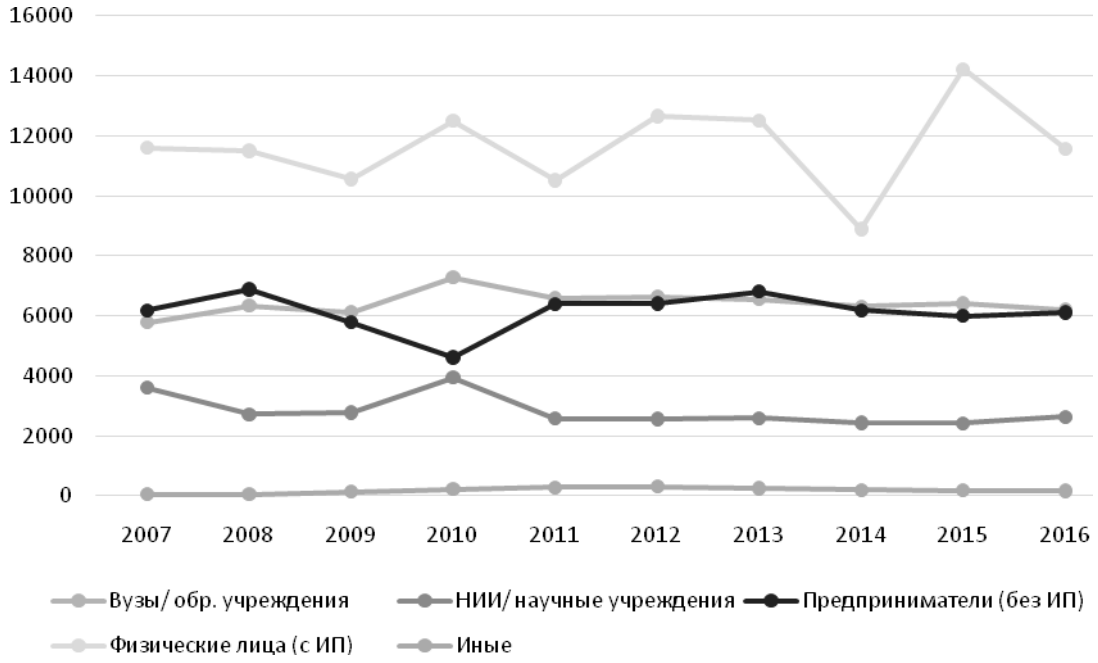


Рисунок 1 – Патентная активность (заявки на изобретения) по категориям хозяйствующих субъектов в России

На сегодняшний день инновационная деятельность имеет ряд существенных недостатков:

1) большинство изобретателей – физические лица и представители вузов, далекие от реальной экономической ситуации и коммерции;
2) сложность недостаточно отработанной системы рубрикации информационно-поисковой системы Федерального института промышленной собственности (далее – ФИПС), что не позволяет изобретателям наиболее полно произвести патентный поиск в заданной области исследований;
3) сущность заявок на изобретение сводится к доработке уже запатентованных технологий, которые выступают в качестве прототипов, однако, непринципиальные изменения ни коим образом не должны лишать первоисточник (авторов прототипа) прав на вознаграждение за создание изобретения в случае его успешной коммерциализации.

Результаты. Исходя из выявленных недостатков, сформулированы первоочередные направления решения существующих проблем:

1) внесение изменений в перечень необходимых документов для подачи заявки на изобретение в патентное ведомство, а именно – обязать авторов изобретений предоставлять план реализации идеи в конечный продукт, а также сведения о перспективах коммерциализации изобретения (авторы должны обосновать возможность внедрения изобретения на рынок, его промышленную применимость, в идеале – предоставить сведения об инвесторе и бизнес-план реализации с указаниями сроков);
2) увеличение размеров годовых пошлин за поддержание в силе патента на изобретение в случае несоблюдения сроков внедрения изобретения (отсутствие действий, направленных на внедрение);
3) совершенствование системы рубрикации информационно-поисковой системы ФИПС посредством стандартизации структуры изобретений и заявок на изобретения;
4) введение законодательной нормы, по которой патентообладатели обязаны выплатить вознаграждение за создание изобретения не только авторам непосредственно, но и авторам изобретения, взятого в качестве прототипа, в меньшем объеме, который подлежит научному обоснованию.

Выводы. Таким образом, в рамках данной статьи были сформулированы актуальные проблемы, препятствующие осуществлению инновационной деятельности, а также предложены приоритетные направления их решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивлиев Г.П. Анализ ситуации в сфере интеллектуальной собственности в России по итогам деятельности Роспатента в 2016 году. Пленарное заседание X Международного форума «Интеллектуальная собственность - XXI век». 26.04.2017;
2. Стародубцев Ю.И. Управление качеством информационных услуг/ Ю.И. Стародубцев, А.Н. Бегаев, М.А. Давлятова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.;
3. Стародубцев Ю.И., Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67;
4. Стародубцев Г.Ю. Защита материальных и информационных ресурсов торгового предприятия. Санкт-Петербург, 2015.

УДК 004.05

М.А. Давлятова, А.А. Мокшонкова, В.О. Скворцова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПУТЁМ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью защиты информационных ресурсов наравне с традиционными, так как они имеют равную экономическую ценность.

Цель: обосновать необходимость защиты информационных ресурсов и предложить варианты повышения качества предоставления электронных услуг.

Отличительной чертой современного общества является главенствующее значение информации. Социальные сети, роботизированные предприятия, станки с процессным обеспечением и т.д. – все это применение информационных ресурсов. Большая часть государств используют информацию, как один из важнейших ресурсов общества и экономики в целом. Вследствие этого, такой ресурс, как информация, называют главенствующим и выделяют как стратегически важный ресурс государства. Эффективность и качество бизнес-процессов зависит от количества и качества традиционных и информационных ресурсов.

На рисунке 1 графически отражена зависимость успешности ведения бизнеса от объема информации, которой располагает руководство.

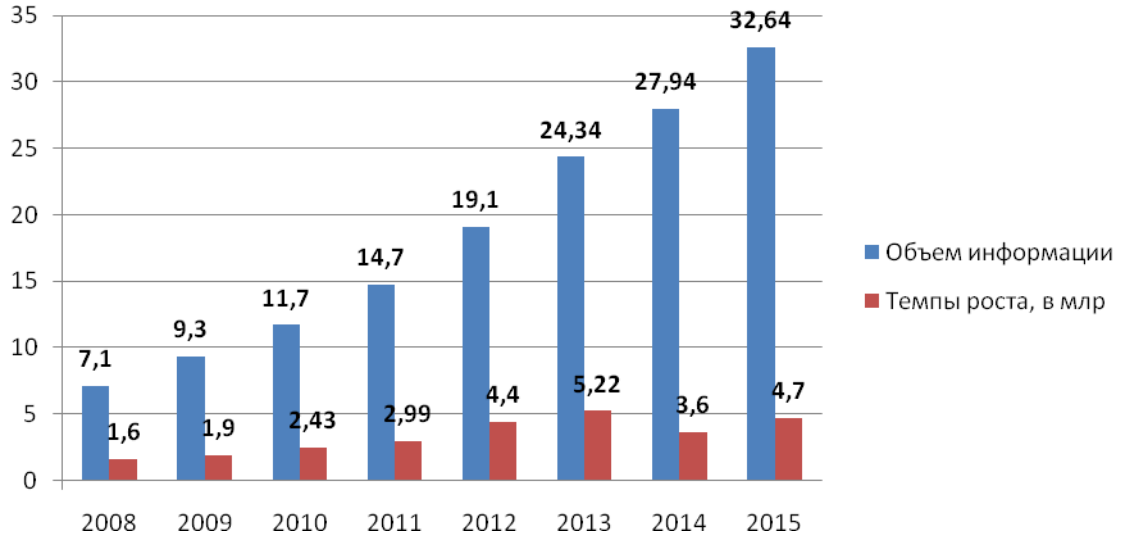


Рисунок 1 – Зависимость успешности ведения бизнеса от объема информации

Из рисунка 1 видно, что объем используемой информации увеличивается и от объемов информации зависит успешность ведения бизнеса, эффективность реализуемых бизнес-процессов.

Большинство участников рынка функционируют с глобальной целью, заключающейся в стремлении стать монополистом. Достижение цели напрямую зависит от объемов информационных ресурсов, а информация имеет коммерческую ценность [1, 4, 5]. Субъект рынка, не располагающий информационными ресурсами, характеризуется малой вероятностью монополизации рынка.

По данным разработанной информационной модели рынка, относительная коммерческая ценность информационных ресурсов (далее – КЦИ) обратно пропорциональна числу субъектов, располагающих идентичной информацией и прямо пропорциональна финансовым и технологическим возможностям того или иного субъекта, располагающего идентичной информацией. Субъект рынка, обладающий в 30 раз меньшими активами, но в 3 раза более информированный намного быстрее достигает монополизации [2].

$$\text{КЦИ} = \frac{\text{Финансовые и технолог. возможности}}{\text{Число субъектов, владеющих информацией}}, \text{ где} \qquad (1)$$

КЦИ – коммерческая ценность информационных ресурсов.

Таким образом, информационные ресурсы являются важной составляющей активов любой бизнес-структуры. Эффективность организаций, реализующих сходный процесс может существенно разниться, вследствие множества факторов и, в том числе, уровню используемых активов, объему и качеству учитываемых при управлении информационных ресурсов.

Как было сказано выше, информационные ресурсы имеют такую же экономическую ценность, как и традиционные активы. Любой участник рынка может добыть необходимый объем коммерчески ценной информации и занять лидирующие позиции. Без защиты информационные ресурсы равнодоступны всем, следовательно, формируется необходимость защищать собственные информационные ресурсы наравне с традиционными активами.

В условиях современного общества большинство электронных услуг построены на передаче информации через ИТКС и ССОП.

Согласно Федеральному Закону «О связи» № 15-ФЗ от 16.02.95 г., ССОП (сеть связи общего пользования) – составная часть Взаимоувязанной сети связи Российской Федерации, открытая для пользования всем физическим и юридическим лицам, в услугах которой этим лицам не может быть отказано. Передача информации по сети во много раз увеличивает риск кражи коммерческой информации по отношению к классическому делопроизводству. Необходимо минимизировать риск кражи и использовать известные способы защиты.

Известен способ защиты информации в линии связи, основанный на наложении дополнительного сигнала на основной сигнал и на том, что в момент начала передачи основного сигнала формируют дополнительный сигнал на приемной стороне линии связи, который передают навстречу основному сигналу, причем амплитуду и среднюю частоту передачи дополнительного сигнала устанавливают примерно равными амплитуде и средней частоте основного сигнала, а для восстановления основного сигнала на приемной стороне линии связи формируют вспомогательное напряжение из тока, протекающего в линии связи, умножают его на коэффициент, пропорциональный сопротивлению линии связи, и суммируют с дополнительным сигналом [3].

Также известен способ защиты информации в линии связи от утечки за счет побочных электромагнитных излучений и наводок (ПЭМИН), реализуемый в известном устройстве (патент РФ №74722, опуб. 10.07.2008), основанный на преобразовании информационного сигнала на передающей стороне непосредственно перед передачей из последовательного кода в параллельный, передаче его по линии связи, являющейся параллельным интерфейсом, на приемную сторону и преобразовании сигнала на приемной стороне из параллельного кода снова в исходный последовательный код перед подачей его непосредственно в приемник.

Вывод. Таким образом, на передаче информации через сеть построены все современные электронные услуги. Информация является основополагающим фактором успешной деятельности предприятия и составляет часть материальных активов. В целях повышения качества электронных бизнес услуг необходимо минимизировать риски кражи коммерческой информации.

ЛИТЕРАТУРА:
1. Стародубцев Ю.И., Алисевич Е.А., Терентьев Г.А. Информационная модель рынка // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 1 (9). С. 81-87;
2. Стародубцев Ю.И., Алисевич Е.А., Терентьев Г.А. Информационная модель рынка с субъектами, обладающими разноуровневыми ресурсами // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 2 (10). С. 78-83;
3. Богданов Н. Г., Иванов Ю. Б. Способ защиты информации в линии связи. Патент на изобретение № 2237371, МПК8 H04K 1/10 от 27.09.2004;
4. Ильина О.В., Смирнов А.Б. Современные условия реализации электронных бизнес-процессов в сфере торговли // В мире научных открытий. 2015. № 5 (65). С. 19-33;
5. Курочкина А.А., Стародубцев Г.Ю., Коровина Е.К. Факторы, влияющие на оценку качества услуг связи // Перспективы науки. 2016. № 12 (87). С. 104-106.

УДК 65.01

М.А. Давлятова, А.А. Мокшонкова, В.О. Скворцова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность данного исследования заключается в необходимости внедрения систем менеджмента качества на предприятиях как инструмента, направленного на повышение конкурентоспособности отечественной продукции.

Цель: выявить причины возникновения проблем, связанных с внедрением систем менеджмента качества на российских предприятиях и предложить пути для их устранения.

С развитием рыночных отношений в условиях высокой конкуренции в одном сегменте крупным предприятиям потребовалось максимизировать эффективность своих внешних и внутренних бизнес-процессов (БП). В ходе конкурентной борьбы было сформировано и апробировано множество моделей, направленных на улучшение процессов и подпроцессов предприятия. Наиболее эффективным подходом менеджмента качества признано Всеобщее управление качеством (Total Quality Management – TQM).

Основные принципы всеобщего управления качеством были сформулированы и апробированы на крупных предприятиях в США и Японии. Система управления позволяет не только уменьшить издержки производства и время изготовления продукции, предотвратить производство дефектной продукции, но и использовать потенциал каждого работника в целях оптимизации бизнес-процессов. Всеобщее управление качеством – это комплекс последовательных действий для получения максимальной прибыли предприятия; особая философия управления, в которой предприятие рассматривается как единая система.

Принципы и методы управления TQM актуальны и на сегодняшний день, на их основе были созданы стандарты серии ИСО 9000, принятые во всех странах мира. Стандарты серии ИСО 9000 впервые в России были приняты в 1994 году, с развитием системы менеджмента качества (СМК) и разработки новых системных подходов к управлению на предприятиях, были осуществлены четыре редакции стандартов ИСО 9000. Стандарты очень популярны в развитых странах, таких как США, Канада, Япония, а также многие страны Европейского Союза. В последнее время разработка, внедрение и поддержание СМК стало активно реализовываться на отечественных предприятиях, поскольку это одно из основных условий для успешного выхода на международный рынок. Без изучения опыта внедрения СМК на

иностранных и отечественных предприятиях, многие владельцы БП сталкиваются с трудностями.

Все существующие проблемы можно разделить на классы: персонал, документация, поставщики, обратная связь с потребителями. Рассмотрим наиболее актуальную проблему в современных условиях.

В серии стандартов ИСО 9000 прописано, что СМК на предприятии должна быть обязательно документирована. Цель предприятия, имеющего СМК, заключается не только в разработке документов СМК, но и в том, чтобы сделать их неотъемлемой частью СМК для оптимизации осуществления производственных процессов.

Основным источником структуры документации СМК является стандарт ИСО 9001, на основании которого разработан стандарт ГОСТ Р ИСО/ТО 10013-2007 «Менеджмент организации. Руководство по документированию системы менеджмента качества», где описан подход к формированию комплекта документов для СМК предприятия и рекомендации по его составлению. Никакого разделения на отрасли производства в стандартах не предусмотрено. Они предоставляют полное право руководству предприятий самостоятельно определить формат и содержание документов, обозначая при этом только общие требования и рекомендации.

Структура комплекта документов СМК предполагает иерархию взаимосвязанных документов, состоящую из трех уровней. Образец составления иерархии документов СМК в соответствии с ГОСТ Р ИСО/ТО 10013-2007 представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Типовая структура документации СМК

В структуру документации СМК входят такие документы как:

- политика и цели в области качества;
- руководство по качеству
- документированные процедуры;
- рабочие инструкции;
- формы;
- планы качества;
- технические условия;
- внешние документы;
- записи.

Количество и состав документов может варьироваться в зависимости от размеров и специфики предприятия. Документы могут быть представлены как на бумажных, так и на электронных носителях.

На сегодняшний день в России сертификация СМК является рекомендательной процедурой на законодательном уровне. Иностранные поставщики и потребители рассматривают наличие сертификата ИСО как обязательное условие качественной продукции. Поэтому руководство многих крупных отечественных предприятий начинают процессы по разработке и внедрению СМК. По причине длительного перерыва и отсутствия потребности в специалистах научная школа в области менеджмента качества была утеряна. Отсутствие практических навыков и знаний об опыте взаимодействия отечественных и иностранных предприятий, имеющих свои уникальные характеристики в СМК, не позволяет работникам в полном объеме реализовывать поставленные перед ними цели и задачи. Зачастую процессом разработки документов занимаются неквалифицированные в этой области сотрудники. Многие инженеры, экономисты, технологи, пройдя короткий период переквалификации (от 24 академических часов [1]) заняли нишу в области менеджмента качества.

Из вышесказанного следует, что разработкой документов СМК занимаются сотрудники, не владеющие достаточными знаниями специфики составления документов в области СМК. Зачастую их составлением занимаются специалисты, не участвующие в реализации бизнес-процессов. В результате документы не помогают контролировать и улучшать БП, а просто являются дополнительной нагрузкой для руководителей. В таких случаях документы используют только для получения сертификата, при этом находятся в статическом состоянии и редактируются только перед очередной проверкой.

Для повышения эффективности отечественной экономики Правительству РФ необходимо разработать методы стимулирования научного потенциала в области менеджмента качества на базе опыта иностранных предприятий с учетом национальных особенностей.

Наиболее эффективным в настоящее время методом является создание технопарков, например, технопарк «Сколково» г. Москва, где осуществляется разработка системы грантов, направленных на все области СМК.

Вывод. Для успешной реализации принципов СМК на отечественных предприятиях необходимо разрабатывать и постоянно поддерживать документы СМК в актуальном состоянии. Документы не должны быть препятствием в осуществлении производственных процессов или дополнительной невостребованной нагрузкой для предприятия, они должны постоянно актуализироваться. Для преодоления данной проблемы созданием и поддержанием документированной процедуры в актуальном состоянии должны заниматься высококвалифицированные специалисты в области менеджмента качества, владеющие знаниями опыта успешных отечественных и зарубежных предприятий. Остальные проблемы будет рассмотрены в дальнейших научных исследованиях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. ЦНТИ Прогресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cntiprogress.ru/seminarsforcolumn/default.aspx?ps=15&sd=11-4-2017&fd=4-4-2018&city=0&column=52 (дата обращения: 30.08.2017);
2. Курочкина А.А., Стародубцев Г.Ю., Коровина Е.К. Факторы, влияющие на оценку качества услуг связи // Перспективы науки. 2016. № 12 (87). С. 104-106;
3. Саморуков В.И., Алисевич Е.А., Стародубцев Ю.И. Информационная модель рынка в условиях членства России в ВТО // Тренды и управление. 2015. № 3. С. 252-262;

4. Стародубцев Ю.И., Мальцева У.В. Подход к созданию двухэтапного комплексного метода оценки экономической деятельности предприятия // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. № 2.1. С. 172-177;
5. 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.

УДК 681.5

Т.А. Давлятов, Г.Ю. Стародубцев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КОНСТРУКТИВНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность статьи обусловлена разрозненностью современных классификаций корпоративных информационных систем, не позволяющей экономическим субъектам правильно подойти к вопросу модернизации, влекущей за собой повышение эффективности управления предприятием.

Цель статьи заключается в обосновании необходимости создания конструктивной классификации корпоративных информационных систем.

В настоящее время автоматизация является основой большинства бизнес-процессов любых компаний и, как следствие, неотъемлемой частью управления предприятием. Перед руководителем предприятия, как в ходе создания, так и в ходе эксплуатации встает выбор средств и методов автоматизации бизнес-процессов.

Корпоративная информационная система (далее – ИС) представляет собой информационную систему масштаба предприятия, главной задачей которой является информационная поддержка бизнес-процессов предприятия. Корпоративная ИС не является инструментом для принятия управленческих решений, поскольку решения принимаются людьми, однако система управления в состоянии представить или «подготовить» информацию в таком виде, чтобы обеспечить принятие оптимального решения.

Выбор оптимальной корпоративной ИС для конкретного предприятия – приоритетная задача аппарата управления предприятия.

К целям внедрения корпоративной ИС можно отнести:

- переход на качественно новый уровень принятия тактических и стратегических управленческих решений, вследствие наличия полной, достоверной и оперативной информации о деятельности предприятия;
- прозрачность и максимальная контролируемость функционирования компании для руководства предприятия;
- увеличение реальных доходов предприятия, вследствие систематизации и структурирования операций учета и контроля за финансовыми, материальными и информационными потоками;
- сокращение времени производственных, логистических и управленческих процессов;
- ведение качественной и подробной аналитики, позволяющей определять наиболее выгодные направления развития бизнеса, на основе сравнительного анализа, прогнозирования и моделирования.

Рынок автоматизированных систем управления (далее – АСУ) начал своё развитие в конце 50-х и начале 60-х [1, 2], что привело к появлению множества корпоративных ИС, классифицировать которые можно по следующим параметрам:

- масштабируемость;
- территориальная распределенность;
- безопасность;
- выполняемые функции;
- время реагирования с допустимыми задержками;
- степень однородности представляемых услуг;
- сфера применения;
- способ организации;
- уровни принятия решений;
- уровни адаптации программных продуктов к бизнес-процессам организации.

На сегодняшний день основными заказчиками корпоративных ИС являются малые, средние и крупные предприятия, которые классифицируются по следующим признакам [3]:

- отраслевая и предметная специализация;
- структура производства;
- масштаб предприятия;
- характер деятельности;
- форма собственности;
- структура производства;
- тип производимой продукции;
- уровень специализации;
- степень автоматизации производства и т.д.

Предприятия в целях расширения своих возможностей могут объединяться в концерны, тресты, холдинги, синдикаты, финансово-промышленные группы. Такого рода расширения требуют индивидуального подхода в выборе корпоративной ИС, а порой даже создания новой, уникальной ИС.

Таким образом, существование множества корпоративных ИС и множества предприятий делает процесс выбора оптимальной ИС для предприятия длительным, трудоемким и затратным. Обобщенная критериальная база корпоративных ИС и предприятий представлена в таблице 1.

Таблица 1

Критериальная база корпоративных ИС и предприятий

№ п/п	Параметры КИС	Параметры предприятия
1.	Архитектура ИС	Масштабы деятельности
2.	Сетевые технологии, их масштабы и топология сети	Вид деятельности
3.	Функциональная структура управления, реализованная в информационной системе (состав подсистем, комплексов задач)	Численность персонала
4.	Организационная форма хранения информации	Аппарат управления (организационная структура управления)
5.	Пропускная способность системы – скорость обработки транзакций	Уровень специализации
6.	Объем информационного хранилища данных	Территориальная рассредоточенность
7.	Системы документов и документооборот	Степень автоматизации производства
8.	Количество пользователей	Объёмы производства
9.	Пользовательский интерфейс и его возможности	Структура производства
10.	Типовые информационные технологии процессов сбора, передачи, обработки,	По времени работы в течение года

	хранения, распространения информации	
11.	Обеспечение полного цикла управления в масштабах предприятия	Форма собственности
12.	Территориальная распределенность и масштабы системы и объекта управления	Отраслевая принадлежность
13.	Неоднородность составляющих технического и программного обеспечения структурных компонентов системы управления	
14.	Единое информационное пространство для выработки управленческих решений	
15.	Функционирование в неоднородной вычислительной среде на разных вычислительных платформах	
16.	Реализация управления в реальном масштабе времени	
17.	Надежность, безопасность, открытость и масштабируемость информационных компонентов	

Критериальная база (таблица 1) содержит ключевые параметры корпоративных ИС и предприятий и представляет собой основу для создания конструктивной классификации корпоративных ИС, которая существенно упростит решение задач, связанных с модернизацией предприятия.

Конструктивная классификация корпоративных ИС, направленная на модернизацию предприятия, путем автоматизации бизнес-процессов, представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Конструктивная классификация корпоративных ИС

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что существует множество предприятий и большое количество решений по автоматизации корпоративных бизнес-процессов, вследствие чего возникает проблема выбора оптимальной корпоративной ИС. В качестве возможного направления решения выявленной проблемы предлагается создание конструктивной классификации корпоративных ИС. Эта задача требует последующего решения.

ЛИТЕРАТУРА:
1. Стародубцев Ю. И. Управление качеством информационных услуг / Ю. И. Стародубцев, А. Н. Бегаев, М. А. Давлятова; под общ. ред. Ю. И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.;
2. Стародубцев Г.Ю., Стародубцев Ю.И., Давлятова М.А. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67;
3. Давлятова М.А., Стародубцев Ю.И., Ильина О.В. Перспективы развития систем стандартизации на основе принципа конкурентной гармонизации. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 77-81.

УДК 331.108

Д.И. Новикова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

Актуальность. В современных рыночных отношениях эффективное управление человеческими ресурсами является неотъемлемой частью успешной деятельности любой крупной международной компании. В связи с этим исследование средств и методов управления человеческими ресурсами требует постоянной актуализации ввиду усовершенствования регулирования отношений в сфере управления человеческими ресурсами. Ряд сложившихся тенденций неизбежно ведет к появлению потребности в создании новых «правил игры». Технологии развиваются беспрецедентными темпами. Тогда как отдельно взятые люди относительно быстро приспосабливаются к инновациям, организации адаптируются к новшествам гораздо медленнее. Многие из них все еще сохраняют структуру, характерную для индустриальной эпохи, и используют давно устаревшие методы работы. Еще тяжелее даются изменения в сфере общественной политики, например, по вопросам неравенства доходов, безработицы, иммиграции и торговли.

Методы исследования: методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, системный подход, методы систематизации и группировки.

Цель - исследование использования инновационных средств и методов управления человеческими ресурсами как инструмента конкуренции в практике международных компаний.

Задачи:

- определить понятие инновационных HR - методов управления;
- на основе анализа практики применения современных тенденций в управлении персоналом выявить особенности их использования.

Разная скорость восприятия изменений делает необходимой поддержку со стороны специалистов функции по управлению персоналом. Они оказывают содействие руководителям и организациям в том, чтобы адаптироваться к новым технологиям; сотрудникам — чтобы, чтобы приспособиться к новым моделям работы и управления карьерой, а компаниям в целом — чтобы поощрять позитивные изменения в обществе, государственном регулировании, а также повышать прозрачность своей деятельности.[1] Организациям предстоит применять в работе принципиально новый подход к трудовым ресурсам, рабочим местам и трудовым отношениям. Подобные изменения меняют правила работы организации практически во всех сферах деятельности людей, включая обучение,

управление и определение содержания самой работы. Стремительные изменения наблюдаются не только в сфере технологий, но и в рамках социальных отношений и демографических показателей.

Такие технологии, как искусственный интеллект, платформы мобильной связи, сенсоры и системы социального взаимодействия, привели к революционным изменениям в нашей жизни, работе и общении, и темпы их внедрения. Сегодня необходим переход на новый уровень цифрового бизнеса и профессиональных навыков. Компаниям следует уделять больше внимания разработке стратегий карьерного роста, мобильности персонала, созданию организационных экосистем и сетей, способных дать «вторую жизнь» сотрудникам и организациям. Задача состоит не только в развитии новых навыков или достижении новых и более привлекательных карьерных высот. Наряду с этим, организациям необходимо уделять внимание формированию лидерских качеств, структурным вопросам, культурному многообразию, технологиям и обогащению опыта сотрудников с использованием новых и более интересных методов работы [4].

На фоне этих изменений HR-функция стала выступать в новой роли — в качестве проводника и создателя новых процессов, связанных с использованием персонала. Работа руководителя HR эволюционирует от управления талантами к управлению опытом сотрудников. От HR-функции ожидается упрощение HR-процессов, оказание поддержки сотрудникам в управлении потоками информации, а также создание культуры взаимодействия, доверия и внедрения инноваций. Это означает, что HR пересматривает почти весь спектр своих обязанностей, начиная с найма сотрудников, управления производительностью и адаптации сотрудников и заканчивая разработкой систем вознаграждения. Для реализации таких изменений сотрудники HR должны приобрести новые навыки в таких областях, как дизайн-мышление, HR-аналитика и поведенческая экономика.

В связи с этим можно выделить несколько тенденций в области управления персоналом на текущий момент времени:

HR-функция стала выступать в новой роли — в качестве проводника и создателя новых процессов, связанных с использованием персонала. Работа руководителя HR эволюционирует от управления талантами к управлению опытом сотрудников. От HR-функции ожидается упрощение HR-процессов, оказание поддержки сотрудникам в управлении потоками информации, а также создание культуры взаимодействия, доверия и внедрения инноваций. Это означает, что HR пересматривает почти весь спектр своих обязанностей, начиная с найма сотрудников, управления производительностью и адаптации сотрудников и заканчивая разработкой систем вознаграждения. Для реализации таких изменений сотрудники HR должны приобрести новые навыки в таких областях, как дизайн-мышление, HR-аналитика и поведенческая экономика [2].

Карьера и обучение - концепция построения карьеры была радикально пересмотрена, что побуждает компании прибегать к концепции непрерывного обучения персонала, обеспечивая сотрудников возможностью быстро и с легкостью приобретать новые навыки и самостоятельно определять условия обучения. Новые модели обучения ставят под сомнение идею построения статичной карьеры и отражают принцип сокращения «периода полураспада» профессиональных навыков, критичный для организации 21 века.

Привлечение талантов - по мере изменения характера работы и профессиональных навыков поиск и подбор необходимых кадров приобретают особую актуальность. В настоящее время компании определяют привлечение перспективных сотрудников как третью по степени важности задачу. Ведущие компании используют социальные сети, аналитику и когнитивные инструменты в качестве новых методов поиска специалистов, привлечения их с помощью международного бренда и определения того, кто из них больше всего подходит

для работы, команды и компании. Новое поколение когнитивных технологий радикально меняет процесс подбора персонала, который пока находится в начальной стадии революционных преобразований [1].

Опыт сотрудников - культура и вовлеченность являются необходимыми компонентами создания «положительного опыта» сотрудника, при этом все больше ведущих компаний идет на первый контакт с потенциальными сотрудниками, рассматривая перспективы взаимодействия с ними даже после завершения карьеры. Сегодня компании оценивают опыт персонала в целом через призму карьерного развития каждого из сотрудников, изучение потребностей и ожиданий персонала, отслеживание показателей лояльности сотрудников. Реорганизация рабочего места, изменение подходов к повышению благосостояния и производительности труда становятся обязательными задачами функции по работе с персоналом.

Управление эффективностью - в течение последних лет компании использовали новые подходы для повышения эффективности, уделяя особое внимание получению обратной связи, наставничеству и снижению значимости оценки результативности труда. Сейчас же компании отказались от данной практики и начали разрабатывать совершенное новые модели. Несмотря на то что имеющийся в распоряжении служб по работе с персоналом ряд технологических решений не совсем соответствует требованиям времени, новые подходы к управлению эффективностью работают, способствуют повышению производительности и меняют корпоративную культуру [3].

Новое лидерство - по мере трансформации компаний и появления цифровых моделей организаций должно меняться и само руководство. Организации громко заявляют о необходимости подготовки руководителей, представляющих более молодое поколение и готовых к гибкости и принятию культурный различий, а также новые модели руководства, позволяющие управлять бизнесом с использованием цифровых технологий. Хотя традиционные схемы подготовки руководителей еще популярны, компании раздвигают сложившиеся иерархические границы, открывая путь новому поколению руководителей, которые чувствуют себя свободно в условиях быстро меняющейся бизнес-среды [2].

Автоматизация HR - функция по работе с персоналом должна стать одной из главных в цифровой компании. Это означает переход от цифровизации HR-платформ к внедрению цифровых рабочих мест, цифровизации работы сотрудников, развертыванию технологий, которые меняют методы работы и взаимодействия между сотрудниками. К счастью, перспективы перехода на работу с персоналом в цифровом формате становятся все более прозрачными и включают большее разнообразие вариантов цифрового взаимодействия и новых платформ, а также широкий набор инструментов для построения цифровой организации 21 века, набора персонала и создания рабочих мест нового типа [3].

HR-аналитика - информация о людях приобретает все большую важность, однако акценты в HR- аналитике изменились. Из технической дисциплины, которой раньше занимались специалисты по работе с данными, HR-аналитика превратилась в бизнес-дисциплину, которая помогает обеспечить операционную деятельность, управление и привлечение талантов, а также финансовую эффективность. В то же время, до сих пор весьма непросто извлекать выгоду из использования HR-аналитики.

Вывод. Совокупность данных тенденций ведет к изменению формата и содержания практически любой работы, а также переосмыслению подходов к планированию персонала. Данные изменения уже происходят. Таким образом, любая организация, которая не будет соблюдать новые условия ведения бизнеса, рискует оказаться в отстающих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Risk Control Strategies: Human Resource Challenges [Электронный ресурс] // URL: : https://hbr.org/ (дата обращения 20.09.2017)

2. Why Chief Human Resources Officers Make Great CEOs [Электронный ресурс] // URL: http://www.inc.com// (дата обращения 06.10.2017)
3. «Цифровую революцию в HR можно не ждать — она уже началась» [Электронный ресурс] // URL: http://www.mckinsey.com/ (дата обращения 21.09.2017)
4. Высокоэффективная операционная модель кадровой функции [Электронный ресурс] // URL: http://vikent.ru/ (дата обращения 02.10.2017)

УДК 338.51:005.6

Е.Д. Семенова, С.М. Сергеев, К.М. Сироткина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СООТНОШЕНИЯ КАЧЕСТВА И ТОРГОВОЙ НАЦЕНКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИТЕЙЛЕРА

Актуальность. Деятельность ритейлера [1] в условиях серьезной конкуренции должна проводиться с учетом разнонаправленных факторов. Во-первых, сохранение приемлемого уровня цен, что определяется минимальной наценкой на товары. Во-вторых, сохранение уровня рентабельности не позволяет снижать цены и ритейлер должен уделять большое внимание формированию ассортиментной матрицы. Эти два обстоятельства пересекаются в понятии соотношения цена/качество. Разработка научно обоснованной методики определения оптимального соотношения качества и торговой наценки актуальна и востребована во всех сегментах как ритейла, так и оптовой торговли.

Цель и задачи. Применение методики математического моделирования, поиск оптимальной торговой наценки, формулирование конкретных рекомендаций менеджерам торговли, осуществляющим выбор ценовой политики с учетом соотношения цена/качество.

Методы. Компьютерный расчет, разработка интерактивного интерфейса с удобным для практической работы функционалом, основанным методике математического моделирования.

В настоящем исследовании рассматривается пример небольшой торговой точки [2], позволяющий наглядно проиллюстрировать применяемые математические [3] формализмы.

Для проведения компьютерного расчета потребуется агрегирование всего ассортимента по ряду товарных групп. Примененные в расчеты данные сведены в Таблицу 1:

Таблица 1.

Параметры компьютерного расчета.

наименование					
спиртные напитки	хлеб булка	кондитерские изделия	молочные продукты	фрукты овощи	заморозка
единицы измерения					
бут	кг	кг	кг	кг	кг
торговая наценка					
18%	6%	14%	11%	10%	12%

Обозначим *Pm* (price markup) наценку определяемую менеджером торговой точки исходя из качества товара, предпочтений потребительского пула и его социодемографического ландшафта, финансовых возможностей, объема закупки и пр. Введем обозначения *FC*- постоянные затраты. Исходя из стоимости аренды магазинов Петербурга по усредненным данным агентств недвижимости, сведенным в таблицу 2, имеем:

Таблица 2.

Сведения для расчета постоянных затрат.

категория	параметры местоположения	параметры торговой точки	плата за $м^2$
C	места активной и средней посещаемости	Площадки с выполненным хорошим ремонтом. Предназначены для магазинов или размещения объектов сегмента услуг, ориентированных, преимущественно, на окрестных жителей.	700-1300
D	Зоны слабой активности (улицы с низким трафиком, дворы)	Помещения, для ведения торговли или размещения объектов оказания услуг. Могут нуждаться в затратах на ремонт или реконструкцию.	500-900

Зададим в расчете среднюю величину *FC*=58,5 тыс. руб. Кроме того, определим интересуемый запас финансовой прочности [4] величиной *SF**=20%. Продолжим таблицу 1 применив данные для типовых магазинов представив в таблице 3 распределение доли *Sh* (share) товарных групп и средней цены P за единицу измерения.

Таблица 3.

Соотношения товарных групп.

доля товарной группы в обороте					
24%	9%	16%	18%	19%	14%
средняя цена за единицу					
110	27	145	120	90	195
единицы измерения					
бут	кг	кг	кг	кг	кг

Воспользуемся формулами расчета TR - выручки, TVC - суммарных переменных затрат, TR_0 - точки безубыточности, *TRm* - маржинального дохода, *SF* - запаса финансовой прочности, L -операционный леверидж.

$$TR_0 = \frac{FC}{1 - \sum_{i=1}^{6} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1}},\ SF^* = \frac{TP^*}{TRm^*},\ TR^* = \frac{FC}{(1 - SF^*) * \left(1 - \sum_{i=1}^{6} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1}\right)}.$$

Запрограммировав на ЭВМ, определим границы величины оборота магазина TR_{min} *и* TR_{max} :

$$TR_{\min} = \frac{FC}{AP_{\max}},\ TR_{\max} = \frac{FC}{AP_{\min}}$$, получим следующие диаграммы:

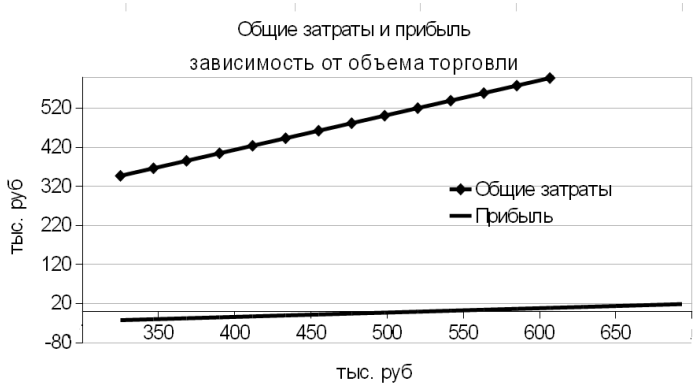


Рис 1. Зависимость от объема торговли.

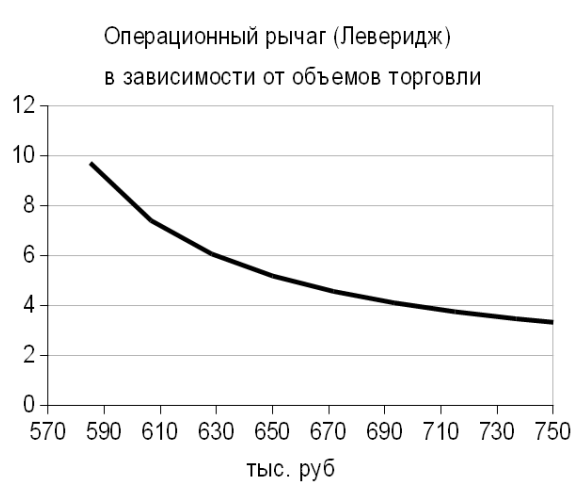


Рис 2. Операционный леверидж.

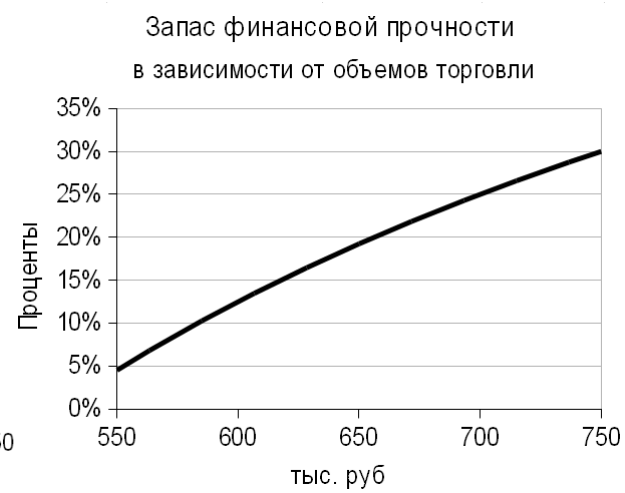


Рис 3. Запас финансовой прочности.

Выводы. При работе с математической моделью [5] и с полученными на компьютере графическими зависимостями, можно, например, определить, какой объем продаж обеспечит 30% запас по финансовой прочности торгового предприятия [6]. Диаграмма на Рис 1 отражает соотношение между темпами изменения прибыли от продаж и темпами изменения получаемой выручки. Надо отметить, что наиболее выгодно использовать полученные зависимости при анализе ассортимента, так как от соотношения цена/качество в первую очередь зависит сегментация товарной матрицы. При планировании прироста оборота торгового предприятия или снижения величины выручки от продаж, применение показателя операционного левериджа позволяет одновременно определить прирост или уменьшение прибыли. Полученная методика может быть масштабирована на любое количество товарных позиций и произвольный формат торговли, так как для математической модели [7] не имеет значения размерность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина И.В. Мониторинг розничной торговли Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. 2015. № 5 (65). С. 34-50.
2. Капустина И.В., Черняга Р.Ю. Факторы территориальной организации розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 151-156.
3. Сергеев С.М. Теоретический подход к управлению обеспеченностью коммерческой сети // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. №3. с.175.
4. 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.
5. Сергеев С.М. К вопросу моделирования рыночных стратегий при неполной информации // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ-2015) Сборник трудов VIII Международной конференции. 2015. с. 326-328.
6. Сергеев С.М. Моделирование J.I.T. менеджмента кластера пищевой промышленности // Экономика и менеджмент систем управления. 2013. Т.8. №2. с. 62-68.
7. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8. №1. с. 66-71.

УДК 316.42

Е.Д. Семенова, А.Б. Смирнов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА УСТОЙЧИВОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Актуальность. В современном обществе сформированы различные общественные институты. Ввиду глубокой взаимосвязи между качеством функционирования общественных институтов и реальными повседневными проблемами граждан страны, исследование их обоюдного влияния может положительно сказаться на повышении уровня жизни и должно содействовать улучшению социального климата.

Цель работы – исследование устойчивости институциональных образований в зависимости от влияния факторов, связанных с уровнем и условиями жизни населения.

Методом исследования выбрано математическое моделирование.

О силе влияния институциональных инвесторов на экономические процессы можно судить из того, что со второй половины 20 века, данные образования являются ведущими участников на крупнейших рынках ценных бумаг. Можно назвать среди главных: LSE - London Stock Exchange (Лондонская фондовая биржа), NYSE (Нью-Йоркская фондовая биржа), SSE (Шанхайская фондовая биржа), Токийская фондовая биржа. Отметим, что половина суммарного оборота на NYSE составляют большие пакеты акций, размещенных институциональными инвесторами. Во многом их деятельность определяют преференциальные режимы работы, сниженные ставки комиссионных. К тому же, как небанковские юридические субъекты, данные игроки, ограничены меньшим количеством регламентов защиты.

Основой устойчивости институциональных образований служат взносы, многочисленные паи населения, аккумулируемые юридическим лицом таким, как например пенсионный фонд или страховая организация, держатель этих финансовых активов. Такая финансовая структура обладает одним принципиально важным преимуществом, обусловленным продолжительностью деятельности, многократно превышающей жизненные циклы лиц, вносящих в них средства. Для моделирования [1] и анализа условий устойчивости институциональных субъектов, проведем условное деление жизни после достижения трудоспособного возраста на фазу накопления в течение трудовой активности индивидуума и фазу потребления продолжительностью проживания на пенсионном обеспечении. Кроме того, необходимо задать функции распределения продолжительности данных периодов в течение срока жизни. Благодаря имеющимся обширным статистическим данным, длительность этих периодов хорошо описывается соответствующими математическими законами распределения.

В ходе проведенного исследования выявлено, что существует серьезный разбаланс данных по указанным периодам, как в зависимости от социальных факторов по формированию личности, так и по гендерному признаку.

Для иллюстрации можно привести графики Рис. 1, где заштрихованная часть пропорциональна количеству персон нагружающих пенсионный фонд, откуда четко прослеживается перекос статистики по мужчинам и женщинам.

Анализ статистических данных позволяет сформировать набор показателей, определяющих соотношение перечисленных трех периодов, степень их взаимного влияния. Такой подход дает возможность спрогнозировать, во-первых, длительность периода накопления, а во-вторых, что более важно, уровень обеспеченности, что отражается как на взносах лиц в социальные фонды, так и на продолжительности третьего периода

нагружающего фонды. Полученные данные и коэффициент K их относительного влияния сведены в таблицу1.

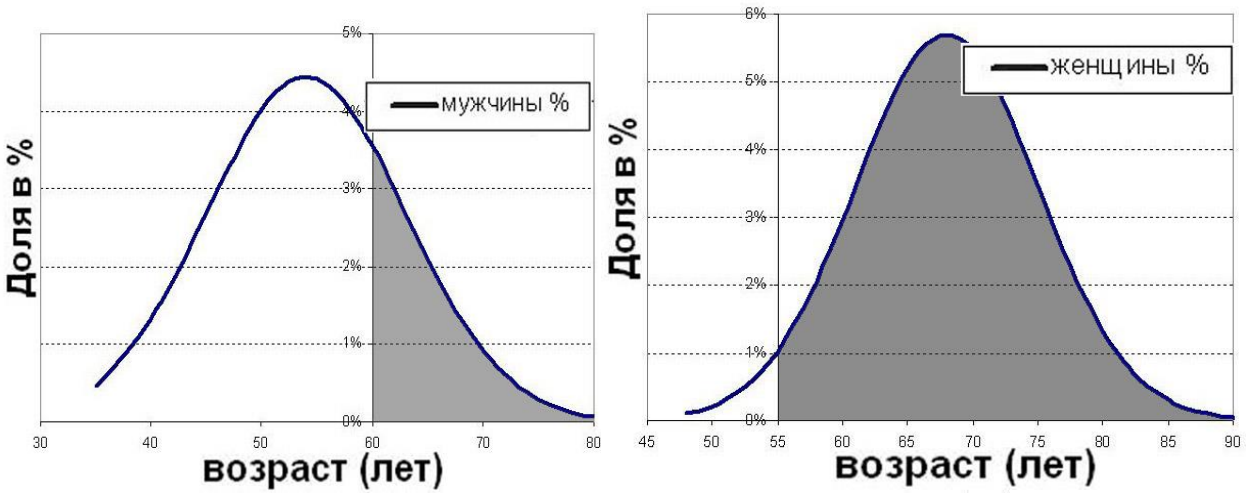


Рис 1. данные по нагрузке институциональных образований.

Таблица 1.

Группировка и оценка факторов влияющих на баланс периодов.

первая группа факторов		вторая группа факторов	
наименование	K	наименование	K
Жизненный уровень	0,96	Социальная стратификация	0,70
Общественные ценности и мораль	0,87	Влияние на общество социальных групп	0,61
Уровень образования	0,81	Межнациональные отношения	0,31
Химические и нехимические аддикции	0,78	Миграция населения	0,23

Для расчета устойчивости воспользуемся разработками [2], методиками моделирования [3], также применим кросс-системный подход к оценке экономических показателей [4]. Ввиду аналогии со структурой HYIP проектов, можно ввести ряд формализмов, таких как $i\%$ - значение ставки доходности, k-номер периода выплат, p - сумма инвестиции, $F(k)$ - количество участников институционального проекта, $S(k)$ - величина, на которую изменяется в денежном выражении общий портфель проекта, $P(k)$-сумма средств, находящихся в распоряжении проекта в период под номером k. Рассчитав для простейшего линейного случая,, можно получить условие безубыточности: $k < \frac{\ln \frac{i}{i-(q-1)}}{\ln q} + 1$, что позволяет определить scam point из условий работы. Отметим, что результаты моделирования масштабируемы, а также инвариантны к виду институционального образования и полезны также в такой практически значимой области, как актуарные вычисления. Например, математические формализмы для страховых фондов используются с тем отличием, что формируются не законы распределения времени дожития, а плотность вероятности страховых случаев. Показательно, что по результатам обследования The Sovereign Wealth Fund Institute (SWFI - Институт суверенного фонда благосостояния) был определен рейтинг самых крупных фондов. На первом месте находится пенсионный фонд, принадлежащий государству (Норвегия). Суммарный капитал данного пенсионного фонда составляет величину около 900 миллиардов USD. Граждане Норвегии инвестируют через

свой фонд более, чем в 9000 компаний, разбросанных в 75 ведущих государствах., при этом основная часть капитала фонда инвестирована в акции. Одним из направлений приложения аналогичного подхода служит также GLM (the generalized linear model) и успешно применяется в целевом маркетинге.

Выводы. Для более подробного расчета необходимо Сегментирование первого периода по таким существенным признакам, как возрастная группа, социодемографический ландшафт (поскольку в России имеются как депрессивные регионы, так и благополучные), показывает, что дети рожденные в период с 1993 по 1999 сейчас активно вступают в трудовую армию, а именно в эти годы была самая низкая рождаемость, резкое развитие компьютеризации, падение образования, что неизбежно скажется в ближайшие годы на всех экономических показателях [5]. Для более подробного расчета необходимые с приемлемой степенью достоверности аналитические выражения можно получить с применением, например модели Мэйкхама. Объединив сведения таблицы 1 с показателями распределения работающих лиц по уровням дохода, можно сформировать результаты на горизонт планирования в несколько десятилетий. Так как уже определено количество женщин фертильного возраста и статистика рождаемости, дополнительно с достаточной точность оценивается [6] влияние уменьшения числа граждан зависимых от какого-либо неблагоприятного фактора как на устойчивость институциональных образований, так и экономику страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеев С.М. Идентификация процессинговых параметров объектов сетеподобной структуры // Системы управления и информационные технологии. 2012. т .48. №2. с. 49-54.
2. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов, инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №13. с. 14-22
3. Сергеев С.М. Математическое моделирование работы коммерческих сетей в условиях инноваций // Системы управления и информационные технологии. 2012. т.50. №4. с.44-48.
4. Сергеев С.М. Математическое моделирование порожденного спроса в коммерческих сетях // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 16. №2. с. 66-74.
5. Шишкин В.В., Капустина И.В., Кудрявцева Г.В., Шишкин В.И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. 2012. № 3. С. 25-29.
6. Сергеев С.М. Математическое моделирование сети торговых предприятий // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8 №1. с. 66-71.

УДК 338.51:005.6

К.М. Сироткина, С.М. Сергеев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УЧЕТ ВЛИЯНИЯ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНА/КАЧЕСТВО ПРИ РАСЧЕТЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

Актуальность. Деятельность небольших предприятий, осуществляющих розничную торговлю [1], охватывает до 25-35% рынка ритейла на территории России. Если крупные торговые сети с большим консолидированным бюджетом применяют в своей деятельности по бизнес-планированию современные дорогостоящие CRM решения, то малому бизнесу необходимо иметь более простые инструменты для планирования бюджета, торгово-закупочной стратегии. Разработка методики направленной на оптимизацию их работы, поддержания соотношения цена/качество на конкурентоспособном уровне, является востребованной и актуальной задаче. С учетом значительного числа рабочих мест, создаваемых бизнесом малого ритейла, данная задача оказывает, кроме того, положительный социальный эффект.

Цель и задачи. Определение минимального оборота (точки безубыточности) магазина, оборота, обеспечивающего заданный запас финансовой устойчивости [2], оптимизация соотношения цена/качество, а также рекомендации по объему закупок товарных групп.

Методы исследования. Разработка математической модели работы торговли в рассматриваемом сегменте, программирование на ЭВМ.

За основу исследования взята деятельность торговой точки. Рассмотрим деятельность небольшого предприятие осуществляющего розничную торговлю. Это относится к сегменту традиционных магазинов, как самой распространенной категории предприятий торговли. Они как правило характеризуются небольшой площадью (в пределах от 40 до 350 кв.м.), часто фигурируют в статистике, как магазины шаговой доступности. В массе это продовольственные торговые точки. Другая разновидность, это ларьки, палатки, киоски. Этот термин означает, что торговые точки не имеют торгового зала, а площадь их меньше.

В подавляющем большинстве случаев основная доля по товарообороту данных предприятий приходится на покупки, совершенные импульсно, продовольственные товары и напитки. Величину торговой наценки [3] определяет качество товара, а также формат магазина, так как необходимо покрывать постоянные издержки. Менеджеру магазина необходимо планировать закупки, для этого надо знать минимальные объемы торговли, обеспечивающие заданные показатели по доходности и финансовой устойчивости. Кроме того, важно знание соотношения продаж по различным позициям, зависящие от соотношения цена/качество, чтобы конкретизировать спецификации на поставку. Чтобы показать принцип, заложенный в основу рассматриваемого алгоритма, пример содержит ассортиментную матрицу и характерные показатели по торговым наценкам на разные категории товаров и различного качества.

Введем следующие показатели, необходимые при расчете:

FC (fixed cost) - постоянные затраты, куда относится, например аренда, составляющая до 50% общего значения;

TR (total revenue / total return) - общий доход, выручка;

TRm (total revenue marginal) - маржинальный доход;

TP (total profit) – прибыль; *TVC* (total variable cost) - суммарные переменные затраты, причем выполняется соотношение:

$$TP = TR - TVC - FC$$

L (leverage) - операционный рычаг или операционный леверидж. Этот показатель отражает соотношение, насколько скорость изменения прибыли [4] от товарных продаж больше, чем скорость изменения вырученных от продаж средств. Если возможно определить операционный рычаг, то аналитик бизнеса [5] может оперируя этими данными формировать прогноз изменения прибыли как следствие изменения выручки.

SF (safety factor or financial solvency) - запас финансовой прочности

$SF = \frac{TR - TR_0}{TR}$, где TR_0 –значение общего дохода (выручка) в точке безубыточности.

Соответственно расчет точки безубыточности проводится из условия $TR = 0$.

Здесь надо упомянуть, что наценка *Pm* (price markup) определяется менеджером магазина исходя из качества товара, предпочтений потребительского пула и его социодемографического ландшафта [6], финансовых возможностей, объема закупки и пр. Далее необходимо сосчитать величину постоянных затрат *FC* (аренда, охрана, коммунальные услуги, связь и пр.)

Определим переменные затраты *TVC* , а также интересуемый запас финансовой прочности величиной *SF**.

$$TVC = \sum_{i=1}^{N} VC_i = TR * \sum_{i=1}^{N} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1}$$

где Sh_i при $i=1...N$ значения доли товарной группы, N - число товарных групп..

Pm_i при $i=1...N$, - значения товарной наценки

Для расчета точки безубыточности воспользуемся приведенными формулами

$$TR_0 - TR_0 * \sum_{i=1}^{N} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1} - FC = 0$$

отсюда с очевидностью следует соотношение:

$$TR_0 = \frac{FC}{1 - \sum_{i=1}^{6} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1}}.$$

Далее можно проделать ряд преобразований, пользуясь полученными результатами и, с учетом того, что

$TVC / TR = \sum_{i=1}^{N} Sh_i * (1 + Pm_i)^{-1}$, имеем:

$$SF = \frac{TR - TR_0}{TR} = \frac{TR - \frac{FC}{1 - TVC / TR}}{TR}$$

$$SF = \frac{TR * (1 - TVC / TR) - \mathrm{FC}}{TR * (1 - TVC / TR)} = \frac{TR - TVC - FC}{TR - TVC} = \frac{TP}{TRm}$$

приравняв это выражение искомому значению финансовой прочности

$SF^* = \frac{TP^*}{TRm^*}$, получим формулу расчета TR^*

$$TR^* = \frac{FC}{(1-SF^*)*\left(1-\sum_{i=1}^{N} Sh_i*(1+Pm_i)^{-1}\right)}.$$

В целях углубленного планирования деятельности ритейлера, подготовленному менеджеру [7] конечно, надо иметь более детальные и наглядные зависимости

Вывод. Полученные результаты также позволяют менеджеру строить зависимости постоянных затрат и прибыли на единицу продукции в зависимости от соотношения цена/качество и т.д. Данная методика подразумевает любое количество товарных групп и может быть при некотором усложнении быть реализована, например, для случаев нелинейных зависимостей стоимости от объемов закупок или сезонного изменения спроса и сегментации ассортиментной матрицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишкин В.В., Капустина И.В., Кудрявцева Г.В., Шишкин В.И. Инерционность торговых предприятий как свойство экономических функциональных систем // Международный научный журнал. 2012. № 3. С. 25-29.
2. Сергеев С.М. Теоретический подход к управлению обеспеченностью коммерческой сети // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. №3. с.175.
3. 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.
4. Сергеев С.М. К вопросу моделирования рыночных стратегий при неполной информации // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ-2015) Сборник трудов VIII Международной конференции. 2015. с. 326-328.
5. Сергеев С.М. Моделирование J.I.T. менеджмента кластера пищевой промышленности // Экономика и менеджмент систем управления. 2013. Т.8. №2. с. 62-68.
6. Сергеев С. М. Формирование Кросс-моделей коммерческой деятельности в инновационных условиях // В сборнике: Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ-2014) сборник трудов VII Международной конференции. 2014. с. 414-417.
7. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). С. 76-83.

УДК 338.46

Ю.С. Сташкевич, В.В. Стародубцева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СПОСОБЫ КОНТРОЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И ЭКСПЛУАТАЦИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

Цель: создание системы контроля эксплуатации и регистрации высокотехнологичных товаров на территории РФ.

Актуальность: в настоящее время рынок подержанных высокотехнологичных товаров (автомобилей) не прозрачен для потребителя, это связано с отсутствием возможности проследить качество эксплуатации изделия от производства до конечного пользователя.

Проблема покупки качественного высокотехнологичного товара на вторичном рынке существует давно (высокотехнологичными считаются товары, включенные в перечень технически сложных товаров, утвержденный правительством. К ним относятся фото- и киноаппаратура, телефоны, машины, бытовая техника и другие.). В связи с вдвое возросшей рентабельностью продаж подержанных автомобилей на российском рынке за 2016-2017 год, будем рассматривать этот высокотехнологичный товар, как основной пример. Зачастую потребители, желающие приобрести высокотехнологичный товар, оказываются обмануты недобросовестными дилерами и частными лицами, продающими автомобили ненадлежащего качества, на которых оригинальные запчасти заменены на дешевые аналоги, не соответствующие требуемым технологией работы качеством. Наиболее полно отследить историю высокотехнологичного товара можно по его уникальному номеру, например, автомобиль в РФ по VIN (vehicle identification number - идентификационному номеру транспортного средства), содержащему информацию о том, где и когда был изготовлен товар и какую комплектацию получил на заводе-изготовителе. Кроме того, именно по VIN можно отследить его историю и выяснить, сколько у него было владельцев, был ли он в ДТП, не находится ли в залоге, не числится ли в угоне и нет ли у него ограничений на регистрационные действия. Однако отследить количество и качество замененных деталей или сроки и места посещения автосалона, пробег, качество топлива, владельцев (при утере птс) и иные важные характеристики используя VIN не удастся, к тому же, существует масса способов его подделки. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что сама система отслеживания истории высокотехнологичного товара по уникальному номеру имеет слабую точку – централизованность, которая позволяет коррумпированным лицам вносить изменения в систему, а информация, закрепленная за уникальным номером – неполная и не отражает реальной картины изменений, происходивших за весь срок эксплуатации товара.

За последние годы все большую популярность в системах контроля начинает получать технология blockchain, позволяющая создавать децентрализованные базы данных о транзакциях в сети, коммерческих сделках, юридических соглашениях и любых других типах информации, требующей документально-заверенного подтверждения. Главное свойство технологии – неизменяемость и надежность. Внесенные в базу сведения о сделке нельзя ни удалить, ни подделать после публикации, т.к. даже незначительная правка требует огромных вычислительных ресурсов.

Использование технологии blockchain для создания системы контроля производства и эксплуатации высокотехнологичных товаров позволит сформировать более полную и точную историю его использования, ведя учет следующих данных:

- дата, место, время выпуска высокотехнологичного товара;
- дата, место, время покупки высокотехнологичного товара;

- количество аварий с повреждением деталей высокотехнологичного товара;
- количество замененных и отремонтированных деталей в высокотехнологичном товаре, а также информация о месте проведения сервисного обслуживания;
- дилер, реализовывавший товар, и последующие перекупщики;
- предыдущие владельцы высокотехнологичного товара и срок эксплуатации высокотехнологичного товара ими;
- для такого высокотехнологичного товара, как автомобиль – информация о пробеге, типе и качестве используемого топлива, точках заправки.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить участников рынка высокотехнологичных товаров (автомобилей), имеющих влияние на их качество, представленных на рисунке 1:

Рисунок 1 «Перечень участников, имеющих влияние на качество автомобиля»

Участников рынка высокотехнологичных товаров, представленных на рисунке 1, можно разделить на следующие категории:

- оказывающие влияние на качество изделия (АЗС, производители автомобилей, производители автозапчастей)
- вносящие изменения в нормативные документы, осуществляющие регистрацию действий: дилеры и перекупщики, ГИБДД,
- оказывающие влияние на качество эксплуатации и осуществляющие своевременное обслуживание: водители, лизинговые компании, производители сопутствующих товаров.

Каждый из участников вносит в систему учета на базе технологии blockchain уникальный хэштэг (метку, которая используется для распределения информации по группам), которая отражается в общей системе, и подразумевает под собой соответствующую информацию, имеет свои конструктивные особенности.

Обобщенный алгоритм действий всех участников рынка высокотехнологичных товаров представлен на рисунке 2. Алгоритм позволяет каждому из участников рынка вносить изменения в систему и проверять подлинность данных. Вместе с тем система защищает покупателя высокотехнологичного товара при покупке техники, создавая точную картину происходивших с товаром изменений на протяжении срока от создания до конечного пользователя. Это значит, что любой производитель автозапчастей или сервисный центр, не имеющие лицензии и оказывающие некачественное обслуживание, будут вносить в систему

соответствующий хэштэг, тем самым показывая при перекупке товара следующему пользователю соответствующую информацию.

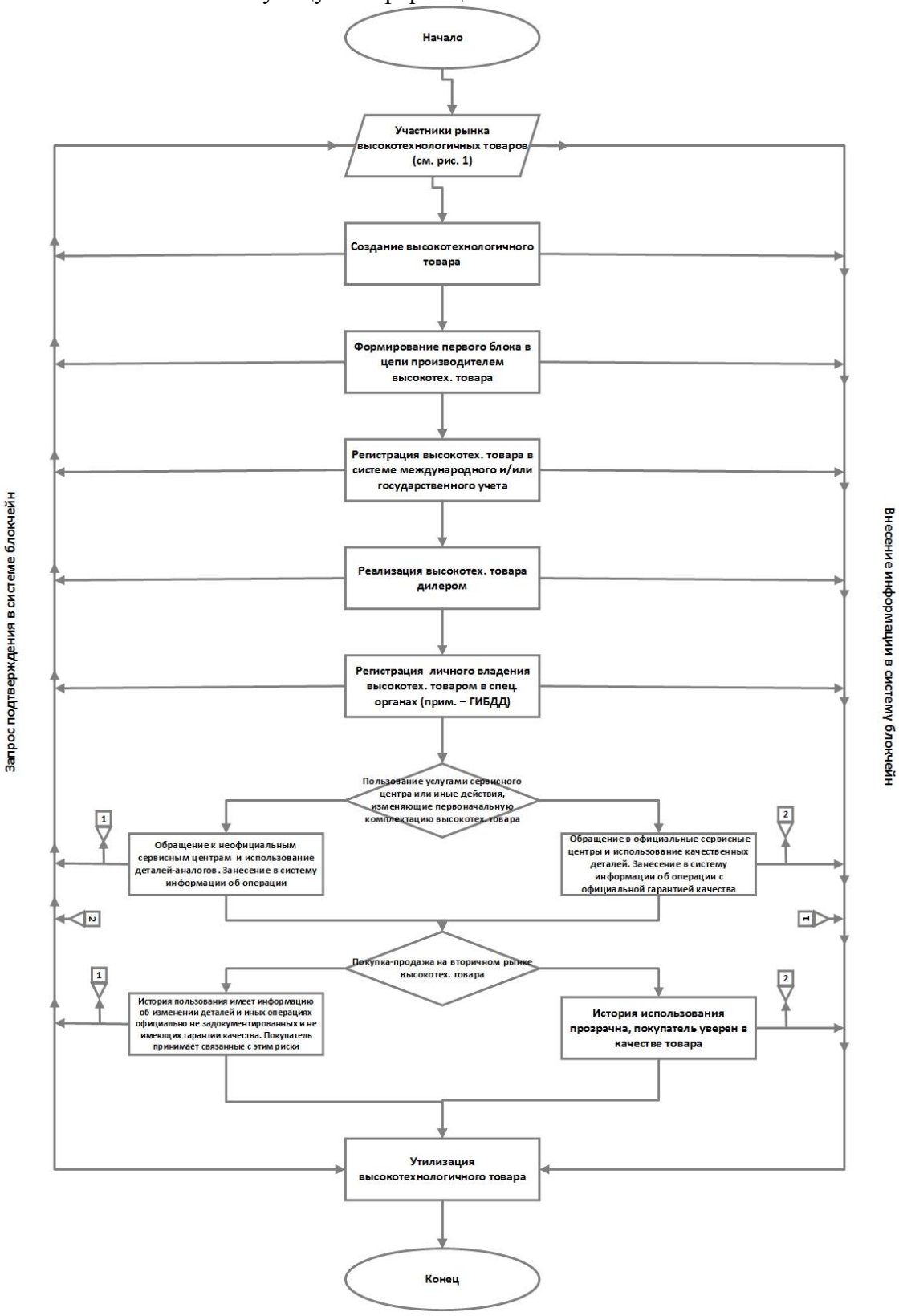


Рисунок 2 «Обобщенный алгоритм системы учёта на базе технологии blockchain для участников рынка автомобилей»

Вывод. Следовательно, для нынешнего владельца высокотехнологичного товара будет важно проводить обслуживание в официальных сервисных центрах и заменять детали на качественные, для того что бы при перепродаже высокотехнологичного товара, покупатель мог убедиться в его качестве.

Подведем итог:

- использование системы учёта на базе технологии blockchain позволяет создавать виртуальную модель качества высокотехнологичного товара;
- система учёта на базе технологии blockchain позволяет решить проблему с мошенническими действиями на рынке высокотехнологичных товаров;
- система учёта на базе технологии blockchain повышает качество обслуживания и тем самым повышает прибыль производителей высокотехнологичных товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стародубцев Ю. И. Управление качеством информационных услуг / Ю. И. Стародубцев, А. Н. Бегаев, М. А. Давлятова; под общ. ред. Ю. И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.
2. Давлятова М.А., Стародубцев Ю.И., Ильина О.В. Перспективы развития систем стандартизации на основе принципа конкурентной гармонизации. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 77-81.
3. Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.
4. Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю., Хныкина Т.С. Эволюция развития теории и практики управления качества. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 82-85.
5. Стародубцев Ю.И., Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 4. С. 62-67.

УДК 004.9

В.Г. Федоров, А.В. Вершенник, А.В. Попова, Ю.И. Стародубцев

Военная академия связи

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЗАДАННОГО КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРИОРИТЕТНОГО ТРАФИКА В МНОГООПЕРАТОРНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЯХ

С развитием современных телекоммуникационных технологий, ростом мультимедийного трафика, передаваемого по сетям связи, с учетом потенциальной недостаточности ресурсов системы связи общего пользования (ССОП), вопрос о гарантированном качестве обслуживания в сетях IP становится одним из наиболее сложных.

В настоящее время протоколы и механизмы поддержки качества обслуживания в сетях IP делятся на две категории в зависимости от уровня гарантий предоставляемого сервиса [1]:

К первой категории относятся механизмы предоставления интегрированных услуг (Integrated Services — intserv), которые предполагают предоставление гарантированного обслуживания путем резервирования сетевых ресурсов с целью удовлетворения специфических требований к обслуживанию со стороны потоков трафика. Однако, резервирование ресурсов на всем пути следования отдельных потоков трафика затруднительно реализовать в масштабах магистрали Internet, обслуживающей в отдельный момент времени тысячи потоков данных.

Ко второй категории относятся механизмы дифференцированных услуг (Differentiated Services — diffserv). Дифференцированное обслуживание предполагает разделение трафика на классы на основе требований к качеству обслуживания. Однако в этом случае пакеты данных имеющие одинаковый высокий приоритет, все же вовлечены в конкуренцию по передаче.

Таким образом, возникает противоречие между требованием по обеспечению гарантированного обслуживания трафика приоритетного класса и существующими способами маршрутизации трафика в сети связи.

Авторами статьи предлагается способ маршрутизации, устраняющий данное противоречие.

Реализацию данного способа можно пояснить на примере фрагмента построения сети IP, показанной на рисунке 1.

В качестве IP- сети рассматривается фрагмент сети связи общего пользования 1, состоящей из сетей операторов связи 3.1-3.7, магистральной сети 2, включающей транзитные 2.1_1-2.1_7 и магистральные 2.2_1-2.2_{14} маршрутизаторы. Сети операторов включают маршрутизаторы $3.1.2_1$-$3.7.2_3$. Все перечисленные элементы сети объединены физическими линиями связи. Через сети доступа абонентские телекоммуникационные терминалы 4.1-4.3 подсоединены к пограничным маршрутизаторам 3.1.1, 3.3.1, 3.5.1 сетей операторов 3.1, 3.3 и 3.5, предоставляющих инфотелекоммуникационые услуги. Каждый элемент сети имеет идентификатор в виде сетевого IP-адреса.

Предлагаемый способ реализуют следующим образом [2]:

Формируют структурно-топологическую схему заданного фрагмента сети связи. Выделяют доверенных абонентов, обслуживаемых на заданном фрагменте сети связи, подключенных к двум и более сетям операторов и запоминают к каким из N сетей одновременно подключены выделенные доверенные абоненты. Устанавливают у доверенных абонентов многофункциональные абонентские терминалы (МАТ), имеющие IP адреса по количеству подключенных сетей соответственно.

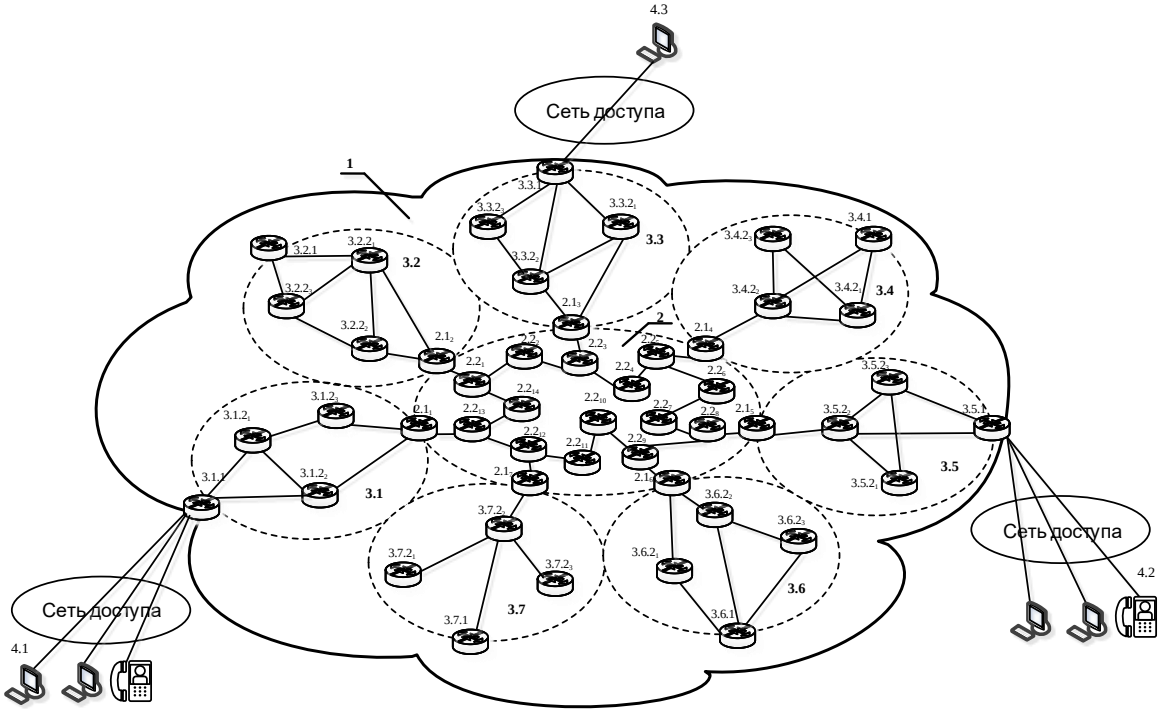


Рисунок 1 – Обобщенная схема информационно-телекоммуникационной сети

Многофункциональный абонентский терминал (МАТ) – шлюз компьютер, имеющий несколько сетевых интерфейсов подключенных к сетям связи разных операторов, осуществляющий прием, передачу и обработку информации, а также сконфигурированный на выполнение функций маршрутизации.

Формируют список IP адресов S_1, S_2, S_3… МАТ доверенных абонентов.

Формируют множество $M=(m_1, m_2,…m_j,…m_M)$ альтернативных маршрутов продвижения трафика, имеющего приоритетный класс обслуживания для всех информационных направлений между обслуживаемыми абонентами, через установленные МАТ доверенных абонентов, выполняющих транзитные функции для приоритетного трафика, в виде последовательности IP адресов МАТ доверенных абонентов на пути передачи сетевой дейтаграммы $m_j=(S_1, S_2,…S_k,…S_{Vj})$, где V_j – номер выходного интерфейса МАТ последнего доверенного абонента на j-м маршруте передачи, которые запоминают в массив маршрутов М. Массив маршрутов М имеет вид маршрутно-адресной таблицы, имеющейся на каждом МАТ, в которой паре обслуживаемых абонентов указаны имеющиеся альтернативные маршруты и их номера.

Получают от абонента запрос на услугу требующую гарантированного качества сервиса QoS для передачи приоритетного трафика и определяют IP адреса абонентов отправителя S_A и получателя S_B, а также параметры запрашиваемой QoS услуги.

Определяют множество возможных маршрутов для трафика от отправителя к получателю, основываясь на том, что передача трафика соответствует требованиям по качеству обслуживания QoS, а затем определяют самый короткий (главный) маршрут из множества возможных. Допускают поток трафика для продвижения по главному маршруту получателю.

Если оператор связи на этапе допуска трафика для передачи обнаруживает отказ в выборе маршрута, вызванный недостаточностью ресурсов в логической структуре информационного направления, либо, когда передача трафика на всех возможных маршрутах не удовлетворяет требованиям по заданному качеству сервиса QoS, то проверяют маршруты для информационного направления между абонентами с IP адресами S_A и S_B из множества $M=(m_1, m_2,…m_j,…m_M)$, основываясь на том, что передача трафика по этим маршрутам соответствует требованиям по качеству обслуживания QoS. Определяют самый короткий альтернативный маршрут m_j, где j=1, 2, 3,…,- номер маршрута из множества М, при этом самый короткий маршрут определяется, как маршрут с наименьшим количеством транзитных МАТ, находящимися между абонентами с IP адресами S_A и S_B.

В зависимости от количества транзитных МАТ доверенных абонентов на маршруте продвижения приоритетного трафика, формируют сетевую дейтаграмму D_i, где i=1, 2,…, используя известный метод инкапсуляции IP-in-IP с указанием в поле «Данные» новой дейтаграммы IP адреса получателя S_B и IP адреса выходного интерфейса ближайшего к нему МАТ доверенного абонента по маршруту m_1 продвижения трафика. Кроме того, записывают в поле «Опции» сетевой дейтаграммы D_i IP адрес отправителя S_A, IP адрес получателя S_B и номер выбранного j-го альтернативного маршрута продвижения трафика.

Передают сформированную дейтаграмму D_i в канал связи к ближайшему МАТ 4.2 доверенного абонента по маршруту передачи m_j. При получении сетевой дейтаграммы на доверенном МАТ 4.2 по адресу получателя S_1, считывают из поля «Опции» IP адрес отправителя S_A, IP адрес получателя S_B и номер j-го маршрута продвижения трафика и сравнивают путем сопоставления значения поля «Опции» поступившей дейтаграммы D_i со значениями, имеющимися в массиве маршрутов М. Если ни одна запись для данного пакета в маршрутно-адресной таблице не найдена, то пакет передается на обработку как пришедший адресату. При совпадении, сетевой пакет отправляется на декапсуляцию. Считывают заголовок вложенной дейтаграммы с IP адресом отправителя S_2 и IP адресом получателя S_3

входного интерфейса, следующего МАТ 4.3 по маршруту передачи m_j, и передают дейтаграмму D_i с новым заголовком в канал связи с выходного интерфейса МАТ 4.2 с IP адресом S_2 к следующему МАТ 4.3 доверенного абонента по m_j маршруту продвижения трафика. Продвигают сетевую дейтаграмму в соответствии с маршрутом m_j, повторяя действия приема, передачи, декапсуляции дейтаграммы D_i на каждом из МАТ доверенных абонентов до тех пор, пока трафик не достигнет узла назначения.

На узле назначения, по маршруту продвижения дейтаграммы, принимают сетевую дейтаграмму D_i с IP адресом получателя S_B и IP адресом отправителя S_{Vj}. Выполняют декапсуляцию и получают дейтаграмму с IP адресом отправителя S_A и IP адресом получателя S_B, после чего пакет передается на обработку как пришедший адресату.

Таким образом, в предложенном способе в условиях недостаточности сетевых ресурсов, за счет формирования новых маршрутов передачи трафика и обхода «узких мест» в сети через установленные МАТ доверенных абонентов, обеспечивается гарантированное обслуживание приоритетного трафика в информационно-телекоммуникационной сети, включающей двух и более операторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качество обслуживания в сетях IP.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильям», 2003.- стр. 21-22. Виноградов А. Н. Терешонок М. В..
2. Стародубцев Ю.И., Сухорукова Е.В., Корсунский А.С., Масленникова Т.Н., Вершенник А.В. Задача обнаружения несанкционированно установленных радиоэлектронных устройств и способ ее решения // Автоматизация процессов управления. 2017. № 2 (48). С. 4-9.
3. Пат. 26311144 Российская Федерация, МПК H04L 12/70. способ маршрутизации трафика, имеющего приоритетный класс в сети связи, включающей двух и более операторов / Анисимов В.В., Бегаев А.Н., Попова А.В., Стародубцев Ю.И., Сухорукова Е.В., Федоров В.Г.; заявитель и патентообладатель Стародубцев Ю.И., Федоров В.Г. – 2016128288; заявл. 12.07.2016; опубл 19.09.2017. – 18 с.
4. Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.

УДК 338.46

М.П. Щербак, В.В. Стародубцева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОНЛАЙН-СЕРВИСА

Цель: повышение эффективности предоставления услуг в сфере онлайн контента.

Актуальность: интернет всё больше проникает в жизнь человека и становится неотъемлемой его частью. По данным 2017 года исследовательской компании Mediascope в России ежемесячно пользуются интернетом 87 млн. человек в возрасте от 12 до 64 лет, что составляет 60 % всего населения страны. 88% (76,6 млн.) тратят около трети свободного времени на онлайн игры любого жанра. 60 % (52,2 млн.) предпочитают социальные игры и более половины – браузерные игры (рисунок 1).

Индустрия онлайн игр в наше время получила огромное развитие и успех. Наибольшую популярность обрели массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры (MMORPG), они удивляют легендой и сюжетом игры, графикой, персонажами и их возможностями. Компания Wargaming выпустила в 2010 году игру World of Tanks, которая сейчас насчитывает более 110 млн. пользователей. Игра Perfect World от китайской компании Beijing насчитывает около 30 млн. пользователей по всему миру, но наибольшую популярность она получила в Японии и Китае. World of Warcraft от компании Blizzard -

игра, которая еще в 2011 году обрела мировую популярность и до сих пор остается востребована, она насчитывает около 18 млн. пользователей. Всё большую популярность набирает игра Dota 2 от компании Valve Corporation, она насчитывает более 13 млн. пользователей. Немецкая компания Crytek в 2012 году выпустила игру Warface, её особенность в том, что управление игроком осуществляется от первого лица. Игра насчитывает около 7 млн. пользователей. [1,2] (рисунок 2).

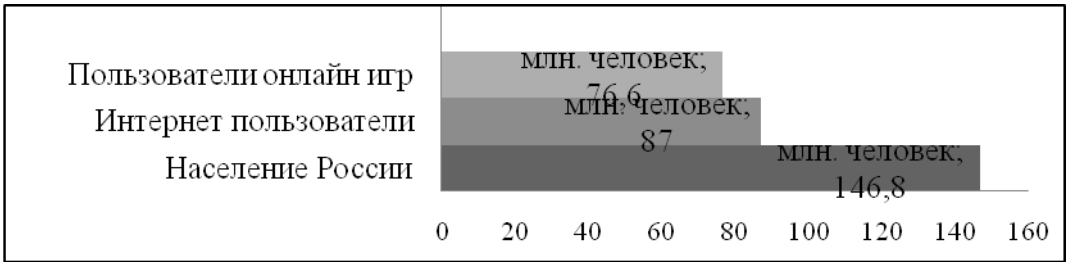


Рисунок 1 – Статистические показатели использования интернета в России

С каждым годом доступность онлайн-игр растет, растут и доходы населения, а значит и количество игроков. Сфера услуг онлайн развлечений расширяется и становится всё более массовой, поэтому необходимо формировать соответствующее законодательство, которое осуществляло бы регулирование финансовых операций компаний, контроль над качеством предоставляемых услуг.

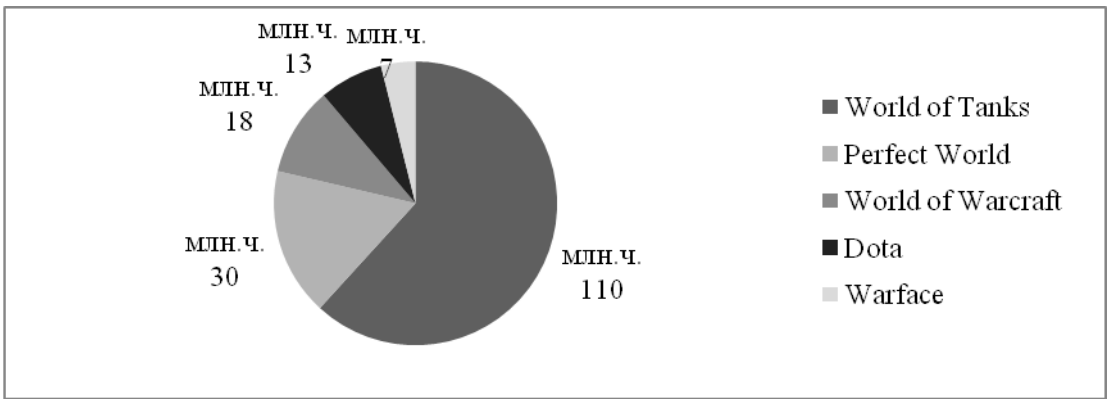


Рисунок 2 - Топ-5 популярных MMORPG

Качество оказания услуг зависит от:

1. Технических средств компании;
2. Информационно-телекоммуникационных сетей и законодательства стран, регулирующих их использование;
3. Технических возможностей пользователя, FPS – количество кадров, сменяющихся за единицу времени напрямую зависит от мощности ПК и работы антивирусных программ;
4. Технических характеристик и способа подключения провайдеров, как пользователя, так и компании, предоставляющей услуги онлайн развлечений;

Рассмотрим подробнее необходимые технические средства компаний, предоставляющих услуги в сфере онлайн развлечений.

Предоставление игрового контента невозможно без сервера, а предоставление качественного игрового контента напрямую зависит от удаленности пользователя от этого сервера. Удаленность пользователя от дата-центра (специализированные центры хранения и

обработки данных) влияет на качество игры, а именно влияет на «ping» - скорость отправки на сервер и возвращение с него пакета данных клиента. Поэтому компании стремятся размещать дата-центры с серверами в географических точках с наибольшим скоплением пользователей. В сфере онлайн услуг дата центры являются одним из важнейших элементов инфраструктуры, имеют значительные масштабы и потребляют большое количество электроэнергии. Для обеспечения основного бизнес процесса компании дата – центры должны поддерживать тысячи серверов, обрабатывать огромные массивы информации и быть оптимизированными для такой работы. Мощность серверов должна учитывать количество игроков, чтобы не случилось ситуации, когда все сервера заняты, и необходимо ограничивать вход в игру. Примерно 100 серверов могут обеспечить игровым контентом 200 тысяч одновременных пользователей. Еще в 2015 году было зафиксировано, что в Dota 2 одновременно играло свыше 1 млн. пользователей, а значит, что компания должна иметь в своем распоряжении не менее 500 серверов.[3] Минимальное необходимое количество серверов предлагается вычислять по следующей формуле:

$$K = \frac{T_i \times P_i \times K_{\text{int}}}{P_c} \quad , \tag{1}$$

где, К – необходимое количество серверов, Ti – количество зарегистрированных пользователей, Pi – объем необходимых вычислительных мощностей на одного игрока, Kint – коэффициент интенсивности, который показывает степень загруженности сервера, Pi – необходимые вычислительные мощности на 1 игрока. При появлении дробного значения: от 0.1 до 0.7 следует округлять в меньшую сторону, от 0.8 до 0.9 – в большую сторону с целью создания более лояльного инвестиционного климата

Сервера обрабатывают большое количество информации, в том числе и персональные данные игроков, поэтому необходимо в обязательном порядке резервировать и сохранять копии серверов ИТ-инфраструктуры и баз данных. Такая предупреждающая мера обеспечит сохранность персональных данных.

ИТ инфраструктура является звеном основного бизнес-процесса, если она выйдет из строя или произойдет сбой, то и бизнес-процесс приостановится, а значит, компания потеряет часть прибыли. Поэтому необходимо использовать риско-ориентированные подходы, направленные на снижение возможности появления непредвиденных ситуаций и обеспечение непрерывности бизнес-процесса.

Дата – центры, в свою очередь, должны географически быть размещены так, чтобы риски неисправности и простоя оборудования были минимальны. Более 50% всех дата – центров находятся в США, но наибольшее число геймеров сосредоточено в Азиатско-Тихоокеанском регионе (912 млн.), к сравнению в Северной Америке одновременно играют приблизительно 200 млн. человек. Поэтому компаниям необходимо переориентироваться на клиента, находящегося в Азиатско-Тихоокеанском регионе и размещать основную часть дата – центров в данном регионе. Такое решение обеспечит приток новых клиентов, которые будут обеспечены высококачественной игрой и прибыль компаниям. При этом дата-центры имеет смысл размещать в странах предоставления контента. К примеру, в России число геймеров насчитывает 60 млн. человек, а объем российского игрового рынка уже в 2014 году оценивался в 1,14 млрд.$.

Большое значение играет и пропускная способность, которую обеспечивает провайдер. Пропускная способность оценивается предельным количеством данных, которые канал связи может передать от одного устройства другому за единицу времени. Скорость передачи зависит от производительности источника, кодера и декодера информации. Поэтому компании, заключая договор с провайдером должны утверждать необходимую скорость передачи информации.

Вывод. Чтобы компании в сфере онлайн развлечений могли предоставлять высококачественные услуги, необходимо государственное регулирование в данной сфере. А именно необходимо утвердить к компаниям законодательные и рекомендательные требования. К законодательным требованиям должны относиться требования о мощности и количестве серверов, требования к положениям о пропускной способности в договоре с провайдером.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонов Д.В., Третьякова К.А. Брендинг в digital-среде. Бренд-менеджмент. 2014. №4. С. 232-241;
2. Тихонов Д.В., Шкура Ю.В. Исследование целевой аудитории-портала по поиску деловых контактов. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №3 С. 43;
3. 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;
4. Стародубцев Ю.И., Стародубцев Г.Ю., Давлятова М.А. Повышение уровня информированности потребителей как фактор обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса Международный технико-экономический журнал. 2017. №4. С. 62-67.
5. Стародубцев Ю. И. Управление качеством информационных услуг / Ю. И. Стародубцев, А. Н. Бегаев, М. А. Давлятова; под общ. ред. Ю. И. Стародубцева. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 454 с.
6. Давлятова М.А., Стародубцев Г.Ю., Ильина О.В. Сертификация электронных бизнес-систем. Международный технико-экономический журнал. 2017. № 2. С. 72-76.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция. Торговля и сервис: инновации в сфере товаров и услуг
Подсекция. Проблемы и перспективы инновационного развития внутренней торговли
Агеева Е.А., Павлова Ю.В., Сергеев С.М. Расчет влияния режимов торговли на деятельность распределительного центра …… 3
Агеева Е.А., Павлова Ю.В., Краснов А.С. Критерий эффективности распределительного центра сети интернет-магазинов …… 5
Анисимов А.Ю., Бойко И.А., Кириллова Т.В. Особенности развития торговли в Византии и их влияние на современный торговый сектор …….. 8
Барбарук А.И., Сергеев С.М. Выбор модели деятельности торгового предприятия в сегменте THIRD PARTY LOGISTICS …… 10
Белов К.А., Карманова А.Е. Разработка методики применения RFM анализа в управлении взаимоотношениями с клиентами …… 13
Бердник Ю.А., Макарова Е.М., Суворова С.Д. Анализ и основные тенденции развития рынка контейнерных перевозок в России ……. 16
Бондаренко М.В., Рязанская В.А. Оценка организации торговли SPAR EXPRESS ……. 19
Борисов А.С., Дьяченко Б.Д., Корчагина Е.В. Логистические центры: динамика развития в России и мире …… 22
Вишневецкая В.Я., Григорьева Ю.А. Конкурентные преимущества организации торговли финской торговой сетью «PRISMA» в России …… 25
Волкова М.А., Макаревич М.Л. Ответственность предприятий за нарушения экологического законодательства в современной России …….. 28
Воронин Д.А., Малышев С.С., Корчагина Е.В. Развитие инновационных технологий в логистике: автономный транспорт …… 31
Гордеев М.Д., Суворова С.Д. Логистические инновации в сфере электронных технологий на примере программы AMAZON FBA …….. 33
Джамалова М.Р., Макаревич М.Л. Современный этап развития коммерческого права в Российской Федерации и США …….. 36
Дурнева А.Ф., Ягишева О.И., Корчагина Е.В. Проблемы развития рынка складских помещений в Российской Федерации и инновационные пути их решения ……. 39
Захаренко А.В., Черанёва П., Бахарев В.В. Торговая сеть «PRISMA» на Российском рынке: тенденции и перспективы развития …….. 41
Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М. Маркетинговый анализ деятельности торговой сети «ИКС 5 РИТЕЙЛ ГРУПП» …… 44
Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М., Никоноров В.М. Влияние оптовой торговли на розничную в России …….. 47
Кольган М.В., Комарова М.А. Формирование программы лояльности предприятия розничной торговли: проблемы и ошибки при создании …… 49
Кольган М.В., Кравчук В.Э., Полуэктова И.С. Перспективы развития рынка логистического аутсорсинга …… 52
Кольган М.В., Лозовая А.А. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях 55
Куликова Д.В., Барек Зой М.Н., Яненко М.Б. Развитие отечественной рыбопромышленной отрасли в условиях импортозамещения …… 59
Лепская А.П., Мизина А.П. Разработка алгоритмов функционирования двухступенчатой 3PL подсистемы торговой сети ……. 61
Лепская А.П., Мизина А.П., Сергеев С.М. Математическое моделирование распределительных узлов B&M ритейла …… 64

Лямин Б.М. Инновационно-инвестиционный потенциал торговой отрасли …… 66
Лямин Б.М., Божко О.В., Блинова А.Д. Перспективы развития формата дрогери торговой сети «МАГНИТ» в России ……. 69
Лямин Б.М., Евдокимова Е.А., Никифорова А.В. Влияние жизненного цикла товаров на организацию торговли на примере торговой сети «ПОДРУЖКА» …… 71
Макарова Е.М., Долгополова Ю.В. Оценка стратегической позиции и направлений развития производственно-торговой группы компаний «IKEA» …….. 74
Малышев С.С., Воронин Д.А., Бахарев В.В. Оценка торгового обслуживания на примере магазина торговой сети SPAR EXPRESS …… 77
Мартынов А.С., Кудрявцева Е.В., Никоноров В.М. Оптимизация затрат торгово-закупочной фирмы ООО «NWF» …… 79
Медведева Ю.Ю., Задорожная О.А. Маркетинг взаимоотношений в розничной торговле 82
Медведева Ю.Ю., Иващенко Ю.И. Специализация торговых форматов как фактор конкурентоспособности …… 85
Мирзоева Д.Д. Стратегическая оценка инновационной деятельности X5 RETAIL GROUP …… 88
Митрофанов А.А., Митрофанова М.И., Бахарев В.В. Выявление необходимости и внедрение специального программного обеспечения для людей с ограниченными возможностями ……... 91
Молчанова Т.С., Родина Е.И., Кириллова Т.В. Преемственность в организации торговли времен Петра I и современной России …… 95
Новикова А.П., Головкина С.И. Анализ внешней микросреды торговой сети на примере группы компаний «7 ШАГОВ» …….. 98
Петрушина А., Никоноров В.М. Прогноз розничной торговли России …… 101
Рашевский К.В., Тимофеева Е.А. Стратегическая оценка деятельности магазина торговой сети «СПОРТМАСТЕР» с целью повышения культуры обслуживания …… 104
Рязанова Е.С., Корчагина Е.В. Экономическая эффективность WMS систем в складском хозяйстве ……. 106
Свириденко Е.Д., Кривогузов И.А., Кириллова Т.В. Маркетинговый анализ деятельности MCDONALDS в Санкт-Петербурге …… 108
Цыганов Д.А., Михайлова Г.В. Импортозамещение продовольственных товаров в Российской Федерации в условиях санкций ……. 112
Шаповалова А.А. Анализ внутренней и внешней среды ПАО «МАГНИТ» ……. 114
Шевчук О.А., Кудрявцева Е.В., Мартынов А.С. Определение оптимальной емкости склада на основе планирования закупки товаров (на примере компании ООО«НОРД ВЭСТ ФИШ») …… 117
Шульгина А., Никоноров В.М. Динамика импорта продовольственных товаров в России 120

Подсекция. Торговая политика: современные реалии и перспективы развития
Азарова М.С., Басырова С.И., Ильина О.В. Международная торговля услугами: современное состояние и перспективы развития ……. 123
Блинова А.О., Переверзева Т.А. Проблемы и перспективы инновационного развития внутренней торговли (в аспекте электронной торговли) …… 126
Божко О.В., Блинова А.Д. Перспективы развития формата дрогери торговой сети «МАГНИТ» в России …… 129
Вершинина Ю.В., Желудова А.Н, Михайлова Г.В. Современная реальность в ЕАЭС: возможности и угрозы развития ……. 131
Волкова Д.И., Володарская А.О., Засенко В.Е. Анализ иностранных инвестиций в Российской Федерации ……. 134

Данилюк А.М. Особенности бизнеса туристического агентства в современных условиях 137
Дегтерева А.А., Михайлова Г.В. Единый рынок ЕАЭС: возможности для фармацевтики 139
Дьячкова И.В., Переверзева Т.А. Особенности стратегического планирования на предприятиях торговли ……. 142
Истомин Г.Ю., Куприянова М.Ю. Особенности ценообразования FMCG-товаров …… 145
Истомин Г.Ю., Михайлова Ю.М., Суворова С.Д. Особенности дистрибуции FMCG – рынка …….. 148
Казанская Е.К., Михайлова Г.В. Влияние политического фактора на состояние внешней торговли ……. 151
Кривогузов И.А., Степанова Т.В. Ценообразование KVI в современной и традиционной торговле ……. 154
Крутовцева Д., Десфонтейнес Л.Г. Управление конфликтами на предприятиях торговли с позиции теории Герберта Спенсера ……. 157
Кудрявцева Е.В., Мартынов А.С., Степанова Т.В. Определение слабых позиций в товарной группе и составление рекомендаций по ее изменению на примере компании ООО «НОРД ВЭСТ ФИШ» …….. 160
Кузнецова Л.О., Капралова Е.А. Современное состояние внешней торговли Российской Федерации …… 163
Куликова К.А., Фортакова А.А., Михайлова Г.В. Международная торговля товарами: современное состояние и перспективы развития ……. 166
Любакова А.В., Пономарева О.А., Засенко В.Е. Перспективы развития внешней торговли Российской Федерации ……. 168
Маркосян Л.С., Засенко В.Е. Проблемы финансирования малого бизнеса …… 172
Михайлова Ю.М., Куприянова М.Ю. Ценообразование в розничной торговле на примере ООО «ЛЕНТА» …….. 174
Назарова Э.И., Капустина И.В. Экспортный потенциал региона: подходы к оценке 177
Резникова А.Н. Усовершенствование ассортиментной политики на развитие предприятия в сфере вендингового бизнеса ……. 180
Рябова А.К. Развитие несырьевого экспорта за счет экспорта ИТ-продукции ……. 182
Семенова Е.С., Корчагина Е.В. Пути развития логистики в России сквозь призму инноваций …….. 184
Фагманова Р.Р., Ермакова Е.А., Кириллова Т.В. Проблемы и перспективы российских экспортеров продовольствия …… 186
Фомина Е.В. Оценка эффективности закупочной деятельности ……. 190
Цыганов Д.А. Импортозамещение продовольственных товаров в Российской Федерации в условиях санкций …… 192
Якимчук Ю. Куприянова М.Ю. Ценовая политика как фактор конкурентоспособности торгового предприятия ……. 195

Подсекция: Социально-экономические проблемы управления в сфере сервиса
Абашева В.М., Мокерова О.П. Роль сервисной деятельности в социально-экономической жизни страны …….. 198
Алексеева М.Л., Шапова Д.А., Хныкина Т.С. Использование инновационных образовательных технологий в целях повышения качества обучения …… 201
Байбардина Т.Н., Кожухова Г.Н., Бережнова К.П. Программы лояльности как маркетинговый инструмент для формирования долгосрочных отношений потребителей с торговыми организациями Республики Беларусь …….. 203
Байбардина Т.Н., Шевцова Ю.И., Бережнова К.П. Основные тенденции формирования туристического потенциала Республики Беларусь …… 206

Белоедова Н.П., Петрушина А.В., Куприянова М.Ю. Метод максимизации объема продаж с учетом эластичности спроса на примере предприятия спортивных товаров .. 209
Бородашкина С.А., Засенко В.Е. Финансовый менеджмент в структуре современной организации ……. 212
Бутырская К.Е., Карманова А.Е. Управление временем как инвестиция в повышение дохода …….. 215
Бутырская К.Е., Наумова С.И., Пирогова О.Е. Интеллектуальный капитал как элемент ресурсного потенциала предприятия в сфере сервиса …….. 217
Быкова Ю.А., Жилинкова И.Н. Влияние внешней среды на деятельность предприятий общественного питания на примере компании ООО «АМРЕСТ» …….. 220
Голубенко Я.А., Баданина К.К., Хныкина Т.С. Система развития персонала предприятий сферы гостеприимства как фактор конкурентоспособности на примере города Санкт-Петербург …… 223
Громакова И.С., Круткова А.А., Хныкина Т.С. Сравнение систем оценки персонала в туризме России и Японии ……. 226
Дьячкова В.А., Другакова Ю.С., Жилинкова И.Н. Проблема несоответствия уровня образования выпускников и требований работодателей в сфере услуг ……. 228
Ечкало И.А., Степанова Т.В. Исследование факторов инвестиционной привлекательности гостиничного комплекса России ……. 231
Засенко Д.С., Чижиков С.М. Тенденции развития инновационных процессов в торговле 234
Ковалёва Е.Д., Хныкина Т.С. Внедрение технологии «УМНЫЙ ДОМ» в работу гостиницы «АСТОРИЯ» в целых повышения конкурентоспособности ……. 237
Макар А.И., Головкина С.И. Анализ состояния гостиничного бизнеса и рынка трудовых ресурсов на примере города Санкт-Петербург ……. 240
Мальшакова А., Десфонтейнес Л.Г. Качество обслуживания клиентов в сфере сервиса с позиции «равновесной» модели конфликта …….. 243
Миронова В.С., Карманова А.Е. Биоэкономика как инновационное направление в сфере гостиничного бизнеса …… 245
Мороз Н.А., Плотников В.А. Развитие сфер туризма и гостеприимства в Санкт-Петербурге ……. 248
Никулина А.В., Колесников А.Н., Леонтьев Д.Н. Проблемы и перспективы развития общественного транспорта Санкт-Петербурга …… 251
Петрищева А.С., Рязанова А.А., Переверзева Т.А. Особенности ценообразования в сфере услуг …… 254
Рудакова А.Н., Пирогова О.Е. Комплексная оценка гостиничных услуг и исследование путей их повышения ……. 257
Русских В.А., Жилинкова И.Н. Проблемы и перспективы развития электронной торговли 260
Саникидзе В.Р., Засенко В.Е. Современные аспекты формирования механизма управления инвестициями на предприятии ……. 262
Семенова. Е.Д. Подходы к моделированию устойчивости институциональных инвесторов …….. 265
Струк К.Ю., Бурмакина А.С., Хныкина Т.С. Управление удаленной командой: проблемы и возможности ……. 268
Халилеев С.В., Пирогова О.Е. Анализ рынка гостиничной недвижимости и динамика его развития ……. 270
Шушминцева Е.А., Пирогова О.Е. Применение ассортиментного анализа в задачах управления предприятия туристической отрасли ……. 273

Подсекция. Цифровая среда как драйвер трансформации бизнеса и общества

Kozlova N.A., Van der Hoeven T., Kasbergen L.M., Schilt Y.H. Circular Economy, The New Way Of Organizing …….. 276
Kozlova N.A., Anisimov A.Yu. The Specific Features Of Customer Loyalty Management In Digital Environment …… 279
Krasnov A.S., Panicharova M., Draganov M. Measures Of Human Capital Index In Smart Cities ……. 282
Velev M., Tsvetanova A., Zakharenko A.V. Evaluation Of Product Competitiveness …….. 284
Velev M., Veleva S., Semenova E.S. Evaluation Of Company Competitiveness ……. 287
Божук С.Г., Огородникова П.Н. Перспективы развития омниканального ритейла в России …….. 290
Бышонков Д.А., Плетнева Н.А. Применение AR-технологий в дополненной реальности 293
Воронов Д.В., Мизина А.П., Головкина С.И. Блокчейн: перспективы и последствия развития технологии ……. 295
Гурская С.П., Каунова Н.Л. Особенности инновационного развития торговли Республики Беларусь в условиях формирования цифровой экономики …… 299
Драганов М., Велев М., Краснов А.С. Динамика потребительского поведения интернет-рынка в Болгарии …… 302
Захаренко А.В., Краснов А.С., Велева С. Маркетинг для «SMART CITY»: роль и тенденции развития …….. 305
Иванова К.С., Степанова А.Ю. Массовые образовательные онлайн-курсы как инновационное направление на смену традиционному образованию …… 308
Каракчиева И.М., Швецова А.А., Божук С.Г. Маркетинговые факторы успеха криптовалюты BITCOIN в современном мире …… 310
Козлова Н.А. Бойко И.А., Захаренко А.В. Страновые особенности внедрения технологического уклада индустрии 4.0 в контексте трансформации общества …….. 312
Козлова Н.А., Кан Е.Л., Мареева А.А. Роль лидеров мнений в современном информационном пространстве …… 315
Корниенко А.В., Мартынец Е.Р., Плетнева Н.А. Проблемы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций ……. 318
Костромская А.С., Красноставская Н.В. Цифровые технологии в создании эффективных образовательных и бизнес презентаций ……. 321
Краснов С.В., Краснова С.А. Особенности онлайн-образования в условиях реализации проекта «цифровая экономика» …… 324
Краснова С.А., Краснов С.В. Модель цифровизации экономики в России …….. 326
Красноставская Н.В. Возможности использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет-площадке 328
Кузьменкова Е.А., Оголяр М.Д., Божук С.Г. Опыт применения инновационной технологии обработки информации в маркетинге ……. 331
Политова Т.И., Красноставская Н.В. Электронная коммерция: проблемы и перспективы развития …… 334
Санжапова Л.М., Силкина Г.Ю. Машинное обучение: ретроспектива, современное состояние и перспективы использования в бизнесе …….. 337
Семенова Е.С., Краснов А.С., Цветанова А. Трансформация бизнеса при переходе в цифровую среду ……. 340
Шевцова И.Е., Красноставская Н.В. Мессенджеры как инструмент развития современного бизнеса …… 343
Юрковлянец Д. Г., Радченко Е.В., Божук С.Г. Оценка эффективности маркетинга экспоненциальных организаций …….. 346

Подсекция. Инновационные технологии в товароведении

Andrusenko M.V., Kozlova N.A. The Modern Issues Of Organic Market Development In Russia ……. 349
Верещагина М.Г., Малютенкова С.М. Исследование качества цитрусовых плодов, поступающих в оптовое торговое предприятие …… 352
Герасименко В.С., Виноградова А.В. Использование микроскопии при идентификации изделий из ценных видов шерсти …… 354
Лафер В.В., Асфондьярова И.В. Обзор рынка и анализ качества рыбных консервов …. 357
Левченко А.С.,. Нилова Л.П. Анализ антиоксидантных свойств комбинированных молочно-растительных напитков различными методами ……. 360
Ковальчук Н.С., Асфондьярова И.В. Анализ рынка колбасных изделий на примере Санкт-Петербурга ……... 363
Малышева Н.Н., Малютенкова С.М. Формирование качества мучных кондитерских изделия для детей ……... 366
Михеева Л.А., Асфондьярова И.В. Актуальные проблемы рынка мидий и экспертиза качества продукции на их основе …….. 369
Мудрик А.А., Пахомова В.А., Виноградова А.В. Сравнение методик оценки стоимости ювелирных изделий ……. 371
Обыденко Е.Ю., Головкина С.И. Взаимосвязь качества костюмных ведомственных шерстяных тканей и их цены как обоснование экономической целесообразности пошива изделий …… 373
Обыденко Е.Ю., Илларионова К.В. Оценка соответствия ведомственных костюмных тканей для усиления инновационного тренда в развитии производств …… 376
Пушкина П.И., Кораблева В.И., Малютенкова С.М. Анализ розничных цен социально значимых пищевых продуктов в розничной торговле Санкт-Петербурга ……. 379
Романюк Е.П., Нилова Л.П. Комплексный подход к оценке потребительских свойств черного байхового чая …….. 382
Саранчина С.А., Котоменкова О.Г. Исследование качества постижерных изделий …… 385
Соловьева А.Г., Илларионова К.В. Исследование рынка чулочно-носочной продукции для инновации отрасли ……. 389
Сухарева Д.А., Асфондьярова И.В. Качество консервов из печени рыб, поступающих на потребительский рынок города Санкт-Петербурга …….. 392
Таранова Е.В., Нилова Л.П. Качество морсов в зависимости от используемого сырья .. 395
Химичева А.И., Пушкина П.И., Нилова Л.П. Доступность пищевых продуктов для здорового питания в сетевой торговле Санкт-Петербурга …….. 397
Чупракова З.В., Котоменкова О.Г. Натурные эксперименты как один из критериев оценки качества продукции ……. 400
Шифрина Ю.Г., Илларионова К.В. Инновационные методы оценки качества ювелирных изделий …… 403

Подсекция. Менеджмент качества товаров и услуг

Абрекова А.А. Мотивация персонала в рамках системы менеджмента качества предприятия сферы услуг …….. 407
Абрекова А.А. Система менеджмента качества: сущность, структура и особенности реализации в сфере услуг ……. 410
Акобия Н.Д. Экспертная модель оценивания рисков на основе ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015 412

Аксенова А.Д., Стародубцева В.В. Способ повышения качества обслуживания в медицинской сфере …….. 415
Алашеев В.В., Стародубцев Ю.И. Рекомендации по условиям обеспечения информационной безопасности …… 418
Бречко А.А., Стародубцев Ю.И. Подход к повышению качества функционирования сложных систем в условиях деструктивных программных воздействий …… 421
Вершенник Е.В., Вершенник А.В., Львова Н.В., Стародубцев Ю.И. Предложения по повышению эффективности функционирования комплексов мониторинга ……. 423
Ермакова Е. А., Фагманова Р.Р., Карманова А.Е. Инновационная активность на Российских предприятиях …….. 427
Давлятова М.А. Приоритетные направления решения актуальных проблем инновационной деятельности …….. 430
Давлятова М.А., Мокшонкова А.А., Скворцова В.О. Повышение качества бизнес-процессов путём защиты информационных ресурсов …….. 433
Давлятова М.А., Мокшонкова А.А., Скворцова В.О. Проблемы внедрения системы менеджмента качества на отечественных предприятиях …….. 435
Давлятов Т.А., Стародубцев Г.Ю. Конструктивная классификация корпоративных информационных систем, используемых в бизнес-процессах предприятия …….. 438
Новикова Д.И. Современные средства и методы управления персоналом в международных компаниях ……. 441
Семенова Е.Д., Сироткина К.М., Сергеев С.М. Компьютерное моделирование соотношения качества и торговой наценки в деятельности ритейлера …….. 444
Семенова Е.Д., Смирнов А.Б. Анализ влияния качества жизни на устойчивость институциональных образований …….. 447
Сироткина К.М., Сергеев С.М. Учет влияния соотношения цена/качество при расчете ассортиментной матрицы ……. 450
Сташкевич Ю.С., Стародубцева В.В. Способы контроля производства и эксплуатации высокотехнологичных товаров ……. 453
Федоров В.Г., Вершенник А.В., Попова А.В., Стародубцев Ю.И. Обеспечение заданного качества обслуживания приоритетного трафика в многооператорных информационно-телекоммуникационных сетях ……. 456
Щербак М.П., Стародубцева В.В. Повышение качества онлайн-сервиса …….. 459

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

Материалы научной конференции
с международным участием

13–19 ноября 2017 года

ИНСТИТУТ ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Часть 4

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 16.11.2017. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 29,5. Тираж 32 экз. Заказ 16074b.

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.