

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Сибирский федеральный университет  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского  
Технический университет в Кошице

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Материалы XXI Международной научно-практической конференции  
студентов, аспирантов, молодых ученых и практиков

Красноярск, 21–23 апреля 2021 г.

*Электронное издание*

Красноярск  
СФУ  
2021

УДК 339.1  
ББК 65.42  
Т338

Редакционная коллегия:

*Ю. Л. Александров*, доктор экономических наук, профессор;  
*В. В. Куимов*, доктор экономических наук, профессор;  
*Ю. Ю. Сулова*, доктор экономических наук, профессор

Т338 **Теория и практика коммерческой деятельности** : материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и практиков. Красноярск, 21–23 апреля 2021 г. / отв. за вып. : О. В. Рубан. – Электрон. дан. (10,9 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb RAM ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.  
ISBN 978-5-7638-4602-7

В научных статьях изложены результаты исследований студентов, аспирантов, молодых учёных, практических работников. Раскрыты особенности функционирования и развития коммерческой деятельности предприятий и организаций в современных условиях трансформации процессов, глобализации и интеграции мирового пространства.

Предназначены студентам, аспирантам, представителям бизнеса и структур регионального управления, профессиональные и научные интересы которых совпадают с вопросами, обсуждаемыми в ходе работы секций конференции.

Электронный вариант издания  
см.: <http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 339.1  
ББК 65.42

*Электронное научное издание*

Ответственная за выпуск  
*Рубан Ольга Викторовна*, кандидат экономических наук, доцент

Корректор *З. В. Малькова*  
Компьютерная вёрстка *Е. А. Сафиной*

Подписано в свет 23.12.2021. Заказ № 14962  
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс  
Сибирского федерального университета  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а  
Тел. (391) 206-26-16; <http://bik.sfu-kras.ru>  
E-mail: [publishing\\_house@sfu-kras.ru](mailto:publishing_house@sfu-kras.ru)

ISBN 978-5-7638-4602-7

© Сибирский федеральный  
университет, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ, СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

<b>Аганина С. О.</b> Цифровые технологии в инфраструктуре торговли	14
<b>Головко С. А.</b> Персонал предприятия: понятие и методы управления	20
<b>Ильина А. С., Есина О. Н., Терещенко Н. Н.</b> Специфика оценки эффективности рекламных коммуникаций торгового предприятия с учетом применения цифровых технологий	24
<b>Колядный А. А.</b> Современное состояние розничной торговли и ее совершенствование	28
<b>Кругляк А. В.</b> Современные подходы к классификации гостиничных услуг	32
<b>Мартынович А. В.</b> Обзор теоретических подходов к определению сущности инноваций	38
<b>Михно В. С.</b> Обзор теоретических подходов к определению сущности конкуренции и конкурентоспособности	44
<b>Сальников Ю. Ю., Терещенко Н. Н.</b> Оценка качества услуг как этап исследования конкурентоспособности организации в условиях цифровизации	53

### СЕКЦИЯ 2. СЕТЕВЫЕ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ: РЕСУРСЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

<b>Агеева Т. Ю.</b> Концепция комплексного механизма повышения эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей	58
<b>Баннова А. А.</b> Автоматизация процессов управления товаром в интернет-магазине	64
<b>Борисова Ю. П.</b> Технологии продвижения бренда	70
<b>Донец Л. И., Яковенко Я. А.</b> Торговые сети как форма организации торгового предпринимательства в Донецкой Народной Республике	73
<b>Земцова А. С., Григорьева Н. Н., Агаев Р. А.</b> Особенность организации бизнес-экосистемы «Сбер»	79
<b>Кравченко Ю. А.</b> Особенности и направления стратегического развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики	83
<b>Кругляк А. В.</b> Платежные и фискально-кассовые системы интернет-магазина на платформе Битрикс24	90
<b>Лебедева П. С.</b> Цифровые технологии, внедряемые на предприятиях общественного питания	95
<b>Матвиенко О. И.</b> Понятие и возможности открытых инноваций в цифровой трансформации	101

<b>Новикова С. И.</b> Аутсорсинг в кооперационно-сетевых взаимодействиях в условиях цифровизации	105
<b>Пингин Д. В.</b> Влияние цифровизации на глобальные цепочки поставок: тенденции, ситуация в России и цифровое развитие бизнес-экосистем в сфере логистических услуг	111
<b>Рушниченко А. Э.</b> Создание сайта и интернет-магазина на платформе Битрикс24	117
<b>Семенова Д. А.</b> Анализ возможностей и готовности организаций социальной сферы региона к работе в экосистемных форматах устойчивого развития	123
<b>Слесаренко Е. В.</b> Развитие сетевых форм взаимодействия в экономике как важнейшее направление структурной политики России	129
<b>Спирина М. Ф.</b> Анализ сетевых взаимодействий организации по оказанию медицинских услуг	133
<b>Филимонова К. В., Григорьева Н. Н., Мыкало Д.</b> Бизнес-экосистема: история, теория, практика, на примере Mail.ru Group	137

### **СЕКЦИЯ 3. ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

<b>Аверьянова А. Н., Малышева К. С., Медведева Д. Д.</b> Анализ рисков коммерческой деятельности дилеров на отечественном автомобильном рынке	143
<b>Григорьева П. С., Макина Д. В.</b> Сравнительный анализ обеспеченности объектами образования в городе Красноярске	150
<b>Жабинская Д. Н., Медведева А. А., Крылова М. В.</b> Рынок услуг дополнительного профессионального образования в Красноярском крае: анализ потребительского сегмента	155
<b>Категорская Т. П.</b> Индексный подход к оценке качества образовательных услуг в системе высшего образования	161
<b>Мальцевич И. В., Основина Л. Г.</b> Особенности роста и развития строительной отрасли Республики Беларусь в условиях изменения технологических укладов	168
<b>Маслова Е. Е.</b> Финансовые источники развития бизнеса	174
<b>Самохин В. Е., Чачух Р. Р.</b> Риски «черные лебеди» в мировом торговом бизнесе: природа, важность оценки влияния на рынки международной торговли	177
<b>Kozhevnikov N. V.</b> The study of business processes digitalization impact on retail companies' performance during Covid-19	181



#### **СЕКЦИЯ 4. ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА 4.0 В ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

<b>Бакламенко Д. В., Ларин П. А.</b> Сторидуинг как современный канал коммуникации на рынке книжной продукции	188
<b>Бобыкина В. А.</b> Использование гендерных стереотипов в рекламе и их влияние на сознание человека	193
<b>Бондарчук Т. А., Денисова М. И., Назаров Н. А.</b> Гендерный аспект ценовой дискриминации, или «налог на розовое»	197
<b>Васильева Е. В., Климкина А. Г.</b> Система результативности маркетинга в современной промышленности	202
<b>Дрожжин А. А., Юн А. О.</b> Формирование безбарьерной среды посредством внедрения навигационной интерактивной карты	205
<b>Кульгускина Д. Д., Каримжанова У. Т., Петрищева Н. Е.</b> Структура рынка предложений этно-сакрального туризма в Южном Казахстане	208
<b>Мишина А. М., Дранкович Д. А.</b> Исследование требований целевой аудитории к маркетплейсу архитектурных решений (на примере рынка архитектурного планирования США)	213
<b>Неудачина К. Д., Чернигова А. К.</b> Подкастинг как инструмент продвижения	218
<b>Никитин В. В., Спрыжкова А. С.</b> Трендвотчинг в ресторанном бизнесе	222
<b>Пшеничникова Ю. О., Соколов А. С.</b> Эффективность QR-кода как интерактивного инструмента маркетинга	227
<b>Савинов С. А., Чувашова А. А.</b> Анализ влияния маркетинговых инноваций на социально-экономическое развитие региона (на примере Красноярского края)	232
<b>Тихонова П. А., Юшкина К. А.</b> Маркетинговая стратегия деятельности компании на рынке развивающих детских товаров	236
<b>Щетков Д. С., Володченко Т. П., Федорова Н. В.</b> Брендинг: опыт, проблемы и перспективы в российской действительности	240

#### **СЕКЦИЯ 5. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ**

<b>Демченко О. С.</b> Электронная торговля в России и Китае в период пандемии Covid-19	243
<b>Демченко С. К., Шмитт М.</b> Воспроизводственный процесс в условиях цифровой трансформации	246
<b>Иванова Д. Н.</b> Фискальная политика Российской Федерации в условиях цифровой трансформации экономики	249
<b>Казанцева Е. Е.</b> Сравнительная динамика доступности информационных и коммуникационных услуг для населения в Российской Федерации и Красноярском крае	253
<b>Некрасова Е. А.</b> Анимонопольное регулирование и действия органов ФАС в цифровой экономике	258
<b>Ревкуц А. В., Мельникова Т. А.</b> Электронная коммерция и пандемия	262

<b>Рукоосуева Ю. В.</b>	
Монополизм в условиях цифровой трансформации экономики	264
<b>Сартене О. Т.</b>	
Анализ воспроизводственной структуры национальной экономики	269
<b>Соловьева А. А.</b>	
Влияние цифровизации на эффективность труда	274
<b>Степанюк А. А.</b>	
Государственный бюджет и проблемы его формирования в условиях цифровой трансформации экономики	277
<b>Хузеева А. О.</b>	
Эксплуатационные расходы в контексте цифровизации транспорта	281
<b>Яппарова Н. А.</b>	
Внедрение инновационных управленческих технологий на предприятии	285

## **СЕКЦИЯ 6. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

<b>Ананьева Н. В.</b>	
Формирование торговой марки как инструмент эффективного продвижения товара	290
<b>Гребенникова А. Е., Зражевская И. В., Веремеенко О. С.</b>	
Особенности продвижения нового товара	295
<b>Жежель Н. К.</b>	
Актуальность холодных звонков как метода рекламы	299
<b>Карначева А. Д.</b>	
Особенности продвижения инновационного продукта	305
<b>Кондурова Е. Г., Пьянова Н. В.</b>	
Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке туристских услуг	312
<b>Ли Куан</b>	
Современная целевая реклама на основе сбора информации целевой аудитории	315
<b>Манасян Л. К.</b>	
Особенности продвижения предприятий общественного питания	318
<b>Мартынович А. В.</b>	
Шрифт как основной аспект восприятия бренда в рамках PR	323
<b>Погоревич А. В.</b>	
Исследование феномена личного бренда и отдельных аспектов его создания в социальных сетях	328
<b>Поднебеснов А. В., Веремеенко О. С.</b>	
Подходы к понятию и сущности рекламной стратегии	335
<b>Удалых С. К.</b>	
Актуальные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности как важного рекламного инструмента продвижения товаров и услуг	340

## **СЕКЦИЯ 7. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА**

<b>Галныкина А. Е.</b>	
Анализ инвестиций в основной капитал средних предприятий по динамике параметров частотных распределений	347
<b>Григальчик Г. Н.</b>	
Проблема увеличения количества контрафактной продукции в интернет-торговле	353

<b>Есина О. Н., Мещеряков Н. С.</b> Развитие процессно-ориентированного подхода оценки рентабельности торгового предприятия	358
<b>Казачёнок А. О.</b> Технология Big Data как инструмент оптимизации процессов и повышения прибыли в торговле	362
<b>Казачёнок А. О., Минина А. В.,</b> Цифровые технологии продвижения товара на потребительском рынке	366
<b>Колесник Р. В.</b> Эмпирическая оценка бизнеса по производству фитопрепаратов в условиях пандемического шока	371
<b>Кузнецова А. А.</b> Влияние цифровых технологий на эффективность деятельности торгового предприятия и на процесс ее диагностики	378
<b>Кузнецова С. Н.</b> Применение систем онлайн-бронирования в индустрии гостеприимства	384
<b>Ланцова Д. С., Дудина Е. В.</b> Актуальность создания интернет-магазина для розничного торгового предприятия «Автозапчасти»	390
<b>Маратбек уулу Тимур</b> Тенденция развития электронной коммерции в Центральной Азии	396
<b>Мишина А. М., Дранкович Д. А.</b> Исследование требований целевой аудитории к маркетплейсу архитектурных решений (на примере рынка архитектурного планирования США)	403
<b>Новосёлова А. О.</b> Влияние цифровых продуктов на доходность торгового предприятия	408
<b>Нуждин Р. В., Торопцева М. А.</b> Оценка налоговой нагрузки организаций в условиях цифровизации	413
<b>Петрученя И. В., Острикова Е. А.</b> Подходы к классификации факторов риска в условиях развития информатизации	419
<b>Пироговская Л. П.</b> Бренды и их роль в современном мире	423
<b>Подачаина Л. И.</b> Инновационные технологии в индустрии гостеприимства	427
<b>Подачаина Л. И., Барсукова П.</b> Цифровизация в ресторанном бизнесе	435
<b>Полякова К. А.</b> Модели и цифровые платформы финансирования стартапов	446
<b>Пряничникова И. А., Подачаина Л. И.</b> Оценка эффективности использования ресурсного потенциала предприятия торговли	451
<b>Редько А. С.</b> Пути снижения издержек обращения торгового предприятия в условиях цифровой трансформации	456
<b>Самбурская Ю. В.</b> Цифровая трансформация в индустрии отелей	463
<b>Степанова А. О.</b> Цифровые системы учета и обработки информации бизнес-процесса предприятия	467
<b>Суслов В. Н., Терещенко Н. Н.</b> Современные подходы к оценке прибыли и рентабельности организации в условиях цифровизации	471

<b>Чураева А. В.</b> Риски предприятия и пути их минимизации с целью повышения конкурентоспособности	476
<b>Чураева А. В.</b> Цифровые методы оценки и повышения конкурентоспособности	480

## **СЕКЦИЯ 8. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

<b>Баублис Ю. С.</b> Влияние цифровой трансформации на конкурентоспособность предприятий сферы услуг	486
<b>Бонйани А. Д.</b> Влияние мотивации сотрудников на эффективность работы организации	491
<b>Бусыгин К. И.</b> Метод 5S для повышения эффективности бизнес-процессов торговой организации	493
<b>Герасимова В. О.</b> Инструменты обеспечения конкурентоспособности в условиях цифровизации	499
<b>Герасимова Е. А., Соболева Д. А.</b> Архитектурное моделирование при управлении риском сетевых бизнес-структур	505
<b>Земцова А. С.</b> Модель 7S как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг	511
<b>Злобина А. Н.</b> Развитие стратегического потенциала предприятия сферы услуг на основе сегментации покупателей	517
<b>Кичатова А. Ю.</b> Внедрение инструментов бережливого производства в деятельность предприятий малого бизнеса	522
<b>Клименкова Т. А., Щедрина И. В.</b> Стратегические факторы макроокружения ресторанного бизнеса	529
<b>Коновалова Е. А.</b> Роль корпоративного онлайн-университета в развитии HR-менеджмента	534
<b>Курочкина М. В.</b> Риск-менеджмент организации при инновационной модели развития	538
<b>Магировский Д. В.</b> Сущность и этапы реализации инвестиционного проекта в условиях цифровой экономики	544
<b>Паркаев П. С.</b> Необходимость цифровой трансформации с учетом существующего опыта рынка	548
<b>Сафронова М. С.</b> Управление изменениями, обеспечивающее стратегическую устойчивость организации сферы услуг	553
<b>Сосницкая К. С.</b> Стратегия клиентоцентричности предприятия сферы услуг XXI века	558
<b>Тяглов К. В.</b> Проблемы и тенденции развития туристического бизнеса в Сибири	563
<b>Федорова А. С.</b> Оценка уровня развития организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства	567

<b>Филимонова К. В.</b> Внедрение методов стратегического планирования в организациях малого бизнеса	573
<b>Цзяминь Е</b> Инструменты достижения конкурентных преимуществ компании Amazon	578
<b>Чаплина А. Н., Максименко И. А.</b> Проблемы и риски цифровой трансформации бизнеса	584
<b>Чиж А. С.</b> Применение метода Исикавы для выявления проблемных зон в деятельности торговой организации	590
<b>Straetmans M. T., Cassidy J. F., Sannikova E.</b> Technology adoption and e-payments in Germany	594

## СЕКЦИЯ 9. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<b>Абдуллаева А. Р., Григорьева Н. Н., Агаев Р. А.</b> Организация производства минерализованной воды в Красноярске как путь повышения эффективности коммерческой деятельности холдинга Bellini group	600
<b>Баранцева С. М.</b> Разработка ценовой политики как механизма роста конкурентоспособности предприятия в правовом поле ДНР	606
<b>Васинева Т. Е.</b> Современные технологии организации коммерческой деятельности	612
<b>Высоцкий А. А.</b> Экономическая эффективность энергогенерации в регионах с резко- континентальным климатом: индикаторы и риски	618
<b>Горлова Е. О.</b> Необходимость управления экологическими рисками в Республике Хакасия	624
<b>Григорьева Н. Н.</b> Применение современных инструментов проектного управления в индустрии гостеприимства	628
<b>Григорьева Н. Н., Григорьев Н., Агаев Р. А.</b> К вопросу о расширении коммерческой деятельности в Bellini group	633
<b>Джураев О. Д.</b> Внедрение цифровых технологий в практику российского ретейла	635
<b>Залуцкая Н. А.</b> Обзор применяемых инноваций в розничных торговых сетях	640
<b>Иванова Д. Н.</b> Организация и технология сервисной деятельности предприятий торговли	644
<b>Криворученко Д. В.</b> Формирование качества сервисного обслуживания	650
<b>Орфаниди В. К., Пряникова О. С., Григорьева Н. Н., Гнедов А. А.</b> Перспективы развития коммерческой деятельности в сфере общественного питания в разрезе регионов Сибирского федерального округа	656
<b>Рубан О. В.</b> Эффективные факторы развития инновационной деятельности предприятий торговли	662
<b>Рукоосуева Ю. В.</b> Коммерческая деятельность на рынках сферы услуг и в сегменте HoReCa	669

<b>Хмара О. Е., Рубан О. В.</b> Развитие потребительских торговых площадок электронной коммерции	674
<b>Черненко А. Е., Гнедов А. А.</b> Применение 3D-принтеров в ресторанном бизнесе как инструмент повышения эффективности коммерческой деятельности Bellini group	679

#### **СЕКЦИЯ 10. ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

<b>Дугушева М. А.</b> Методика обоснования потребительского выбора сельскохозяйственных машин	686
<b>Остроух В. А.</b> Логистические тенденции 2021 года	692
<b>Пекарский Д. Г.</b> Управление цепями поставок в условиях цифровизации логистики	696
<b>Рудич Я. А., Мурашов М. Н.</b> Цифровая трансформация: сервисный подход и мобильность	699
<b>Саликова Е. Э.</b> О применении дронов в сельском хозяйстве	703
<b>Степанова Е. Н., Шишмарева Е. М.</b> Современные тенденции применения логистических инноваций в условиях цифровизации	709
<b>Шнорр Ж. П.</b> Формирование современных логистических площадок бизнес-взаимодействий поставщиков и ретейлеров	713
<b>Якушева А. В., Тюрюмина В. А.</b> Информационные технологии управления цепями поставок	718

#### **СЕКЦИЯ 11. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

<b>Барабан Е. Е., Шурякова Ю. Е.</b> Информационная идентификация и выявление фальсификации виски	722
<b>Дойко И. В., Федченко Е. А.</b> Органолептический метод анализа как способ контроля качества чая	728
<b>Зобнина И. А., Журавлев В. А.</b> Товароведческая оценка качества плавленых пастообразных сыров	732
<b>Ильдыбаева М. М.</b> Товароведная экспертиза качества и анализ ассортимента сливок питьевых разных производителей	738
<b>Киселева А. С.</b> Оценка органолептических показателей качества творога	742
<b>Ковальчук Е. С.</b> Оценка конкурентоспособности белых сухих вин по дегустационным характеристикам	746
<b>Корнилова А. М.</b> Формирование качества булочных изделий с гречневой мукой	754
<b>Лайдинен Н. А.</b> Анализ потребительских предпочтений на рынке безглютенового печенья	758
<b>Максимова А. А.</b> Идентификация и выявление фальсификации сырков глазированных, реализуемых в торговой сети г. Красноярск	762

<b>Мамаева Ю. А., Письменова Д. П.</b> Разработка маркетингового комплекса продукта на примере овощных полуфабрикатов (картофель)	767
<b>Меньшикова В. К.</b> Исследование и оценка функциональности фильтров аквариумных	771
<b>Никулина П. В.</b> Оценка качества мучных кондитерских изделий на примере печенья сахарного разных производителей	776
<b>Овчинникова Д. А., Кондратенко Н. А.</b> Идентификация и обнаружение фальсификации полутвердых сыров	782
<b>Политыко Д. Н.</b> Исследование водопоглощения облицовочных керамических плиток разных производителей	786
<b>Сапсаева Е. А., Кротова И. В.</b> Оптимизация системы управления запасами предприятия оптово-розничной торговли	790
<b>Стародуб О. А., Будаев В. Б.</b> Идентификация крупы рисовой разных производителей	796
<b>Gushan A. V., Pavlovskiy S. A.</b> Expertise of quality of Household Television Equipment: experience of Russia and PMR	799

## **СЕКЦИЯ 12. РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТОВ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

<b>Азарова А., Мальцева Н. В., Демакова Е. А.</b> Проблемы развития таможенных институтов защиты прав интеллектуальной собственности: российский и зарубежный опыт	803
<b>Бондарева А. В.</b> Специализированные таможенные управления: история, функции, виды деятельности	808
<b>Гребенюк О. И., Григорьева Н. Н., Агаев Р. А.</b> Таможенные службы Китая и перспективы сотрудничества таможенных органов Китая и России	812
<b>Григальчик Г. Н.</b> Особенности деятельности цифровой таможни Японии на базе применения единой системы NACCS	816
<b>Григальчик Г. Н.</b> Оценка возможностей повышения эффективности закупочной деятельности на основе анализа отклонения заявок участников закупок	820
<b>Гришанович Д. А., Демина Л. Н.</b> Обеспечение единства измерений в Евразийском экономическом союзе и зарубежных странах	825
<b>Мариненко Л. Е., Гребенюк О. И.</b> Актуальные проблемы деятельности таможенных органов по пресечению ввоза санкционной продукции на территорию РФ	832
<b>Меньшикова В. К., Льюис М., Бондарева А. В.</b> Институты таможенной экспертизы: российский и зарубежный опыт	837
<b>Петрова Н. И.</b> Аудит экспортного потенциала регионов России (на примере Самарской области)	842

<b>Путинцева М. С., Зайченко Е. А., Петренко Е. В.</b> Сравнительный анализ таможенных инструментов регулирования оборота меховой продукции в ЕАЭС и ЕС	847
<b>Рожкова А. Ю., Васильев А. С.</b> Таможенный контроль международных почтовых отправлений	854
<b>Рожкова А. Ю., Гаврилькова К. С., Кушнерук А. А.</b> Развитие и эффективность маркировки товаров в рамках ЕАЭС	859
<b>Рожкова А. Ю., Кутузова А. Д.</b> Контрафакт как угроза экономической безопасности Российской Федерации	864
<b>Рожкова А. Ю., Трофимов А. Н.</b> Повышение качества таможенных услуг на таможенно-логистических терминалах	868
<b>Рожкова А. Ю., Фирсенков М. А.</b> Преимущества статуса уполномоченного экономического оператора	873
<b>Черепанова Н. С.</b> Таможенно-тарифное регулирование государства на современном этапе	879
<b>Köppen N., Belan K. D., Berdnikova E. A., Fakhrutdinova Yu. V.</b> Comparative characteristics of the EAEU HS CODES and the US HTSA on the example of 61 groups	883
<b>Rohilla S., Bondareva A. V., Lichargin D. V., Mogilevskaya N. V.</b> Mirror statistics method as a tool for regulating foreign trade statistics	887

### **СЕКЦИЯ 13. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

<b>Бондарчук Т. А., Денисова М. И., Назаров Н. А.</b> Выработка рекомендаций по разработке программы лояльности для пользователей сервиса онлайн-бронирования	890
<b>Виноградова М. М., Балябина Т. А.</b> Реклама в интернете как эффективный источник продвижения гостиничного предприятия	895
<b>Волкова А. А., Овинникова А. В.</b> Исторические аспекты развития гостиничного бизнеса в России	900
<b>Денисова М. И., Назаров Н. А.</b> Маркетинговые стратегии развития энотуризма Словакии	904
<b>Дорофеева Д. С., Балябина Т. А.</b> Особенности работы гостиничных предприятий в условиях пандемии	910
<b>Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д., Тимофеева А. М.</b> Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства	914
<b>Копытова П. А.</b> Основной фактор развития регионального гостиничного рынка – туризм	920
<b>Размахнина К. Э., Солопахина Ю. А.</b> Внедрение культурных пространств на территории гостиниц Красноярска	926
<b>Размахнина К. Э., Солопахина Ю. А.</b> Сравнение автоматизированных систем управления гостиницами	931
<b>Сарыглар А. Ш.</b> Влияние пандемии на деятельность гостиничных предприятий на примере города Красноярска	936
<b>Сергачева О. М., Батраев М. Д., Изосимова И. В., Тимофеева А. М.</b> Предложения по формированию конкурентных преимуществ для гостиничных предприятий региона (на примере Красноярского края)	940



<b>Серякова В. А., Бурцева А. П.</b> Проблемы развития малых и сетевых гостиничных предприятий	946
<b>Тимофеева А. М., Сергачева О. М., Изосимова И. В., Батраев М. Д.</b> Предоставление гостиничных услуг с учетом потребностей людей с ограниченными физическими возможностями	950
<b>Флусова А. А.</b> Разработка продукции здорового питания и возможность ее внедрения в предприятия питания гостиничных комплексов	956

## СЕКЦИЯ 1

# ПРОБЛЕМЫ, СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

УДК 339.1:004

**С. О. Аганина**

Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ ТОРГОВЛИ \*

В статье показано, как повлиял переворот в цифровой сфере на инфраструктуру торговли, расширяя ее возможности. Описано положительное влияние использования цифровых технологий в торговле. Рассмотрено развитие данной сферы. Приведены данные, доказывающие расширение сферы товаров и услуг в связи с инновационными технологиями.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, международная торговля, электронная коммерция, торговые издержки, цифровая инфраструктура.

**S. O. Aganina**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN TRADE INFRASTRUCTURE

The article shows how the digital revolution affected the trade infrastructure, expanding its capabilities. The positive impact of the use of digital technologies in trade is described. Changes and developments in this area are considered. Provides data proving the expansion of the sphere of goods and services in connection with innovative technologies.

*Keywords:* digital technologies, international trade, e-commerce, trading costs, digital infrastructure.

Технологическая эпоха обусловила новую ступень развития и появление возможностей, изменив привычный уклад. Переворот в цифровой сфере повлек за собой изменения в жизни общества, в т. ч. культуре потребления и организации производства. Упростилась задача сбора и обработки информации, что, безусловно, положительно по-

влияло на инфраструктуру торговли, выводя ее на принципиально новый уровень.

Производительность, поскольку зависит от скорости выполнения, возросла, скачок технологии в компьютерной сфере и доступность девайсов позволили предприятиям иметь компьютеры, что позволило облегчить сбор, хранение и анализ информации. Также распространились и стремительно возросли возможности коммуникационных сетей. Интернет и мобильная связь стали общедоступными. Произошел отказ от механических и аналоговых технологий в пользу цифровых, в особенности в информационной и коммуникационной сфере, что стало основой цифровой экономики.

Появились цифровые технологии, такие как «интернет вещей», искусственный интеллект, трехмерная печать и блокчейн. «Интернет вещей» – это концепция сети передачи данных между физическими объектами, оснащёнными встроенными средствами и технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой. Эта технология позволяет отслеживать цепи поставок, предотвращать повреждение инвентаря, делает возможной продажу новых цифровых продуктов. Искусственный интеллект – свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека; наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ. Трёхмерная печать (3D-принтер) – процесс изготовления физического объекта любой конфигурации по трёхмерной цифровой модели – может революционизировать изготовление изделий, позволит приблизить производство потребительских товаров к месту их потребления. Блокчейн – это децентрализованный распределенный цифровой безопасный учет операций. Информация, однажды внесенная в блокчейн, не может быть модифицирована. Операции регистрируются, хранятся, и их сохранность может быть легко проверена любым субъектом, кому это позволено.

Появление цифровых технологий и интернета стало причиной серьезных изменений в мировой экономике, появились онлайн-рынки и магазины, новые продукты и услуги, а также новые бизнес-модели. Новые технологии изменили привычки потребителей. Электронная коммерция стремительно растет в следствие широкого распространения интернета, обеспечивающего потребителям открытый доступ к онлайн-рынкам. Инновационные формы торговли удобны и поставщикам: они облегчают выход на рынки, позволяют с меньшими издержками производить и распространять свои товары и услуги, в результате появляется множество способов приобрести и продать товар дистанционно.

Несмотря на быстрое развитие цифровых технологий, официальных данных об объемах цифровой экономики очень мало. Так, ЮН-КТАД в Докладе об информационной экономике (2017 г.) оценил вклад услуг ИКТ и производства товаров ИКТ в мировой ВВП в 6,5 %, а общий объем электронной коммерции (внутренней и трансграничной) за 2015 г.

в 25 трлн долл. против 16 трлн долл. в 2016 г. Международная торговая комиссия США (ГГС) выдвигает такую же оценку – 27,7 трлн долл. В 2016 г. (на 44 % больше, чем в 2012 г.). При этом ГГС оценивает масштабы операций «бизнес для бизнеса» (B2B) в 23,9 трлн долл., т. е. в 6 раз больше, чем «бизнес для потребителя» (B2C) – 3,8 трлн долл. Удельный вес трансграничных онлайн-сделок в общем объеме операций по состоянию на 2015 г. составлял около 7 %.

Одной из главных проблем в цифровой экономике является цифровое неравенство, остающееся значительным между развитыми и развивающимися странами, это касается доступа к платформам электронной коммерции, качества инфраструктуры и правового регулирования. Неравенство в странах может быть и внутренним. Цифровые технологии непосредственно имеют влияние на сотрудников предприятий. Спрос на высококвалифицированных работников возрастает, и, соответственно, снижается на менее квалифицированных, также становится возможным заменить определенную долю обязанностей работников трудосберегающими технологиями, автоматикой или роботами. В целом сервисные фирмы более активно используют цифровые технологии, а промышленные фирмы, в особенности высокотехнологичные, более интенсивно используют роботов, чем сервисные или низкотехнологичные.

Технологические инновации, по большей части, всегда снижают торговые издержки. С 1996 по 2014 г. издержки в международной торговле сократились на 15 %. Технологии сыграли свою роль в этом сдвиге. Внедрение цифровых технологий, вне всяких сомнений, будет иметь те же последствия. Они также могут снизить торговые издержки, включая значительные транспортные и логистические издержки, исходя из чего должна уменьшиться значимость расстояний в торговых сделках.

Искусственный интеллект может облегчить торговлю товарами, оптимизируя планирование маршрута и облегчая автономное вождение транспортного средства, что позволит уменьшить издержки логистики, используя роботов при хранении и инвентаризации. Применяя трехмерную печать, можно снизить потребность в транспортных и логистических услугах. Кроме того, цифровые технологии могут не только сократить время доставки. Сокращение транспортных и логистических издержек повлечет за собой серьезный скачок роста торговли, по причине того, что они составляют значительную долю общих торговых издержек.

Торговые издержки, связанные с таможенными процедурами, также негативно влияют на торговлю. Применение электроники снижает время прохождения данных процедур. Используя блокчейн и искусственный интеллект можно достичь еще большей экономии времени и средств, особенно в торговле срочными товарами в рамках глобальных цепочек стоимости и в торговле скоропортящимися продуктами.

Информационные и транзакционные издержки имеют большое значение в торговле готовыми изделиями, где они составляют около 7 % всех торговых издержек. Онлайн-платформы предоставляют возможность из-

бежать таких трудностей, как нехватка информации или излишние риски в трансграничной сделке, а «интернет вещей» и блокчейн могут упростить верификацию и сертификацию сделки, а также обеспечить ее своевременное исполнение. Помимо этого, на онлайн-платформах можно общаться на разных языках. Инновации в трансграничных платежах и финансовых услугах еще более облегчают торговлю. Например, платформы в электронной коммерции, замещая традиционные системы платежей с помощью технологий блокчейн, могут снизить транзакционные издержки в трансграничной торговле.

Цифровые технологии изменили экономическую активность на внутренних и международных рынках. Активное применение таких технологий отражается во всех сферах международной торговли, однако сильнее всего они затронули сферу услуг. Технологические инновации сделали возможным поставлять за границу услуги в электронном виде. Кроме того, эти технологии не только упрощают торговлю традиционными услугами, но и позволяют новым услугам замещать торговлю товарами.

В отличие от торговли товарами, поставка услуг зачастую требует личного контакта производителя с потребителем. Это условие делает невозможными трансграничные поставки таких услуг. Цифровые технологии снижают важность этого условия. Инновации в сфере дистанционно контролируемых роботов также предоставляют новые возможности торговли услугами. Хотя в настоящее время эти технологии достаточно дороги, в будущем более дешевые роботы могут серьезно изменить международную торговлю. Согласно прогнозу ВТО, в результате широкого применения цифровых технологий доля услуг в международной торговле может повыситься до 25 % к 2030 г. С 2010 до 2018 г. доля услуг в международной торговле выросла с 20 до 23 %.

Чтобы сделать вывод о влиянии цифровизации на сферу торговли услугами, необходимо определить спектр услуг, которые можно поставлять дистанционно, а это, в свою очередь, услуги, связанные с выполнением простых кодируемых задач (калькуляция, сверка документов, перевод, различные конторские работы). Однако использование цифровых технологий позволяет осуществлять трансграничную поставку и более сложных услуг. Так, исследуя феномен аутсорсинга, Блайндер и Крюгер пришли к выводу, что 25 % всех рабочих мест в США в 2008 г. можно обслуживать дистанционно из-за границы. По их мнению, значительная часть финансовых, страховых, информационных, а также технических и профессиональных услуг можно поставлять дистанционно. Эксперты ЮНКТАД в перечень услуг, которые могут быть поставлены в цифровом виде, включили телекоммуникационные, информационные, маркетинговые, страховые, финансовые услуги, пользование интеллектуальной собственностью. Многие из указанных услуг действительно были лидерами при использовании ИКТ в течение последних нескольких лет.

Цифровые технологии постоянно создают новые способы поставок услуг. В качестве примера можно назвать сервис потоковой музыки, являющийся разновидностью цифровых услуг. Цифровой переворот глобально изменил способы получения музыкальных записей потребителем. Таким образом, если в 2001 г. практически 100 % музыкальных записей предоставлялось потребителю на физических носителях, к 2018 г. доля физических носителей уменьшилась до 28 %, а потоковой музыки через интернет увеличилась до 30 %.

Еще более революционные изменения в торговле услугами могут произойти в результате совершенствования таких технологий, как телеприсутствие и телеробототехника. Они могут устранить барьеры, связанные с регулированием торговли услугами или стоимостью передвижения провайдеров услуг и клиентов. Речь идет об услугах, которые требуют физических контактов (лечение психологических заболеваний, хирургия).

В будущем, когда медицинские телероботы станут частью оборудования больниц, а телеприсутствие будет неотличимым от реального, некоторые услуги смогут быть поставлены независимо от физического расположения поставщика. Последствия таких изменений будут схожи со сдвигами в торговле некоторыми деловыми услугами.

Представленные примеры подтверждают предположение о том, что значение торговли услугами в будущем будет возрастать, поскольку цифровые технологии не только снижают торговые издержки, но и создают новые способы поставки услуг за рубеж. Более того, технологический прогресс может сделать все услуги пригодными для трансграничной торговли. В таком случае будут иметь место быть революционные последствия в международной торговой системе, в национальных экономиках и на рынке труда.

Новые технологии влияют также на сферу торговли товарами [4]. По мере распространения цифровых технологий торговля одними товарами может возрасти, а другими – сократиться или полностью исчезнуть.

Товары, торговля которыми в новых условиях возрастет, являются товары, чувствительные ко времени, сертификационно-интенсивные и контрактно-интенсивные. К товарам, чувствительным ко времени, относятся скоропортящееся продовольствие, модная одежда, медикаменты и промежуточные товары для глобальных цепочек стоимости. Технологии, такие как интернет вещей и искусственный интеллект, позволяют предприятиям наблюдать за их продвижением по маршруту и контролировать поставки в реальном времени.

Сертификационно-интенсивные товары – это группа товаров, требующих сертификации и особой маркировки. Объем их продаж может возрасти, поскольку цифровые технологии уменьшают затраты на сертификацию и получение документов соответствия.

Эксперты ВТО считают, что наибольшую выгоду от применения цифровых технологий получают контрактно-интенсивные товары, являющиеся технически сложными товарами, качественные характеристики ко-

торых должны быть четко зафиксированы в контрактах. В основном к ним относятся сложные нестандартные машины и оборудование.

Еще одно последствие внедрения цифровых технологий – отдельные группы товаров вымещаются услугами по причине того, что новые технологии значительно уменьшили стоимость копирования и распространения таких продуктов, как тексты, изображения, музыка, сократили торговлю физическими объектами, в которых воплощались данные продукты. В число товаров, замещаемых цифровыми услугами, входят кинофильмы, книги, карты, газеты, журналы, почтовые открытки, видеоигры, музыкальные записи, кассеты, другие звуковые и медиазаписи. Доля этих товаров в международной торговле сократилась с 2,8 % в 2010 г. до 0,8 % в 2018 г. (согласно данным ВТО).

Цифровые технологии способны изменить установившиеся соотношения между источниками конкурентных преимуществ. Например, они могут увеличить ценность таких источников, как знания и капитал, поскольку эти технологии являются капиталоемкими. С другой стороны, внедрение искусственного интеллекта, трехмерной печати и роботов может снизить роль труда как источника сравнительных преимуществ. Менее значимыми могут стать такие факторы, как физическая инфраструктура, таможенные процедуры. В то же время значимость энергетической инфраструктуры, институтов и размера внутреннего рынка в цифровой век увеличится.

В дополнение к традиционным источникам конкурентных преимуществ в новых условиях в торговле цифровыми продуктами могут появиться новые источники преимуществ. Главными из них могут стать качество регулирования интеллектуальной собственности, регулирования потоков данных, сохранность персональных данных. Особую значимость приобретает качество цифровой инфраструктуры, ввиду того, что качественные и быстрые подключения к сетям становятся абсолютно необходимыми для предпринимательства [5].

Несмотря на очевидные достоинства цифровых технологий и их положительное влияние на инфраструктуру торговли, определенные последствия их применения вызывают вопросы, в частности, относительно возможной потери контроля за персональными данными, усиливающегося доминирования крупных компаний на рынках и цифрового неравенства.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Спартак, А. Н. Современные трансформационные процессы в международной торговле и интересы России. М. : ВАВТ/Издательство ИКАР, 2018. 456 с.

2. Спартак А. Н. Последствия цифровой трансформации для международной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 5. С. 7–23.

3. Международная торговля: вчера, сегодня, завтра: монография / кол. авторов, отв. ред. А. В. Шишкин. М. : РУСАЙНС, 2017. 233 с.

4. Иванова Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы V междунар. науч.-практ. интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. Т.1. С. 89–92.

5. Исследование концепции стратегического сценария комплексного развития бизнес-экосистем региона на основе цифровых моделей / В. В. Куимов, К. В. Симонов, Е. В. Щербенко [и др.] // Информатизация и связь. 2021. № 2. С. 30–45.

УДК 339.372.8.007.3

**С. А. Головко**

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ**

В статье рассматривается вопрос управления персоналом предприятия. Объясняется сложность понятия «персонал предприятия», прямая зависимость между оптимальной структурой персонала и максимальной реализацией трудового потенциала работников организации. В зависимости от различных факторов, трудовой потенциал сотрудника может изменяться как большую, так и в меньшую сторону. Персонал – это все сотрудники, которые числятся на предприятии, которые принимают непосредственное участие в деятельности предприятия и достижении его целей.

***Ключевые слова:** предприятие, персонал, руководитель, управление персоналом, структура персонала, методы управления персоналом.*

**S. A. Golovko**

Scientific supervisor – **A. V. Voloshin**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ENTERPRISE PERSONNEL: THE CONCEPT AND METHODS OF MANAGEMENT**

The article deals with the issue of personnel management of the enterprise. The article explains the complexity of the concept of «enterprise personnel». The article explains the direct relationship between the optimal personnel structure and the maximum realization of the labor poten-



tial of the organization's employees. Depending on various factors, the employee's labor potential can change both more and less.

*Keywords: enterprise, personnel, manager, personnel management, personnel structure, personnel management methods.*

Персонал – это все сотрудники, которые числятся на предприятии, которые принимают непосредственное участие в деятельности предприятия и достижении его целей.

Сейчас трудности управления персоналом актуальны не только для административно-управленческого аппарата, реализующего управленческие функции, но также для производственного персонала. Идеальная ситуация – это когда работники компании осуществляют свою работу качественно и в срок, а предприниматель не проявляет излишней строгости и требовательности. Под персоналом предполагаются не только работники предприятия, а также все люди, занятые на предприятии. В состав персонала могут входить владельцы предприятия, если они осуществляют какие-либо производственные или управленческие функции.

Охарактеризовать персонал возможно по следующим признакам [1]:

1. Рабочая единица организации, т. е. производитель услуг, товаров, материальных ценностей, а также культурных и духовных ценностей.

2. Люди, принимающие собственные решения и обладающие свободой воли. Персонал рассматривается с точки зрения его поведения, которое не классифицируется запрограммированным и порой может стать рациональным. В трудовой деятельности сотрудник периодически воспринимает самостоятельные решения, предполагающие многообразную координационную значимость. Наиболее важные решения принимают руководители. Свобода воли в данном случае описывает множественность аспектов (этический, моральный, нравственный) в управлении персоналом.

3. Мотивированный работник, другими словами человек, движимый многообразными мотивами, стремящийся реализовать личные цели.

4. Член различных коалиций или групп. Большинство сотрудников относятся к формальным и неформальным соединениям внутри организаций, являются членами профсоюзных объединений, профессиональных групп, образуют неформальные объединения.

5. Источник разнообразных расходов организации. Выполнение работником производственных функций предлагает соответствующее вознаграждение.

6. Наёмный работник, т. е. человек, прибывающий в трудовых взаимоотношениях с организацией, которые оформлены соответствующим трудовым договором или контактом.

Синонимами определения «персонал» являются термины «работники», «кадры», «сотрудники». Притом термин «сотрудники» получил широкое распределение в последнее время и подчеркивает партнерский характер взаимоотношений между сотрудниками

и собственниками предприятий. Данный термин применяется как к подчиненным, так и к руководителям организации. По своему составу персонал имеет неоднородную структуру. Традиционно в России принято деление персонала в соотношении от участия в распоряжении организацией и характеристик труда на две категории: рабочие (производственный персонал) и служащие (управленческий персонал). Производственный персонал занят в основном физическим трудом и естественно воздействует на объекты труда при создании материальных и культурных ценностей. В свою очередь, данный вид персонала распределяется на основной персонал, непосредственно занятый в производстве, и вспомогательный персонал, занятый в обслуживающих и вспомогательных подразделениях. Управленческий персонал и служащие – это сотрудники, занятые в основном интеллектуальным трудом, а также управленческим трудом и его обеспечением. Структура персонала организации представляет собой совокупность разнообразных групп сотрудников, соединенных по одинаковому признаку. Структура персонала подразделяется на статическую и аналитическую [7]. Статистическая структура представляет собой распределение и движение персонала по категориям, группам должностей и в разрезе занятости по видам деятельности. Аналитическая структура распределяется на общую и частную. В общей структуре персонал рассматривается по признакам профессии, образования, квалификации, возраста, стажа работы, пола. Частная же структура показывает соответствие различных групп работников, например занятых тяжелым физическим трудом и т. д. Оптимальная структура персонала достигается при соответствии численности работников разнообразных должностных групп объемам работ, которые необходимо выполнить каждой группой.

Структурообразование персонала компании осуществляется по следующим признакам [2]:

- участие в производственном или управленческом процессе;
- профессиональная конструкция персонала;
- квалификационная структура персонала;
- половозрастная структура персонала;
- структура персонала по стажу;
- структура персонала по уровню образования.

Оптимальная конструкция персонала организации разрешает работникам наиболее эффективно реализовывать свой трудовой потенциал.

Основными составляющими элементами трудового потенциала сотрудника являются:

- психофизический фактор (выносливость, здоровье, работоспособность, тип характера и нервной системы, способности и склонности человека);
- социально-демографический фактор (пол, возраст, семейное положение);

- квалификационный фактор (трудовые навыки, уровень образования, интеллект, профессионализм, творческие способности);
- личностный фактор (нравственность, ценностные ориентации, мотивированность, дисциплинированность, расположение к труду).

Вместе с тем трудовой потенциал сотрудника невозможно оценивать как постоянную величину, он может, в зависимости от различных факторов, изменяться как в большую, так и в меньшую сторону [7]. Эффективная реализация трудового потенциала сотрудников также во многом зависит от тех способов и методов воздействия на работников, которые применяет руководитель.

В зависимости от характера воздействия различаются следующие методы [3]:

- методы информирования, объединенные с передачей сведений сотруднику, позволяющих ему самостоятельно строить своё организационное поведение;
- методы стимулирования, объединенного с удовлетворением различных потребностей работников;
- методы убеждения, направленные на воздействие на внутренний мир и систему ценностей сотрудников;
- методы административного принуждения, основанные на использовании санкций.

Следовательно, в современной организации персонал выступает одним из ключевых ресурсов ради достижения цели. Под персоналом предполагается все сотрудники предприятия, а также все люди, занятые в организации. Охарактеризовать персонал организации можно как: рабочую силу организации; людей, принимающих собственные решения в организации; мотивированных работников; членов различных коалиций или групп; источник различных расходов организации; людей, находящихся в трудовых взаимоотношениях с организацией. Состав персонала организации имеет неоднородную структуру. Наиболее распространенным является деление персонала в зависимости от участия в управлении организацией и характеристик труда: на рабочих (производственный персонал) и служащих (управленческий персонал). Оптимальная структура персонала организации позволяет работникам наиболее эффективно реализовывать свой трудовой потенциал. Трудовым потенциалом работника является совокупность его физических и культурных качеств. Основными составляющими элементами трудового потенциала работника являются: психофизический фактор; социально-демографический фактор; квалификационный фактор; личностный фактор. Реализация трудового потенциала сотрудников также во многом зависит от тех способов и методов действия на работников, которые применяет руководитель.

## Библиографический список

1. Национальная экономика. Система потенциалов : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Тяглов и др.; под ред. Н. Г. Кузнецова, С. Г. Тяглова. М. : Юнити-Дана, 2012. 359 с.
2. Ксенофонтова Х. З. Компетенции управленческого персонала : теория и методология развития : монография. М. : Креативная экономика, 2011. 184 с.
3. Соломанидина Т. О., Согоманидин В. Г. Мотивация трудовой деятельности персонала : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2012. 313 с.
4. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2007. 638 с.
5. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2001. 301 с.
6. Дуракова И. Б., Волкова Л. П., Талтынов С. М. [и др.] Управление персоналом : учебник М. : ИНФРА-М, 2016. 569 с.
7. Иванова Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы V междунар. науч.-практ. интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. Т. 1. С. 89–92.

УДК 659.1:004

**А. С. Ильина,**

**О. Н. Есина**, канд. экон. наук, доцент,

**Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, профессор

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Рассмотрены подходы к оценке эффективности коммуникационных рекламных мероприятий, проектов, кампаний с учетом цифровизации форм и методов продвижения товаров в торговле.

***Ключевые слова:** эффективность, реклама, экономическая эффективность, методы оценки, интернет-торговля.*

**A. S. Ilina,**  
**O. N. Esina,** candidate of economic sciences, associate professor,  
**N. N. Tereshchenko,** doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **SPECIFIC EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF ADVERTISING COMMUNICATIONS OF A TRADING ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

The article considers approaches to evaluating the effectiveness of communication advertising events, projects, and campaigns, taking into account the digitalization of forms and methods of promoting goods in trade.

*Keywords: efficiency, advertising, economic efficiency, evaluation methods, online trading.*

В современных условиях развития экономическая результативность деятельности торговых предприятий во многом зависит не столько от достижения внутренних целей (получения целевой прибыли), сколько от степени стабильности и успешности коммуникаций с внешней средой функционирования торгового предприятия.

Оценка эффективности любого бизнес-процесса торгового предприятия предполагает первоначальное определение критериев данной оценки, т. е. целевых показателей, достижение которых обеспечивает развитие предприятия в действующих условиях внешней и внутренней среды.

В быстроизменяющихся условиях функционирования торгового предприятия при оценке эффективности его работы приобретают особую значимость динамические (векторные) показатели, отражающие степень участия предприятия в процессе удовлетворения запросов в товарах и услугах потребителей на определенных рынках.

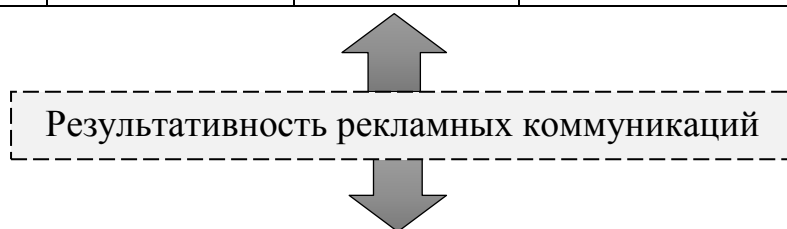
Основные показатели эффекта, которые целесообразно рассматривать как векторные (направляющие) показатели результативности рекламных мероприятий в условиях развития интернет-торговли, обобщены на рис. 1.

Одним из способов формирования позитивной динамики векторных критериев в условиях высокой конкуренции на рынке, динамичности ассортимента товаров и услуг выступает реклама как способ донесения информации и средство завоевания потенциальных потребителей.

Рекламные проекты и мероприятия занимают большую долю в расходах современных торговых предприятий, в связи с чем возникает необходимость формирования оптимального бюджета рекламы и оценки эффективности данного направления деятельности с точки зрения бизнеса.

В научной литературе выделяются множество моделей, технологий и методов оценки эффективности рекламных предприятий (или инвестиций в рекламу), которые структурированы нами на рис. 2.

Э Ф Ф Е К Т				
Охват аудитории	Статистика заказов и ключевых слов	Показатель usability	Лояльность аудитории	Количество просмотров рассылаемой информации и переходов по ссылкам
Позволяет оценить, какая часть интернет-аудитории заинтересована в деятельности предприятия и активно пользуется его товарами и услугами	Позволяет выстроить стратегию развития, опираясь на сложившиеся предпочтения целевой аудитории	Степень удобства работы пользователя с исследуемым ресурсом	Основополагающий показатель определения ядра целевой аудитории. Определяется количеством повторных покупок пользователей	Позволяет оценить, насколько эффективен публикуемый/рассылаемый контент, что в дальнейшем позволит наиболее качественно формировать контент-план



Э Ф Ф Е К Т И В Н О С Т Ь				
Количество эффективных пользователей	Стоимость одного посещения	ER reach	Конверсия	Стоимость привлечения клиента
Соотношение количества пользователей, сделавших заказ или воспользовавшихся предложенным сервисом к общему числу посещений интернет-ресурса	Затраты, которые несет предприятие в момент привлечения дополнительных пользователей сервиса или заказчиков продукции	Соотношение общей посещаемости и выполненных действий. Позволяет оценить результативность представленной информации	Позволяет оценить, какое количество пользователей совершили покупку или выполнили иное целевое действие	Позволяет оценить эффективность всех затрат, направленных на интернет-маркетинг по созданию целевой аудитории

Рис. 1. Показатели результативности рекламных коммуникаций в предприятиях торговли

<i>Предварительная оценка эффективности рекламы</i>	<i>Оценка эффективности рекламы по результатам реализации</i>
Оценка вероятностного коммуникативного воздействия рекламы на целевую аудиторию	Оценка влияния рекламы на целевую аудиторию



ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ			
	<i>Психологическая</i>	<i>Коммуникативная (информационная)</i>	<i>Экономическая</i>
<b>Содержание</b>	Отражает уровень психологического воздействия рекламы, характеризуемая числом охвата аудитории, в памяти которой контент оставил яркие и глубокие впечатления, степенью привлечения внимания	Позволяет оценить, насколько эффективно реклама передает целевой аудитории необходимые сведения, формирует желательную точку зрения, приводит к конечному действию потребителя	Экономический результат, который получает предприятие в результате реализации рекламных мероприятий
<b>Методы оценки</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наблюдение за поведением реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг до и после реализации рекламной кампании.</li> <li>2. Эксперимент по восприятию рекламы на контрольной группе потребителей для выбора оптимального варианта из нескольких альтернатив.</li> <li>3. Индивидуальных и коллективных экспертных оценок для балльной оценки достижения целей рекламной кампании</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сопоставление показателей до и после реализации рекламной кампании: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Объемы продаж.</li> <li>1.2. Валовая прибыль.</li> </ol> </li> <li>2. Оценка окупаемости рекламных вложений: <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Срока.</li> <li>2.2. Расходов на рекламу</li> </ol> </li> </ol>

Рис. 2. Виды оценки эффективности рекламных коммуникаций

Современный инструментарий оценки эффективности рекламных проектов и кампаний включает ряд формализованных математических моделей, позволяющих оценить их результативность. В обобщенном виде реклама считается эффективной в случае, когда разница между рекламными затратами, проиндексированная на темп роста выручки за счет рекламы, является положительной.

Таким образом, оценка эффективности рекламных коммуникаций с использованием векторных (динамических) показателей может быть внедрена в практику конкретных коммерческих предприятий и выступает технологией анализа, контроля и оптимизации затрат на рекламу, что способствует более качественному аналитическому обеспечению управления коммуникациями и повышению результативности бизнеса в современной инновационной экономике.

#### Библиографический список

1. Есина О. Н., Терещенко Н. Н., Трусова С. В. Экономическая диагностика факторов, определяющих качество услуг // Микроэкономика. 2016. № 3. С. 67–71.

2. Иванова Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы V междунар. науч.-практ. интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. Т. 1. С. 89–92.

3. Керимова Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение оценки экономической эффективности рекламы // Школа университетской науки: парадигма развития № 1 (1). Том II. Тольятти : Поволжский государственный университет сервиса, 2015. С. 53–58.

4. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

УДК 339.37

**А. А. Колядный**

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

В статье проведен анализ розничной торговли в России в контексте современного состояния и перспектив развития, а также анализ влияния карантинных мер на розничную торговлю.

***Ключевые слова:** розничная торговля, перспективы, торговля, экономика.*

**A. A. Kolyadnyy**

Scientific supervisor – **A. V. Voloshin**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODERN CONDITION RETAIL TRADE AND ITS IMPROVEMENT**

The article analyzes retail trade in Russia in the context of the current state and development prospects. The article also analyzes the impact of quarantine measures in relation to retail trade.

***Keywords:** retail trade, prospects, trade, economics.*

За последний год мировая экономика претерпела колоссальные изменения. В значительной степени они отразились и на розничной торговле. Изменилась не только структура, но и способы потребления товаров и ус-



луг. Чем стремительнее повышается потребительская активность вслед за растущими возможностями, тем активнее она снижается в периоды общего кризиса. Именно такую ситуацию мы наблюдали во время эпидемии коронавируса в 2020 г.

Согласно данным Росстата и Минэкономразвития, рынок розничной торговли в России резко уменьшился. Оборот розничной торговли в РФ в 2020 г. снизился на 4,1 % по сравнению с 2019 г. и составил 33,555 трлн руб. Розничный товарооборот продовольственных товаров упал на 2,6 % – до 16,403 трлн руб., непродовольственных товаров – на 5,2 %, до 17,151 трлн руб.

Индекс потребительского доверия достиг исторического минимума – 62 пункта. При этом больше  $\frac{3}{4}$  населения находится в режиме экономии.

Худшим по всем показателям месяцем стал апрель, когда оборот розничной торговли в сегменте непродовольственных товаров снизился на 36 %. Резкий спад был обусловлен введением карантинных ограничений, когда закрылись многие торговые центры. Все больше потребителей оказываются не в состоянии поддерживать прежний уровень расходов, а список «необходимых» товаров сужается. Изменение покупательского поведения – снижение частоты посещений в период карантина с повышением среднего чека. Произошло смещение покупательского спроса в сторону более низких ценовых сегментов из-за значительного снижения реальных доходов населения. Повышенные меры безопасности для сотрудников магазинов и покупателей для борьбы с распространением коронавируса привели к активному развитию онлайн-канала продаж. Доля интернет-торговли на российском рынке впервые превысила 10 % по итогам первого полугодия 2020 г., объём рынка составил 1,654 трлн руб. Онлайн-покупки становятся частью привычного поведения пользователей даже после отмены самоизоляции. Большинство новых покупателей после завершения изоляции продолжит совершать покупки через интернет.

Финансовый директор Ozon Даниил Федоров рассказывает, что оборот от продаж товаров и услуг Ozon по итогам II квартала 2020 г. вырос на 188 % год к году, до 45,8 млрд руб. За отчетный период компания заработала больше, чем за весь 2018 г. Пандемия не просто привела в онлайн стихийных покупателей, она способствовала формированию привычки делать в этом канале постоянные покупки.

По оценке FCG, на онлайн-торговлю сейчас приходится 23 % от локальных покупок. При этом есть целый набор факторов, которые говорят о том, что этот рынок будет и дальше расти. Особенно выиграла игроки, которые в прошлом году вкладывались в развитие логистики. В городах с относительно высоким уровнем доходов населения активное развитие продолжит онлайн-доставка продуктов. В частности, «Перекрёсток» смог потеснить «Утконос» с первого места, настолько активно развивается сервис «Сбермаркет», что легко попал на второе место в рейтинге

InfoLine. Традиционно далёкие от онлайн компании, как «Магнит», открывают собственные интернет-магазины.

Также в плюсе оказались ретейлеры в сегменте товаров для дома и ремонта, ведь россияне в эти месяцы много времени проводили дома, а летом – на даче. Увеличили выручку за первое полугодие на 60 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года магазины бытовой техники и электроники.

Резко выросли и продажи аптечных сетей. Ажиотажный спрос в марте, вызванный пандемией и опасением исчезновения нужных лекарств, привел к резкому росту продаж практически всех категорий аптечного ассортимента.

Главным пострадавшими стали магазины одежды и обуви. Многочисленные магазины были закрыты. По разным оценкам рынок одежды и обуви упал до 75 %. После снятия карантина ситуация стала улучшаться, но не сильно. Основными причинами спада торговли сегмента стали страх покупателей, финансовый кризис и проблемы с примеркой.

Коронавирусная инфекция повлияла и покупательское поведение. Увеличение доли онлайн-покупок – самое очевидное, но далеко не единственное изменение в покупательском поведении. 40 % респондентов во время карантина попробовали новый бренд или начали покупать в новой розничной сети. Остались в выигрыше ретейлеры, которые сумели быстро адаптироваться к ситуации: предложили удобную и выгодную доставку, сделали ставку на безопасность во время карантина.

Меняются ожидания потребителей относительно онлайн-покупок. Как и в докризисные времена, сохраняют свою важность бесплатная доставка и бесплатные возвраты, а также скорость доставки. В то же время, значительно возросла важность таких факторов, как подробные описания и качественные фотографии товаров, а также наличие отзывов. Очень важным преимуществом онлайн-покупок пользователи называют возможность совершения заказов в любое время, из любого удобного места. Это напоминает о важности развития и продвижения мобильных каналов продаж.

Если говорить об офлайн-покупках, то на первый план выходит безопасность. От ретейлеров ждут соблюдения всех рекомендаций для снижения риска заражения покупателей и сотрудников. Огромное значение имеет удобство навигации (чем быстрее удастся найти нужные товары – тем меньше времени придется проводить в магазине) и возможность бесконтактной оплаты покупок.

Среди новых технологий набирают популярность мобильные платежи (бесконтактная оплата при помощи смартфона) и мобильные предзаказы (возможность сделать заказ онлайн и забрать свои покупки в точке продаж или даже не заходя в магазин).

И если в период самоизоляции потребители активно закупились товарами длительного хранения, то, говоря о планах на будущее, они выражают намерение заказывать через интернет даже те товары, которые

раньше покупали только в офлайн-магазинах: хлеб, фрукты и овощи, молочные продукты.

Закупки впрок остаются важным элементом потребительских стратегий, но изменился формат – покупатели чаще покупаются в онлайн-магазинах, дискаунтерах и магазинах «у дома», а не в крупных форматах, гипермаркетах как это было раньше. Покупатели становятся менее лояльными к маркам и выше ценят качество обслуживания в магазинах.

Жители стали уделять больше внимания здоровью в период самоизоляции, поскольку заметно снизилась физическая активность. Траты стали более рациональны: потребители сократили траты на непродовольственные товары, но при этом сохраняют высокие ожидания в области качества, свежести и привлекательности цен товара.

Потребительский сектор встречает 2021 г. смелыми планами и надеждами на будущее. По итогам проведения анализа многочисленных сценариев и обсуждений групп руководителей компаний отрасли были выявлены пять беспроектных стратегических шагов, которые будут определять направление развития отрасли потребительских товаров в 2021 г.:

1. Перезагрузка стратегий выхода на рынок;
2. Ускоренная цифровизация;
3. Повышение устойчивости цепочки поставок;
4. Инвестирование в предприятия будущего;
5. Цель как средство получения прибыли.

#### Библиографический список

1. АКОРТ. Ассоциация компаний розничной торговли : офиц. сайт. URL: <http://www.acort.ru>.
2. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. URL: <http://www.gks.ru>.
3. Юхнева Н. А., Бураков Н. Р. Перспективы инновационного развития розничной торговли // Общество. Наука. Инновации : сб. ст. XIX Всероссий. науч.практ. конф. (1–26 апреля 2020 г.). С. 280.
4. Скруг В. С. Инновационные технологии в торговле // Российское предпринимательство. 2020. № 8. С. 80.
5. Сбитнев С. Исследование ключевых трендов российского ритейла на фоне второй волны пандемии COVID-19 // Prognosis. 2021. С. 19.
6. Ivantsova V. S., Aleksandrenko N. A., Ivanova L. V. Network structures in the form of virtual organizations // Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. 2018. С. 591–595.

Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

В данной статье показываются особенности гостиничных услуг, а также рассказывается о современных изменениях в классификации услуг в сфере гостиничной индустрии.

***Ключевые слова:** гостиничные услуги, коронавирус, современная классификация, информационные технологии.*

**A. V. Kruglyak**

Scientific supervisor – **N. N. Tereshchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODERN APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF HOTEL SERVICES**

This article shows the features of hotel services, and also describes the modern changes in the classification of services in the hotel industry.

***Keywords:** hotel services, coronavirus, modern classification, information technology.*

В экономически развитых странах большая часть населения занята в сфере услуг. Сервисные услуги формируют основу экономики, чутко реагируя на новые технологии, без активного внедрения которых не может быть перспективного развития, а в сегодняшних условиях и самого существования. Современные технологии позволяют производить продукт с участием все меньшего числа работников.

До 2019 г. включительно по сравнению с 2011 г. в Российской Федерации наблюдался рост оказываемых населению платных услуг – почти в два раза. Однако в связи с пандемией 2020 г. положительная тенденция развития изменилась на отрицательную, значение показателя 2020 г. достигло значений трехлетней давности. Такое резкое снижение наглядно показано на рис. 1. Многие заведения закрылись, что привело к сокращению объема платных услуг на душу населения на 14 %. Если говорить о гостиницах, то загрузка номерного фонда сократилась в среднем на 50 % [2].

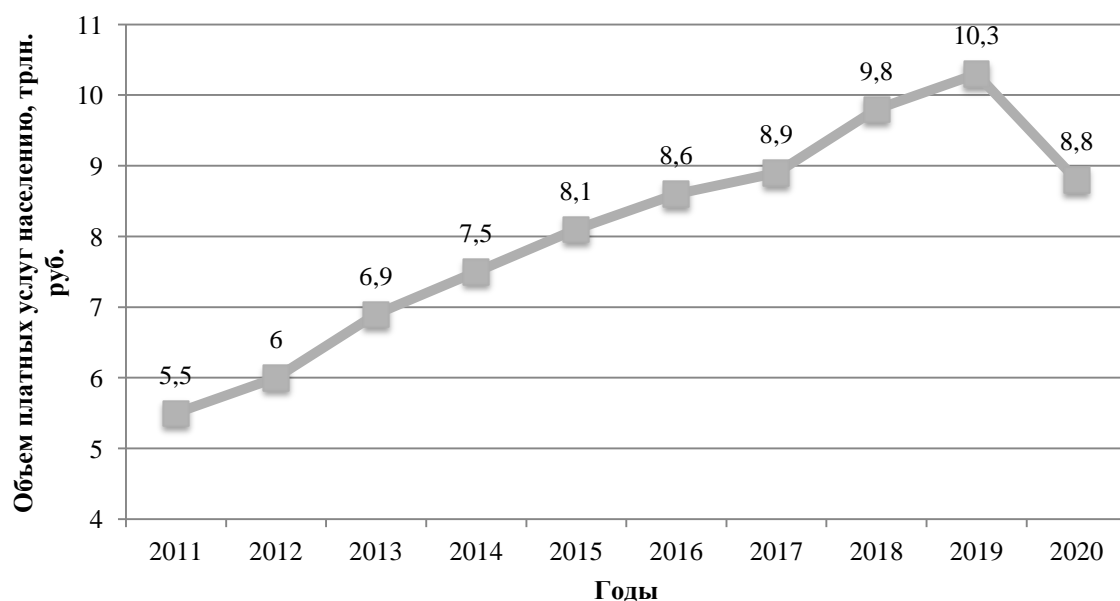


Рис. 1. Объем платных услуг населению в РФ, трлн руб

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет гостиничные услуги как комплекс услуг по предоставлению физическим и юридическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством РФ, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами [1]. То есть основной функцией деятельности компаний сферы гостиничной индустрии является предоставление мест для проживания, все остальные услуги являются дополнительными. Однако обеспечение питанием является еще одной важной функцией отелей.

Услуга является специфическим видом продукции, в которой можно выделить отличительные характеристики [3]:

- двойственность природы, субъективная полезность;
- неосвязаемость, неотделимость, несохраняемость;
- не транспортируется, права собственности у исполнителя отсутствуют;
- непостоянство качества.

Неосвязаемость заключается в том, что услуги невозможно увидеть, хранить, попробовать, можно лишь оценить итоговый результат, в этом заключается сложность оценки качества услуг для потенциальных покупателей. Клиент может лишь сравнить свои ожидания с реально оказанными услугами. Оценить услуги он может, основываясь на прошлом опыте в данной сфере. Потребителям приходится исходить из предпосылок качества услуг: цена, оборудование, персонал, средства предоставления услуг, репутация производителя услуг. Гостиницы в свете данной проблемы могут использовать современные технологии, организуя виртуальный тур по гостинице, гость может «пройтись» по гостинице, оценить условия и определиться с выбором номера. Сейчас такие технологии становятся все

более доступными для компаний. Фирмам необходимо различными способами демонстрировать и подчеркивать пользу и выгоду своих услуг.

В гостиничных услугах не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления [29]. Гостиничные услуги характеризуются неодновременностью процессов производства и потребления. Отдельные услуги фирм гостиничной индустрии не связаны с присутствием потребителя, например, подготовка номера перед заселением. Они протекают в течение всего периода пребывания, с момента въезда в гостиницу и до момента выезда [4].

Несохраняемость выражена в том, что услуги нельзя произвести с запасом в отличие от материальных товаров. Также важной особенностью гостиничной услуги является невозможность превышения вместимости номерного фонда.

Отсутствие прав собственности означает, что услугой можно воспользоваться лишь на протяжении ограниченного периода времени [7]. Поэтому из-за отсутствия владения, компаниям необходимо укреплять свой имидж, марку, бренд, необходимо постоянно быть на виду у покупателя, привлекать их для последующих покупок. В этом может помочь наличие собственного сайта с перечнем всех услуг, различных акций, бонусов, а также присутствие в различных социальных сетях и на ресурсах по поиску, бронированию мест временного проживания (Booking.com, 2ГИС, Trivago).

Непостоянство качества – это, когда услуга зависит от исполнителя, места и времени их предоставления. В данном случае качество услуг зависит как от самого представителя услуги, его квалификации, так и от потребителя, его уникальности. Бывают ситуации, когда в одинаковых по категории гостиницах разное обслуживание, разный уровень уборки. Фирмы стараются сокращать такое непостоянство, обучая персонал, разрабатывая стандарты, обрабатывая бизнес-процессы своей компании.

Спецификой гостиничных услуг является их срочный характер. Данные услуги должны предоставляться быстро. Время обслуживания даже измеряется в секундах (самое быстрое обслуживание предлагает токийская гостиница – 45 секунд). В России время на обслуживание может достигать 20–30 минут. Однако современные технологии могут сократить это время. Например, если у гостиницы есть сайт, где можно выбрать номер, забронировать его, ввести свои личные данные, оплатить, то, придя в отель, потребуется лишь представиться и получить ключ от номера.

Еще одной особенностью гостиничной индустрии является тесное участие персонала в обслуживании. Человеческий фактор играет важную роль, каждая оказанная услуга является уникальной, они неповторимы даже в рамках одной компании.

Гостиничным услугам характерна сезонность, туристы чаще всего бывают в летний период, корпоративные сегмент – в будни, т. е. спрос колеблется в течение года. Также прослеживается взаимосвязь гостиничных

услуг с целями поездки потребителей. Покупатель выбирает гостиницу, основываясь на выборе города, затем на расположении гостиницы, далее стоимости номера и качестве услуг, о котором можно узнать, прочитав отзывы об отеле.

Классификация различных видов гостиничных услуг отражена на рис. 2 [8]. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Дистанционные услуги предполагают предоставление услуг до заезда в гостиницу, помощь по выбору гостиницы, бронированию номера, получению необходимой информации о предоставляемых услугах, цене, качестве. Услуги непосредственно в гостинице предоставляются лично при взаимодействии с гостем, когда он проживает в отеле. Пандемия 2020 г. способствовало росту дистанционных услуг. Возникла необходимость снижения личного контакта гостя с персоналом.

Период распространения коронавируса характеризуется самоизоляцией, различного рода ограничениями. Такие условия стали толчком для резкого развития современных технологий, новых форматов во всех сферах человеческой деятельности. До приезда в гостиницу менеджеру отеля необходимо различными способами найти клиентов, привлечь их. Разговор менеджера с гостем должен быть грамотно выстроен, для этого существуют технологии готовых сценариев общения, в таких шаблонах уже заложены все ответы на вопросы и возражения клиентов, во время разговора менеджер переходит по ссылкам и читает готовые текстовые формулировки. Также существуют приложения, помогающие персоналу при личном общении с гостем. В режиме реального времени происходит отслеживание действий менеджера для предоставления подсказок: что сказать гостю, какие вопросы задать, как уладить конфликтные ситуации. Такие технологии позволяют повысить производительность работы менеджера [9].

направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>•основные</li> <li>•дополнительные</li> </ul>
принадлежность к отрасли	<ul style="list-style-type: none"> <li>•услуги здравоохранения</li> <li>•бытовые</li> <li>•бизнес-услуги</li> <li>•услуги в области туризма</li> </ul>
производитель услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>•услуги, оказываемые людьми</li> <li>•услуги, оказываемые машинами</li> </ul>
присутствие клиента во время услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>•требующие присутствия клиента во время оказания услуги</li> <li>•не требующие присутствия клиента</li> </ul>
коммерческий эффект	<ul style="list-style-type: none"> <li>•обязательные бесплатные услуги</li> <li>•дополнительные платные услуги</li> </ul>
мотивы потребителя услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>•услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд</li> <li>•услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд</li> </ul>
услуги в гостинице и за ее пределами	<ul style="list-style-type: none"> <li>•услуги в гостинице</li> <li>•дистанционные услуги</li> </ul>
по времени	<ul style="list-style-type: none"> <li>•до прибытия в гостиницу</li> <li>•во время пребывания</li> <li>•после получения услуги</li> </ul>

Рис. 2. Классификация гостиничных услуг

Услуги во время пребывания в гостинице представлены из набора основных и дополнительных, при этом пандемия внесла корректировки в список таких услуг. Некоторые отели начали предлагать «карантинные» пакеты. Например, тайландская компания A-One Hotels Group предложила новый пакет услуг для привлечения бронирования по цене на 20 % ниже стандартной за проживание с завтраком. Питание доставляли прямо в номер, производилась ежедневная уборка и дезинфекция всех помещений. Постояльцам два раза в день измеряли температуру для выявления симптомов коронавируса, при этом, если такие появлялись, гостей немедленно доставляли в одну из ближайших больниц [6].

Услуги после пребывания в отеле предполагают напоминание о себе. Клиент должен помнить и укреплять приятные ощущения после проживания в гостинице, так гость может стать постоянным клиентом. Результаты исследований показывают, что постоянные клиенты приносят большую часть дохода гостиницам. Также удовлетворенный качеством услуг отеля



гость будет рекомендовать гостиницу своим коллегам и друзьям, что, безусловно, является отличной рекламой фирмы в области гостеприимства.

К каждому клиенту необходимо относиться индивидуально: гостю будет приятно, если фирма гостиничной индустрии, в которой он когда-то побывал, поздравит его с днем рождения и другими значимыми событиями, у него останется ощущение, что его там помнят и с нетерпением ждут. В решении таких вопросов и многих других может помочь CRM-система, которая объединяет всю информацию о клиентах в одном информационном пространстве. Вся история общения клиента с отелем сохраняется в базе CRM.

CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, т. е. «управление отношениями с клиентами». CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать общение с клиентом.

CRM представляет собой набор цифровых технологий и современных методик, максимально удовлетворяющих различные потребности клиента.

Если раньше лицом отеля был администратор на ресепшене, то сегодня его заменил оператор колл-центра, который может находиться не только в этом отеле, но и даже не в этом городе.

Во время пребывания в гостинице общение клиента с обслуживающим персоналом происходит с помощью современных систем средств коммуникаций, которые позволяют клиенту в полной мере и при этом дистанционно ознакомиться с перечнем услуг и воспользоваться ими. Весь перечень услуг, сопутствующих проживанию, расположен на сайте отеля, который синхронизирован с социальными сетями и мессенджерами. Клиент, используя телефон, планшет или ноутбук, через любой канал связи (ВКонтакте, Facebook, Instagram, WhatsApp, Viber, Telegram и др.) за считанные секунды может заказать и получить эти услуги.

Каждая гостиница может устанавливать свой перечень услуг, часть которых может предоставляться платно или бесплатно.

В современных реалиях при активном внедрении современных информационных технологий услуги меняют не только свой формат при общении с клиентом, но и переходят на новый качественный уровень.

Таким образом, услуга в целом является достаточно многогранным, сложным понятием. Гостиничная же услуга содержит в себе еще больше особенностей. Каждая оказанная услуга является персонализированной. При оказании услуг важным является их качество. Сфера услуг составляет основу экономики стран. Она быстро реагирует на появление новых технологий. Современные условия заставляют отельеров быть гибкими и оперативно искать резервы деятельности, улучшений в различных жизненных ситуациях.

## Библиографический список

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации Федеральный закон РФ : Федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 08.06.2020) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Вирус выкинул номер [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4575450>.
3. Герасимов Б. Н., Чуриков Ю. В. Управление качеством : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 304 с.
4. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы [Электронный ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/23375>.
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru>.
6. Кабелкайте-Вайткене Ю. А. Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции // Цифровая наука. 2020. № 10. С. 35–45.
7. Основные характеристики услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.market-pages.ru/marusl/3.html>.
8. Чекмарева Г. В. Сервисная деятельность : учеб.-метод. пособие. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. 40 с.
9. Ivantsova V. S., Aleksandrenko N. A., Ivanova L. V. Network structures in the form of virtual organizations // Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. 2018. С. 591–595.
10. 7 Tips to Improve Service Quality at Your Hotel [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.kryonsystems.com/pss/7-tips-to-improve-service-quality-at-your-hotel>.

УДК 005.591.6

**А. В. Мартынович**

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ИННОВАЦИЙ**

В статье проведен анализ научных подходов к определению «инновации», выделены ключевые признаки данных подходов различных авторов, определена концептуальная составляющая термина.

**Ключевые слова:** инновации, новшество, нововведение, технологии.

## REVIEW OF THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING THE ESSENCE OF INNOVATION

The article analyzes the scientific approaches to the definition of «innovation», highlights the key features of these approaches of various authors, and defines the conceptual component of the term.

**Keywords:** *innovation, novelty, novation, technology.*

Развитие технологий в современном мире выступает катализатором совершенствования инновационной деятельности в процессе коммерческой деятельности. В контексте различных эпох и различного уровня экономического развития категория «инновация» носила различные названия, однако она оставалась неизменной по своему смысловому содержанию.

С начала XIX в. большое количество ученых, как отечественных, так и зарубежных, занимается изучением и исследованием сущности инновации. По причине колоссального теоретического вклада специалистов и ученых на сегодняшний день сложилось множество определений термина инновации, представим некоторые из них в табл. 1.

Таблица 1

Определения термина «инновация»

Автор	Определение	Ссылка
Й. А. Шумпетер	Инновация – это <b>изменение</b> в целях внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности	Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогресс. – 1982. – С. 169–170
Б. Твисс	Инновация – это <b>процесс</b> , в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание	Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – С. 271
Санто Б.	Инновация – это такой общественный, технический, экономический <b>процесс</b> , который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий	Санто, Б. Инновация как средство экономического развития : учебник / Б. Санто. – М., 1990. – С. 24

Автор	Определение	Ссылка
Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова	Инновация – это <b>процесс</b> реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект	Уткин, Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова // Акалис. – М., 1996. – С. 10
Ф. Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаева	Инновация – это <b>процесс</b> реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект	Бездудный, Ф. Ф. Сущность понятия инновация и его классификация / Ф. Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаева / Инновации. – 1998. – С. 8
Д. И. Кокурин	Инновация есть <b>результат</b> деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими, либо дополнению уже имеющихся <b>новыми</b>	Кокурин, Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – С. 10
Н. М. Авсянников	Инновация (нововведение) – это <b>результат</b> практического или научно-технического освоения новшества	Авсянников, Н. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Н. М. Авсянников. – М., 2002. – С. 12
В. Г. Медынский	Под инновацией подразумевается <b>объект</b> , внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога	Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Г. Медынский. – М., 2002. – С. 5
Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городков	Инновация есть <b>процесс</b> разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации	Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городков. – М., 2003. – С. 17

Автор	Определение	Ссылка
П. Н. Завлин, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели	Инновация – это новая или улучшенная <b>продукция</b> , способ ее производства или применения, нововведение или усовершенствование в сфере организации и (или) экономики производства, и (или) реализации продукции, обеспечивающие экономическую выгоду, создающие условия для такой выгоды или улучшающие потребительские свойства продукции	Завлин, П. Н. Основы инновационного менеджмента / П. Н. Завлин, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели // Теория и практика: учеб. пособие для вузов. – М., 2004. – С. 6
Д. М. Степаненко	Инновация представляет собой создаваемые <b>новые или усовершенствованные технологии</b> , виды продукции или услуги, а также решения производственного, административного, финансового, юридического, коммерческого или иного характера, имеющие результатом их внедрения и последующего практического применения положительный эффект для задействовавших их хозяйствующих субъектов	Степаненко, Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д. М. Степаненко // Инновации. – 2004. – С. 77
Н. В. Волынкина	Инновация – <b>вовлечение</b> в экономический оборот <b>результатов</b> интеллектуальной деятельности, содержащих новые, в т. ч. научные, знания с целью удовлетворения общественных потребностей и (или) получения прибыли	Волынкина, Н. В. Правовая сущность термина «инновация» / Н. В. Волынкина // Инновации. – 2006. – С. 69.
Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева	Инновация – <b>нововведение</b> в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности	Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – С. 136

Автор	Определение	Ссылка
В. А. Иванов	<b>Инновация – коммерциализация научных знаний</b> , получивших воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции (услуги), техники, технологии, новых форм организации производства, управления и приносящих различные виды эффекта	Иванов, В. А. Методологические основы инновационного развития агропромышленного комплекса / В. А. Иванов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – № 2(2). – С. 54

Проведя анализ части существующих определений термина «инновации», можно сделать соответствующий вывод. Разные авторы берут за основу сущности термина разные предметы и объекты исследования, которые, в свою очередь, можно разделить на следующие подходы.

1. Инновация как изменение. Среди анализируемых определений, основу инноваций в аспекте изменения рассматривает Й. А. Шумпетер, австрийский экономист и социолог.

2. Инновация как процесс. Авторами, позиция которых направлена на определение «инновации» в контексте некоторого процесса, являются Б. Твисс, Санто Б, Э.А. Уткин, Ф. Ф. Бездудный, Ю. П. Морозов, Н. В. Волынкина, В. А. Иванов.

3. Инновация как результат. Рассуждают об инновации, как о результате инновационной или деятельности по обновлению, а также результате освоения новшества, такие ученые, как Д. И. Кокурин, Н. М. Авсянников, О. Б. Веретенникова.

4. Инновация как объект. Также выделяется и ряд ученых, которые берут за основу понятия «инновации» какой-либо объект, продукцию или новые технологии. Среди них В. Г. Медынский, П. Н. Завлин, Д. М. Степаненко, Б. А. Райзберг.

Исходя из изложенного выше, можно сделать вывод, что, несмотря на огромный объем доступной литературы, очень трудно дать исчерпывающее определение термину и четко описать его природу, так как разные авторы рассматривают его с разных точек зрения. Появляются новые определения, что указывает не только на явную эволюцию понятия «инновации», но также и на оказываемое влияние исторических, социокультурных и экономических подтекстов.

Таким образом, определение «инновации» является многогранным, его содержание многоаспектно. Несмотря на спорность в определении феномена инновации, среди множества дефиниций выделяются определяющие его признаки, среди которых: изменение, процесс, результат и объект. Так, объединив все характерные черты, можно оценить концептуальную

составляющую термина «инновации» как некие изменения, являющиеся результатом в процессе осуществления инновационной деятельности.

#### Библиографический список

1. Fred Gault, Defining and measuring innovation in all sectors of the economy // *Research Policy*. 2018. Vol. 47. P. 617–622.
2. Mónica Edwards-Schachter, The nature and variety of innovation // *International Journal of Innovation Studies*. 2018. Vol. 2. P. 65–79.
3. Авсянников Н. М. *Инновационный менеджмент : учеб. пособие*. М., 2002. С. 12.
4. Алиева Э. А. Сущность инноваций: анализ теоретических подходов // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. 2019. № 6(108). С. 21–31.
5. Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О. Д. Сущность понятия инновация и его классификация // *Инновации*. 1998. С. 8.
6. Волынкина Н. В. Правовая сущность термина «инновация» // *Инновации*. 2006. С. 69.
7. Завлин П. Н., Казанцева А. К., Миндели Л. Э. *Основы инновационного менеджмента // Теория и практика : учеб. пособие для вузов*. 2004. С. 6.
8. Иванов В. А. *Методологические основы инновационного развития агропромышленного комплекса // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2008. № 2(2). С. 54.
9. Кокурин Д. И. *Инновационная деятельность*. М.: Экзамен, 2001. С. 10.
10. Медынский В. Г. *Инновационный менеджмент : учеб. пособие*. М., 2002. С. 5.
11. Морозов Ю. П., Гаврилов А. И., Городков А. Г. *Инновационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов*. М., 2003. С. 17.
12. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. *Современный экономический словарь*. 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1999. С. 136.
13. Санто Б. *Инновация как средство экономического развития : учебник*. М., 1990. С. 24.
14. Степаненко Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация // *Инновации*. 2004. С. 77.
15. Твисс Б. *Управление научно-техническими нововведениями*. М. : Экономика, 1989. С. 271.
16. Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. *Инновационный менеджмент // Акалис*. М., 1996. С. 10.
17. Шумпетер Й. А. *Теория экономического развития*. М. : Прогресс, 1982. С. 169–170.

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности понятия «конкурентоспособность». На основании выявленных сгруппированных подходов автор предлагает свою трактовку указанной экономической категории.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, конкуренция, борьба, конкуренты, предприятия.

## **REVIEW OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE ESSENCE OF COMPETITION AND COMPETITIVENESS**

**V. S. Mikhno**

Scientific supervisor – **A. V. Voloshin**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

The article deals with theoretical and methodological approaches to the definition of the economic essence of the concept of «competitiveness». Based on the identified grouped approaches, the author offers his own interpretation of this economic category.

*Keywords:* competitiveness, competition, struggle, competitors, enterprises.

Изучение сущности конкуренции, конкурентоспособности и первые теории, посвященные изучению ее влияния и влияния на экономическую жизнь, активно развивались с XVIII в.

Представители различных экономических школ считали конкурентоспособность главным предметом своего исследования. Наибольший вклад в формирование теории конкуренции, с точки зрения автора, внесли следующие экономисты: А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Милль, А. Маршалл, К. Маркс, А. Курно, Дж. Робинсон, Й. Шумпетер, Э. Пенроуз, Б. Вернерфельт, М. Портер, М. Гельвановский, П. Завьялов, Н. С. Яшин, Р. А. Фатхутдинов, Э. Чемберлин, Г. Л. Азоев, А. Г. Гранберг, С. И. Ожегов, А. А. Василевская, И. А. Лунин, О. М. Калиева, Н. В. Белоцерковская, Ю. Р. Джукаева, Е. А. Бобылева, П. Хейне, К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю,



Ф. А. Хайек, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, А. И. Коваленко, О. В. Кравченко и другие [1–44].

Все же понятие конкуренции столь многозначно, что ее определение требует досконального изучения и конкретности определения исходя из работ многих авторов. В интерпретации «Толкового словаря живого великорусского языка» В. Даля конкуренция означает «соперничество или состязанье в торговле и промыслах, соискательство, соревнованье».

Это определение «конкуренции» на сегодняшний день выступает весьма узким атрибутом на мировом уровне развития экономики, а также не оставляет потенциала для полного изучения и толкования понятий «конкурентоспособность» и «конкуренция», конкурентных преимуществ и методов управления ими.

Конкуренция между производителями и продавцами играет значительную роль в рыночной экономике. Совершенная и несовершенная, ценовая и неценовая, добросовестная и недобросовестная конкуренция, свободная конкуренция, конкуренция качества, международная конкуренция и другие виды относятся, прежде всего, к конкуренции производителей.

В экономике существует несколько классификаций конкуренции, которые разнятся убеждениями и устройствами взаимодействиями субъектов и объектов экономической системы:

1. По характеру удовлетворения потребностей;
2. По формам ведения; по методам осуществления конкуренции;
3. По формам соединения потребителя и производителя.

Свой вклад в определение «конкуренции» внес А. Смит [1]. В работе «Исследование о богатствах народов» он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но, если предложение излишне высоко, цена будет снижаться ниже, чем по большей части конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». Хотя А. Смит не давал четкого определение «конкуренции», в своей работе ввел метафору «невидимая рука». А. Смит считал, что «невидимая рука» – это сила, которая направляет частный интерес в направлении социальных потребностей. К тому же не только руководство, но и увлекательное. Это сообщение полностью соответствует идее, которую Смит продвигал в книге «Богатство народов»: предоставление возможностей для эгоистических интересов – лучший способ увеличить благосостояние людей. Смит подчеркивает, что мы не ожидаем от нас еды не из-за доброжелательности мясника, пекаря или пивовара, а из их собственных интересов. Мы обращаемся не к человечеству, а к их эгоизму, и мы никогда не говорим им о наших потребностях, а только об их преимуществах.

В своих работах Д. Рикардо [2] изъяснял, что конкуренция определяет стоимость товара, при этом после выплаты заработной платы, остаток стоимости или излишки её останутся соразмерными в отрасли капитала.

Изучение определения в области конкуренции принял Дж. Милль [3] в своей работе проанализировал, что конкуренция выражается как закон, который определяет правила регулирования цены, заработной платы, ренты. Дж. С. Милль писал: «монополия в любой ее форме есть налогообложение усердия ради поддержки лени, если не грабежа».

А. Маршалл [4] в своих трудах говорил, что спрос и предложение свободны, а производители действуют самостоятельно, и это является залогом свободной конкуренции. Покупатели и продавцы без затруднений конкурируют с такими же покупателями и продавцами.

Однако К. Маркс [5] в своей работе разбирает конкуренцию как фактор, действующий на рост капиталистического производства, ставящий научно-технический прогресс и техническое перевооружение предприятий. К. Маркс сделал вывод, что конкуренция – это закон, который регулирует общую норму прибыли, которая устанавливает цены производителей.

В работе [6] А. Курно считал, что конкуренция между двумя и более компаниями, где каждая компания предполагает, что объем производства ее конкурентов останется неизменным. Если бы соревновались только две компании, т. е. существует дуополия, баланс в условиях конкуренции, по А. Курно, достигается при более низкой цене и более высоком общем объеме производства, чем при монополии. Чем больше компаний в отрасли и чем выше степень взаимозаменяемости их продуктов, тем больше равновесие в конкурентной среде похоже на равновесие в совершенной конкуренции.

Сторонник теории несовершенной конкуренции Дж. Робинсон [7] в своей работе рассматривал конкурентоспособность как способ противостоять конкурентам, избегать борьбы, при этом вырабатывая новые рынки объединённой продукции.

Й. Шумпетер [8] в своей работе писал, что конкурентоспособность предприятия «определяется способностью создавать новые технологии, новые рынки и идеи»

В своих трудах Э. Пенроуз и Б. Вернерфельт [9] полагали, учитывая конкурентоспособность с точки зрения доступа к ресурсам, что она устанавливается редким совмещением ресурсов, которые всегда доступны фирме, и влияет как ключ экономической ренты или экономии затрат. Однако важный запас повышения конкурентоспособности – это внутренний слой фирмы.

М. Портер [10] в своей работе рассматривал конкуренцию как расширенное соперничество. М. Портер выдвигает должную конкурентную стратегию, устремленную на достижение преобладания на поставленном рынке. В основе такой стратегии лежит оценка личных конкурентных преимуществ, а также потенциалов их усиления и совершенствования. Портер устанавливает «конкурентные преимущества более высокого порядка», которые невозможно заимствовать у конкурентов. Соглашением развития настоящих конкурентных преимуществ возникают долгосрочные и уси-

ленные вложения в специализированное обучение сотрудников, в изучения и разработки, в особенности в сфере маркетинга, а не только в формирование производственных мощностей.

Вклад в изучение конкуренции и конкурентоспособности внес и М. Гельвановский [11]. Он считал, что конкурентоспособность – владение свойствами, которые образуют преимущества в области экономических соревнований и соперничества.

Автор П. Завьялов [12] также утверждал, что конкуренция является соперничеством между производителями на экономическом рынке за более выгодные условия и предложения, а также сбыт продукции для получения наибольшей прибыли.

Н. С. Яшин [13] в своей работе утверждал, что конкурентоспособность охватывает совокупность, с одной стороны, черт самой организации, определяющуюся уровнем употребления научно-технического, производственного, профессионального потенциала, потенциала рекламных служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих компании организовывать больше симпатичную по ценовым и неценовым чертам продукцию сравнительно с конкурентами. Фундаментальный критерий производительности деловитости организации.

Р. А. Фатхутдинов [14] утверждал, что свойство объектов, характеризующее уровень удовлетворения абстрактной потребности по сопоставлению с подобными объектами, представленными на рынке, устанавливает способность конкуренции в сопоставлении с близкими объектами на рынке объекта.

Свое собственное определение выдвинул Э. Чемберлин [15], он обозначал конкуренцию как динамический процесс. Основой для замены концепции служит объединение продуктов на рынке.

Г. Л. Азоев [16] обуславливает конкурентоспособность как «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и войны между выступающими на базаре предприятиями в мишенях снабжения наилучших потенциалов убыть личной продукции, уболагодворения многообразных надобностей покупателей».

В своей работе А. Г. Гранберг [17] обозначал конкуренцию как способ защиты отстаивать свои интересы на рынке товаров.

Иллюстрацией еще одного подхода является работа Т. В. Сачук [18], в которой конкурентоспособность определяется как совокупность персональных конкурентных преимуществ, важных для потребителя, т. е. заинтересованность потребителя главнее, что присуще маркетинговому подходу.

Так, А. З. Селезнев [19] в своей работе подвергал анализу конкурентоспособность как определенное экономическими, общественными и иными факторами положение на внутреннем и внешнем рынках, отображенное через показатели, адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Е. Н. Бондаренко [20] считает, что конкурентоспособность – это варианты производства продукции, востребованные на внутреннем, межрегиональном и международном рынках, что, в свою очередь, позволяет обеспечить предприятиям и населению высокий уровень доходов и качество жизни.

Более полное и лаконичное определение приводит И. П. Данилов [21]: учет конкурентоспособности как выражения совокупности нескольких отношений, связанных с экономическим развитием, во взаимодействии с другими субъектами хозяйствования.

Б. Д. Парыгин [22] определяет конкурентоспособность как «комплексное свойство, имеющее свои ресурсы (психофизическое здоровье, возраст, внешность, способности талант, уровень интеллекта, запас энергии) и нравственные аспекты (иерархия ценностей, система верований, наличие запретов и личных ограничений)».

С. И. Ожегов [23] в «Толковом словаре русского языка» определяет понятие «конкурентоспособность» как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам. Что касается данного понятия, то в нем нет четкого определения субъекта либо объекта, который обладает указанными способностями.

Василевская А. А., Лунин И. А. [24] считают, что конкуренция является наиболее важным механизмом, который способствует функционированию рыночной экономики в современной экономике. Это ключевой элемент системы рыночных отношений. Конкуренция включает представление борьбы – борьбы между участниками рынка за более выгодные и экономические результаты производства и продажи товаров, за качество обмениваемых товаров и услуг.

В своих работах, Калиева О. М., Белоцерковская Н. В., Джукаева Ю. Р., Бобылева Е. А [25] утверждали, что конкуренция – это экономическая война всех против всех, в которой участники отношений отстаивают свои интересы.

Напротив, П. Хейне [26] говорил, что «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам».

К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю [27] считали конкуренцию «наличием на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его».

Хайек Ф. А. [28] считал, что процесс, через который люди получают и передают знания, и стремление к удовлетворению критерия доступа к благам является конкурентоспособностью.

Напротив, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева [29] утверждали, что конкурентоспособность – это способность успешно работать на определенном рынке (регионе продаж) в определенный период времени за счет производства и продажи конкурирующих товаров и услуг.

Коваленко А. И. [30] считал, что конкурентоспособность также определяется как свойство юридического лица, которое указывает на его

способность противостоять конкуренции, способность проводить конкурентные действия и т. д.

По мнению Кравченко О. В. [31], конкурентоспособность – это способность хозяйствующего субъекта превзойти конкурента и использовать свои преимущества для достижения своих целей.

Ю. А. Поляничкин [32] определяет конкурентоспособность предприятия как воздействие комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

По мнению Е. А. Сысоевой [33], конкурентоспособность компании (фирмы) – это относительная характеристика, отражающая отличия в процессе развития данного производителя от конкурирующего производителя как с точки зрения удовлетворения его товарами или услугами конкретной социальной потребности, так и с точки зрения эффективности производственной деятельности.

Карпов А. Л. [34] считал, что конкурентоспособность компании на данный момент – это ее превосходство в отдельных сегментах рынка над конкуренцией, оцениваемое внешними участниками, достигнутое без ущерба для других, определяемое конкурентоспособностью ее конкретных продуктов и уровнем конкурентного потенциала, который характеризует ее способность к развитию сейчас и в будущем, чтобы производить, продавать и обслуживать товары (услуги), которые лучше по соотношению цена/качество, чем их аналоги.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. [35] утверждали, что конкурентоспособность – способность товаров соответствовать требованиям конкурентного рынка, потребностям покупателей по сравнению с другими аналогичными товарами на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими характеристиками, а с другой – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажи и послепродажное обслуживание, реклама, имидж производителя, рыночная ситуация, колебания спроса.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. [35] объясняли, что конкуренция – это борьба за товарные рынки с целью достижения более высоких доходов, прибыли и других выгод. Конкуренция – это цивилизованная, узаконенная форма борьбы за существование и один из наиболее эффективных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике. Различают следующие типы конкуренции: чистая, идеальная и совершенная конкуренция, которая имеет место на рынке с множеством покупателей и продавцов аналогичного взаимозаменяемого продукта. На таком рынке никто из покупателей и продавцов не может иметь решающего влияния на цену и объем продаж.

По мнению Бабенко Д. Н. [36], конкурентоспособность – комплексная характеристика компании, отражающая уровень ее превосходства по отношению к реальным конкурентам в двух составляющих – рыночной

(удовлетворение спроса и качество бизнес-услуг, имидж рынка) и источнике (финансовое состояние, использование стратегического потенциала).

Богомолова И. П., Хохлов Е. В. [37] дают определение термину «конкурентоспособность» – «уметь конкурировать». Конкурентоспособность объекта – это состояние, которое характеризует фактическую или потенциальную способность выполнять свои функциональные обязанности перед лицом возможного сопротивления со стороны оппонентов.

Бондарев А. В. [38] утверждал, что конкурентоспособность – потенциал результативной хозяйственной деятельности предприятия на уровне областей индустрии и рентабельной реализации произведенной продукции в условиях конкурентного рынка.

Под конкурентоспособностью предприятия Булгаков О. В. [39] понимает способность объекта управления к адекватному преодолению внешних факторов и приобретению социального, экологического, экономического, научно-технического и других видов эффектов на основе факторов производства, инвестиций, инноваций и других с целью обеспечения желаемой удовлетворённости целевых рынков более продуктивными и более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным повышением качества жизни потребителя и благополучия общества в целом.

Васильева З. А. [40] под конкурентоспособностью понимает способность обходить иных производителей, прилагая свои преимущества в достижении определенных целей.

В своих работах Голубков Е. П. [41] утверждал, что конкурентоспособность организации – это способность успешно развиваться и совершенствоваться в условиях конкурентной борьбы на рынке.

Доржиева Е. В. [42] понимал под конкурентоспособностью предприятий и фирм наличие конкурентоспособных товаров и услуг, предоставляемых потребителю, которые потенциально конкурентоспособны и обладают преимуществами перед другими.

В своей статье Дулисова И. Л. [43] писала, что конкурентоспособность – способ удовлетворения конкретной потребности по сравнению с наилучшими схожими объектами на рынке, или конкурентоспособность – это способность сопротивляться конкуренции в сопоставлении со схожими объектами в условиях конкретного рынка.

Обобщая приведённые выше взгляды, автор статьи определяет конкурентоспособность как владение определенным преимуществом перед другим субъектом экономического соревнования.

Подводя итог, можно сказать, что осуществленный обзор теоретических подходов к определению конкуренции и конкурентоспособности зависит от конкретного объекта исследования.

#### Библиографический список

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : Эксмо, 2009. 960 с.

2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. М. : Эксмо, 2007. 960 с. (Антология экономической мысли)
3. Милль Дж. С. Основы политической экономии. М. : Прогресс, 1981. С. 12.
4. Маршалл А. Основы экономической науки. М. : Эксмо, 2008. 832 с.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. М. : Наука, 1990.
6. Курно А. Склонность к нарушению картельного сговора в конкуренции по Бертрану. М., 2016. С. 7.
7. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. : Прогресс, 1986. 362 с.
8. Шумптер Й. А. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.
9. Пенроуз Э. Теория роста фирмы. СПб. : Лань, 1999. 480 с.
10. Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2005. 608 с.
11. Гельвановский М. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Конкурентная политика. 2007. № 1.
12. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М., 2015. 336 с.
13. Яшин Н. С. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Т. 1. Экономика. М., 2018.
14. Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией. М., 2007. 14 с.
15. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М. : Центр, 1997.
16. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика : учеб. пособие. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 189 с.
17. Гранберг А. Г. Региональное развитие: опыт России и Европейского союза. М. : ГУВШЭ, 2000. 576 с.
18. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб. : Питер, 2009. 368 с.
19. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М. : Юристъ, 1999. 384 с.
20. Бондаренко Е. Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности региона // Наука Парк. 2011. № 2(3). С. 88–95.
21. Данилов И. П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). М. : Изд-во «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. 368 с.
22. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М. : Мысль, 1971. 352 с.
23. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М. : Азбуковник, 1999. 944 с.

24. Василевская А. А., Лунин И. А. Конкуренция и её роль в современной экономической системе / Государственный экономический университет Самара. Самара, 2018. 20 с.
25. Калиева О. М., Белоцерковская Н. В., Джукаева Ю. Р., Бобылева Е. А. Эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 226–227.
26. Хейне Пол. Экономический образ мышления. М. : Каталакия, 1997. 704 с.
27. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 13-го англ. изд. М. : ИНФРА-М, 1999. 974 с.
28. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода. СПб. : Пневма, 1999.
29. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М. : Финансы и статистика, 2005. 560 с.
30. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6(42). С. 65–79.
31. Кравченко О. В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия. Саратов : Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014. 194 с.
32. Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс] // Бизнес в законе. 2012. № 3. С. 191–194.
33. Сысоева Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие // Экономические науки. Экономика и управление. 2015. № 12. С. 283–287.
34. Карпов А. Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия. Иркутск : ОмГУ, 2013. 180 с.
35. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1999. 479 с.
36. Бабенко Д. Н. Обеспечение устойчивого функционирования предприятия на основе управления его конкурентоспособностью : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2004. 25 с.
37. Богомолова И. П., Хохлов Е. В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.
38. Бондарев А. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе выбора стратегии функционирования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2005. 27 с.
39. Булгаков О. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2001. 24 с.
40. Васильева З. А. Иерархия понятия конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 83–90.
41. Голубков Е. П. Исследование и анализ рыночной ситуации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.



42. Доржиева Е. В. Конкурентоспособность экономики на мезоуровне: сущность, критерии, факторы : автореф. дис. ... канд. экон. наук. УланУдэ, 2004. 20 с.

43. Дулисова И. Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Электронный ресурс]. М. : ИД «Вильямс», 2005.

УДК 338.46:658.62.018

**Ю. Ю. Сальников,**

**Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В статье рассмотрен процесс оценки качества услуг как этап исследования конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Сформирована система показателей оценки качества услуг, а также описан механизм проведения анкетирования по данному поводу в условиях цифровизации. Разработаны обобщенные интегральные показатели оценки качества услуг с позиции потребителей.

***Ключевые слова:** оценка качества услуг, анкетирование, конкурентоспособность, интегральные показатели оценки качества услуг.*

**Yu. Yu. Salnikov,**

**N. N. Tereshchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE SERVICE QUALITY ASSESSMENT AS A STAGE OF A FIRM COMPETITIVENESS RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

The article under consideration is intended to describe the process of the service quality assessment as a stage of competitiveness research of retail enterprises. A system of indicators for assessing the service quality is formed, and the mechanism for conducting a survey on this issue in the context of digitalization is described. Generalized integral indicators for service quality assessment from a consumer standpoint are considered.

**Keywords:** *service quality assessment, questionnaire survey, competitiveness, integral indicators of service quality assessment.*

Оценка конкурентоспособности организации является сложным и трудозатратным процессом, требующим комплексного и всестороннего исследования с учетом мнения различных субъектов рынка. Одним из векторов направления изучения конкурентоспособности является оценка качества услуг с позиции потребителей.

Для оценки конкурентоспособности организации с позиции покупателей экспертным путем нами были отобраны 15 показателей оценки качества услуг, которые распределены по основным группам, представленным в табл. 1.

Таблица 1

Показатели оценки конкурентоспособности с позиции покупателей

Группа показателей	Показатели
Предложение товаров и услуг	качество реализуемых товаров и услуг
	ассортимент товара, как по разнообразию товарных групп, так и по количеству моделей одного товарного ряда
	уровень цен, наличие акций, скидок, бонусных программ
Условия предоставления услуг	санитарно-гигиенические условия реализации товаров и услуг
	оформление интерьера, кондиционирование, освещение, музыка
	наличие и удобство парковки, автостоянки
Доступность услуг для потребителей	месторасположение магазина и режим работы
	затраты времени на поиск товара и ожидание обслуживания
	доступность среды для покупателей
Безопасность оказания услуг	безопасность зданий, помещений, прилегающей парковки
	личная безопасность покупателя
	безопасность личных вещей покупателя [2, с. 109]
Качество обслуживания	внешний вид персонала
	вежливость и доброжелательность персонала по отношению к покупателю [3, с. 145]
	способность оказать покупателю помощь своевременно и в полном объеме

Сбор исходной информации для анализа конкурентоспособности происходит путем анкетирования потребителей, для чего разрабатывается макет анкеты, состоящий из двух частей. Первая часть содержит перечень вышеуказанных показателей, по каждой из пяти групп необходимо осуществить ранжирование частных показателей в порядке убывания значимости, где I – наиболее значимый, III – наименее значимый показатель, что позволит выбрать основные компоненты, являющиеся наиболее значимыми для потребителей [2, с. 110]. Во второй части анкеты респондентам предлагается выбирать ответы по степени удовлетворенности по шкале от 1 балла – «максимально не удовлетворен» до 5 баллов – «максимально

удовлетворен». Данный подход позволит рассчитать среднюю балльную оценку каждой составляющей исследуемого показателя. Кроме того, рекомендуется дополнить анкету вопросами, касающимися половозрастной принадлежности и района проживания, что позволит расширить возможности по отображению и группировке результатов исследования.

Предпочтительным способом создания анкетного опросника является использование сервиса Google Формы. Данный ресурс позволяет с легкостью составить анкету без необходимости наличия специальных навыков и опыта, имея лишь устройство с выходом в интернет и Google-аккаунт. Полученная анкета может распространяться через социальные сети, мессенджеры и сеть Интернет, при этом пройти ее сможет любой желающий просто перейдя по ссылке, наличие аккаунта сервисов Google необязательно.

На основании работы Н. Н. Терещенко и С. В. Трусовой [1] были разработаны обобщающие показатели оценки качества услуг, которые рассчитываются по результатам анкетирования по каждой группе.

Обобщающий показатель оценки предложения товаров и услуг в предприятии розничной торговли рассчитывается по следующей формуле:

$$ПУ = \frac{ПУ_1 \times Z_1 + ПУ_2 \times Z_2 + ПУ_3 \times Z_3}{\sum Z}, \quad (1)$$

где ПУ – обобщающий показатель оценки предложения товаров и услуг; ПУ<sub>1</sub> – доля потребителей, оценивших качество реализуемых товаров и услуг на 5 и 4 балла, %; ПУ<sub>2</sub> – доля потребителей, оценивших ассортимент товара, как по разнообразию товарных групп, так и по количеству моделей одного товарного ряда на 5 и 4 балла, %; ПУ<sub>3</sub> – доля потребителей, оценивших уровень цен, наличие акций, скидок, бонусных программ на 5 и 4 балла, %; Z<sub>1</sub>, Z<sub>2</sub>, Z<sub>3</sub> – значимость единичного частного показателя оценки предложения товаров и услуг, %.

Формула расчета показателя оценки условий предоставления услуг имеет следующий вид:

$$УУ = \frac{УУ_1 \times Z_1 + УУ_2 \times Z_2 + УУ_3 \times Z_3}{\sum Z}, \quad (2)$$

где УУ – обобщающий показатель оценки условий предоставления услуг; УУ<sub>1</sub> – доля потребителей, оценивших санитарно-гигиенические условия реализации товаров и услуг на 5 и 4 балла, %; УУ<sub>2</sub> – доля потребителей, оценивших оформление интерьера, кондиционирование, освещение, музыку на 5 и 4 балла, %; УУ<sub>3</sub> – доля потребителей, оценивших наличие

и удобство парковки, автостоянки на 5 и 4 балла, %;  $Z_1, Z_2, Z_3$  – значимость единичного частного показателя оценки условий предоставления услуг, %.

Формула расчета обобщающего показателя доступности услуг для потребителей выглядит следующим образом:

$$ДУ = \frac{ДУ_1 \cdot Z_1 + ДУ_2 \cdot Z_2 + ДУ_3 \cdot Z_3}{\sum Z}, \quad (3)$$

где ДУ – обобщающий показатель оценки доступности услуг для потребителей; ДУ<sub>1</sub> – доля потребителей, оценивших месторасположение магазина и режим работы на 5 и 4 балла, %; ДУ<sub>2</sub> – доля потребителей, оценивших затраты времени на поиск товара и ожидание обслуживания на 5 и 4 балла, %; ДУ<sub>3</sub> – доля потребителей, оценивших доступность среды для покупателей на 5 и 4 балла, %;  $Z_1, Z_2, Z_3$  – значимость единичного частного показателя оценки доступности услуг для потребителей, %.

Оценка безопасности оказания услуг проводится путем расчета обобщенного показателя по формуле:

$$БУ = \frac{БУ_1 \cdot Z_1 + БУ_2 \cdot Z_2 + БУ_3 \cdot Z_3}{\sum Z}, \quad (4)$$

где БУ – обобщающий показатель оценки безопасности оказания услуг; БУ<sub>1</sub> – доля потребителей, оценивших безопасность зданий, помещений, парковки на 5 и 4 балла, %; БУ<sub>2</sub> – доля потребителей, оценивших безопасность самого покупателя на 5 и 4 балла, %; БУ<sub>3</sub> – доля потребителей, оценивших безопасность личных вещей покупателя на 5 и 4 балла, %;  $Z_1, Z_2, Z_3$  – значимость единичного частного показателя оценки безопасности оказания услуг, %.

Формула расчета обобщающего показателя оценки качества обслуживания имеет следующий вид:

$$КО = \frac{КО_1 \cdot Z_1 + КО_2 \cdot Z_2 + КО_3 \cdot Z_3}{\sum Z}, \quad (5)$$

где КО – обобщающий показатель оценки качества обслуживания; КО<sub>1</sub> – доля потребителей, оценивших внешний вид персонала на 5 и 4 балла, %; КО<sub>2</sub> – доля потребителей, оценивших вежливость и доброжелательность персонала по отношению к покупателю на 5 и 4 балла, %; КО<sub>3</sub> – доля потребителей, оценивших способность оказать покупателю помощь своевременно и в полном объеме на 5 и 4 балла, %;  $Z_1, Z_2, Z_3$  – значимость единичного частного показателя оценки качества обслуживания, %.

Расчет общего интегрального показателя оценки качества услуг торговых организаций со стороны потребителей проводится по следующей формуле:

$$I_{\text{кв}} = \sqrt[5]{\text{ПУ} \cdot \text{УУ} \cdot \text{ДУ} \cdot \text{БУ} \cdot \text{КО}}, \quad (6)$$

где  $I_{\text{кв}}$  – общий интегральный показатель оценки качества услуг торговых организаций; ПУ – обобщающий показатель оценки предложения товаров и услуг; УУ – обобщающий показатель оценки условий предоставления услуг; ДУ – обобщающий показатель оценки доступности услуг для потребителей; БУ – обобщающий показатель оценки безопасности оказания услуг; КО – обобщающий показатель оценки качества обслуживания.

Представленная методика может применяться как самостоятельно для оценки качества услуг конкретных организаций, так и в сочетании с иными методами, как один из этапов оценки конкурентоспособности организаций розничной торговли с позиции различных рыночных субъектов, в частности потребителей. Применение указанной совокупности методов позволит на практике углубить исследования, а также сыграет положительную роль в выявлении возможностей и резервов повышения качества услуг и конкурентоспособности в целом [2, с. 113].

#### Библиографический список

1. Терещенко Н. Н., Трусова С. В. Методические подходы к оценке качества услуг розничной торговли // *Сегодня и завтра Российской экономики*. 2010. № 40–41. С. 193–198.
2. Терещенко Н. Н. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли // *Сегодня и завтра Российской экономики*. 2008. № 20. С. 105–113.
3. Трусова С. В. Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли // *Сегодня и завтра Российской экономики*. 2009. № 27. С. 142–147.
4. Ivantsova V. S., Aleksandrenko N. A., Ivanova L. V. Network structures in the form of virtual organizations // *Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского*. 2018. С. 591–595.

## СЕКЦИЯ 2

---

# СЕТЕВЫЕ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ: РЕСУРСЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 339.378: 330.567.224

**Т. Ю. Агеева**

Сибирский федеральный университет,  
Институт экономики, государственного управления и финансов,  
Красноярск, Россия

## КОНЦЕПЦИЯ КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ В ТОВАРОПОТОКАХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В статье представлена разработка комплексного механизма повышения эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей. Предложена концепция комплексного механизма.

*Ключевые слова:* уровни управления эффективностью услуг, эффективность в цепи поставок торговых сетей.

**T. Yu. Ageyeva**

Siberian Federal University,  
School of Economics, Public Administration and Finance,  
Krasnoyarsk, Russia

## THE CONCEPT OF AN INTEGRATED MECHANISM FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF SERVICES IN THE TRADING NETWORKS MERCHANDISE FLOW

This article considers development of a comprehensive mechanism for improving the efficiency of trading networks services. The concept of a complex mechanism is proposed.

*Keywords:* levels of service efficiency management, efficiency in the supply chain of trading networks.

В научной литературе при исследовании вопросов эффективности рассматривают в большей степени финансовые показатели. Механизм комплексного повышения эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей требует рассмотрения финансовых и не финансовых составляющих эффективности.

Все услуги в товаропотоке торговой сети взаимосвязаны в цепочке ценности с целью перемещения товара ради удовлетворения ожиданий потребителя [1], а именно: доставка потребителю нужных товаров в нужное место, в нужное время, с наименьшими затратами, и с получением выгоды для себя. Участники торгового бизнес-процесса совместно создают товар для потребителя, состоящий из осязаемого товара и услуг торговли, создаваемых процессами по перемещению этого товара – услугами в товаропотоке. Благодаря развитию методологии кластерного подхода [3, 4], мы имеем возможность рассмотреть кластеры, интегрированные в цепь поставок, и создать многоуровневую систему оказания услуг торговли, в которой кластер как подсистема декомпозируется на элементы.

Представим возможные виды кластеров для региональной торговой сети и вариант разделения услуг в товаропотоке между кластерами (табл. 1).

Таблица 1

Распределение услуг в товаропотоке между кластерами

Кластер	Услуги в товаропотоке
Поставщики	Взаимоотношения и взаимодействия с поставщиками, закуп товара
Распределение	Транспортировка
Склады	Приёмка товаров, обеспечение хранения товаров, подготовка осязаемого товара к продаже
Магазины	Выкладка товаров, реализация осязаемого товара
Управление	Формирование ассортимента, проведение учётных процедур, организация мест продажи

Источник: составлено автором

Благодаря применению системного подхода каждый кластер мы можем структурировать следующим образом: цели; оргструктура; бизнес-процессы; задачи; персонал.

Новая кластерная модель оказания услуг в товаропотоке торговых сетей формирует новую формулу прибыли торговой сети. Благодаря такому разделению ответственности в создании товаропотока становится возможным по-новому разделить затраты на услуги в товаропотоке, не выделяя отдельно затраты на приобретение товаров по ценам поставщика, так как это прямая ответственность кластера поставщиков.

$$\Pi_{\text{ТС}_{\text{н/о}}} = \sum_{k=1}^m \left( \sum_{j=1}^n \left( V_{\text{а}j} \times \text{РЦ}_{\text{ТС}j} \right) \right) - \sum_{i=1}^z (y_{\text{тпп}}) - \sum_{i=1}^z (y_{\text{тпд}}) - \sum_{i=1}^z (y_{\text{тпс}}) - \sum_{i=1}^z (y_{\text{тпм}}) - \sum_{i=1}^z (y_{\text{тпу}}) \quad (1)$$

где  $\Pi_{\text{ТС}_{\text{н/о}}}$  – прибыль торговой сети до налогообложения;  $k$  – количество магазинов в торговой сети;  $j$  – количество ассортиментных позиций товаров и услуг;  $V_{\text{а}j}$  – количество проданного товара соответствующей ассортиментной позиции;  $\text{РЦ}_{\text{ТС}j}$  – розничная цена товара для потребителя в торговой сети на  $j$ -й товар;  $i$  – количество услуг в товаропотоке;

$Y_{ТП\ i\ п}$  – затраты на услуги в товаропотоке кластера поставщиков;  
 $Y_{ТП\ i\ д}$  – затраты на услуги в товаропотоке кластера распределения;  
 $Y_{ТП\ i\ с}$  – затраты на услуги в товаропотоке кластера складов;  
 $Y_{ТП\ i\ м}$  – затраты на услуги в товаропотоке кластера магазинов;  
 $Y_{ТП\ i\ у}$  – затраты на услуги в товаропотоке кластера управления.

Поставить же целевой показатель на основе этой формулы представляется затруднительным. Для этого необходима декомпозиция эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей. Декомпозируем показатели эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей, основываясь на авторском понимании эффективности. Эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей мы понимаем как интегральный показатель, оценивающий уровень достижения поставленных целей, ориентированный на результат, который учитывает вклад всех кластеров в его достижение.

Очевидно, что прибыль будет расти, если темп роста доходов будет превышать темп роста затрат по всей цепочке прироста ценности. Поэтому первый показатель – эффективность цепочки ценности торговой сети, рассчитываемый по формуле

$$\text{Эф}_{\text{цц}} = \frac{\text{Тр}_{\text{дох}}}{\text{Тр}_{\text{расх}}}, \quad (2)$$

где  $\text{Эф}_{\text{цц}}$  – эффективность цепочки ценности торговой сети/интегральный показатель стратегического уровня эффективности;  $\text{Тр}_{\text{дох}}$  – темп роста доходов торговой сети;  $\text{Тр}_{\text{расх}}$  – темп роста затрат торговой сети

Далее необходимо декомпонировать этот показатель в разрезе форматов услуг относительно интересов клиента в цене и качестве: услуги в товаропотоке до реализации в магазине и услуги в товаропотоке при реализации в магазине.

$$\text{Эф}_{\text{out}} = \frac{\text{Тр}_{\text{дох}}}{\text{Тр}_{\text{расх out}}}, \quad (3)$$

где  $\text{Эф}_{\text{out}}$  – эффективность услуг в товаропотоке до реализации в магазине;  $\text{Тр}_{\text{дох}}$  – темп роста доходов торговой сети;  $\text{Тр}_{\text{расх out}}$  – темп роста затрат на услуги в товаропотоке до реализации в магазине;

$$\text{Эф}_{\text{in}} = \frac{\text{Тр}_{\text{дох}}}{\text{Тр}_{\text{расх in}}}, \quad (4)$$

где  $\text{Эф}_{\text{in}}$  – эффективность услуг в товаропотоке при реализации в магазине;  $\text{Тр}_{\text{дох}}$  – темп роста доходов торговой сети;  $\text{Тр}_{\text{расх in}}$  – темп роста затрат на услуги в товаропотоке при реализации в магазине.



Как мы уже показали выше, все услуги в товаропотоке закреплены за кластерами. Следовательно и все затраты торговой сети закреплены за кластерами, что приводит нас к формулам эффективности в каждом кластере. И на этом уровне необходимо подключить нефинансовые показатели. Источники затрат в услугах в товаропотоке кластеров кроются в последовательных бизнес-процессах услуг в товаропотоке, которые отвечают за создание цепочки ценности. В соответствии с теорией практикой управления бизнес-процессами выделяют следующие факторы, влияющие на эффективность [2]: затраты; надёжность; качество; гибкость; скорость.

Подберём факторы, влияющие на эффективность услуг в товаропотоке для кластеров (табл. 2).

Таблица 2

Факторы подсистем механизма оказания услуг-кластеров

Номер кластера	Кластер	Фактор эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей
1	Кластер поставщиков	Затраты, надёжность, скорость
2	Кластер распределения	Затраты, надёжность, скорость
3	Кластер складов	Затраты, качество
4	Кластер управления	Затраты, гибкость
5	Кластер магазинов	Затраты, качество, скорость

Источник: составлено автором по результатам проведённых фокус-групп

Тогда интегральный показатель эффективности каждого кластера можно представить в следующем виде:

$$K_{\text{эф уКластера } m} = \sqrt[n]{\Phi_{\text{эф } 1} \times \dots \times \Phi_{\text{эф } z}}, \quad (5)$$

где  $K_{\text{эф уКластера } m}$  – интегральный показатель эффективности кластера  $m$ ;  $m$  – порядковый номер кластера;  $n$  – это количество факторов в кластере,  $\Phi_{\text{эф } z}$  – фактор эффективности соответствующего кластера  $z$ ;  $z$  – наименование фактора эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей.

В рамках каждого фактора эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей и в соответствии с методологией управления бизнес-процессами необходимо выработать метрики фактора эффективности (КПР). Для кластера «поставщики» это могут быть метрики: затраты, оборачиваемость товарных запасов в разрезе поставщиков и уровень доверия в разрезе по поставщикам.

Для расчёта значения метрик фактора применяется темп роста, кроме фактора затрат. Для расчёта значения фактора затрат при темпе роста более 100 % берётся разница между 100 % и фактическим темпом роста. Например, если фактический темп роста затрат составил 130 % расчёт нужно сделать так:

$$З = 130 \% - 100 \% = 30 \%$$

Эти показатели эффективности будут применены при анализе с использованием многоуровневого метода анализа эффективности услуг в товаропотоке торговой сети, что позволит выявить проблемы. Дальнейшая работа заключается в повышении этой эффективности.

Представим модель комплексного механизма повышения эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей (рис. 1).

Применим модель механизма для торговой сети «Командор». Рассчитаем эффективность цепочки ценности данной торговой сети. При темпе роста затрат за 3 года в 334 % и темпе роста выручки за этот же период в 331 % показатель эффективности цепочки ценности составил 99 %. Можно констатировать, что услуги торговой сети не эффективны. Эффективность услуг торговой сети будет достигнута тогда, когда эффективность цепочки ценности больше единицы,  $Эф > 1$ .

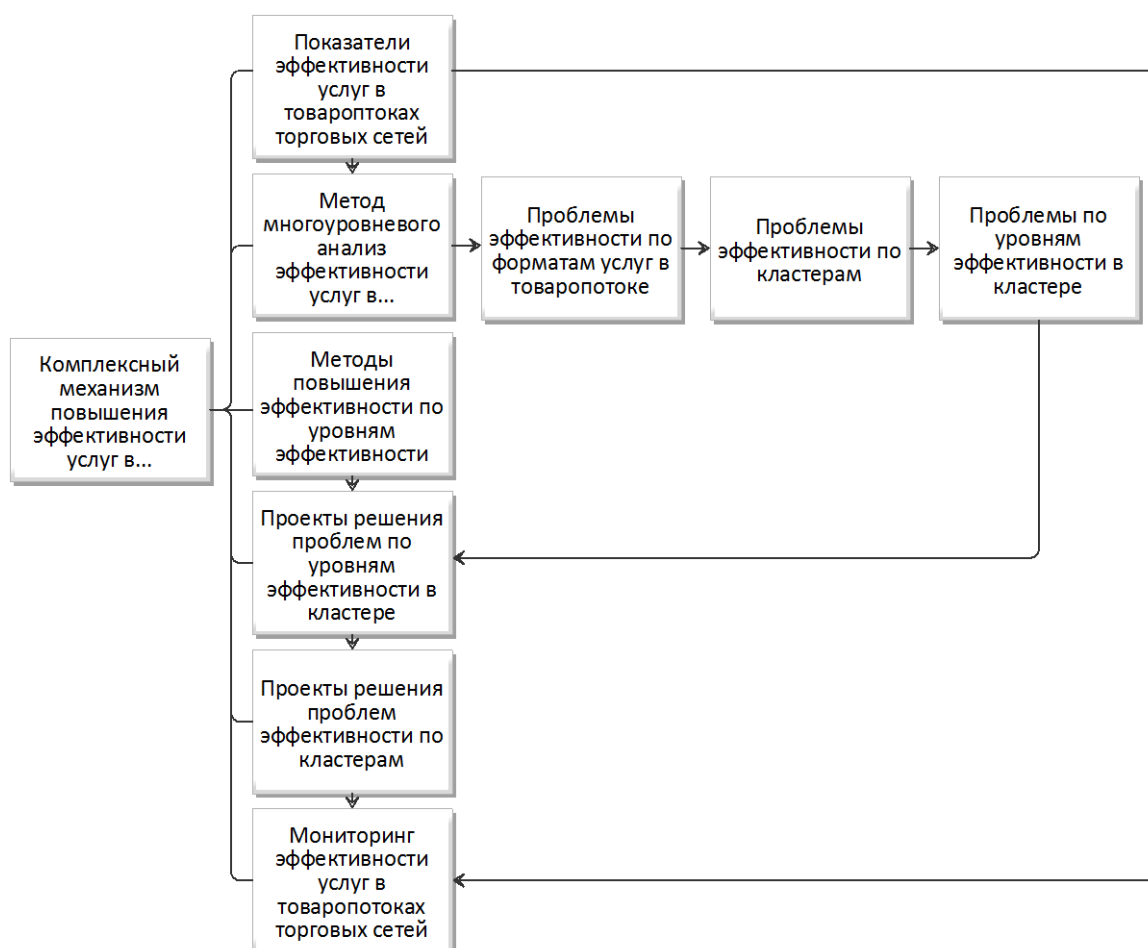


Рис. 1. Модель комплексного механизма повышения эффективности услуг в товаропотоке торговой сети

Показатели эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей в разрезе форматов услуг для торговой сети «Командор» составили 90 % ( $Эф_{out}$ ) и 101 % ( $Эф_{in}$ ), что говорит о необходимости дальнейшего анализа,

и в большей степени в группе услуг в товаропотоке до реализации в магазине.

Оценим эффективность кластера поставщики для торговой сети «Командор». Данные для расчёта приведены в табл. 3. Эффективность кластера «поставщики» составляет 50 %. Нормальная эффективность должна составлять не менее 80 %. Из табл. 3 видны причины низкой эффективности кластера.

Таблица 3

Значение метрик процессов услуг для кластера поставщики

Фактор эффективности услуг в товаропотоке торговых сетей	Метрика	Значение метрики (КПР)
Скорость	Оборачиваемость товарных запасов в разрезе поставщиков	73 %
Надёжность	Уровень доверия в разрезе по поставщикам	56 %
Затраты	Затраты	30 %

Таким образом, разработанная модель механизма повышения эффективности услуг в товаропотоках торговой сети улучшила способность анализа эффективности, постановки цели для её повышения, что при комплексном использовании методов повышения эффективности для разработки проектов по улучшению позволит мониторить повышение эффективности услуг в товаропотоках торговых сетей.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Климанов Д. Е., Третьяк О. А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12, № 3. С. 107–130.

2. Лапшин В. С. Управление процессами : учеб. пособие. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2015. 385 с. ISBN 978-5-7103-3093-7.

3. Лукиных В. Ф., Тод Н. А. Кластерная модель организации товарных потоков в сфере агропромышленного комплекса // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. Красноярск, 2019.

4. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности : учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. 112 с.

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОМ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ**

В данной статье исследуется процесс автоматизации торгового предприятия на примере создания интернет-магазина с формированием в нем товарного каталога и заведением карточек товара на платформе Битрикс24, а также ее дальнейшей интеграции и синхронизации с другими приложениями для упрощения организации бизнес-процессов.

***Ключевые слова:** интернет-магазин, товарный каталог, товародвижение, CRM, Битрикс24.*

**A. A. Bannova**

Scientific supervisor – **N. I. Lang**, general director of LLC «Siberian Venice»  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **AUTOMATION OF PRODUCT MANAGEMENT PROCESSES IN THE ONLINE STORE**

This article describes the automation of a trading enterprise using the example of creating an online store with the formation of a catalog of goods in it and the creation of product cards on the Bitrix24 platform, as well as its further integration and synchronization with other applications to simplify the organization of business processes.

***Keywords:** online store, product catalog, movement of goods, CRM, Bitrix24.*

Современные интернет-технологии открывают новые возможности для ведения торговой деятельности. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании должны быть быстроразвивающимися и эффективными, а это возможно только с использованием инновационных продуктов, которые позволяют добиваться больших результатов при наименьших затратах и с минимальной численностью персонала [1].

На примере внедрения CRM Битрикс24 в предприятие ООО «Вести» при создании интернет-магазина мы рассмотрим возможности автоматизации комплекса бизнес-процессов по управлению товародвижением. CRM (Customer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентами, представляющая собой прикладное программное

обеспечение для предприятий. Битрикс24 изначально позиционировалась как CRM, на сегодняшний день она уже является многофункциональной программой с огромным набором дополнительных инструментов по управлению бизнесом. Для создания интернет-магазина здесь есть все необходимое: конструктор сайтов, набор приложений по возможностям подключения к нему различных платежных систем, инструменты по укомплектованию товарного каталога с применением промоакций для привлечения и удержания клиентов. Все перечисленные элементы неразрывно связаны и дополняют друг друга.

Для наполнения сайта соответствующей продукцией необходимо создать товарный каталог, так как работа интернет-магазина не имеет смысла без списка товаров. В меню CRM-системы мы выбираем раздел «Магазин» и через него переходим в товарный каталог, где перед началом работы задаем настройки каталога, выбирая свойства отображения элементов и устанавливая свойства по каждой товарной единице (SKU), соответствующей нашему магазину. После проведенной настройки каталога для добавления продукции нажимаем кнопку «создать товар» – «добавить раздел» для каждой ассортиментной группы товаров. Все созданные разделы представляют собой папки, объединяющие в себе карточки товаров одного вида с отдельно настраиваемыми элементами.

Структура товарного каталога, помимо добавления товаров по разделам и дальнейшего управления им, также включает в себя настройку свойств товаров, расположенных на странице «CRM» – «Настройки» – «С чего начать» – «Свойства товаров» и содержащих целый набор стандартных свойств (производитель, вес, цвет, материал и др.), которые нужны для корректной работы интернет-магазина [3]. Каждый товар имеет одно или несколько свойств, которые его характеризуют, эти свойства имеют значение для покупателей, поэтому важно все их прописывать и показывать на сайте. Свойства товара хранятся в его карточке. В этом случае менеджер, который общается с клиентом по телефону, сможет быстро найти информацию, а посетитель интернет-магазина увидит всё на сайте.

Созданная под наш магазин карточка товара представляет собой форму для заполнения, включающую такие элементы, как наименование и изображение продукта, фотографию которого работники магазина делают либо самостоятельно, либо берут ее из специальных сервисов с бесплатными картинками во избежание нарушения требований законодательства. Также карточка товара содержит описание для анонса, которое будет отображаться на сайте при заказе товара, характеристики, детальное описание с составом продукта и сроком его годности/хранения. Еще в карточке товара прописана розничная цена и количество, имеющееся в наличии на данный момент времени. Таким образом, указав описание всех потребительских характеристик продаваемых товаров, мы соблюдаем все требования, предъявляемые к ресурсу магазина, которые прописаны в ста-

тье 10 «Информация о товарах (работах, услугах)» ФЗ «О защите прав потребителей» [2].

Еще одной составной частью структуры товарного каталога является отдельная настройка свойств товарных предложений. Через нее можно подключить следующие промоакции: «новинки», «лидеры продаж», «сезонные и праздничные спецпредложения», а также скидочные купоны на имеющиеся в интернет-магазине товары, они устанавливаются в настройках оформления заказа, где покупателем заполняется отдельная строка для применения купона. Перечисленные промоакции направлены на привлечение и удержание клиентов, стимулирование к совершению ими повторных покупок и, как следствие, повышение их лояльности к предприятию.

Товарный каталог создан, ассортимент загружен. Переходим к автоматизации процессов товародвижения. На примере созданного интернет-магазина на платформе Битрикс24 мы рассмотрим трехуровневую автоматизацию бизнес-процессов.

Первый уровень – непосредственное внедрение программы Битрикс24. Последовательно проходим по всей цепочке бизнес-процессов по управлению товародвижением (рис. 1). Большинство базовых настроек активировано по умолчанию, но их можно деактивировать и включить неактивные настройки. В Битрикс24 максимально автоматизирован набор бизнес-процессов – «Продажи», при этом процессы – «Заказ», «Приход», «Остатки» практически не учитываются, так как нет необходимости в дублировании уже используемых программ на предприятии, в нашем случае это программа 1С.

Второй уровень – расширение функционала возможностей Битрикс24 за счет двусторонней интеграции с одной из версий программы 1С. Данная интеграция синхронизирует основные процессы товародвижения, превращая их в единый инструмент. Примером такой синхронизации может служить одновременное списание товара как в товарном каталоге Битрикс24, так и в 1С при продаже в интернет-магазине.

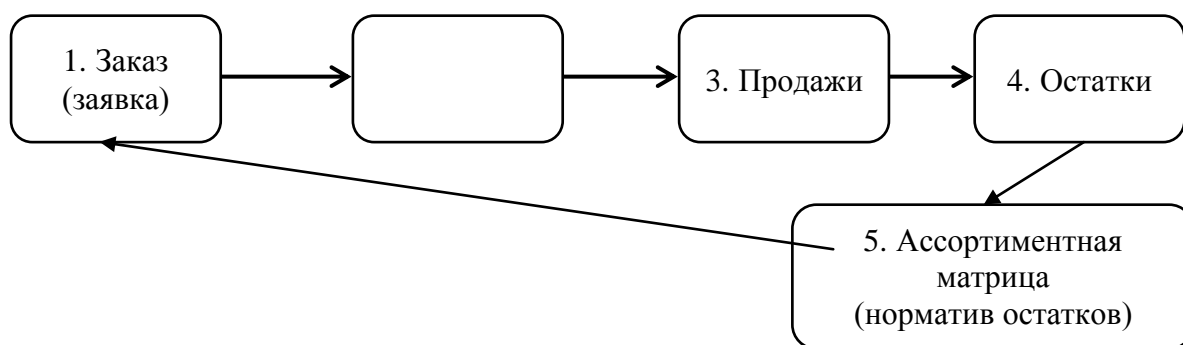


Рис. 1. Комплекс бизнес-процессов по управлению товародвижением

Сотрудники компании могут работать с 1С прямо из Битрикс24, менеджер в любой момент может получить доступ к уже заранее созданным и проведенным бухгалтером документам. Также 1С позволяет формировать различное множество отчетов. То, что было сформировано в 1С, будет сохраняться в таймлайне карточки элемента Битрикс24. Также можно сформировать печатную форму 1С на основе созданного из Битрикс24 документа 1С и выгрузить ее в таймлайн элемента Битрикс24. На текущий момент модуль поддерживает следующие конфигурации 1С: Управление нашей фирмой ред. 1.6, 1С:Бухгалтерия предприятия ред. 3 и 1С:Управление торговлей ред. 11.

Третий уровень – расширение возможностей программ CRM Битрикс24 и 1С при помощи использования роботов и триггеров – инструментов, повышающих общий уровень организации бизнеса. Роботы – заранее спланированный алгоритм обработки лидов, сделок или заказов, который начинает работать, когда элемент перешел на определенную стадию [Б24]. При наступлении определенных событий робот совершает нужные нам действия, например, после завершения исполнителем одной задачи самостоятельно ставит другую – это и есть автоматизация. Например, на основании документа формируется печатная форма в 1С, выгружается в Битрикс24 и прикрепляется в таймлайн сделки. Роботы помогают автоматизировать обработку заказа, информировать клиентов, ставить задачи и уведомлять сотрудников. По сути, роботы – это упрощенное представление бизнес-процессов. Они делятся на две группы в зависимости от функционала [4]:

- роботы для сотрудника – изменяют карточку заказа, запускают бизнес-процессы, информируют сотрудников и ставят задачи;
- роботы для связи с клиентами – отправляют письма, смс или звонят клиентам.

Также Битрикс24 позволяет создавать собственных роботов, которые обеспечат связь портала с внешними сервисами или отдельно взятой формой.

Основное преимущество использования роботов – снижение влияния человеческого фактора. Уменьшается количество ошибок, забытых встреч, пропущенных звонков. Также роботы избавляют сотрудников компании от механической работы – менеджерам не придется тратить время на выполнение одинаковых систематически повторяющихся действий, занимаясь осуществлением более важных задач.

Триггеры представляют собой конкретные действия пользователя или смену условий, которая изменяет статус (стадию) лида, сделки или заказа [Б24]. Именно в момент срабатывания триггера робот включается и совершает определенное действие. Примером служит изменение статуса документа в 1С на оплаченный, тогда стадия заказа в Битрикс24 изменится на отгружен.

Проанализируем последовательность автоматизации с применением роботов и триггеров на примере стадии «Оплата товаров», выбранных клиентом в интернет-магазине предприятия ООО «Вести».

На рис. 2 схематично представлена настроенная работа триггера «Оплата заказа», в момент срабатывания которого начинают друг за другом активироваться такие роботы, как «Информация об оплате», «Провести оплату», «Получить ссылку на оплату» и «создание документа CRM». Через робот «Информация об оплате» ответственному за эту сделку менеджеру компании приходит уведомление в карточку сделки, содержащее данные о статусе SMS-сообщения, статусе заказа, платежной системе, которую выбрал клиент, и сумме оплаты.

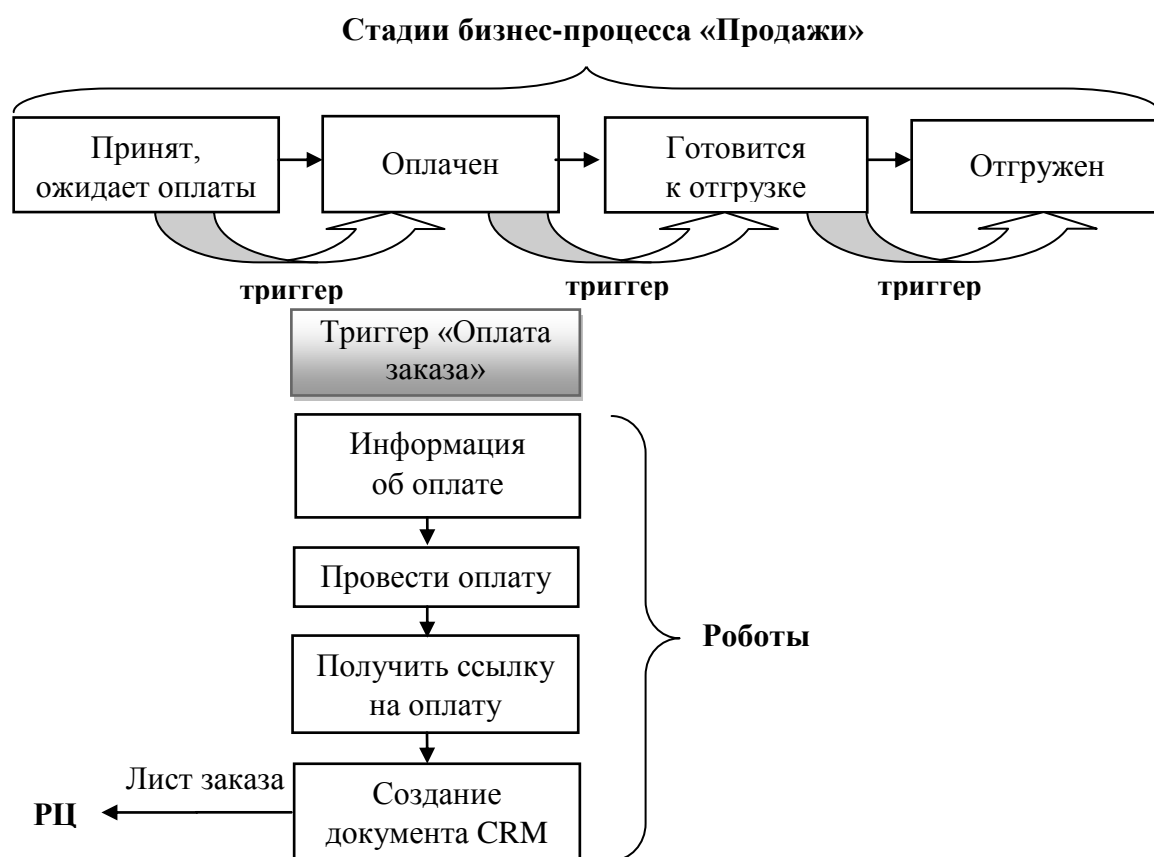


Рис. 2. Автоматизация оплаты заказа с применением триггера и роботов

Следующий робот «Провести оплату» запускает весь процесс оплаты в той же карточке, где менеджеру необходимо лишь нажать на кнопку «Принять оплату» [5]. После выполнения этого действия роботом «Получить ссылку на оплату» генерируется ссылка на страницу оплаты заказа, которая приходит в ленту комментариев карточки, затем копируется и отправляется менеджером на телефон клиенту в виде сообщения.

Далее клиент переходит по отправленной ссылке, на сайте проверяет информацию о заказе, выбирает подходящую ему платежную систему и производит оплату [6]. После оплаты заказа ОФД через подключенную к CRM-магазину предприятия онлайн-кассу предоставляет ему электрон-



ный чек, с которым клиент может подробно ознакомиться после его скачивания со страницы заказа. Завершающий эту сделку робот «Создание документа CRM» формирует лист заказа по заранее написанному шаблону/образцу заполнения необходимых для совершения сделки купли-продажи сведений, после этого менеджер отправляет готовый лист доставки в расчетный центр.

В товарном каталоге интернет-магазина ООО «Вести» мы создали 14 товарных групп, в которые входит 210 SKU. Ежедневно покупателями оформляется 20–30 заказов. Учитывая такие незначительные объемы продаж, нет необходимости в полной автоматизации всех процессов.

Сегодняшние цифровые платформы и сервисы позволяют простым интернет-пользователям при помощи различных бесплатных инструментов, приложений и конструкторов сайтов самостоятельно сконструировать любую конфигурацию программы исходя из собственных предпочтений и потребностей бизнеса.

С ростом бизнеса увеличивается количество рутинных задач, которые лишь отнимают время сотрудников. Внедряя CRM-систему Битрикс24, предприятие открывает для себя возможности более результативного ведения торговой деятельности за счет интегрирования дополнительных программных продуктов и автоматизации бизнеса через настройку роботов и триггеров, адаптированных на выполнение любых однообразных/шаблонных задач. За счет использования указанного функционала CRM оптимизируется работа компании, повышается эффективность персонала, значительно упрощается управление и контроль за реализацией всех бизнес-процессов.

#### Библиографический список

1. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. М. : ИНФРА-М, 2018. 537 с.

2. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/e96b1cbe2a0795305a08c97b1a7f34ddab4ae908/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/e96b1cbe2a0795305a08c97b1a7f34ddab4ae908/).

3. Создание и настройка списка товаров [Электронный ресурс]. URL: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/8236919>.

4. 5 причин начать пользоваться роботами «Битрикс24» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/5-reasons-to-start-using-robots-bitrix24>.

5. CRM-Магазин: как принять оплату в карточке сделки [Электронный ресурс]. URL: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/11274792>.

6. Как клиент оплачивает заказ в CRM-Магазине [Электронный ресурс]. URL: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/11278264>.

Научный руководитель – **С. М. Баранцева**, канд. экон. наук, доцент  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

В статье раскрыто, что сегодня продвижение бренда в экономической ситуации играет немаловажную роль в развитии любой компании. Ключевой задачей продвижения бренда является укрепление в сознании потребителя благоприятного образа. Рассмотрены методы продвижения бренда.

*Ключевые слова: бренд, брендинг, товар, этап, реклама.*

**Yu. P. Borisova**

Scientific supervisor – **S. M. Barantseva**, PhD, associate professor  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic

## **BRAND PROMOTION TECHNOLOGIES**

The article discloses that today brand promotion in the economic situation plays an important role in the development of any company. The key task of brand promotion is to strengthen a favorable image in consciousness. The methods of brand promotion are considered.

*Keywords: brand, branding, product, stage, advertising.*

На сегодняшний день покупатель выбирает тот или иной товар, основываясь на принадлежности его к определенному бренду. Поэтому формирование положительного отношения к марке и ее популяризация так же важны, как и грамотная маркетинговая стратегия. И в современной экономической ситуации главную роль в развитии компании играют **технологии продвижения бренда**.

В маркетинге под брендом понимается торговая марка, которая имеет сложившийся имидж и репутацию. Другими словами, это не просто логотип фирмы или наименование товара, а оценка того, как воспринимается компания и ее продукция клиентами.

В экономической литературе выделяют следующие этапы разработки бренда (рис. 1). Первым и самым важным этапом является стратегия и позиционирование. Именно они составляют основу всего бренда. На этом этапе проводится анализ компании и рынка, определяется основополагающая концепция бренда, суть и стиль коммуникаций.

Второй этап – разработка названия (нейминг). Все подготовленные названия проходят проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с неймингом, проводится проверка на юридическую чистоту названия.

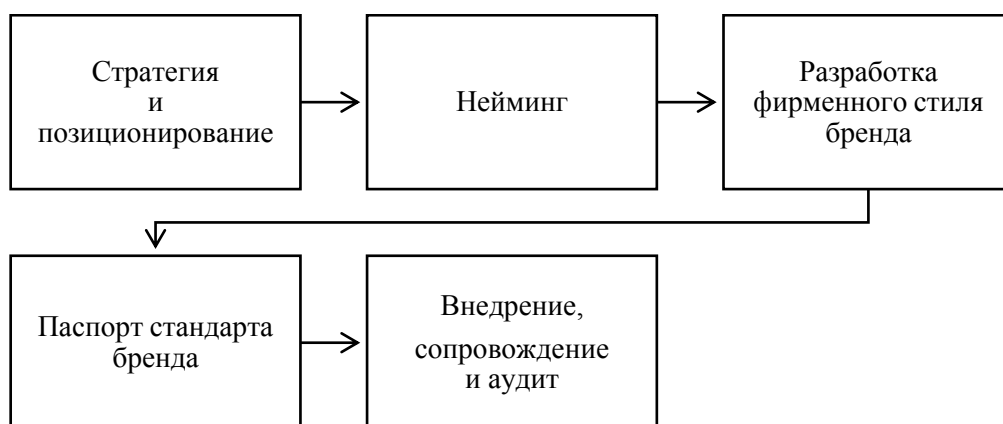


Рис. 1. Этапы разработки технологии продвижения бренда

К третьему этапу относят **разработку фирменного стиля бренда**. Компании необходимо показать индивидуальные особенности бренда через все возможные визуальные идентификаторы.

**Четвертый этап – это разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.** Другими словами, необходимо документально зафиксировать положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля.

И завершающий этап – **внедрение, сопровождение и аудит**. Это самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

**Бренд позволяет выделить компанию либо товар** среди множества других. Сила воздействия бренда состоит в способности предопределения поведения пользователей, а также в подсказке покупателям с правильным выбором. Процесс создания и продвижения бренда имеет название брендинг.

В маркетинговой деятельности брендинг является высшим пилотажем. Соответственно, именно от правильного развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании.

Брендинг может включать в себя как простую проработку фирменного стиля, так и проведение PR-продвижения компании в Интернете.

Для построения программы продвижения бренда, как правило, проводят следующие исследования:

- изучают потребительскую оценку марки и обстановки, которая сложилась вокруг нее;
- определяют преимущества данного продукта;

- анализируют конкурентов;
- определяют цели.

Далее продвижение бренда проходит на основе тех данных, которые были собраны во время исследования рынка.

Технология продвижения бренда основывается на его узнаваемости. Существуют традиционные каналы, которые используются для продвижения марки: сэмплинг, рекламные акции, качественный мерчендайзинг и формирование дилерской сети.

Необходимо отметить, что важным моментом в рекламе товара является выбор названия. Для того чтобы исключить всевозможные негативные ассоциации с именем бренда, многими крупными компаниями проводятся серьезные исследования, анализируется смысловая нагрузка названия, его созвучность. Стоит также обратить внимание на роль цвета в рекламе. Это один из наиболее эффективных способов влияния на выбор потребителя. Таким образом, при создании рекламы очень много времени может уйти на поиск того цветового решения, которое вызовет необходимые эмоции и подтолкнет покупателя к действию.

Реклама является двигателем торговли и технологией продвижения бренда. Для рекламы чаще всего используют телевидение и радио, что является дорогостоящим вариантом и не всегда окупаемым. Узнаваемость торгового знака повышается, но нет гарантии увеличения продаж.

Менее затратным и более эффективным способом продвижения бренда является полиграфическая реклама. Этот способ давно применяется на рынке для раскручивания новых марок. К преимуществам полиграфии можно добавить и возможность клиента самостоятельно определять, когда, где и как будет размещаться реклама.

Методы продвижения бренда могут быть самыми разнообразными. К ним можно отнести рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию. Задача этих кампаний – заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании. Также можно выделить такие эффективные способы продвижения бренда на рынок, как:

- раскрутка товара через Интернет, а именно создание сайта и привлечение аудитории из социальных сетей;
- правильная маркетинговая политика: ценообразование, акции;
- презентации;
- спонсорство.

С целью поддержания имиджа бренда владельцы крупных компаний принимают участие в благотворительных проектах или становятся спонсорами массовых мероприятий (народные мероприятия, спортивные соревнования).

Исходя из вышесказанного, стоит подвести итоги – создание собственного бренда трудоемкий, интересный и всеобъемлющий процесс, который, при профессиональной реализации всех этапов, приносит компании известность и большие доходы.

## Библиографический список

1. Маркетинг : учеб. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В. А. Зайцева. М. : ГИНФО, 2001. 183 с.
2. Технологии продвижения брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://articlekz.com/article/18764> (дата обращения: 05.04.2021).
3. Технологии продвижения бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/tekhnologii-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 05.04.2021).
4. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138.

УДК 339.378(477.62)

Л. И. Донец, д-р экон. наук, профессор

Я. А. Яковенко

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## ТОРГОВЫЕ СЕТИ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В статье рассмотрено влияние торгового предпринимательства на развитие экономики Донецкой Народной Республики в условиях стратегических изменений. Обоснована роль розничных торговых сетей как приоритетной формы организации торгового предпринимательства. Представлены результаты проведенного мониторинга торговых сетей в Донецкой Народной Республике. Выявлены факторы, обуславливающие концентрацию торговых сетей в секторе торгового предпринимательства. Проведен анализ обеспеченности населения магазинами крупных торговых сетей.

*Ключевые слова:* торговая сеть, торговое предпринимательство, формат магазина, розничная торговля.

**L. I. Donets**, doctor of economic sciences, professor,  
**Ya. A. Yakovenko**  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic

## **TRADING NETWORKS AS A FORM OF TRADE ENTERPRISE ORGANIZATION IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

The article examines the influence of trade entrepreneurship on the development of the economy of the Donetsk People's Republic in the context of changing conditions for the functioning of domestic retail trade enterprises. The role of retail trade networks as a priority form of organizing trade entrepreneurship has been substantiated. The results of the monitoring of retail chains in the Donetsk People's Republic are presented. The factors that determine the concentration of retail chains in the sector of trade entrepreneurship are identified. The analysis of the provision of the population with shops of large retail chains.

*Keywords: trade network, trade entrepreneurship, store format, retail trade.*

В условиях структурной перестройки и диверсификации экономики Донецкой Народной Республики, интенсификации развития сферы услуг торговое предпринимательство становится одним из самых динамично развивающихся секторов экономики и основным работодателем для рабочей силы, высвобождающейся из традиционных в регионе базовых отраслей промышленности. При этом данный сектор обеспечивает рост доходов населения Республики и становится основой для формирования среднего класса населения. По мнению А. А. Садекова и Н. Ю. Возияновой, отсутствие комплексной торговой политики, которая осуществлялась бы единым органом, и нарушенные межотраслевые связи приводят к хаотичности государственных решений и действий по обеспечению населения необходимыми товарами и услугами, а также регулирование отрасли [1]. В ситуации, сложившейся в Донецкой Народной Республике, полноценное развитие торгового предпринимательства значительно сложнее, чем это казалось на первый взгляд. В силу целой системы социально-экономических и общественно-политических причин отечественный бизнес имеет свои характерные особенности, главной из которых является то, что функции малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике оказались крайне ограниченными.

В последние годы наблюдается процесс деспециализации розничной торговой сети, что привело к реализации товаров, которые несвойственны ассортиментному профилю, отсутствию условий для их продажи, к однообразию предполагаемого ассортиментного набора во многих магазинах, особенно в мелкорозничной сети. Качественно новые параметры

приобретает функциональная структура в розничной торговле, в результате чего можно констатировать малоэффективное комбинирование деятельности в розничной торговле, развал типизации и специализации розничных предприятий, необоснованное сворачивание прогрессивных методов продажи и обслуживания покупателей. Увеличивается количество магазинов в составе торговых сетей.

Поскольку розничная торговля является структурообразующей отраслью в торговом предпринимательстве, возникает необходимость разработки научно-методических подходов и инструментария, которые бы учитывали все возможные преимущества взаимодействия ее с другими сферами оптовой торговли, производства, заготовительно-перерабатывающей деятельности, общественного питания и другими отраслями с позиции возможностей субъектов торгового предпринимательства.

По мнению российских ученых, «...образование сетевых структур оказывает решающее влияние на продвижение к новой кооперационно-сетевой экономике и возникновение новой хозяйственной формы, в рамках которой начинает действовать закон нарастающей предельной доходности и эффективно работать положительная обратная связь ...» [2, с. 262]. Причиной роста концентрации розничных торговых сетей как формы организации торгового предпринимательства является ряд факторов: использование в своем развитии свободных рыночных ниш; захват доминирующих позиций на потребительском рынке; осуществление ассортиментной политики, ориентированной на вкусы и требования покупателей; возможность минимизировать свои экономические и политические риски [3].

В результате проведения мониторинга потребительского рынка Донецкой Народной Республики проведен расчет обеспеченности населения магазинами крупных торговых сетей по формуле [4, с. 73]:

$$K_{\Pi} = \frac{Ч_{\text{РТ}} \times 1\ 000}{Ч_{\text{Н}}}, \quad (1)$$

где  $K_{\Pi}$  – коэффициент плотности торговой сети, который характеризует отношение количества магазинов торговых сетей к численности населения или размеру обслуживаемой территории;  $Ч_{\text{РТ}}$  – количество магазинов торговых сетей в регионе, ед.;  $Ч_{\text{Н}}$  – численность населения в регионе, чел.

Результаты расчетов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Обеспеченность населения Донецкой Народной Республики  
магазинами крупных торговых сетей (по городам) на 01.01.2020

Название населенного пункта	Количество магазинов торговых сетей, ед.	Площадь территории города, км <sup>2</sup>	Численность населения (постоянного), чел.	Коэффициент плотности крупных торговых сетей, ед./1 тыс. чел.
г. Донецк	99	385	933 033	0,11
г. Макеевка	27	426	367 878	0,07
г. Горловка	14	422	255 464	0,05
г. Амвросиевка	1	19,4	42 149	0,02
г. Докучаевск	1	11,63	23 346	0,04
г. Дебальцево	1	24,2	25 629	0,04
г. Енакиево	4	39,4	119 054	0,03
г. Ждановка	1	2	12 178	0,08
г. Иловайск	2	10,8	15 543	0,13
г. Кировское	3	70	27 493	0,11
г. Снежное	3	38,61	65 859	0,05
г. Торез	5	44,37	75 266	0,07
г. Угледорск	2	5,78	7 372	0,27
г. Шахтерск	4	42,22	57 636	0,07
г. Ясиноватая	2	13,58	42 451	0,05
г. Харцызск	5	18,43	97 113	0,05
г. Зугрэс	2	14,5	18 024	0,11
В среднем по Донецкой Народной Республике	177	7 853	2 146 353*	0,08

Анализ данных, приведенных в табл. 1, позволяет сделать вывод о том, что в среднем по Донецкой Народной Республике коэффициент плотности крупных торговых сетей в расчете на 1 000 чел составляет 0,08. При этом следует отметить, что значение коэффициента плотности крупных торговых сетей по городам Донецкой Народной Республики варьирует в диапазоне от 0,02 до 0,23 и, соответственно, зависит от численности населения города. Это обусловлено стремлением предпринимателей (собственников торговых сетей) максимизировать прибыль, размещая магазины торговых сетей в районах с высокой плотностью населения.

Технологии создания торговых сетей не прописаны, имеется лишь некоторая общая информация, касающаяся отдельных аспектов деятельности сетевой торговли [5–7]. По мнению О. В. Пигуновой, это происходит потому, что данные вопросы разрабатываются сетевыми фирмами с помощью консалтинговых фирм под конкретные стратегии деятельности розничных операторов рынка и являются коммерческой тайной [8]. Базовой единицей сетевой торговли является(ются) формат(ты) магазина(нов).



В Донецкой Народной Республике осуществляют торговлю 34 торговые сети, включающие 409 магазинов, в т. ч. 9 крупных торговых сетей, включающие 224 магазинов. К крупным торговым сетям относятся супермаркеты «Первый Республиканский Супермаркет», «Геркулес-Молоко», «Авоська», «Обжора», «Вектор», магазины бытовой техники «Фокс», магазины одежды «Семейный квартал», торговый центр «Галактика». Структура магазинов крупных торговых сетей Донецкой Народной Республики на 01.01.2020 представлена на рис. 1.

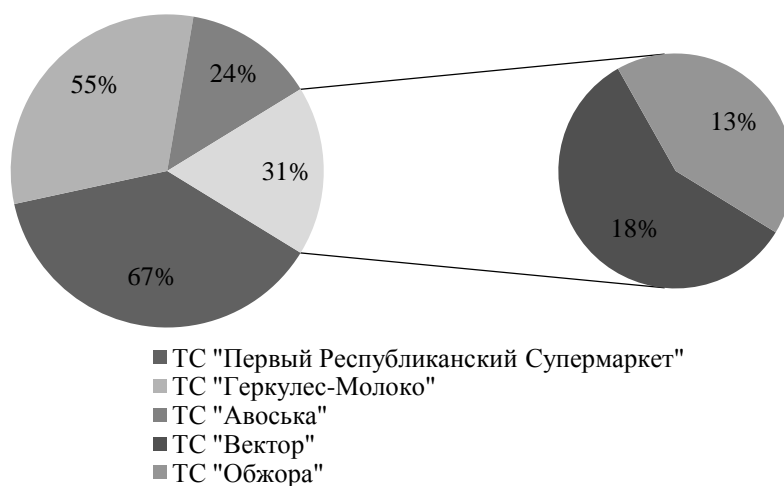


Рис. 1. Структура форматов крупных торговых сетей Донецкой Народной Республики по показателю вовлеченности магазинов на 01.01.2020  
Составлено авторами по источнику [9]

Анализ структуры крупных торговых сетей Донецкой Народной Республики позволяет сделать вывод о том, что по количеству магазинов торговой сети на потребительском рынке лидирующие позиции занимает ТС «Первый Республиканский Супермаркет» – 67 %. Достаточно разветвленной является сеть магазинов ТС «Геркулес-Молоко» – 55 % общего количества магазинов крупных торговых сетей Донецкой Народной Республики. Менее разветвленной являются ТС «Авоська» и ТС «Вектор», их удельный вес по количеству магазинов в сети составляет соответственно 24 % и 18 %. ТС «Обжора» является наименьшей по количеству магазинов торговой сетью – 9 магазинов или 13 % от их общего количества.

Таким образом, торговое предпринимательство дает возможность внутренне гармонизировать социально-экономические изменения, максимально согласовав интересы всех с интересами каждого. Расширение сферы деятельности торгового предпринимательства и увеличение его вклада в социально-экономическую стабильность Донецкой Народной Республики требует предварительного создания системы адресной государственной поддержки на всех ее уровнях.

Современные торговые сети адаптируют свои организационно-функциональные структуры к возможностям торгового предпринимательства решать те или иные задачи, выстраивают свои стратегии и тактические действия, соотносясь с мотивацией работников и стейкхолдерами

потребительского рынка, формируют коммуникационные каналы в соответствии с изменениями, происходящими как во внешнем социально-экономическом окружении, так и непосредственно в сфере торгового предпринимательства.

Развитие торговой сети как формы организации торгового предпринимательства ориентируется не только на выгоду от величины совершенной потребителями покупки, но и на уровень удовлетворения потребностей населения, определяющих состояние эмоционального удовольствия покупателей.

#### Библиографический список

1. Садеков А. А., Возиянова Н. Ю. Развитие внутренней торговли: институциональный подход // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь : монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. Донецк : ДонНУЭТ, 2009. С. 28–38.

2. Куимов В. В., Смоленцева Л. Т., Щербенко Е. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы её развития // Стратегия развития предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. стат. / сост. Л. И. Донец. Донецк : ДонНУЭТ, 2019. № 8. С. 259–265.

3. Перепелица Н. М. Развитие розничных торговых систем в России. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/151241074.pdf> (дата обращения: 20.01.2021).

4. Бакаева В. В., Курушина Н. В. Управление размещением торговых предприятий в городе // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 1. С. 71–76.

5. Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. СПб. : Питер, 2007. 272 с.

6. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. М. : Вершина, 2007. 320 с.

7. Хасис Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике. М. : Едиториал УРСС, 2004. 80 с.

8. Пигунова О. В. Методологические подходы к разработке стратегии сетевой розничной торговли // Современные императивы экономического управления предприятиями на потребительском рынке : Украина, Россия, Беларусь: монография / под общ. ред. Л. И. Донец. Донецк : ДонНУЭТ, 2013. С. 120–125.

9. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. URL: <https://mpt-dnr.ru/pages/torgseti.html> (дата обращения: 16.01.2021).

## **ОСОБЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ «СБЕР»**

В статье рассмотрены история возникновения и характерные черты бизнес-экосистем, представлены особенности организации и перспективы развития бизнес-экосистемы «Сбер».

*Ключевые слова:* экосистема, бизнес-экосистема, характеристика бизнес-экосистемы, Сбер.

**A. S. Zemtsova,**

**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**R. A. Agaev**

Fuzhou University,  
School of Economics and Management, Fuzhou, China

## **THE PECULIARITY OF THE ORGANIZATION OF THE SBER BUSINESS ECOSYSTEM**

The article considers the history of the emergence and characteristic features of business ecosystems, presents the features of the organization and prospects for the development of the Sber business ecosystem.

*Keywords:* ecosystem, business ecosystem, characteristics of the business ecosystem, Sber.

На сегодняшний день понятие «бизнес-экосистема» прочно закрепилось в словаре менеджеров. По словам председателя BCG Henderson Institute Мартина Ривза, на текущий момент в годовых отчетах он встречается в 13 раз чаще, чем 10 лет назад [5].

Так что же такое бизнес-экосистема и когда она появилась? В июне 1993 г. в научно-популярном журнале *Harvard Business Review* вышла статья Джеймса Мура под названием «Хищники и жертва: новая экология конкуренции». В этой статье автор предложил рассматривать экономическую деятельность, как экосистему, в которой покупатели и производители

занимают взаимодополняющие роли, совместно эволюционируя в направлении, задаваемом компаниями, которые находятся в центре экосистемы.

Проще говоря, бизнес-экосистема представляет собой набор собственных или партнёрских сервисов, которые объединены вокруг одной компании. Экосистема может проникать сразу во многие сферы жизни клиента [1].

Экосистемы, несмотря на свое разнообразие, обладают набором отличительных характеристик (рис. 1).



Рис. 1. Характеристики бизнес-экосистемы

Сегодня экосистема является цифровой площадкой, на которой потребитель может приобрести различные товары и услуги (в т. ч. сторонних поставщиков), а также получить синергетический эффект при их одновременном использовании (в т. ч. с продуктом «центра экосистемы»). Рассмотрим экосистему на примере «Сбера».

В экосистеме «Сбер» уже достаточно много сервисов, которые не связаны с банковскими услугами. Среди таких можно отметить запуск платформы SberFood и создание студии анимации. Зачем же крупнейшему розничному финансовому институту страны идти на непрофильные рынки? Ответ прост: стратегия банка основана на глобальных тенденциях цифровизации, интеграции клиентских сервисов в многопрофильные life-style-экосистемы. Только так данный банк сможет встроиться в цепочку добавленной стоимости в цифровом мире ближайшего будущего и тем самым повысит свою капитализацию [4].

Развитие экосистемы непрофильных сервисов Сбербанк осуществляет с 2013 г., постепенно масштабируясь в географическом аспекте. В экосистему входят как дочерние структуры, так и независимые компании, с которыми Сбербанк заключает партнерские соглашения.

Что входит в экосистему Сбербанка? (табл. 1).

Таблица 1

## Составляющие экосистемы Сбербанка

Компания	Сфера деятельности	Дата сделки или регистрации компании	Доля Сбербанка в проекте
Сбербанк	Лизинг	08.1993 г.	100 %
Сбербанк АСТ	Электронная торговая площадка	07.2002 г.	100 %
СПАСИБО	Программа лояльности	08.2011 г.	100 %
ДомКлик	Сервис по продаже квартир	2017 г.	100 %
Яндекс.Деньги	Финансовый сервис	07.2013 г.	75 % – 1 рубль
Яндекс.Маркет	Интернет-торговля (Яндекс.Маркет, маркетплейсы Беру! и Bringly)	04.2018 г.	45 %
Rabota.ru	Сервис по поиску вакансий	06.2019 г.	100 %
DocDoc	Телемедицина	05.2017 г.	82,65 %
Союзмультфильм	Анимационная студия	Планируется	80 %

Исходя из данных табл. 1, можно отметить, что компания «Сбер» включает в себя очень большое количество других компаний из всевозможных сфер (в таблице представлена лишь малая часть), которые образуют единую экосистему.

96,3 млн активных клиентов Сбера – это потенциальная аудитория экосистемы в России, +3 млн активных розничных клиентов по итогам 2019 г.

Данный сервис позволяет заказать и купить еду и другие товары (СберМаркет, Самокат, Delivery Club), перевести деньги или оплатить (ЮMoney), развлечься (Окко, Союзмультфильм), позаботиться о здоровье (СберЗдоровье, СБЕР ЕАПТЕКА), купить со скидкой (СберСпасибо), найти жилье (ДомКлик), отправить или получить посылку (СберЛогистика), купить или продать машину (СберАвто), добраться (Ситимобил, 2ГИС), найти работу (Работа.ру), позвонить (СберМобайл), учиться (Деловая среда), поручить дела виртуальным ассистентам (Салют).

Примеры синергии:

*СберЗдоровье + SberCloud*

Любой человек может загрузить на сайт свой КТ-снимок и за 10 минут получить его расшифровку благодаря технологии распознавания снимков компьютерной томографии легких.

*Онлайн-кинотеатр Окко и сервис экспресс-доставки «Самокат»*

Предложили зрителям в Москве и Санкт-Петербурге заказать готовый попкорн с доставкой на дом, чтобы воспроизвести атмосферу настоящего киносеанса. Совместная акция прошла в апреле 2020 г.

Также, к 23 февраля компания организовала поздравительную акцию, где любой может создать именное поздравление для конкретного человека совершенно бесплатно.

Какая стратегия у Сбера на будущее? «Стратегия 2023 является логическим продолжением той стратегии, которую мы утвердили три года назад. В новой стратегии мы уделим особое внимание построению лучшего бесшовного клиентского опыта и формированию уникального предложения для клиента. Мы смотрим на наши бизнес-направления не как на отдельные активы, а как на интегрированную бизнес-модель – Экосистему». (Президент, Председатель Правления Сбера Герман Греф).

Главная цель Стратегии 2023: Сбер – доверенный помощник и навигатор в меняющемся мире: помогаем человеку, бизнесу и стране стабильно развиваться благодаря построению полностью интегрированной экосистемы

Амбиции стратегии 2023:

- рентабельность выше 17 %;
- достаточность базового капитала (Common Equity Tier 1) >12,5 %;
- уровень дивидендных выплат – 50 % от чистой прибыли;
- дисциплина в управлении расходами и стоимостью риска;
- рост выручки от нефинансовых сервисов – более 100 % ежегодно;
- топ-3 на рынке электронной коммерции.

Во-первых, Сбер соединяет потребности людей, бизнеса и страны технологиями и своими решениями, интегрируя все свои сервисы в единую экосистему. Компания выстраивает общие процессы: финансовые, операционные, технологические, риск-менеджмент, управление командой, культуру для максимальных синергий;

Во-вторых, развивает маркетплейсы и инструменты, которые взаимовыгодны как для корпоративных, так и для розничных клиентов. Одной из таких площадок станет электронная коммерция.

И в-третьих, разрабатывает «зелёные» продукты и принципы ответственного финансирования, продолжает свои многочисленные социальные и экологические инициативы для вклада в развитие уровня жизни, малого и среднего бизнеса в нашей стране.

Делая ставку на построение всеохватывающей экосистемы, Сбербанк развивает партнерство со все большим количеством хайтек-игроков. Основными конкурентами при новом раскладе становятся уже не банки, и даже не «старые» ИТ-интеграторы, а трансформирующиеся операторы связи – Мегафон, Ростелеком и МТС, которые также наращивают облачные бизнесы, выстраивают центры кибербезопасности и формируют свои цифровые платформы.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Бизнес-экосистема [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-экосистема>.

2. Волков К. Бизнес-экосистема: структура, преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. URL: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki>.

3. Гайсина Д. В., Аболенцев А. В., Борухов С. А. Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем // Проектирование бизнес-архитектуры. 2017.

4. Охлопков А. Мультфильмы, продукты, врачи... Зачем банку непрофильные сервисы [Электронный ресурс] // Журнал Mail.ru Cloud Solutions об IT-бизнесе, технологиях и цифровой трансформации. URL: <https://mcs.mail.ru/blog/multifilmu-produkty-vrachi-zachem-banku-neprofilnye-servisy>.

5. Стоит ли создавать бизнес-экосистему: рассмотрим преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/services/121003-stoit-li-sozdavat-biznes-ekosistemu-rassmotrim-preimushchestva-i-nedostatki>.

УДК 005.21(477.62)

**Ю. А. Кравченко**, ст. преподаватель  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Донецкая Народная Республика

## **ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

В статье рассмотрены сущность и особенности стратегического развития предпринимательских структур на примере торгового предприятия ДНР, предложены основные направления и портфель стратегических альтернатив для достижения стратегических целей дальнейшего развития.

***Ключевые слова:** стратегическое развитие, предпринимательские структуры, портфель стратегических альтернатив, стратегические цели.*

**Yu. A. Kravchenko**, senior lecturer  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic

## **FEATURES AND DIRECTIONS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

The article examines discusses the essence and features of the strategic development of entrepreneurial structures on the example of the DPR trade en-

terprise, offers the main directions and a portfolio of strategic alternatives to achieve the strategic goals of further development.

**Keywords:** *strategic development, entrepreneurial structures, portfolio of strategic alternatives, strategic goals.*

В условиях глобализации экономики, изменения форм, методов и механизмов ведения бизнеса определение стратегических векторов развития предпринимательских структур является приоритетной задачей обеспечения их устойчивых конкурентных позиций на рынке в долгосрочной перспективе. Особенно остро данная проблема стоит перед предпринимательскими структурами Донецкой Народной Республики, которые действуют в условиях постоянных изменений внешней среды, экономических и политических ограничений осуществления хозяйственной деятельности. Поэтому задача обеспечения высокого уровня эффективности функционирования в долгосрочной перспективе может быть решена путем определения особенностей и направлений стратегического развития предпринимательских структур ДНР в современных условиях.

Теоретические и прикладные вопросы стратегического развития предприятий на различных уровнях управления нашли свое отражение в исследованиях ученых: А. Н. Алимова, А. И. Амоши, И. А. Ансоффа, Н. В. Афанасьева, А. А. Бакунова, Л. В. Балабановой, И. А. Богатырева, И. П. Булеева, Ф. А. Важинского, В. А. Василенко, А. Е. Воронковой, В. А. Гавриленко, А. Л. Гапоненко, В. М. Гейца, О. Ю. Гусевой, В. И. Дробота, П. Ф. Друкера, С. К. Демченко, Ф. Евдокимова, Ю. Маслеченкова, Н. С. Миколайчука, А. Ф. Новиковой, А. П. Пакрухина, Ю. С. Погорелова, В. С. Пономаренко, М. Портера, А. И. Пушкаря, А. В. Раевневой, В. Д. Рогожина, В. И. Рудыки, А. А. Садекова и других. Однако вопросы формирования стратегических альтернатив развития предпринимательских структур в условиях высокой неопределенности внешней среды требуют постоянного совершенствования и актуализации.

Целью статьи является теоретико-прикладное обоснование направлений стратегического развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики (на примере Торгового Дома «Шахтерская птицефабрика») с учетом особенностей их функционирования в современных условиях.

Достижение поставленной цели предусматривает, прежде всего, определение сущности стратегического развития предприятия, под которым предлагается понимать процесс внедрения совокупности стратегических изменений с помощью определенных целей развития, ключевых компетенций, набора стратегий и стратегических альтернатив, приводящие к появлению новых количественных и качественных преобразований, способных обеспечить эффективное функционирование, жизнеспособность и устойчивые конкурентные преимущества предприятия в долгосрочной перспективе в условиях неопределенности внешней среды [1, 3].



Практическое обоснование направлений стратегического развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики рассмотрим на примере Объединения «Торговый Дом «Шахтерская птицефабрика» (далее – ТД «Шахтерская птицефабрика»), основным видом деятельности которого является реализация готовой куриной продукции Государственного предприятия «Шахтерская птицефабрика» через свою фирменную сеть розничных магазинов. На сегодняшний день ТД «Шахтерская птицефабрика» состоит из 29 фирменных магазинов, расположенных в разных городах и районах Донецкой Народной Республики (г. Донецк, Макеевка, Торез, Горловка, Енакиево, Амвросиевка, Шахтерска, Старобешеве, Тельманово, Новоазовск). Через розничную сеть реализуются также колбасные изделия и копчености ООО «Енакиевский мясокомбинат» и ООО «Горловский мясокомбинат», мука РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», урожай ГП «Сады Донбасса» и сопутствующие товары [2].

Для определения особенностей функционирования и развития ТД «Шахтерская птицефабрика» был проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия, результатом которого стало выделение сильных и слабых сторон хозяйственной деятельности, а также соответствующих возможностей и угроз внешней среды, которые обобщены в матрице SWOT-анализа в табл. 1.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа ТД «Шахтерская птицефабрика» [2]

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование современных технологий производства и реализации продукции.</li> <li>2. Высокая доля рынка по реализации куриной продукции в ДНР через фирменную торговую сеть.</li> <li>3. Обеспечение высокого качества реализуемой продукции всех этапах производственной цепи.</li> <li>4. Высокая квалификация кадров и уровень торгового обслуживания.</li> <li>6. Низкие цены на реализуемую продукцию.</li> <li>7. Социальная направленность розничной сети.</li> <li>8. Эффективная кадровая политика</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Квалифицированный рынок рабочей силы.</li> <li>2. Расширение целевого сегмента потребителей.</li> <li>3. Увеличение доли рынка в ДНР (увеличение количества фирменных розничных магазинов до 50 ед. до конца 2021 г., открытие торговых точек в супермаркетах; расширение линейной розницы) и расширение рынков сбыта в ЛНР.</li> <li>4. Государственная поддержка деятельности.</li> <li>5. Внедрение новых технологий в торгово-технологические процессы.</li> <li>6. Совершенствование контроля качества продукции.</li> <li>7. Автоматизация бизнес-процессов на основе внедрения АИС</li> </ol>

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
1. Наличие части изношенного оборудования. 2. Несовершенная организация маркетинговой деятельности. 3. Низкий уровень развития рекламной политики и системы продвижения товара. 4. Низкие показатели финансовой автономии	1. Инфляция. 2. Нестабильность курса валют. 3. Снижение уровня доходов населения. 4. Увеличение конкурентного давления основного российского конкурента (ТД «Черкизово») и появление новых конкурентов (как республиканских, так и зарубежных). 5. Социально-политическая нестабильность

Таким образом, обобщив результаты стратегического анализа деятельности ТД «Шахтерская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что предприятие активно развивается и постоянно совершенствует бизнес-процессы, продукцию и услуги.

Оценка уровня стратегического развития предприятия основывается на результатах оценки степени достижения общих стратегических целей деятельности, приведенных в табл. 2. Генеральной целью деятельности ТД «Шахтерская птицефабрика» является осуществление эффективной финансово-хозяйственной деятельности и получение прибыли в размерах, обеспечивающих удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон (собственников, наемных работников, партнеров, государства и общества в целом) [2].

Следовательно, в ТД «Шахтерская птицефабрика» запланированные стратегические цели достигнуты на 82,63 %, что свидетельствует о достаточно высоком уровне стратегического развития за счет 100 %-ной реализации рыночных и материальных целей (в т.ч. за счет увеличения доли рынка, объемов продаж и расширения торговой сети), а также высокого достижения финансовых, трудовых и социальных целей (в т.ч. за счет увеличения прибыли и уровня рентабельности предприятия, совершенствования системы стимулирования персонала и повышения производительности труда, а также обеспечения выполнения социальных обязательств предприятия).

Оценка степени достижения стратегических целей  
ТД «Шахтерская птицефабрика»

Области стратегических целей	Стратегические цели развития предприятия на период 2019-2020 гг.	Степень достижения стратегических целей, %
1. Рынок	Увеличение доли рынка, объемов продаж, уровня сервисного обслуживания	100
2. Нововведения	Внедрение в бизнес-процессы автоматизированных информационных систем и системы стратегического управления	34
3. Трудовые ресурсы	Совершенствование системы стимулирования персонала	82
4. Финансовые ресурсы	Увеличение финансовой независимости предприятия; уменьшение задолженности перед предприятиями-поставщиками; увеличение отчислений на маркетинг	67
5. Материальные ресурсы	Расширение торговой сети	100
6. Производительность	Повышение производительности труда	87
7. Прибыльность предприятия	Увеличение прибыли и уровня рентабельности торговой деятельности и ресурсов предприятия	95
8. Социальная ответственность	Обеспечение выполнения социальных обязательств перед наемными работниками, партнерами, государством, потребителями и обществом в целом	96
Средняя оценка		82,63

Отрицательное воздействие на деятельность ТД «Шахтерская птицефабрика» оказывает невыполнение в полном объеме финансовых целей, связанных с повышением текущих расходов предприятия (в т. ч. отчислений на маркетинг) и повышением его финансовой зависимости. Наименьшую степень достижения имеют инновационные цели ТД «Шахтерская птицефабрика» вследствие низкого уровня внедрения в бизнес-процессы автоматизированных информационных систем. Поэтому в стратегической перспективе предприятие должно обеспечить стопроцентное достижение уже поставленных и новых стратегических целей для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Учитывая результаты стратегического анализа ТД «Шахтерская птицефабрика», можно констатировать, что предприятие находится на стадии роста и в своей деятельности использует корпоративные стратегии роста. Они являются самыми приемлемыми (эффективными) в условиях прогрессивного роста объемов продаж, прибыли и капитала и предусматривают превышение уровня развития предприятия над предыдущим периодом, что и наблюдается в ТД «Шахтерская птицефабрика» за период 2018–2020 гг.

В частности, для своих стратегических бизнес-единиц (СБЕ) ТД «Шахтерская птицефабрика» использует следующие корпоративные стратегии роста:

- СБЕ 1 «Реализация куриного мяса (тушек) и куриной продукции» – стратегию интенсивного роста и стратегию интеграционного роста;
- СБЕ 2 «Реализация колбасных изделий и копченостей» – стратегию интеграционного роста;
- СБЕ 3 «Реализация другой сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров» – стратегию интеграционного роста и стратегию диверсифицированного роста.

Для обоснования направлений и соответствующих альтернатив стратегического развития ТД «Шахтерская птицефабрика» на период 2021–2023 гг. предлагаются следующие стратегии развития его СБЕ.

Стратегия глубокого проникновения или усовершенствование деятельности, направленная на существующие рынки и продукты, приемлема для СБЕ 1, так как предприятие занимает позицию лидера на существующем рынке ДНР, который имеет тенденцию развития, и имеет целью увеличить объемы продаж реализуемой куриной продукции за счет расширения фирменной торговой сети (увеличения количества магазинов до 50 ед. до конца 2021 г.), открытия торговых точек в супермаркетах, расширения линейной розницы, дополнительных маркетинговых усилий, установления конкурентоспособных цен, интенсификации продвижения товаров, наступательной рекламы и др.

Для достижения генеральной цели развития предприятия – достижения абсолютного лидерства на внутреннем рынке ДНР по реализации куриного мяса и сопутствующей продукции, дальнейшего укрепления своих позиций предприятию необходимо использовать стратегию развития рынка, чтобы выйти на новые географические рынки с тем же товаром и завоевать лояльность новых потребителей. В данном контексте предприятие намерено реализовывать дальнейшее освоение Южного направления Республики для открытия своих фирменных магазинов.

Для СБЕ 2 «Реализация колбасных изделий и копченостей» и СБЕ 3 «Реализация другой сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров» рекомендуется использовать стратегию диверсификации, которая предусматривает расширение соответствующего ассортимента колбасных изделий и копченостей, а также сопутствующих товаров новыми товарами и продукцией, и выход с ним на новые географические рынки.

Обобщением вышерассмотренных стратегий предприятия является построение портфеля стратегических альтернатив для достижения стратегических целей развития ТД «Шахтерская птицефабрика» (табл. 3), которые проявляются в увеличении объемов реализации куриного мяса в ДНР и повышении товарооборота предприятия на 35 %. Это, в свою очередь, обеспечит возможность увеличить прибыль от операционной деятельности и чистую прибыль на 3 %. Факторами обеспечения рентабельной работы ТД «Шахтерская птицефабрика» также являются: прирост чистого дохода от реализации това-

ров, оптимизация логистических потоков и издержек обращения, повышения уровня обслуживания и эффективности рекламных мероприятий, увеличение производительности труда. Повышение эффективности управления сбытовой деятельностью и финансовыми потоками будет способствовать поддержанию текущей платежеспособности ТД «Шахтерская птицефабрика». Внедрение современной автоматизированных информационных систем приведет к повышению эффективности процесса торгового обслуживания, коммуникационной политики, всех торгово-технологических процессов, а также использования всех ресурсов предприятия (материальных, финансовых, трудовых).

Таблица 3

Портфель стратегических альтернатив для достижения стратегических целей развития ТД «Шахтерская птицефабрика»

СБЕ	Виды и типы стратегий развития предприятия	Стратегические альтернативы развития предприятия
СБЕ 1	Стратегия интенсивного роста (стратегия глубокого проникновения на рынок)	Увеличение количества магазинов фирменной торговой сети (до 50 ед. до конца 2021 г.); открытие торговых точек в супермаркетах; расширение линейной розницы
	Стратегия интенсивного роста (стратегия развития рынка)	Активизация выхода предприятия на новые рынки Южного направления ДНР с уже реализуемой продукцией
	Стратегия интеграционного роста (стратегия прямой вертикальной интеграции)	Усиление контроля над системой распределения и продажи
СБЕ 2	Стратегия интеграционного роста (стратегия прямой интеграции)	Увеличение объемов реализации колбасных изделий и копченостей торговых марок ООО «ЕМК» и ООО «ГМК» и др. предприятий
	Стратегия диверсифицированного роста (стратегия концентрической диверсификации)	Расширение ассортимента колбасных изделий и копченостей торговых марок ООО «ЕМК» и ООО «ГМК», заключение договоров с другими производителями для реализации данного вида продукции
СБЕ 3	Стратегия интеграционного роста (стратегия прямой вертикальной интеграции)	Расширение интеграционных связей с другими структурными подразделениями вертикально интегрированной компании ГП «Аграрный Донбасс» путем реализации их сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров
	Стратегия диверсифицированного роста (стратегия горизонтальной диверсификации)	Расширение ассортимента сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров торговых марок РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», ГП «Сады Донбасса», заключение договоров с другими производителями для реализации данного вида продукции

Таким образом, разработанные направления стратегического развития ТД «Шахтерская птицефабрика» позволяют предприятию достичь установленных стратегических целей развития на всех уровнях управления,

увеличить эффективность использования ресурсов, а также обеспечить устойчивые конкурентные преимущества в будущем.

#### Библиографический список

1. Агафонов В. А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры : монография. М. : Инфра-М, 2019. 350 с.
2. Официальный сайт Объединения «Торговый дом «Шахтерская птицефабрика» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agrodon.su/filialy/td-shahterskaja-pticefabrika> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Демченко С. К., Щербенко Е. В. Базовые категории предпринимательской деятельности: новый взгляд // Российское предпринимательство. 2012. № 22(220). С. 71–76.

УДК 339.176:004.77+681.171.07

**А. В. Кругляк**

Научный руководитель – **Н. И. Ланг**, генеральный директор  
ООО «Сибирская Венеция»  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ПЛАТЕЖНЫЕ И ФИСКАЛЬНО-КАССОВЫЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ПЛАТФОРМЕ БИТРИКС24**

В данной статье анализируются возможности организации в интернет-магазине системы оплаты заказа на платформе Битрикс24, а также процесс обработки заказа персоналом.

***Ключевые слова:** интернет-магазин, платежные системы, облачные кассы, клиентская база, Битрикс24.*

**A. V. Kruglyak**

Scientific supervisor – **N. I. Lang**, general director of LLC «Siberian Venice»  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **PAYMENT AND FISCAL CASH SYSTEMS OF THE ONLINE STORE ON THE BITRIX24 PLATFORM**

This article analyzes the possibilities of organizing an order payment system on the Bitrix24 platform in an online store, as well as how the order is processed by personnel.

***Keywords:** online store, payment systems, cloud cash desks, customer base, Bitrix24.*

Активно развивающаяся цифровая среда создает дополнительные возможности простым пользователям работать в этой сфере на уровне профессионалов. Мы на нашем примере подтверждаем это внедрением в деятельность фирмы платформы Битрикс24, а также созданием интернет-магазина. В связи с этим объектом исследования является такая организация, как ООО «Вести».

На сегодняшний день в интернет-пространстве должна присутствовать каждая компания, это вопрос выживания. Такое присутствие необходимо не только для рекламы своей фирмы, но и для наращивания практики цифровой интернет-торговли, где можно проводить мониторинг рынка, исследование конкурентов.

Создание интернет-магазина необходимо начинать с написания технического задания проекта «Интернет-магазин». Наше техническое задание состоит из трех разделов:

1. Создание сайта интернет-магазина;
2. Настройка платежных и фискально-кассовых систем;
3. Заведение ассортимента (товарного каталога).

Товары находятся в разделе «CRM» или в разделе «Магазин» Битрикс24. Товары можно хранить в общей папке или сгруппировать в разделы. Создание сайта может показаться сложным процессом, который требует специальных навыков и умений, однако, сайт можно создать без особых усилий, используя конструктор сайтов внутри Битрикс24, где представлено множество шаблонов, которые можно откорректировать под свою деятельность. Платежные системы представляют собой способы оплаты клиентами заказа. Их можно подключить в разделе «Магазин» или в «Центре продаж».

После загрузки товаров, создания сайта интернет-магазина в Битрикс24 происходит подключение платежных и фискально-кассовых систем, которые представлены на рис. 1.

Затем составляется подробный план мероприятий по каждому разделу. Такие планы действий необходимы для сокращения времени и затрат фирмы, а также минимизации вероятности совершения ошибок.

Определяются контрагенты процесса деятельности интернет-магазина, с которыми планируется дальнейшее сотрудничество. В нашем случае представлены следующие участники деятельности:

- собственник интернет-магазина – ООО «Вести»;
- Битрикс24 – российский сервис для управления бизнесом [1];
- банк, где находится расчетный счет продавца, куда поступают денежные средства;
- платежные приложения, позволяющие синхронизировать Битрикс24 и банк;
- касса, которая формирует электронные чеки при покупке и пересылает их оператору фискальных данных;

• оператор фискальных данных (ОФД), осуществляющий приём, обработку, хранение и передачу фискальных данных в Федеральную налоговую службу России [4], а также отправку электронных чеков покупателю через смс или на электронную почту.

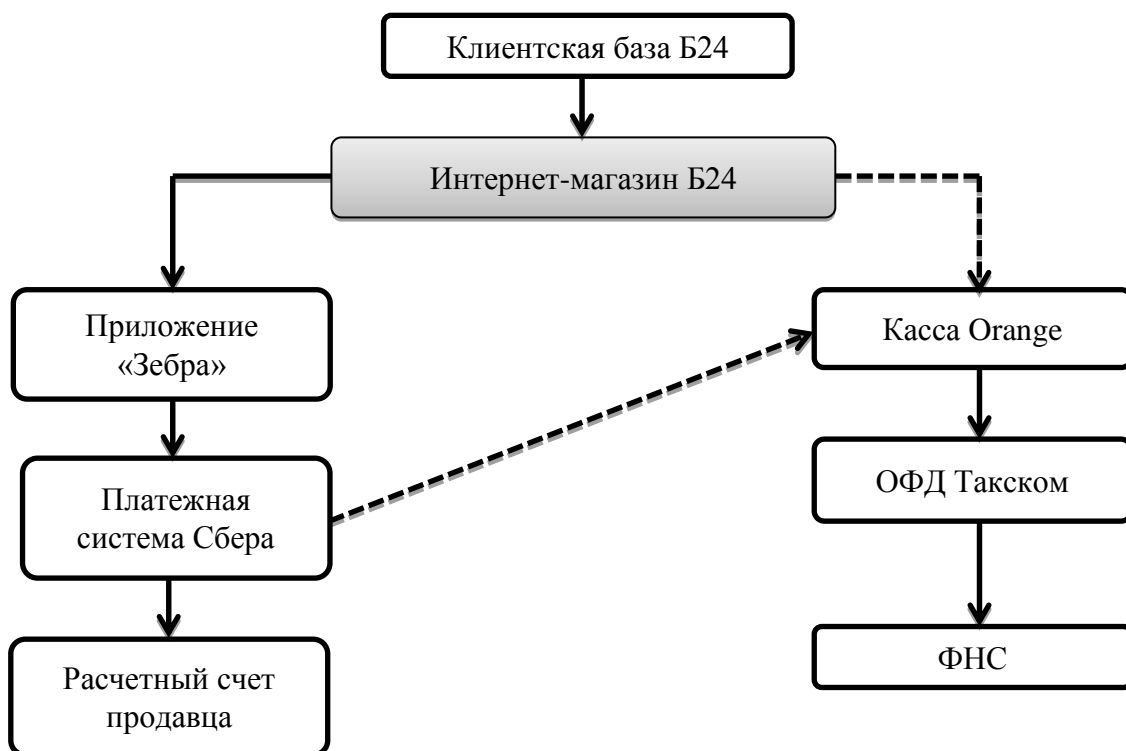


Рис. 1. Расчетно-кассовая система в Битрикс24

Для настройки платежных систем необходимо зайти в Битрикс24 и выбрать платежную систему из списка предложенных партнеров. Здесь предложено 25 различных платежных систем, таких как оплата через ЮKassa, оплата через Robokassa, Интернет-эквайринг Альфа-Банк, СКБ-банк (оплата через QR-код) и т. д. Мы выбрали Сбербанк в качестве банка, с которым будем сотрудничать, так как у компании ООО «Вести» расчетный счет находится в данном банке. Мы оформили заявку на подключение эквайринга и заключили договор на оказание эквайринговых услуг. Интернет-эквайринг представляет собой сервис, позволяющий принимать оплату за товары или услуги в интернете [3]. При оформлении заказа на сайте покупатель может выбрать способ оплаты (наличными, банковской картой), если клиент выбирает оплату картой, то он переходит на платежную страницу банка. Далее покупатель вводит карточные данные и подтверждает оплату. Затем происходит обработка запроса, и клиент получает результат оплаты заказа. Банк-эквайер передаёт информацию о статусе оплаты заказа интернет-магазину и перечисляет средства на расчетный счет ООО «Вести». В случае невыполнения заказа покупателя можно произвести возврат денежных средств через личный кабинет интернет-эквайринга Сбербанка. Данная операция выполняется после непосредствен-



ного списания суммы со счета плательщика. Сроки возмещения, как правило, зависят от банка-эмитента и могут достигать 30 дней [3].

В Битрикс24 есть раздел «Маркет», где находятся все приложения, позволяющие расширить возможности Битрикс24. Получить доступ к более чем 400 разнообразным приложениям можно по подписке за определенную стоимость [8]. Для интеграции интернет-эквайринга Сбербанка в Битрикс24 мы выбрали готовое приложение, разработанное «Цветной зеброй». Используя данное приложение, появляется возможность принимать оплату картами любого банка. «Цветная зебра» является связующим звеном между Битрикс24 и эквайрингом Сбербанка. После заключения договора со Сбербанком выдается -арі логин и пароль, которые будут использоваться в настройках приложения [8].

Для выполнения требований Федерального закона № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» к интернет-магазину необходимо подключить кассу и оператора фискальных данных. Организации или ИП, деятельность которых связана с наличными расчётами или оплатой при помощи банковских карт, обязательно должны применять зарегистрированный кассовый аппарат [7].

Битрикс24 рекомендует в интернет-магазине, расположенном на его платформе, выбрать одну из двух онлайн-касс – Атол или Orange Data. Эти модели облачных касс полностью синхронизируются со всеми цифровыми сервисами данной платформы. Синхронизация других касс с Битрикс24 требует разработки дополнительных программных продуктов, что приведет к временным и денежным затратам. Также Битрикс24 можно синхронизировать с офлайн-кассой, при этом чеки нужно будет сканировать или фотографировать и отправлять клиенту. Если объем продаж большой, то это создаст серьезные трудности, дополнительную нагрузку на менеджеров, поэтому удобнее подключить облачную кассу.

Для нашей организации выбрали облачную кассу Orange Data, с которой заключили договор на аренду кассы и на предоставление услуг ИТО, т. е. услуг по проведению налоговых платежей с применением автоматизированной системы заполнения реквизитов налоговой службы и обработки данных о налогоплательщике [6].

Далее надо заключить договор с оператором фискальных данных. Существует множество различных ОФД: OFD.RU, Первый ОФД, Такском ОФД, Платформа ОФД, Ярус ОФД, Яндекс ОФД и т. д. Так как касса Orange является партнером ОФД Такском и услуги Таксома для клиентов Orange бесплатны. Далее связали нашу кассу и ОФД.

Затем происходит интеграция кассы с нашим сайтом магазина. Здесь существует два варианта интеграции: прямое подключение с Битрикс24 или использование готовых решений от партнеров кассы. Прямое подключение осуществляется через личные кабинеты кассы и Битрикс24. Необходимо выбрать лишь один из способов интеграции, так как может возникнуть дублирование чеков, т. е. передавать информацию о чеках будет

и Битрикс24, и Сбербанк, выбранный в качестве готового решения от партнеров.

Рассмотрим, что происходит после оформления и оплаты покупателем заказа. В личном кабинете оператора кол-центра в Битрикс24 отражается заказ. Оператор территориально может находиться в любой точке мира.

Далее он открывает карточку заказа, где представлена следующая информация: сумма, номер, адрес доставки, дата и время заказа, личная информация о покупателе (фамилия, имя, номер телефона, электронная почта), который уже автоматически записан в клиентскую базу Битрикс24, где сохраняется вся история заказов, общения с клиентом. Также в карточке указывается ответственный, наименование заказанных товаров, статус оплаты заказа. После открытия карточки заказа оператор автоматически формирует лист доставки, который направляется на склад комплектующих. Пример листа доставки представлен на рис. 2. Работник склада формирует заказ и отправляет на доставку.

**Лист доставки товара**  
**Заказ № 703 от 26.03.2021**

ФИО: Илья  
Адрес: Тауэр Стрит 25 а  
Телефон: +7 900 000-00-00

№	Товары (работы, услуги)	Кол-во	Ед.	Цена	Сумма
1	Газированный напиток Соса-Cola Classic ассорти 1 л	2	шт	90	180
2	Вода минеральная Хан-Куль 1 л	2	шт	30	60
3	Сок Дары Кубани вишня 1 л	1	шт	80	80
4	Нектар Добрый апельсиновый 1 л	1	шт	80	80
5	Лапша быстрого приготовления Доширак термочашка курица 90 г	2	шт	41	82
6	Чипсы Lay's Паприка 90 г	2	шт	65	130
7	Чипсы Lay's Бекон 90 г	2	шт	65	130

**Итого к оплате:** 742.00 руб.

Всего к оплате: Семьсот сорок два рубля 00 копеек

---

Дата доставки 26.03.2021

Время доставки \_\_\_\_\_

Рис. 2. Лист доставки заказа в Битрикс24

В итоге, мы определили стоимость услуг контрагентов в месяц, которые необходимо оплачивать в процессе деятельности интернет-магазина:

- оплата тарифа «CRM+» Битрикс24 – 2 390 руб.;
- подписка на «Битрикс24.Маркет» – 1 794 руб.;
- аренда кассы Orange Data и услуг по ИТО – 2 000 руб.;
- обслуживание Сбербанка – 2,5 % от оборота (за март 2021 г. 1 825 руб.).

Итого: 8 009 руб.

Современные технологии позволяют предпринимателям создать и вести бизнес при минимальных затратах, не пользуясь дорогостоящими услугами консультантов, также максимально автоматизировать бизнес-процессы, сократить влияние человеческого фактора, а клиентам открывают возможности быстрого получения качественных товаров и услуг.

#### Библиографический список

1. Битрикс24 [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/e96b1cbe2a0795305a08c97b1a7f34ddab4ae908](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/e96b1cbe2a0795305a08c97b1a7f34ddab4ae908).
3. Как работает эквайринг [Электронный ресурс]. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/chto-takoe-ekvajring-i-kak-on-rabotaet](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-ekvajring-i-kak-on-rabotaet).
4. Оператор фискальных данных (ОФД) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/terms/taxation/ofd.html>.
5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. М. : ИНФРА-М, 2018. 537 с.
6. Об информационно-технической поддержке онлайн-платежей в бюджетную систему РФ : письмо Минфина РФ от 29.11.2016 № 05-06-11/70447 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru>.
7. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации : Федер. закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. от 23.11.2020) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Что такое Битрикс24? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bitrix24.ru>.

УДК 640.4:004

**П. С. Лебедева**

Научный руководитель – **Л. Т. Смоленцева**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВНЕДРЯЕМЫЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

В статье исследуются различные направления цифровизации в сфере общественного питания, анализируется влияние некоторых факторов на их

развитие, актуализируется важность внедрения цифровых технологий в работу предприятий общественного питания.

*Ключевые слова: цифровизация, фудтех, цифровые технологии, общественное питание.*

**P. S. Lebedeva**

Scientific supervisor – **L. T. Smolentseva**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DIGITAL TECHNOLOGIES IMPLEMENTED IN THE FIELD OF PUBLIC CATERING**

The article examines various directions of digitalization in the field of public catering, analyzes the influence of some factors on their development, and highlights the importance of introducing digital technologies into the work of public catering enterprises.

*Keywords: digitalization, food technology, digital technologies, public catering.*

Немалое количество предприятий общественного питания (ПОП) на данный момент удовлетворяет важнейшие потребности населения, охватывая почти все виды целевых аудиторий. Такой уровень охвата может позволить поставить отрасль в качестве показательного примера уровня социально-экономического состояния страны и мира. С каждым годом оборот общественного питания в России всё увеличивается, что является результатом развития рынка данной отрасли [1]. На данный процесс влияют много факторов, среди которых можно выделить цифровизацию деятельности предприятий общественного питания.

В современном мире развивающихся технологий компаниям необходимо уметь быстро адаптироваться под изменения, происходящие в мире. В решении данной проблемы может помочь цифровизация деятельности предприятия. Под цифровизацией в широком смысле понимается социально-экономическая трансформация, инициированная массовым внедрением и усвоением цифровых технологий, т. е. технологий создания, обработки, обмена и передачи информации[2]. Ключевыми направлениями цифровой трансформации компаний считаются: работа с инновациями, управление на основе данных, цифровизация бизнес-процессов, управление клиентским опытом, цифровая инфраструктура (цифровые технологии), управление ценностью продуктов и услуг, цифровая культура и развитие компетенций (рис. 1) [3].

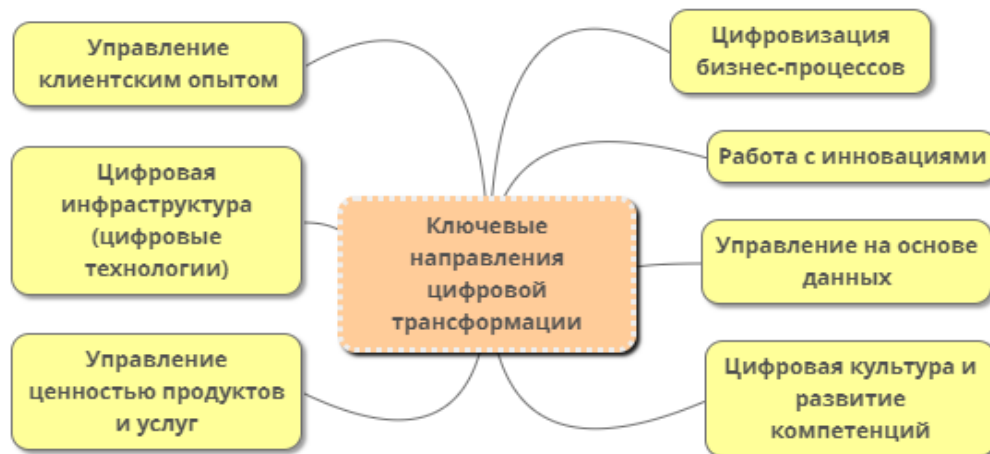


Рис. 1. Классификация ключевых направлений цифровой трансформации компаний

Если же посмотреть на цифровизацию в рамках отрасли общественного питания, то под ней будет пониматься процесс по внедрению новейших технологий в различные направления деятельности, которые можно систематизировать, условно разделив на две группы: те, что касаются управления ПОП, и те, что позволяют осуществлять взаимодействие с потребителем (рис. 2).

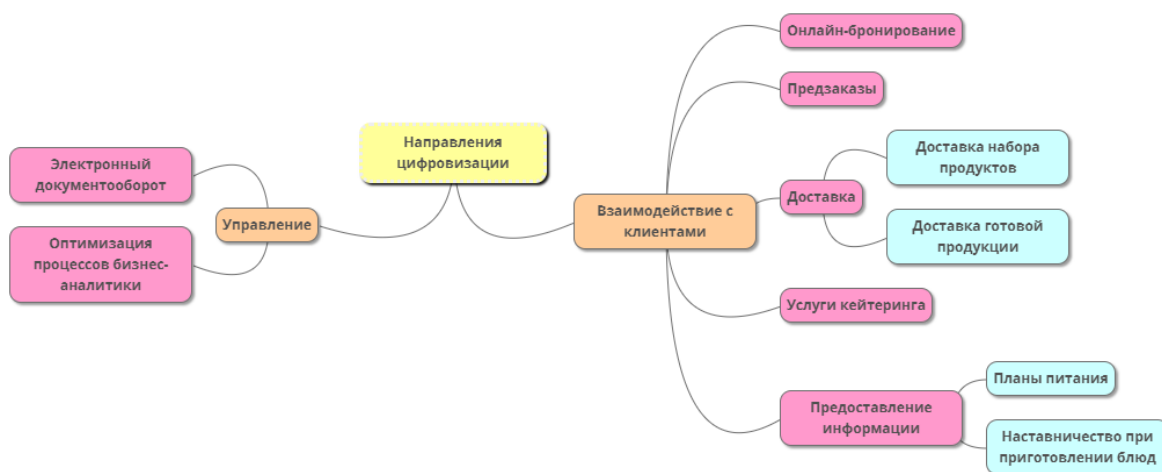


Рис. 2. Направления цифровизации предприятий общественного питания

Активное внедрение онлайн-заказов и онлайн-бронирования, появление новых методов оплаты и прочих решений на базе цифровых технологий, т. е. процесс цифровизации, наблюдается в сфере общественного питания всех стран мира, в т. ч. и в России. Это подтверждают данные KMDA, согласно которым услуги населению (куда входит и общественное питание) являются «догоняющей» отраслью по стадии цифровой трансформации (рис. 3) [3].

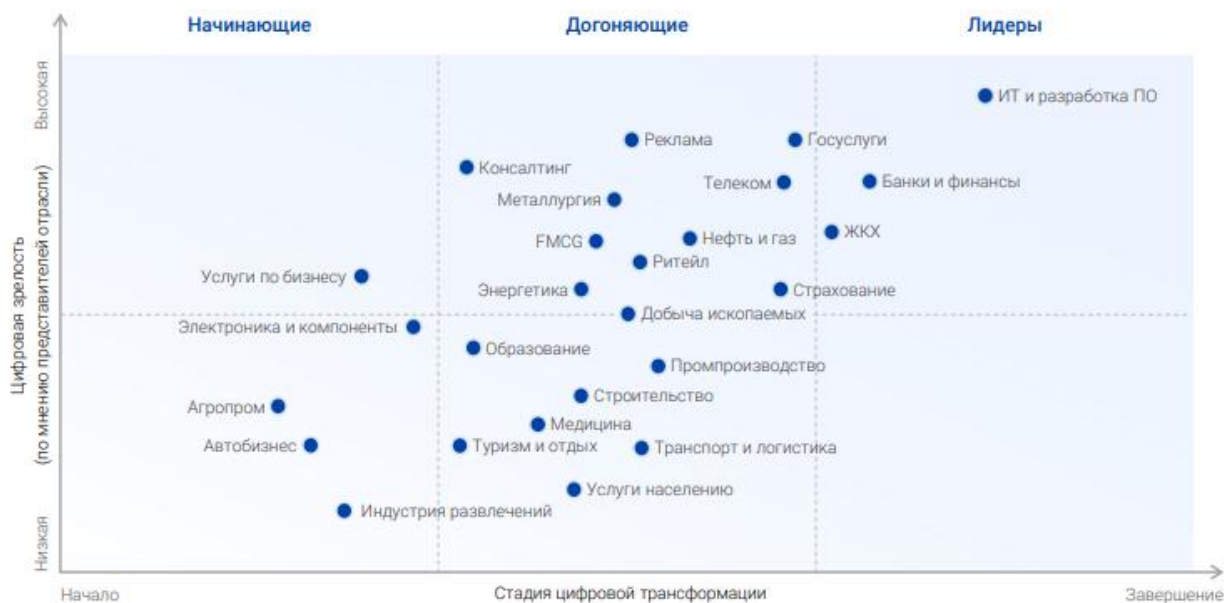


Рис. 3. Статус цифровой трансформации по отраслям

Несмотря на уже существовавшее с 2017 г. распоряжение правительства Российской Федерации [4], поддерживающее развитие цифровой экономики, в период пандемии COVID-19 большинство предприятий, в т. ч. заведений общественного питания, вынужденно перешло на осуществление своей деятельности посредством цифровых технологий. Такие тенденции, как доставка, онлайн-заказы и предзаказы, переход на электронный документооборот и прочие тренды получили активное развитие в период карантина, начавшегося в 2019 г. Например, в период с января по март 2020 г., по данным Data Insight и Delivery Club, многие предприятия общественного питания переориентировались на доставку. Если в феврале услугу оказывали немногим более 40 % ресторанов, то в марте месяце их доля увеличилась на 18 % [5]. Согласно данным РБК, предоставленных интернет-журналом vc.ru, в доставке по обороту лидируют Delivery Club и «Яндекс.Еда» с долями 17,6 % и 10,1 % соответственно. Delivery Club за год увеличил рыночную долю на 54 % – в 2019 г. доля сервиса составляла 11,4 % [6].

Помимо доставки готовых блюд существует также и доставка набора ингредиентов для приготовления блюд по рецептам дома, что можно отнести к новшествам. Данная разновидность доставки зародилась за рубежом достаточно давно, однако развитие получила лишь в прошлом десятилетии. В Европе и США возникло множество компаний, имевших стремительное развитие. Объемы российских сервисов доставки набора продуктов с рецептурами не так велики, как у зарубежных конкурентов. По данным «РБК Исследования рынков», предоставленным веб-сайтом SPARK, в 2018 г., 58,7 % россиян не имели представления о подобных сервисах, а 32,1 % никогда ими не пользовались [7]. Перспективы данного рынка во многом зависят от того, с какой скоростью будет развиваться рынок продажи товаров в сети Интернет. Согласно данным Infoline, российский

рынок в 2018 г. составил 23 млрд руб., а в 2019-м наблюдался рост до 35 млрд руб. [8]. И данная тенденция роста будет продолжаться.

К категории в сфере цифровизации, осуществляющей предоставление информации потребителю, можно отнести алгоритмы замены ингредиентов на основе данных. Замена продуктов или ингредиентов основывается на ограничении из-за диеты, аллергии, непереносимости или способе приготовления еды. Примером сервиса, предоставляющего такие услуги, является голландская компания VonAPI B. V. [9], и поскольку её специализацией является только предоставление данных, у предприятий общественного питания, осуществляющих непосредственно приготовление и реализацию блюд с помощью онлайн-доставки, открываются возможности к внедрению подобного сервиса в свою деятельность. Это позволит персонализировать подход к каждому клиенту, а также предоставит ему полную информацию о конечном продукте (например, информация об энергетической и биологической ценности).

Ещё одним направлением в цифровизации взаимодействий с потребителем можно отнести цифровые рестораны, предоставляющие, по сути, услуги кейтеринга: специалист на дому приготовит заранее оформленный на веб-сайте заказ, что позволит потребителю сэкономить время на приготовлении здоровой пищи для праздничных или, напротив, ежедневных обедов. Примером могут служить зарубежные компании YAHANGRY (Великобритания) и CookinGenie (США), предоставляющие услуги специалистов на небольшие мероприятия [10, 11]. У нас в стране более распространён кейтеринг для событий, рассчитанных на большое количество людей, таких как фуршет, свадебный банкет и пр., а крупные аналоги зарубежных отсутствуют как по специализации (приготовление блюд для небольшого количества людей одним специалистом), так и по наличию удобного цифрового сервиса и разнообразию ассортимента.

В интернет-издании о стартапах, интернет-бизнесе, инновациях и веб-сайтах TechCrunch также существуют проекты, целью которых является предоставление услуг наставника для приготовления блюд онлайн. По замыслу авторов подобных проектов, специалист по видеосвязи будет контролировать приготовление блюда клиентом. Данная идея не стала широко популярной ввиду существования более крупных бесплатных сервисов, предоставляющих аналогичные услуги, куда также входят и видеохостинги, размещающие видео с подробным пошаговым приготовлением различных блюд.

Что касается направления цифровизации, ориентированного на руководство предприятиями пищевой индустрии, следует обратить внимание на проекты комплексного управления супермаркетами и ПОП, что подразумевает контроль складских запасов, происхождения и пути сырья, онлайн- и офлайн-продаж, работы персонала и создания отчетов из единого приложения. Примером может служить французский стартап Wynd, который уже используется такими зарубежными сетями, как Carrefour, Total, MK2. Платформа использует данные сервиса, позволяю-

щего видеть профиль потребителя в момент покупки, таким образом предоставляя информацию о его предпочтениях [11].

Нынешние темпы роста электронной коммерции, связанные с повсеместным использованием сети Интернет с помощью браузеров и мобильных приложений, поменяют стандарты заказа еды во всем мире. Это говорит о необходимости развития цифровизации на ПОП, так как они позволят получать предприятиям дополнительную прибыль путем охвата новой аудитории, а потребителям использовать удобную функцию. Важно также разработать новые способы персонализации: позволить клиентам «конструировать» блюда, выбирать массу и объем на этапе онлайн-заказа. Предоставление большего количества информации о готовом продукте также будет являться преимуществом на рынке (отслеживание происхождения и пути всех ингредиентов, информация об энергетической и биологической ценности).

Внедрение цифровых технологий как в российской, так и в мировой практике процесс необратимый, который будет постоянно совершенствоваться в ответ на новые потребности потребителя и условия конкуренции.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что внедрение цифровых технологий в России и зарубежных странах находится на разном уровне. Однако на данный момент существует активное развитие цифровых технологий в российской практике, что вызвано объективной необходимостью, ускоренной условиями новой коронавирусной инфекции.

Внедрение цифровых технологий – это процесс, требующий усилий, времени и средств, однако в последствии затраты окупятся, позволив предприятиям общественного питания повысить качество предоставляемых услуг и продукции, ускорить производственный процесс и увеличить эффективность работы предприятия [12]. Это будет благотворно влиять на развитие отрасли общественного питания, которая, в свою очередь, является частью движущей силы к процветанию экономической системы в целом.

#### Библиографический список

1. Торговля в России 2019 : статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2019.
2. Оганесян Т. К., Стырин Е. М., Абдрахманова Г. И. и др. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. СПб., 2018.
3. КМДА Цифровая трансформация в России – 2020. М., 2020.
4. Правительство Российской Федерации. Распоряжение об утверждении прилагаемой программы «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28.07.2017 № 1632-р.
5. Data Insight, Delivery Club Значение доставки для ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. 2020. Апрель. URL: [https://www.datainsight.ru/Delivery\\_2020](https://www.datainsight.ru/Delivery_2020).



6. Липанова Л. Исследование: крупнейшие игроки на рынке доставки еды и общепита в России [Электронный ресурс]. 03.11.2020. URL: <https://vc.ru/food/173407-issledovanie-krupneyshie-igroki-na-rynke-dostavki-edu-i-obshchepita-v-rossii>.

7. Ашин С. Что ждёт российский рынок доставки продуктов с рецептами? [Электронный ресурс]. 04.03.2020. URL: <https://spark.ru/startup/chefmarket/blog/57144/sergej-ashin-что-ждёт-российский-рынок-доставки-продуктов-с-рецептами>.

8. INFOline Retail Russia TOP-100. Итоги 2018 года. Тенденции 2019 года. Прогноз до 2021 года – 31 мая 2019.

9. BonAPI About BonAPI [Электронный ресурс]. URL: <https://bonapi.com/about>.

10. YAHANGRY Frequently asked questions [Электронный ресурс]. URL: <https://yhangry.com/faq>.

11. CookinGenie About Us [Электронный ресурс]. URL: <https://cookingenie.com/about-us>.

12. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138.

УДК 005.591.6:004

**О. И. Матвиенко**

Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПОНЯТИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

В статье рассмотрено понятие и возможности открытых инноваций при внедрении их в бизнес в условиях цифровой трансформации. Рассмотрены инструменты и примеры открытых инноваций.

*Ключевые слова:* открытые инновации, экосистема, открытое взаимодействие.

## CONCEPT AND OPPORTUNITIES OF OPEN INNOVATION IN DIGITAL TRANSFORMATION

The article discusses the concept and possibilities of open innovations when introducing them into business in the context of digital transformation. The tools and examples of open innovations are considered.

*Keywords: open innovation, ecosystem, open interaction.*

Теория открытых инноваций считает процесс исследований и разработок открытой системой. Инновационные кластеры имеют возможность привлекать к себе новые идеи и могут выйти на рынок с новой продукцией не только при помощи собственных разработок, но также благодаря сотрудничеству с другими предприятиями. Также можно получить максимальный эффект по наиболее важным социально-экономическим показателям от коммерциализации за счет открытого доступа к своим новациям.

Под открытыми инновациями понимают закономерное явление глобализующихся, высококонкурентных и динамичных рынков товаров, идей, услуг. Также их можно рассмотреть как явление, которое существует в достаточно разных условиях и в развитых, цивилизованных, рыночных отношениях. Открытые инновационные процессы являют собой добровольное и свободное взаимодействие разных независимых участников (как отдельных личностей, так и предприятий) в условиях большой конкуренции и глобализации рыночной среды. По сравнению с закрытыми инновациями, открытые инновации и процессы имеют больше требований к качеству экономических, политических, научных, правовых институтов, которые составляют среду генерации, ведения и применения инноваций.

При подходе к работе с моделью открытых инноваций приоритетом является применение любых возможностей для создания ценности от взаимодействия с окружающей средой и ее информационно-коммуникационным пространством. Существуют следующие инструменты открытого взаимодействия:

- запрос и конкурс;
- акселератор открытых инноваций. Представляет собой площадку и программу для внешних инноваторов для оказания им консультаций и менторской поддержки;
- инкубатор. Площадка для различного рода поддержки инновационных компаний (стартапов) на начальном этапе с целью вывода предприятий или продукции на рынок, доведение продукта до промышленного образца);

- хакатон. Представляет собой конкурс-форум разного рода специалистов, в течение которого они решают поставленную задачу в формате «мозгового штурма»;

- интернет-платформы открытых инноваций. Веб-порталы, где участники формируют задачу для широкой публики, что является эффективным способом для небольших предприятий поучаствовать в решении больших задач;

- корпоративный венчурный капитал. Считается инструментом реализации инновационной политики крупного предприятия, нацеленной на новый канал доступа к инновациями и содействие научно-техническому развитию предприятия за счет инвестирования в перспективные проекты.

Наглядным примером российской практики, где применяется модель открытых инноваций, является программа «Национальная технологическая инициатива – НТИ» по созданию условий для обеспечения российских компаний на новых высокотехнологических рынках, определяющих структуру мировой экономики в ближайшие 10–20 лет. Эта программа дает возможность объединять усилия участников бизнеса, научного и образовательного сообщества, международных партнёров, государства и всего общества в интересах развития высокотехнологичных отраслей отечественной экономики [1].

Применение данного подхода обуславливается необходимостью решения проблем инновационного развития социально-экономических систем разного уровня исходя из заявленных характеристик «инновационности» и «открытости». Отличием является то, что данную программу возможно применять на разных уровнях: региональном, организационном, национальном и международном.

Из российского опыта стоит выделить такие форматы открытых инноваций, как форумы и интенсивы. Основной целью форума открытых инноваций является развитие и коммерциализация новых технологий, популяризация технологических брендов и создание новых инструментов международного сотрудничества в сфере инноваций. В рамках форума проводятся пленарные заседания, тематические сессии, выставки, образовательные мероприятия, семинары и мастер-классы, инновационные шоу, деловые встречи. В ходе реализации программы форума происходят не только формальные мероприятия, но и осуществляется неформальное общение участников, представляющих разные группы заинтересованных сторон инновационного процесса:

- бизнес. Ищут партнеров их высокотехнологичных секторов, получают знания о зарождающихся рынках и новых моделях развития компаний, диверсифицируют направления деятельности, могут получить поддержку сотрудничества с инновационной экосистемой и государством;

- инвесторы. Обмениваются опытом с успешными глобальными фондами, обновляют знания о рынках прорывных технологий, устанавливают связи с крупным бизнесом;

- стартапы. Проникают в суть технологий нового поколения, делают обзор возможностей экосистемы и передовых инструментов для «взлета» предприятия и увеличения продаж, взаимодействуют с инвестором и крупным бизнесом»;

- экосистема инноваций. Обмен опытом и кейсами «выращивания» предпринимателей, глобализации стартапов, механики работы глобального венчурного рынка, вовлечение в международное инновационно-акселерационное сообщество;

- органы власти. Выявляют новые потребности в области инновационных технологий, развивают государственные программы поддержки инноваций, стимулируют и укрепляют инновационную деятельность;

- наука и образование. Получение новых знаний о прорывных технологиях, перспективных направления исследований и новых трендов, получение доступа к обсуждению запросов бизнеса, трансляции собственных нужд, обзор возможностей для коммерциализации идей [2].

Сегодня акцентировать внимание в инновационной политике нужно на потенциале наукоемкой трансформации экономики, которая основана на позиционировании региональной экономики в международных и региональных цепочках создания стоимости. Для этого необходимо дополнить существующие подходы новыми методическими инструментами. Стоит отметить, что общего универсального метода нет. В каждом конкретном случае нужен интегрированный подход, обеспечивающий уникальное решение вопроса инновационного развития территории, основанный на количественных и качественных методах [3].

Только создание процесса взаимодействия и грамотного сотрудничества между заинтересованными группами участников даст возможность выделить приоритеты инновационного развития территории:

- поиск уникальной специализации для каждой отдельной территории с учетом тенденций научно-технологического развития и возможностей совершенствования существующих продуктов и технологических процессов;

- постановка и реализация процесса предпринимательского поиска по принципу инициативы «снизу – вверх»;

- расширение рамок инновационной деятельности на основе не только стимулирования проведения научных исследований, но и активизации структурных изменений в экономике территории;

- акцентирование внимания на создании условий для активизации инновационной деятельности, развития науки и образования, стимулирования спроса, т. е. по отношению к каждой группе заинтересованных сторон в инновационной сфере;

- интенсификация межтерриториального взаимодействия на основе развития актуальных для территорий форм партнерства и сотрудничества.

Таким образом, исследовательские и инновационные стратегии должны не только решать сложные актуальные проблемы, но еще и выбирать приоритеты и распределять ресурсы на основе участия всех заинтересованных сторон в процессе раскрытия предпринимательского потенциала.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Национальная технологическая инициатива. URL: [www.asi.ru](http://www.asi.ru).
2. Московский международный форум инновационного развития 2019: Цифровая нация. Трансфер к интеллектуальной экономике. URL: [www.openinnovations.ru](http://www.openinnovations.ru).
3. Денисов Д. Модель открытых инноваций // Бизнес-журнал. 2011. № 6. URL: [https://www.cfin.ru/investor/venture/open\\_innovation.shtml](https://www.cfin.ru/investor/venture/open_innovation.shtml).
4. Рубан О. В., Гуняков Ю. В. Формирование синергетического эффекта как механизма повышения конкурентоспособности предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. Т. 1, № 5. С. 140–143.
5. Рубан О. В. Хозяйственные связи коммерческой деятельности предприятия торговли // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы VII междунар. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 27 февр. 2018 г. / Донецкий Национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; сост. Л. И. Донец. Донецк, 2018. Вып. 7. С. 182–187.
6. Рубан О. В. Совершенствование компетентностной оценки организации коммерческой деятельности предприятия торговли // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2. С. 1126–1129.

УДК 005.591.43:004.77

**С. И. Новикова**

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **АУТСОРСИНГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В статье рассматриваются аспекты развития аутсорсинга с учетом развития бизнес-среды в условиях цифровой экономики.

**Ключевые слова:** *сетевой аутсорсинг, цифровизация, цифровая экономика, кооперационно-сетевые взаимодействия.*

## OUTSOURCING IN COOPERATION AND NETWORK INTERACTIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The article discusses aspects of outsourcing development, taking into account the development of the business environment in the digital economy.

**Keywords:** *network outsourcing, digitalization, digital economy, cooperation and network interactions.*

Аутсорсинговый тип взаимодействий является более открытым и менее рискованным. Аутсорсеры в роли сетевых координаторов позволяют формировать более устойчивые и релевантные сетевые структуры в условиях цифровой сетевой экономики, за счет более качественного выполнения сложных услуг в инновационной сфере на основе IT-технологий, с учетом требований бизнес-среды [4].

Инновационные изменения в экономике обуславливаются современными вызовами бизнес-среды, определенные такими направлениями, как развитие цифровой экономики, предпосылками которой является рост приоритетности современного вида ресурса – информационно-технологического, требующего новых подходов, инструментов и компетенций к организации любого вида социально-экономической деятельности и развития ее среды. Указанные изменения отражены далее как эволюция развития бизнес-среды (рис. 1).

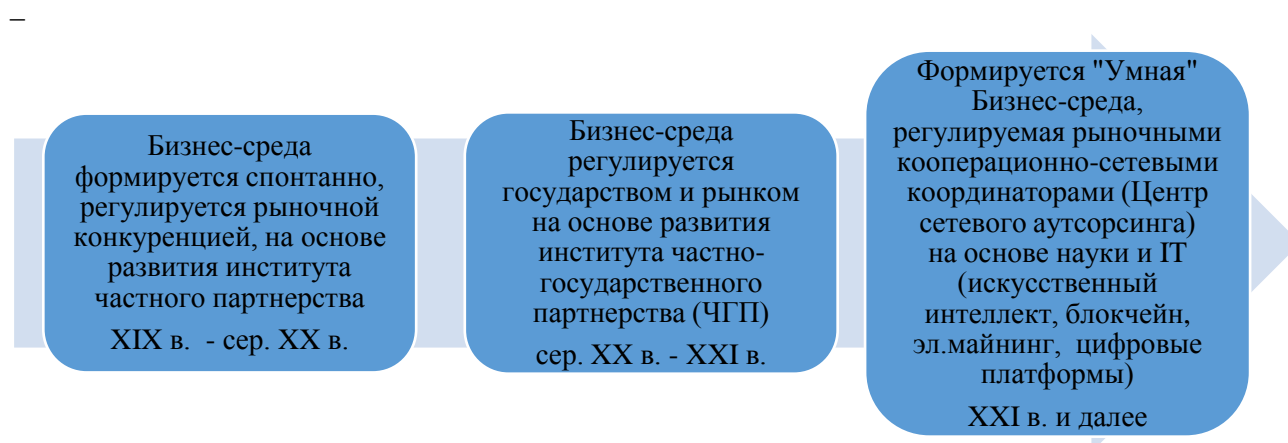


Рис. 1. Эволюция бизнес-среды и аутсорсинга.

Источник: составлено автором на основе [1, 5, 6]

Эволюция бизнес-среды определяет современный тип аутсорсинга, представляющий собой кооперационно-сетевой аутсорсинг (Cooperative network outsourcing, CNO), формирующийся путем трансформации непрофильного функционала в независимые сетевые аутсорсинговые компании

с последующей их интеграцией в Центры сетевого аутсорсинга, выступающих в роли информационно-технологического, трейдингового, проектно-инвестиционного координатора среды КСВ, с участием в сетевой цепочке создания ценностей, в т. ч. инновационно-цифрового характера, в развитии сферы услуг на основе цифровых платформ, повышая при этом эффективность профильного функционала организаций и сетевой специализации [3–5].

На аутсорсинг передаются специфические работы, требующие определенной специализации и компетенций. Достаточно популярным становится аутсорсинг эккаунтинговых услуг (accounting outsourcing). С развитием информационных технологий (ИТ) и цифровизации во всех сферах хозяйственной деятельности, еще более популярным за последние пять лет стал аутсорсинг в сфере создания, хранения, обработки и аналитики больших информационных массивов (Big Data), разработки различных цифровых продуктов и инструментов, таких как: искусственный интеллект, блокчейн, электронный майнинг, цифровые платформы, крипто-инструменты и пр. [1, 2].

Автором было проведено исследование применения аутсорсинга по его видам организациями Красноярского края, России (западная часть) и зарубежных стран (данные получены из открытых источников и авторского исследования, респондентами которого выступили менеджеры высшего и среднего звена, ведущие специалисты организаций сферы услуг Красноярского края и их сетевых партнеров с центрально-западной части России) (табл. 1).

Таблица 1

Структура использования аутсорсинга организациями Красноярского края, России и зарубежных стран

Градация функционала	Красноярский край	Россия (западная часть)	Зарубежная экономика
Основной функционал	85 %	70 %	25 %
Функционал аутсорсинга	15 %	30 %	75 %
	100 %	100 %	100 %

Источник: составлено автором на основе [6–8]

Исследования показали, что доля аутсорсинга в деятельности организаций Красноярского региона достаточно низкая (15 %) по сравнению с организациями центрально-западной части России (30 %) и особенно зарубежья (75 %). Такая ситуация связана с отсутствием достаточно благоприятных условий развития аутсорсинга в России, особенно в восточной ее части, в т. ч. отсутствием координационных Центров и институтов аутсорсинга; присутствие «старого» предпринимательского менталитета, основанного на принципах «делаю все сам»; низкая степень желаний сотрудничать и развивать кооперационно-сетевые взаимодействия, особенно с конкурентами; боязнь транспарентности бизнеса.

Аналитическая информация, представленная в табл. 1, наглядно отражена на рис. 2.

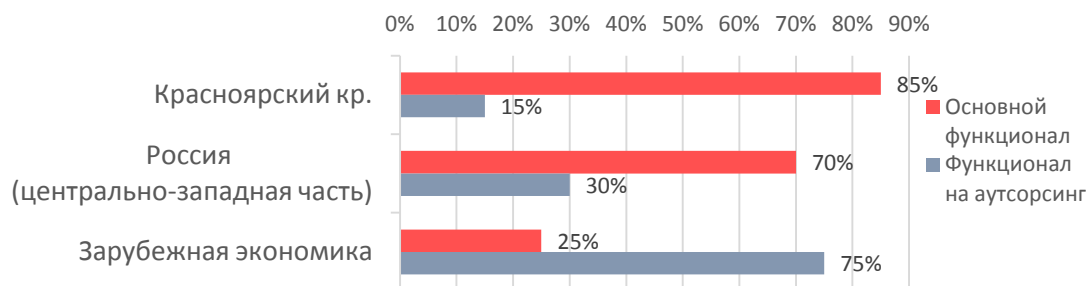


Рис. 2. Структура использования аутсорсинга организациями Красноярского края, России и зарубежных стран  
Составлено автором на основе [6–8]

Далее на рис. 3 представлена развернутая структура использования аутсорсинга по его видам организациями Красноярского края, России и зарубежных стран.



Рис. 3. Структура использования аутсорсинга по видам организациями Красноярского края, России и зарубежных стран  
Источник: составлено автором на основе [6–8]

Исследования показали, что региональные предприятия больше пользуются аутсорсингом в следующих сферах: бухгалтер (эккаунтинг); клининг, логистика, секьюрити. Зарубежные организации также предпочитают



эти виды аутсорсинга. При этом наблюдается тенденция транслокации аутсорсинга в такие сферы, как IT-технологии, Research&Development (R&D), проектный менеджмент и маркетинг. Организации Красноярского края менее коррелируют (коэф. корреляции 0,25) с общемировой структурой аутсорсинга, по сравнению с российскими организациями, расположенными в центрально-западной части страны (коэф. корреляции 0,56). Так же процент среднеквадратического отклонения (СКО) выше по предприятиям Красноярского края (9 %), по России – 6 % и по мировой экономике 5 %, что отражает более равномерное распределение аутсорсинга по его видам.

К настоящему времени произошел качественный скачок аутсорсинга от эпизодических примеров делегирования отдельных бизнес-задач до передачи аутсорсерам комплексных бизнес-процессов. Увеличился спектр аутсорсинговых услуг по управлению финансами и IT-технологиями. Первыми начали применять аутсорсинг крупные российские предприятия, такие как Сибур, Ситроникс, Ростелеком, РЖД, вся банковская сфера, предприятия сферы ЖКХ, большинство госпредприятий.

Российский рынок IT-аутсорсинга находится на стадии активного развития и показывает стабильный рост. На его положительную динамику, в частности, влияет такой фактор, как потребность во внешних квалифицированных ресурсах, обусловленная требованиями крупных информационных проектов и внедрения цифровых инноваций [2, 4].

По оценке TAdviser, объем рынка IT-аутсорсинга по итогам 2018 г. увеличился на 6 % и достиг отметки в 341 млрд руб. (рис. 4).



Рис. 4. Оценка состояния рынка IT-аутсорсинга в 2014–2018 гг.

Источник: составлено автором на основе [9]

Наибольшие темпы роста показали сегменты хостинга инфраструктуры, техподдержки программного обеспечения и оборудования, IT-консалтинга, создания и обработки Big Data и облачных услуг. Причем именно массовый переход на облачную модель потребления IT-ресурсов и тотальную цифровизацию, послужил главным драйвером динамичного

развития всего сегмента в целом. Спрос на IT-услуги постепенно смещается в сторону более интеллектуальных и сложных сервисов и проектов.

Современные тренды российского рынка IT-услуг заключаются в следующих направлениях:

- рост спроса на IT-инновации;
- масштабная цифровизация и облачное обслуживание всех сфер деятельности;
- интеграция в международный IT-процессинг и глобализация IT-аутсорсинга;
- расширение IT-разработок, в т. ч. мультиоблачности и методов работы с большими массивами данных;
- повышение скорости и эффективности IT-аутсорсинга [1, 2, 4].

В пользу этой теории говорит развитие государственными органами электронных сервисов по взаимодействию с гражданами, предпринимателями и юридическими лицами в форме развития Общих центров обслуживания (ОЦО), что обеспечивает создание единой учетной базы данных.

В странах Европы уровень развития рынка аутсорсинга позволил 86 % компаниям отказаться от услуг штатных специалистов, а в США этот показатель составил 92 %. В России рынок аутсорсинга еще далек от насыщения и находится на начальном этапе развития. Рынок услуг аутсорсинга для российских предприятий может существенно вырасти, в т. ч. за счет перераспределения целевой аудитории от IT-фрилансеров в сторону специализированных системных IT-компаний, а также политики государства, направленной на автоматизацию повышения уровня прозрачности взаимоотношений с участниками рынка посредством внедрения информационно-цифровых технологий [3–5].

#### Библиографический список

1. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii>.
2. Агеев А. И. Управление цифровым будущим // Мир новой экономики. 2018. № 3. С. 6–23.
3. Куимов В. В., Куимов А. О., Смоленцева Л. Т. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс конкурентоспособности // Донецк. 2018. № 7. С. 285–290.
4. Рубан О. В., Иванова Л. В., Винокурова Т. Ю. Аутсорсинг в торговле. Красноярск, 2012. 130 с.
5. Моисеева Н. К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства : монография. М. : Инфра-М, Финансы и статистика, 2020. 449 с.
6. Новикова С. И. Информационная открытость – фактор эффективности организации в условиях кооперационно-сетевой среды // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 2. С. 497–512.
7. Росстат. Информационное общество [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478>.

8. Красстат [Электронный ресурс]. URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/44267>.

9. Аутсорсинг как новая форма организации бизнеса [Электронный ресурс]. URL: [https://www.i-ias.ru/blog/competition\\_page/novii\\_outsourcing.html](https://www.i-ias.ru/blog/competition_page/novii_outsourcing.html).

10. IT-аутсорсинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>.

УДК 658.78: 339.176:004.77

**Д. В. Пингин**

Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК: ТЕНДЕНЦИИ, СИТУАЦИЯ В РОССИИ И ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ В СФЕРЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

В данной статье рассмотрены особенности влияния цифровизации на глобальные цепочки поставок и компании, которые активно внедряют цифровые технологии для эффективного управления и оптимизации логистической системы.

*Ключевые слова:* глобальные цепочки поставок, цифровизация, внешняя торговля, цифровая экономика, эпидемия коронавируса, экосистема.

**D. V. Pingin**

Research supervisor – **V. V. Kuimov**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON GLOBAL SUPPLY CHAINS: TRENDS, THE SITUATION IN RUSSIA AND THE DIGITAL DEVELOPMENT OF BUSINESS ECOSYSTEMS IN THE FIELD OF LOGISTICS SERVICES**

This article discusses the features of the impact of digitalization on global supply chains and companies that are actively implementing digital technologies for effective management and optimization of the logistics system.

*Keywords:* global supply chains, digitalization, foreign trade, digital economy, coronavirus, ecosystem.

Кризис COVID-19 нанес серьезный ущерб многим компаниям как на глобальном уровне, так и на локальном. Некоторые компании потерпели серьезные убытки, так что пришлось серьезно сократить производство и даже приостановить работу. Кроме того, акции многих крупных компаний достаточно сильно упали в цене из-за серьезного сокращения спроса и глобального локдауна. В подобной ситуации под угрозой оказались и глобальные цепочки поставок продукции и сырья, которые являются одним из ключевых элементов взаимодействия компаний друг с другом, а также с потребителем, так как сфера логистики отличается достаточно высоким уровнем чувствительности ко всем внешним воздействиям как к позитивным, так и негативным, последнее как раз напрямую связано с распространением нового вируса. Позитивный же аспект связан с глобальной цифровизацией многих бизнес-процессов среди компаний, в т. ч. и логистических.

Понятие «цифровизация» напрямую имеет отношение к появлению новой цифровой экономики, в основе которой заложено активное развитие технологий и цифровой трансформации всех сфер жизнедеятельности социума. Среди множества научных работ подчеркивается нематериальный характер новой экономики, который связан с доминированием знаний, технологий и процессов, обеспечивающих конкурентоспособность в новой цифровой парадигме развития. Более того, ряд авторов отмечает, что цифровизация является ядром промышленной революции, связанной с формированием Индустрии 4.0 и логистики 4.0, кроме того, также отмечается растущая роль сетевого взаимодействия среди как внутренних подразделений компании, так и между компаниями на разных уровнях, что приводит к формированию экосистем.

Подобные изменения коснулись и глобальных цепочек поставок как отдельного направления бизнеса и услуги, предоставляемой в координированных сетях. В целом важность эффективного управления цепочками поставок сложно переоценить. Глобальная логистика позволяет странам достичь гиперспециализации и стать частью мировой торговой системы, что также способствует и обмену технологиями, который стал важным фактором роста производительности в развивающихся странах. Развитие логистических цепочек приводит к появлению глобальной экосистемы, которая оказывает влияние на всю мировую экономику и очевидно то, что пандемия вредит подобному развитию и взаимодействию между странами. Кроме того, пандемия началась в Китае, который для многих товаров является центром цепочек поставок как в качестве производителя, так и в качестве потребителя.

Китай также производит множество промежуточных материалов. Например, сборочные заводы компании Foxconn (контрактного производителя электроники), расположенные в материковом Китае, производят комплектующие и осуществляют сборку высокотехнологичной продукции для многих ведущих мировых производителей электроники, среди которых Apple, Intel и Sony [15]. Китай, наряду с Японией, Соединенными Штатами

Америки и Европейским союзом, образует ядро глобальной производственной сети. Некоторым производителям даже приходилось сдерживать производство на своих заводах, например Fiat Chrysler Automobiles или Hyundai, из-за того, что они не могли получить необходимые части из Китая. В целом наибольшее падение экспорта Китая в январе – феврале 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года приходится прежде всего на такие страны, как США (27 %), Германия (24 %), Италия (18 %), Испания (15 %) и Франция (15 %).

Таким образом, при столкновении с подобной ситуацией компаниям необходимо принимать быстрые, но при этом эффективные решения, что в целом еще сильнее ускоряет процесс формирования индустрии 4.0, которая оказывает влияние на управление цепочками поставок в следующих аспектах:

- формирование интеллектуальных производств;
- возможность расширенного анализа больших объемов данных;
- усиление роли взаимодействия с поставщиками;
- увеличение скорости доставки до конечного потребителя;
- фокусировка на знаниях и умениях сотрудника на всех этапах цепи поставок.

Цифровизация в приведенных аспектах проявляется в использовании современных цифровых решений.

Концепция «интеллектуального производства» предлагает такую комбинацию технологий, которая обеспечивает плавную синхронизацию во время технологического процесса. Положительным примером синергетического эффекта является согласование киберфизических систем отдельных участников цепочки поставок. Участники цепочки поставок имеют доступ к облачным вычислениям, которые облегчают адаптацию процессов снабжения в сочетании с поддержанием запасов, производственных процессов, распределения и поставок в соответствии с индивидуальными ожиданиями клиента [14].

Возможности расширенного анализа больших объемов данных связаны с применением process Mining, который помогает организациям визуализировать и реконструировать бизнес-процессы в масштабах всего предприятия, а также анализировать данные рабочих процессов, создаваемых ИТ-системами, обеспечивая большую прозрачность и оптимизацию бизнес-процессов.

Усиление роли взаимодействия с поставщиками. По мере приближения основного производства к сырьевым ресурсам и сокращения участников цепи поставок наличие объективной информации и контакты с поставщиками будут иметь наиболее важное значение.

Скорость доставки до клиента является одним из ключевых факторов успешности логистических компаний. Более того, во время глобальной пандемии появилось множество успешных кейсов внедрения либо новой структуры в компанию, либо способов доставки. Например, одними

из первых проекты по автоматизации доставки внедрили ретейлеры, которые задолго до 2020 г. столкнулись с переходом покупателей из офлайна в онлайн [2]. Это проявилось в перепрофилировании торговых залов в зоны доставки. Кроме того, другие тренды доставки, которые интегрируются в операционную деятельность компаний, – использование «облачных курьеров» в качестве временных сотрудников для выполнения определенного объема работ; доставка до пунктов выдачи, которые находятся в удобном для клиента месте.

Фокусировка на знаниях и умениях сотрудника на всех этапах цепи поставок связан с эффектом обучения и формирования новых компетенций [1, 5]. Эффект обучения упоминается в качестве новой квалификации специалистов и управленцев в условиях кооперационно-сетевой экономики. Работа в новой экономике на всех ее уровнях и отраслевых направлениях требует качественных изменений в знаниях и методах управления.

В целом вышеприведенные тенденции развития достаточно сильно связаны с активной интеграцией цифровых технологий среди компаний для осуществления операционной деятельности. Более того, среди мировых компаний уже достаточно давно интегрируются цифровые технологии, которые влияют на операционную деятельность и структуру. Например, автоматизация процессов используется компанией Amazon их система хранения и транспортировки внутри склада происходит на основе AGV-роботов. Система RFID-меток для автоматизации управления запасами используется компанией ZARA [6, 7]. Сама по себе RFID-технология представляет собой автоматическую идентификацию объектов с помощью радиосигналов, при которой данные считываются, записываются и хранятся на RFID-метках [11]. Строительный гигант Laing O'Rourke, использует технологию цифровых двойников. Цифровой двойник сети Laing O'Rourke способен моделировать движение своих поездов, координировать время возврата в депо для обслуживания. Подобных примеров достаточно много, что говорит о серьезных процессах глобальной цифровизации.

Таким образом, на глобальном рынке происходят важные процессы, которые напрямую влияют на внутренние процессы компаний, их внешние связи, а также на потребительский опыт. Россия принимает активное участие в цифровизации, что подтверждается увеличением затрат на реализацию национальной программы «Цифровая экономика» с 108 млрд руб. в 2019 г. до 150 млрд руб. в 2020 г., кроме того, пандемия также достаточно сильно повлияла на российский рынок в целом и сферу логистики в частности.

В России в связи серьезной эпидемической ситуацией сфера логистики достаточно сильно пострадала, что отражено на диаграмме.

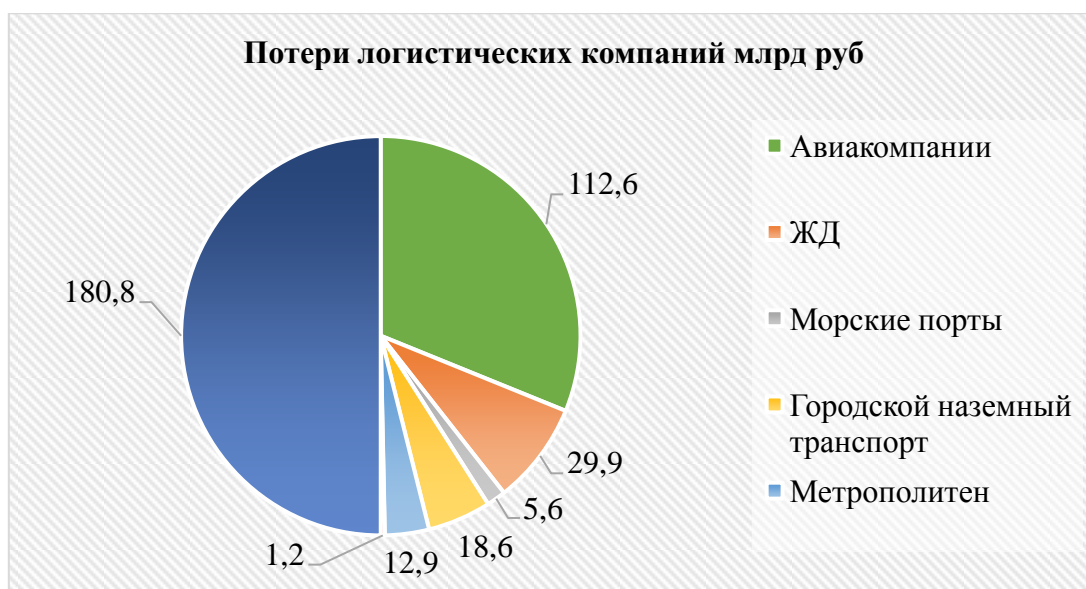


Рис. 1. Потери логистических компаний в 2020 г., млрд руб.

Таким образом, очевидно, что пандемия нанесла серьезный ущерб сфере логистических услуг, что затормозило процессы цифровизации, так как снижение спроса привело к уменьшению объема инвестиций, однако данный кризис продемонстрировал важность ускоренного осуществления цифровой трансформации как для крупных компаний, непосредственно осуществляющих перевозки, так и для розничных ретейлеров, которые сфокусированы на внутренней логистике с целью создания оптимального способа доставки для клиентов. Яркими примерами среди российских компаний в сфере логистики, которые активно учувствуют в цифровизации своих процессов и способов взаимодействия как с партнерами, так и с клиентами являются «РЖД» и «Аэрофлот».

В частности, в рамках осуществления стратегии цифровой трансформации и создания цифровой транспортной экосистемы РЖД осуществляет внедрение современных технологий организации перевозочного процесса с целью осуществления эффективного управления транспортной инфраструктурой. Компания использует как внутренние финансовые источники, так и внешние, например, на поддержку цифровой трансформации компании с использованием отечественных ИТ-решений был выдан льготный кредит от «ВЭБ» [3, 4]. Компания «Аэрофлот» в 2019 г. внедрила систему интеллектуального управления пересадками пассажиров для гибкого реагирования на изменения в расписании рейсов, кроме того «Аэрофлот» оказался одной из первых компаний, утвердившей свое участие в национальной программе «Цифровая экономика» и согласно отчету за 2019 г. цифровая трансформация уже охватывала многие процессы в компании.

Спрос на новые технологии проявляется и в среде розничных магазинов, которые также реформируют собственные логистические цепочки поставок как в части приема товара, так и в части усовершенствования способов доставки до клиента. Спрос на технологические разработки ИТ-компаний со стороны таких компаний наиболее ярко проявил себя

в таких направлениях, как автоматизация бизнеса (доля ИТ-компаний, отметивших высокий спрос на эти услуги достигала 59 %), внедрение технологий на базе аналитики больших данных (51 %), разработка мобильных приложений (47 %), обеспечение информационной безопасности (47 %), развитие облачных сервисов (46 %), разработка программ для внедрения технологий искусственного интеллекта и чат-ботов (45 %) и создание веб-сайтов (45 %). Данные технологии были наиболее востребованы в рамках развития электронных каналов торговли в ретейл-сегменте [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровизация охватывает все больше компаний как на мировом уровне, так и в России. Глобальная пандемия достаточно сильно повлияла на цифровизацию и привела к сбоям в международной цепи поставок, так как тотальный локдаун способствовал закрытию или приостановке работ многих производств. Очевидно, что в связи с такой ситуацией важность цифровизации сложно переоценить, ретейлеры еще активнее развивают онлайн пространство, способы доставки товара до клиента, оптимизируют склады и логистические цепочки, компании в сфере логистики также активно внедряют цифровые решения для оптимизации грузоперевозок и улучшения потребительского опыта.

#### Библиографический список

1. Бабкин А. В., Чистякова О. В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2017. № 24. С. 4087–4102.
2. Ильясов М. У, Черников А. В. Управление цепями поставок // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 264–279.
3. Информационные технологии в Аэрофлоте [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 15.04.2021).
4. Информационные технологии в РЖД [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 15.04.2021).
5. Куимов В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности. М. : ИНФРА-М, 2019. 200 с.
6. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Оценка перспектив развития логистики в условиях цифровизации экономики и трансформации социальной сферы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3(123). С. 94–101.
7. Литвинов Е. А., Савинов Ю. А., Тарановская Е. В., Булыгина Н. Ю. Влияние коронавируса на глобальные цепочки поставок // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 6. С. 89–104.
8. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki> (дата обращения: 15.04.2021).



9. Лола И. С., Бакеев М. Б. Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19: региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента. М. : НИУ ВШЭ, 2020. 16 с.

10. Макроэкономический обзор: выход из пике [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/materials/makroekonomicheskiy-obzor-vukhod-iz-pike> (дата обращения: 15.04.2021).

11. Сеница С. А., Макаров В. В., Слуцкий М. Г. Влияние технологии интернета вещей на эффективность и качество работы компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2. С. 102–106.

12. Kane G. C., Palmer D., Phillips A. N., Kiron D., Buckley N. Accelerating Digital Innovation Inside and Out // MIT Sloan Management Review and Deloitte Insights, 2019. 35 p.

13. Kane G. C., Palmer D., Phillips A. N., Kiron D., Buckley N. Coming of Age Digitally // MIT Sloan Management Review and Deloitte Insights, published in the United States of America. 2018. 33 p.

14. Grzybowska, Katarzyna, Anjali Awasthi, and Rapinder Sawhney. Sustainable Logistics and Production in Industry 4.0. Poznan, Springer, 2020. 298 p.

15. Ruban O. V., Suslova Yu. Yu., Voloshin A. V., Podacima L. I., Ananeva N. V. Electronic wholesale services: advantages and promising directions of development // Journal of Advanced Research in Law and Economics, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 1367–1375, June 2020.

16. Li, X., Lee, S. J., Liu, B. L., & Wang, L. Contemporary Logistics in China. Springer, Singapore, 2019. 216 p.

УДК 339.176:004.774.6

**А. Э. Рушниченко**

Научный руководитель – **Н. И. Ланг**, генеральный директор  
ООО «Сибирская Венеция»

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СОЗДАНИЕ САЙТА И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА ПЛАТФОРМЕ БИТРИКС24**

В данной статье исследуется процесс создания интернет-магазина на платформе Битрикс24, подробный конструктор сайта, CRM-форма, а также требования к созданию сайта.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, сайт, CRM-форма, хостинг, домен, Битрикс24.

**A. E. Rushnichenko**  
Scientific supervisor – **N. I. Lang**, general director of LLC «Siberian Venice»  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Service, Krasnoyarsk, Russia

## **CREATION OF A WEBSITE AND AN ONLINE STORE ON THE BITRIX24 PLATFORM**

This article examines the process of creating an online store on the Bitrix24 platform, a detailed site constructor, CRM form, as well as the requirements for creating a site.

*Keywords: online store, site, CRM-form, hosting, domain, Bitriks24.*

В связи со стремительным развитием цифровых технологий торговая деятельность претерпевает значительные изменения. Появляются новые технологии реализации товаров, которые дополняют традиционные и являются экономически и социально более эффективными. К ним относятся интернет-торговлю, телемагазины, торговлю через почтовые каталоги и прочие дистанционные форма торговли [1].

В России в 2014 г. свою деятельность осуществляли 43 тыс. интернет-магазинов, тогда как на 2013 г. их было на 10 % меньше – 39 тыс.

В 2014 г. оборот интернет-магазинов составил 612 млрд руб., в то время как на 2013 г. приходилось 470 млрд руб., т. е. оборот вырос за год на 30 %. В 2020 г. товарооборот только одной фирмы WildBerries составил 437 млрд руб. [2].

Технический прогресс набирает обороты, цифровая среда активно развивается, что способствует росту использования цифровых каналов и различных digital-инструментов коммуникации в повседневной жизни граждан. Разработчики в сфере цифровых технологий ежедневно создают сотни новых инструментов для автоматизации процессов бизнеса. Внедрение разработок может происходить в онлайн-режиме, большинство находится в свободном доступе для пользователей.

В настоящее время у компаний малого и среднего бизнеса нет необходимости нанимать специалистов для разработки и создания сайта. Сегодня любое предприятие имеет возможность собственными силами создать собственный интернет-магазин, не вкладывая при этом большие деньги. Битрикс24 предлагает готовый конструктор для создания сайта и дает возможность для его размещения в сети Интернет, предоставляя бесплатный домен на своем хостинге. Сам сайт создается на платформе Битрикс24 и не нуждается в интеграции, все контакты клиентов, которые поступают с сайта, автоматически заносятся в клиентскую базу CRM [6]. Менеджер в онлайн-режиме может общаться с клиентами, звонки которых поступают в CRM с сайта магазина через телефонию или текстовые сообщения, отправляемые ими в различных мессенджерах. Вся история общения менеджеров с клиентами находится в карточке клиента, именно она

содержит данные о нем и его покупках. Битрикс24 предоставляет возможность настройки прав доступа, таким образом, полные права доступа к сайту имеет только администратор, который сам решает, кто сможет создавать сайт, изменять и удалять его страницы.

Интернет-магазин может быть как одностраничным, так и многостраничным. В нашем случае был создан многостраничный магазин. Первая страница, куда попадает клиент – посадочная, которая состоит из нескольких обязательных элементов: страницы сайта, шапки, блоков, CRM-формы и подвала.

Страницы сайта настраиваются внутри Битрикс24, они представляют собой самостоятельную часть ресурса и их количество по созданию не ограничено. Внутри каждая страница состоит из нескольких элементов. Вверху располагается меню и шапка сайта. Битрикс24 предлагает 24 варианта оформления верхней части сайта – несколько из вариантов содержат логотип и пункты меню, другие либо только логотип, либо меню без логотипа. Далее по странице располагаются основные блоки, в них выгружается основная информация о деятельности магазина, товарный каталог и контакты. Как правило, это необходимый минимум для наполненности сайта.

Настройка изменений в блоках происходит при помощи трех кнопок – «редактировать», «дизайн», «действие». При редактировании мы можем загружать и изменять фото в режиме реального времени – отсутствует необходимость в дополнительных программах, так как в Битрикс24 встроена своя программа по изменению фотографий. На активные кнопки внутри блоков можно прикрепить ссылку, телефон, смс, скайп и email для обеспечения оперативной связи с клиентом. Редактируется весь необходимый текст, настраиваются названия заголовков.

Функция конструктора «дизайн и настройки» дает возможность настроить необходимые отступы, посмотреть, как выглядит сайт с мобильных устройств, подобрать цвет фона как однотонный, так и градиент.

В настоящее время предоставляются огромные возможности для творчества и реализации креативных идей. Простые пользователи в онлайн-режиме могут сами придумать и реализовать дизайн сайта и для этого они не нуждаются в дополнительном обучении, прохождении курсов, специалистах в сфере дизайна. Битрикс24 предлагает своим пользователям конструктор с расширенными возможностями, за счет чего создатель сайта может сам выбирать необходимые ему блоки, цвет, шрифт, форму, оформить сайт под свою компанию или придумать его дизайн с нуля.

Кнопка «Действие» позволяет перемещать блоки вверх и вниз внутри страницы, а также удалять их.

CRM-форма находится на сайте интернет-магазина и является первым шагом в сборе информации о клиенте, так как первый контакт с ним происходит именно через нее. Поля формы выбираются исходя из того,

с кем работает компания и какую обратную связь она планирует получить. Если это обычные продажи, то CRM-форма настраивается для контакта и здесь мы выбираем, какие поля в ней будут присутствовать. Как правило, это имя, фамилия, телефон, email и адрес, но полей представлено порядка 20 и выбираются они исходя из целей компании. Так же поля CRM-формы могут настраиваться для компании, сделки, предложения или счета, в таком случае поля могут быть следующие: название компании, тип компании, логотип, фактический или юридический адрес, стадия сделки, ставка налога, условия, местоположение, срок оплаты, реквизиты компании и многое другое. Составные части CRM-формы представлены на рис. 1.



Рис. 1. Поля CRM-формы

После заполнения CRM-формы требуется согласие клиента на обработку персональных данных, иначе он не сможет завершить процесс совершения покупки. По Федеральному закону «О персональных данных» на сайте должно быть представлено согласие на обработку персональных данных [5].

В подвале сайта дублируется меню, размещаются ссылки на другие материалы ресурса, располагаются иконки, кнопки и виджеты социальных сетей, направляющие клиента по страницам внутри сайта или за его пре-

дела на другие информационные ресурсы. Кроме того, в подвале прописывается режим работы магазина и указываются контактные данные.

Все настройки сохраняются автоматически, легко отменяются нажатием кнопки «назад». Для внесения изменений на сайт необязательно снимать его с публикации, после проделанной работы необходимо его еще раз опубликовать, и внесенные изменения сразу же отразятся в сети интернет.

Публикация сайта происходит нажатием на одну кнопку, расположенную в верхнем правом углу, причем можно опубликовать заново как весь сайт, так и отдельную страницу, на которую были внесены изменения. Во время создания сайта и его редактирования так же доступен просмотр сайта.

В соответствии с п. 1 ст. 1259 ГК РФ все фотографии, выгруженные на сайт не должны являться правом чужой собственности и быть сделаны собственноручно для интернет-магазина. Авторское право на фотографии возникает в силу факта ее создания. Для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдения каких-либо иных формальностей (п. 4 ст. 1259 ГК РФ). В случае отсутствия возможности создания фотографий воспользуйтесь интернет-ресурсами, где располагаются фотографии с правом на их дальнейшее использование [4].

Размещение сайтов, созданных на платформе, происходит на хостинге Битрикс24. На бесплатном тарифе доступен один бесплатный домен для создания интернет-магазина и один домен для создания сайта, а также платформа предоставляет возможность размещения собственного сайта. Вы можете создать сайт на любой платформе и интегрировать его в Битрикс24 для дальнейшей работы с CRM. Далее количество размещенных сайтов в сети интернет будет зависеть от коммерческого тарифа, на котором работает компания.

Существует ряд требований, предъявляемых к ресурсу магазина. Все ссылки, размещенные на страницах магазина, должны быть активными и не должны быть подозрительными, интернет-магазин не должен предоставлять услуги, запрещенные правилами международных систем и законодательством РФ, а вся информация, расположенная на страницах, должна быть актуальной.

Несмотря на то, что Битрикс24 предоставляет бесплатный хостинг для размещения интернет-магазина, не все партнеры сотрудничают с магазинами, расположенными на бесплатных серверах. При первой попытке размещения сайта нами был получен отказ от Сбербанка, так как его внутренняя политика запрещает подключать эквайринг на бесплатный домен. Но, учитывая авторитет сервиса Битрикс24, Сбербанк пошел нам на встречу и подключил эквайринг к нашему сайту, размещенному на бесплатном домене.

Перечень товаров и/или услуг, размещенный на витрине интернет-магазина, должен соответствовать роду деятельности предприятия, сообщенному в банк.

Запрещено принимать реквизиты карты на электронной витрине – необходима переадресация на сайт провайдера услуг.

Все страницы должны находиться под единым доменным именем. Обязательное наличие описания возврата товара и/или услуг, пользовательское соглашение, описание процесса передачи данных.

На сегодняшний день, учитывая возможности, предоставляемые разработчиками, достаточно целеустремленности и свободного времени для создания сайта. Последние разработки в области сайтов позволяют выйти в интернет-пространство при минимальных затратах на его создание.

#### Библиографический список

1. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. М. : ИНФРА-М, 2018. 537 с.

2. Авдейчикова Е. В. Особенности торгово-технических процессов в интернете [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_26562877\\_25292642.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26562877_25292642.pdf).

3. Рубан О. В. Тенденции развития электронного бизнеса: трендовый консалтинг // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 662–665.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : федер. закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902019731>.

5. О персональных данных : Федер. закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2021) [Электронный ресурс]. URL: [https://legalacts.ru/doc/152\\_FZ-o-personalnyh-dannyh](https://legalacts.ru/doc/152_FZ-o-personalnyh-dannyh).

6. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305).

## АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ГОТОВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА К РАБОТЕ В ЭКОСИСТЕМНЫХ ФОРМАТАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Исследуются современные теории о роли и месте отраслей и организаций социальной сферы в формировании практик устойчивого развития в условиях цифровизации. Показывается возрастающая роль организаций социальной сферы и некоммерческих организаций в формировании человеческого потенциала как ресурса развития территории. Подтверждается, что цифровизация и цифровые технологии, активно используемые человеком, социумом и организациями социальной сферы, формируют новый экосистемный ландшафт отношений – человек, социум, экономика, устойчивое развитие.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие, экосистема, цифровая трансформация, социум, экономика.

D. A. Semenova

Scientific supervisor – V. V. Kuimov, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## ANALYSIS OF THE CAPABILITIES AND READINESS OF SOCIAL ORGANIZATIONS IN THE REGION TO WORK IN ECOSYSTEM FORMATS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Modern theories about the role and place of social sectors and organizations in the formation of sustainable development practices in the context of digitalization are studied. The increasing role of social organizations and non-profit organizations in the formation of human potential as a resource for the development of the territory is shown. It is confirmed that digitalization and digital technologies actively used by people, society and social organizations form a new ecosystem landscape of relations – people, society, economy, and sustainable development.

*Keywords:* sustainable development, ecosystem, digital transformation, society, economy.

Понятие человеческого потенциала и его роли и месте в развитии проходит эволюционный путь от изначальных экономических и социаль-

ных теорий до современных практик экосистемного развития. В теориях А. Смита и Д. Рикардо третьим ресурсом наряду с землей и капиталом является труд как способность к преобразованию предметов в потребляемые товары и услуги. В них появляется понимание значимости человеческих умений, силы и участия в производственном процессе [1, 2].

В марксистской теории человек – не только ресурс, но и цель трудовой деятельности и владения. Он и его способности рассматриваются как главная созидательная сила, способная к переработке сырьевых товаров продукты потребления. В этой парадигме человек труда возводится в главного творца и соответственно, коллективного владельца всей собственности и полноправного её распорядителя [3]. На этих подходах в период бурного развития и капитализма и социализма получили осознанное применение системы образования, поддержания здоровья и работоспособности (здравоохранение, спорт, системы питания, пенсионного обеспечения и социальной защиты, повышения квалификации, улучшения условий проживания др.).

Изменение структуры экономики, повышение роли и места инженерного, интеллектуального труда нашло отражение в теориях инновационного развития Й. Шумпетера, доказывающего, что новое развитие достигается за счет инноваций, которые организует человек [4]. Дальнейшее теоретическое осмысление П. Ромера выделяет технологии как материализованное воплощение знаний [5]. Важный аспект развития отдельных территорий формируется в исследованиях Р. Флориды о роли креативного класса для развития территории [6].

В настоящее время все полнее осознается, что для современного экосистемного устойчивого развития и качественного роста определяющим становится человеческий потенциал, как способность, готовность и умение работать в современных, в т. ч. цифровых, форматах соорганизации бизнесов и социальной сферы [7].

На фоне освоения новых теоретических подходов к роли и месту человека в развитии идет активное формирование отраслей социальной сферы, создающих условия для его развития и деятельности в новых условиях. В системе образования последовательно развиты форматы в соответствии с возрастными особенностями: от ясельной к старшей дошкольной, начальная, общая и средняя школы, профтехучилища для получения профессий, лицеи и колледжи для подготовки квалифицированных специалистов, бакалавриат, магистратура и послевузовское образование. Столь же дифференцированно по возрастным особенностям развиваются системы здравоохранения, спорта, культуры и социальной защиты. Проанализируем основные позиции отдельных отраслей социальной сферы края с позиций их участия и поддержания трудоспособности человеческого потенциала (табл. 1).



Таблица 1

К роли организаций социальной сферы в развитии человеческого потенциала для формирования навыков и готовности к созидательной деятельности в современной экономике и сообществе\*

Отрасль	Кол-во организаций	Роль организаций и в развитии человеческого потенциала
Образование	2 072	Формирует знания и навыки их применения в работе и социуме. Дифференцированно по возрасту. Системно развивает навыки использования цифровых технологий (ЦТ)
Здравоохранение	187	Обеспечивает лечение и поддержание здоровья, трудоспособность и активность. Формирует навыки применения цифровых форматов взаимодействия
Культура и искусство	2 914	Формируют образное мышление, способности к творческим проявлениям в работе и социуме Развивает когнитивное видение. Используют ЦТ
Физкультуры и спорта	318	Формирует навыки поддержания и восстановления здоровья, здорового образа жизни для активной деятельности. Используют ЦТ
Социальной защиты и пенсионного обеспечения	240	Обеспечивают поддержание жизненного уровня, реабилитацию после болезней, уверенность в будущем. Часть услуг оказывается в ЦТ
ЖКХ	278	Обеспечивают услуги жизнедеятельности, способствующие поддержанию здоровья, работоспособности, позитивного восприятия действительности
Торговли и общественного питания	8 435	Обеспечивают жизненные потребности в питании, пользовании предметами обихода, одежды и др. Активно используются ЦТ
Туризма	1 116	Служат отдыху, познанию новых практик жизнедеятельности и труда, формируют творческое восприятие своей действительности в труде и социуме. Активно используются ЦТ
Некоммерческие организации		Существенно дополняют востребованные ниши социальных практик не развиваемых государственными и муниципальными организациями. Развивают навыки социального служения, общения в социуме. Активно работают в социальных сетях

\*Данные о количестве организаций получены на сайте налоговых служб [8]

Анализ табл. 1 на примере одного из регионов России показывает, что организации социальной сферы (с позиций развития их можно отнести к социальной инфраструктуре) служат развитию и поддержанию человеческого потенциала по всей цепочке жизненного цикла граждан. Они формируют качественные условия родовспоможения, сопровождения, при необходимости лечения и восстановления здоровья, выплаты пособий и пенсий в случае потери здоровья. Организации физической культуры и спорта, со-

циальной защиты и реабилитации помогают людям вести здоровый образ жизни, постоянно поддерживать свою работоспособность и активность.

Вторая линия – развитие человеческого потенциала от дошкольного, через школьное, профессиональное и постпрофессиональное обучение и переподготовку. Этому служат организации образования всех уровней, культуры, искусства. При этом современные практики обучения всех уровней активно используют ЦТ и приобщают к их использованию всех участников.

Развитию и обеспечению постоянного поддержания жизненного потенциала человека служат активно развиваемые коммерческие организации торговли, общественного питания, туризма, ЖКХ, а также МСП и самозанятые, работающие в отраслях образования, здравоохранения, физической культуры и спорта, социальной защиты и др.

Особое место занимают некоммерческие и общественные организации, которые существенно дополняют многие востребованные услуги, по разным причинам не обеспеченные в государственных и муниципальных системах и одновременно реализуют огромный потенциал взаимодействия и взаимопомощи самих граждан.

Рассмотренные в табл. 1 роли и направления деятельности организаций социальной инфраструктуры показывают широкий спектр, осуществляемой бизнесами, государственными и муниципальными организациями по развитию и поддержанию человеческого потенциала, как основы его трудовой и социальной деятельности, самочувствия и благополучия.

Важное значение для достижения этих качеств жизни имеют также деятельность человека по реализации своих духовных устремлений, служение нуждающимся, просветительская, миссионерская и волонтерские и др. проявления. Их деятельность выступает составной частью реализации повестки устойчивого развития ООН и инкорпорирована в ряд Целей устойчивого развития (ЦУР) [9, 10]. Как правило, соорганизация совместной деятельности по этим направлениям осуществляется в форматах некоммерческих или общественных объединений (организаций). Законодательство России предусматривает и формирует условия и обязанности государственных структур по поддержке таких объединений граждан [11].

По данным статистики, на 01.01.2020 в России 146 481 некоммерческих организаций. Среди всего многообразия видов деятельности наибольшее внимание сосредотачивается на отдельных из них (табл. 2).

Таблица 2

## Наиболее развитые виды деятельности НКО в РФ [12]

Вид деятельности	Количество НКО
Профилактика социально сиротства, поддержка материнства и детства, повышение качества жизни людей пожилого возраста, социальная адаптация инвалидов и их семей, другие виды социальной поддержки и защиты граждан	35 338
Охрана окружающей среды и защита животных, охрана и содержание объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений, оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам, правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина	16 119
Благотворительная деятельность, содействие благотворительной деятельности, деятельность в области добровольчества (волонтерства), деятельность в области образования, просвещения, науки, деятельность в области культуры и искусства деятельность в области здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни	90 569
Содействие патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи, деятельность в области улучшения морально-психологического состояния граждан и духовного развития личности, деятельность в области физической культуры и спорта, развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языка и традиций народов РФ, Российской Федерации оказание социальных услуг населению РФ сферах деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций	97 862

На основе анализа табл. 2 следует, что наибольшие усилия некоммерческие организации сосредотачивают на благотворительной деятельности в сфере образования, просвещения, культуры, содействию патриотическому и духовно-нравственному воспитанию, развитию межнационального сотрудничества, оказанию социальных услуг населению. Численность работников организаций НКО составляет 589 770 человек, которые объединяют 4 056 745 добровольцев [12].

При этом важно отметить, что НКО пользуются поддержкой населения и бизнеса. Так, из 862 687 841 тыс. руб., поступивших в распоряжения НКО, только 5,6 % из федерального и 5,1 % от региональных бюджетов. Основные поступления идут от граждан и бизнесов (суммарно 40,8 %). Доходы (выручка) от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав (кроме доходов от целевого капитала) составили 34,1 % всех поступлений [12].

Все это подтверждает как востребованность, так и гражданскую поддержку деятельности НКО.

Анализ по краю и городу Красноярску показывает многочисленность и высокую заинтересованность граждан региона в деятельности НКО

и возможность реализации личных намерений через их деятельность (табл. 3).

Таблица 3

Количество НКО в г. Красноярске и его районах [13]

№	Район города	Кол-во НКО
1	Октябрьский	135
2	Железнодорожный	163
3	Центральный	345
4	Советский	305
5	Ленинский	135
6	Кировский	121
7	Свердловский	155
	Итого в г. Красноярске	1 359

Таким образом, можно отметить, что экосистемные форматы устойчивого развития, активно поддерживаются Генеральной ассамблеей ООН, принявшей Повестку устойчивого развития и включающую 17 Целей устойчивого развития и 169 задач. Российская Федерация полностью солидарна с этими целями и активно их реализует в экономической, социальной и экологической сферах.

Практики работы организаций и бизнесов социальной инфраструктуры в РФ сосредоточены на всемерном развитии человеческого потенциала как основы экономического развития и повышения уровня жизни, поддержании здоровья и постоянного роста квалификации и реализации культурно-духовных устремлений личности.

Государство и муниципалитеты России имеют высокоразвитую социальную инфраструктуру, развитую сетевую организацию социальной сферы и бизнесов, обеспечивающих жизненный уровень, образование, социальное и духовное развитие человека. Их деятельность выстраивается в сетевых цифровых пространствах.

Большая роль в экосистемном устойчивом развитии принадлежит некоммерческим и общественным организациям, имеющих широко развитую сеть своей деятельности как в России в целом, так и в её регионах.

Библиографический список

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : Эксмо, 2007.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное: в 3 т. М. : Госполитиздат, 1955. 539 с.
3. Marx Karl. Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie(1858) Frankfurt:Europäische Verlagsanstalt, 1939-1941.
4. Schumpeter, Joseph A Capitalism, Socialism and Democracy. New York Harper and Brothers,1942 847 p.
5. Romer P.M. Increasing Returns and Long-Run Growth // The Journal of Political Economy, October, 1986. Pp. 1002–1037.

6. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее : пер. с англ. М. : Классика–XXI, 2007. 430 с.

7. Куимов В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности : монография. М. : ИНФРА-М, 2019. 220 с.

8. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / Федеральная налоговая служба. URL: <https://ofd.nalog.ru> (дата обращения: 18.04.2021).

9. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987. 318 p.

10. Генеральная ассамблея ООН. Декларация от 25 сентября 2015 года Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420355765>.

11. О некоммерческих организациях : Федер. закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 30.12.2020).

12. Итоги выборочного обследования социально ориентированных некоммерческих организаций на основе формы № 1-СОНКО [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1-sonko2020.doc>.

13. Отчет по количеству НКО в г. Красноярске. Отчет подготовлен Системой СПАРК. 30.11.2020 13:30:45 МСК].

УДК 338.24: 004.728.4(47+57)

**Е. В. Слесаренко**, ст. преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева,  
Институт экономики и управления, Кемерово, Россия

## **РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЭКОНОМИКЕ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ**

В статье определена необходимость формирования в российской экономике сетевых межсубъектных связей, основанных преимущественно на децентрализованном управлении и горизонтальном взаимодействии, как наиболее прогрессивной форме развития экономических отношений в воспроизводственной системе и вместе с тем основы структурной политики, направленной на стабилизацию макроэкономической динамики.

***Ключевые слова:** сетевые структуры, сетевое взаимодействие, структурная политика, макроэкономическая динамика.*

## **DEVELOPMENT OF NETWORK FORMS OF INTERACTION IN THE ECONOMY AS THE MOST IMPORTANT DIRECTION OF THE STRUCTURAL POLICY OF RUSSIA**

The article defines the need for the formation of network intersubjective connections in the Russian economy, based mainly on decentralized management and horizontal interaction, as the most progressive form of development of economic relations in the reproduction system and, at the same time, the basis of structural policy aimed at stabilizing macroeconomic dynamics.

*Keywords:* network structure, network cooperation, structural policy, macroeconomic dynamics.

В рамках реализации структурной политики России с тем, чтобы структурные изменения отвечали целям обеспечения стабильного экономического роста и защиты от внешних шоков, требуются глубокие сдвиги в системе национального воспроизводства, достичь которые в современных условиях представляется возможным только через становление и развитие новых форм сотрудничества субъектов рынка. Одной из таких прогрессивных форм развития экономических отношений, обеспечивающих новые возможности получения доходов и выход на новые уровни привлечения инвестиций за счет комбинирования ресурсов и технологий становится сетевое взаимодействие.

По свидетельствам М. Кастельса [1, с. 205], тенденция к сетевой организации бизнеса, прежде всего, определяется масштабным распространением новейших технологий и вследствие этого процессом адаптации субъектов рынка к быстроменяющимся внешним условиям, что соответствует принципам информационной экономики. Мировой опыт [2] наглядно показывает, что сетевые формы сотрудничества способствуют сокращению транзакционных издержек, снижению коммерческих и производственных рисков (за счет их диверсификации между участниками сети), повышая тем самым эффективность, результативность и производительность совместной деятельности. Наиболее успешными примерами сетевых форм сотрудничества в мире, ориентированных на инновационный тип развития, можно считать Кремниевую долину в США, транснациональный биотехнологический кластер в Северной Европе, а также немецкий металлургический и электротехнический кластер Hessenmetall с развитой системой сетевых взаимодействий бизнеса, власти и науки.

В отличие от централизованных вертикально-интегрированных структур, а также организационных структур, соответствующих модели традиционного рынка, для сетевых форм взаимодействия характерна гори-

зонтальная логика развития экономики, а потому большая гибкость в ответ на сверхдинамизм внешней среды, за счет этого они более интегрированные, не такие разрозненные и обособленные. Таким образом, сетевая форма организации экономики предполагает равноправный тип межсубъектных отношений, который основан на сетевом (преимущественно горизонтальном), а не иерархическом взаимодействии различных видов сетей (информационных, маркетинговых, торговых, производственных) с созданием внутрисетевых рынков.

В условиях формирования сетевого уклада в экономике и постепенном вытеснении традиционных форм экономических отношений устоявшиеся институты рынка и государства в сфере воспроизводственных отношений теряют свою эффективность, а традиционные инструменты инициирования структурных сдвигов через централизованное распределение государственных инвестиций, создание вертикально-интегрированных отраслевых структур теперь уже не справляются со своей задачей, поскольку критерием формирования сети становится не директивное принуждение к нему и даже не рыночные стимулы, а сознательное желание к кооперации, основанное на доверии и преследующее цель улучшения деловой репутации. Таким образом, развитие сетевых форм взаимодействия в экономике способствует повышению технологического уровня инвестиций, созданию новых высокотехнологичных производств, институциональной трансформации через закрепление желаемых норм и правил поведения.

Все это, в свою очередь, создает условия для структурной трансформации экономики, определяя будущие структурные сдвиги. В конечном счете, более динамичное сетевое взаимодействие рассматривается как наиболее прогрессивная форма развития экономических отношений, необходимая для инновационного типа роста и выхода на принципиально новый уровень макроэкономической динамики (занятости, производительности труда, ВВП, накопления капитала). В частности, на этот факт в своих исследованиях указывают Н. В. Смородинская [3, с. 8], О. И. Федорова, Т. Н. Сыроваткина [4, с. 1360] и другие ученые.

Экономическая практика конца XX в. – нач. XXI в., характер которой определяется новыми глобальными шоками, связанными с существенными колебаниями конъюнктуры на мировых рынках, усилением конкуренции, технологическими вызовами, преобладанием постиндустриальных факторов (знания, информация) производства над материально-вещественными, увеличением передачи информации требует от государств мер незамедлительной адаптации. Эти условия закрепляют сетевой механизм координации и интеграции экономических субъектов, основанный на децентрализованных процессах накопления и использования капитала, определяя будущие структурные сдвиги и одновременно с этим снижая эффективность традиционных инструментов структурной политики (централизованные государственные инвестиции, институты развития, венчурное инвестирование). Масштабная цифровизация экономики, применение сетевых техно-

логий, формирование принципиально иного процесса создания добавленной стоимости, основанного на сетевом механизме и инструментах коллаборации должны лечь в основу структурной трансформации российской экономики, а развитие экономических отношений в воспроизводственной системе как основы структурной политики обрести вектор, направленный на стимулирование сетевого уклада, основанного на системе динамичных и горизонтальных взаимодействий в различных формах [3, 5]:

1. Кластерно-сетевых партнерств в традиционных отраслях экономики, построенных по принципу «тройной спирали» и основанных на регулярных взаимодействиях трех основных субъектов рынка: власти, бизнеса и академической науки;

2. Сетевой интеграции и кооперации в новейших отраслях экономики по принципу «четверичной» и «пятеричной» спиралей, когда в процесс создания и коммерциализации инноваций помимо властных структур, науки и корпоративного сегмента вовлекается гражданское общество;

3. Сетевых инновационных экосистем, в которых продуцирование знаний и создание инноваций, их коммерциализация осуществляются совместно в рамках сетевых сообществ или коллабораций, включающих множество независимых субъектов рынка (поставщиков, потребителей, партнеров и т. Д.), объединяющих свои возможности и ресурсы при помощи сетевых технологий, позволяющих привлекать инвестиции без централизованных посредников (инвестиционных банков, венчурных фондов).

#### Библиографический список

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

2. Andersen J. B. What are innovation ecosystems and how to build and use them [Электронный ресурс] // Innovation management. 2011. URL: <https://innovationmanagement.se/2011/05/16/what-are-innovation-ecosystems-and-how-to-build-and-use-them> (дата обращения: 14.02.2021).

3. Смородинская Н. В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу. М. : ИЭ РАН, 2015. 344 с.

4. Федорова О. И., Сыроваткина Т. Н. Сеть как форма взаимодействия субъектов экономики // Экономические отношения. 2019. Т. 9. № 2. С. 1353–1362.

5. Kuimov V. V., Iushkova L. V., Shcherbenko E. V. Cooperative Network Interactions as Innovative Combinations of Resource Use During the Organizational Digital Transformation of The Economy // Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage : Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Madrid, 13–14 ноября 2019 г. Madrid: IBIMA Publishing, 2019. P. 7543–7554.



## **АНАЛИЗ СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ОКАЗАНИЮ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Статья показывает, что сетевые взаимодействия организации по оказанию медицинских услуг являются важным фактором конкурентоспособности предприятия на рынке медицинских услуг.

*Ключевые слова:* конкуренция, сетевые взаимодействия, рынок, услуги.

**M. F. Spirina**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ANALYSIS OF NETWORK INTERACTIONS OF A HEALTHCARE PROVIDER**

The article shows that network interactions of an organization for the provision of medical services are an important factor in the competitiveness of an enterprise in the medical services market.

*Keywords:* competition, network interactions, market, services.

Организация деятельности предприятий в сфере платных услуг представляет новую управленческую проблему, решение которой для них означает вхождение в рынок и эффективное развитие торговли в динамичной хозяйственной среде неопределённости, рисков и конкуренции. Поэтому естественно, что она осуществляется с позиций собственного здравого смысла и понимания новых условий функционирования, обуславливающих необходимость знания своих возможностей и ограничений и овладения новыми подходами к организации торговли, которая под воздействием кардинальных перемен в экономике осуществляется в рыночной форме – коммерческой деятельности [1, с. 27].

Для повышения взаимовыгоды коммерческих отношений необходимым условием обеспечения своевременной и гибкой адаптации торговли услугами к изменениям рыночной конъюнктуры является самоорганизация рыночной формы торговли услугами, которая представляет собой сочетание горизонтального и вертикального управления, а также повышения управленческой роли функциональных подразделений предприятия.

Экономический смысл самоорганизации рыночной формы торговли услугами заключается в обеспечении взаимовыгодного взаимодействия с поставщиками необходимых ресурсов и покупателями услуг. Поэтому под влиянием рыночных условий коммерческими становятся все связанные с рынками функции предприятий [1, с. 53].

Пандемия коронавируса вызвала новый виток развития в коммерческих инновациях в сфере оказания медицинских услуг. Формируются новые модели поведения потребителей медицинских услуг, которые сохранятся и после окончания кризиса, что открывает новые возможности. Теперь частные медицинские учреждения активно переориентируют свой бизнес с акцентом на активное использование цифровых технологий в своей коммерческой деятельности.

Во время пандемии COVID-19 2020 г. общество столкнулось с такой проблемой: многие государственные лечебно-профилактические учреждения были закрыты на карантин по коронавирусу и плановый прием специалистов, а также проведение некоторых плановых операций в них не осуществлялись. Однако люди продолжали нуждаться в обращении к узким специалистам, поэтому прибегали к услугам частных медицинских учреждений. Соответственно, в период пандемии нагрузка на частную медицину возросла в разы. Также стоит отметить, что появились новые тенденции в сфере оказания платных медицинских услуг, а именно люди стали больше времени проводить онлайн и значительно реже выходить из дома.

Потребители медицинских услуг стали значительно чаще обращаться в коммерческие медучреждения еще и в надежде на то, что к ним отнесутся более внимательно, чем в государственных учреждениях, которые не могут сосредоточиться на качестве оказания медицинских услуг из-за роста количества пациентов во время пандемии.

Также в частные медицинские клиники пациенты стали обращаться из-за того, что в период ограничений большинство из них значительно расширили номенклатуру услуг, которые можно получить онлайн – расшифровать анализы, получить консультацию после обследования, провести удаленный мониторинг пациента.

В связи с этим колоссальное значение приобретают сетевые взаимодействия предприятий по оказанию медицинских услуг. Под сетевыми взаимодействиями предприятий, организаций понимаются процессы взаимопроникновения и гармонизации за счет одновременного платформенного действия на этой площадке производителей, потребителей, посредников, в формах иерархий, рынка и сетей как единого целого, на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей, при сохранении самостоятельности участников и их лидерства, при соблюдении добровольной связанности, при возможном взаимодействии с государственными и общественными структурами и на основе использования современных информационных технологий и коммуникаций, в т. ч. социальных сетей. При этом

возможности такого нового взаимодействия выстраиваются на основе активного использования цифровых технологий, применяемых как внутри каждого предприятия-участника сетевого взаимодействия, так и между предприятиями участниками сети партнерских взаимодействий (банки, страховые компании, поставщики, посредники, логистические компании и др.) и с государственными контрольно-надзорными органами (налоговая, пенсионный фонд, органы статистики, центры стандартизации, Роспотребнадзор и др.) [2–5, 8]. Актуально это и для организаций, в т. ч. частных клиник при организации рыночной формы торговли медицинскими услугами.

Ярким примером такого взаимодействия является новая услуга на рынке Красноярска от ООО «Центр современной кардиологии» по предоставлению оборудования медицинским центрам, районным больницам, а также лабораториям для электрокардиографии, суточного холтеровского мониторирования электрокардиограммы, а также аппарата для мониторирования суточного артериального давления в аренду с возможностью последующего приобретения в собственность. Центры современной кардиологии также имеют свой отдел телеметрии и оказывают услуги по дистанционной расшифровке, описанию и интерпретации данных электрокардиографических исследований, поступающих с данных аппаратов уже через 15 минут. Это очень удобно для диверсификации услуг медицинским организациям: нет необходимости изыскивать денежные средства и покупать дорогостоящее оборудование, а также держать в штате врача функциональной диагностики для интерпретации данных электрокардиографических исследований, поскольку для снятия достаточно должности медицинской сестры.

Таким образом, организации, сотрудничающие на основе сетевого взаимодействия с «Центром современной кардиологии», повышают конкурентоспособность своего предприятия за счет роста качественных показателей услуг ввиду профессионализма расшифровки данных в связи с узкой направленности деятельности данной организации.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гуняков Ю. В., Воротынцева М. Ф. Структурный механизм самоорганизации рыночной формы торговли услугами: монография. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 159 с.

2. Куимов В. В., Смоленцева Л. Т., Куимов А. О. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы междунар. науч.-практ. интернет-конференции / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк, 2018. № 7(7). С. 285–290.

3. Куимов В. В., Куимов А. О., Смоленцева Л. Т. Функционально-средовый подход в управлении изменениями на предприятии // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности:

материалы V междунар. науч.-практ. интернет-конференция (Донецк, 29 февр. 2016 г.) / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского ; сост. Л. И. Донец. Донецк, 2016. Т. 1. С. 23–26.

4. Куимов В. В., Смоленцева Л. Т., Щербенко Е. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конференции / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк, 2019. № 8. С. 255–265.

5. Куимов В. В., Смоленцева Л. Т. Кооперационно-сетевые бизнес-экосистемы и конкурентоспособность. Опыт анализа // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности материалы междунар. науч.-практ. интернет-конференции / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2020. № 9. С. 106–110.

6. Улитина М. Ф., Гуняков Ю. В., Рубан О. В. Возможности использования аутсорсинга предприятиями медицинской сферы и оптовой торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 1 (54). С. 429–433.

7. Гуняков Ю. В., Рубан О. В., Воротынцева М. Ф. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. № 5-1. С. 167–171.

8. Kuimov V. V., Iushkova L. V., Shcherbenko E. V. Cooperative Network Interactions as Innovative Combinations of Resource Use During the Organizational Digital Transformation of The Economy // Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage : Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Madrid, 13–14 ноября 2019 г. Madrid: IBIMA Publishing, 2019. P. 7543–7554.

## **БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА НА ПРИМЕРЕ MAIL.RU GROUP**

В статье показано, что в настоящее время в период цифровизации происходит создание экосистем. Рассмотрены характерные черты экосистем, представлена история возникновения, современное состояние и перспективы развития на примере Mail.ru Group.

*Ключевые слова:* экосистема, бизнес-экосистема, характеристика экосистемы, экосистема Mail.ru Group.

**K. V. Filimonova,**

**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**D. Mykalo**, financial advisor  
Scraps Industries, Inc.,  
Washington city, USA

## **BUSINESS ECOSYSTEM: HISTORY, THEORY, AND PRACTICE, USING THE EXAMPLE OF MAIL.RU GROUP**

The article shows that at present, during the period of digitalization, ecosystems are being created. The characteristic features of ecosystems are considered, the history of their origin, the current state and prospects of development are presented on the example of Mail.ru Group.

*Keywords:* ecosystem, business ecosystem, ecosystem characteristics, ecosystem Mail.ru Group.

Бизнес-экосистема – это набор собственных или партнерских услуг, интегрированных вокруг одной компании. Экосистема может проникать сразу во многие сферы жизни клиента [1].

Под предпринимательской экосистемой можно понимать бизнес или сеть предприятий, работающих в одной рыночной нише (или соседних нишах) и взаимодействующих как друг с другом, так и с потребителями [2].

Концепция бизнеса как бизнес-экосистемы впервые была введена в 1993 г. Книга Джеймса Мура «Смерть конкуренции: лидерство и стратегия в эпоху бизнес-экосистемы» стала еще одной важной страницей в экономической биологии XX в. С этого времени понятия «бизнес-экосистема» и «предпринимательская экосистема» получили широкое распространение как в научном, так и в деловом сообществах [4].

Бизнес-экосистема создает сеть организаций. Она включает в себя поставщиков, производителей, покупателей, государственные учреждения и рынок аренды. Они влияют друг на друга. Они существуют в тесном сотрудничестве и, конкурируя, развиваются. И каждая организация должна быть гибкой и адаптируемой, чтобы выжить, как в биологической экосистеме. Как и в биологической экосистеме, любые изменения в ней оказывают влияние на систему. Например, отсутствие конкурентов приведет к стагнации в развитии и росту цен [5].

Только крупные игроки могут позволить себе собственную экосистему. А небольшие компании должны в долгосрочной перспективе присоединиться к существующей экосистеме, иначе они погибнут. Практически невозможно выиграть одно очко против цепочек, объединенных в единую систему игр [2].

На рис. 1 показаны основные характеристики бизнес-экосистемы.

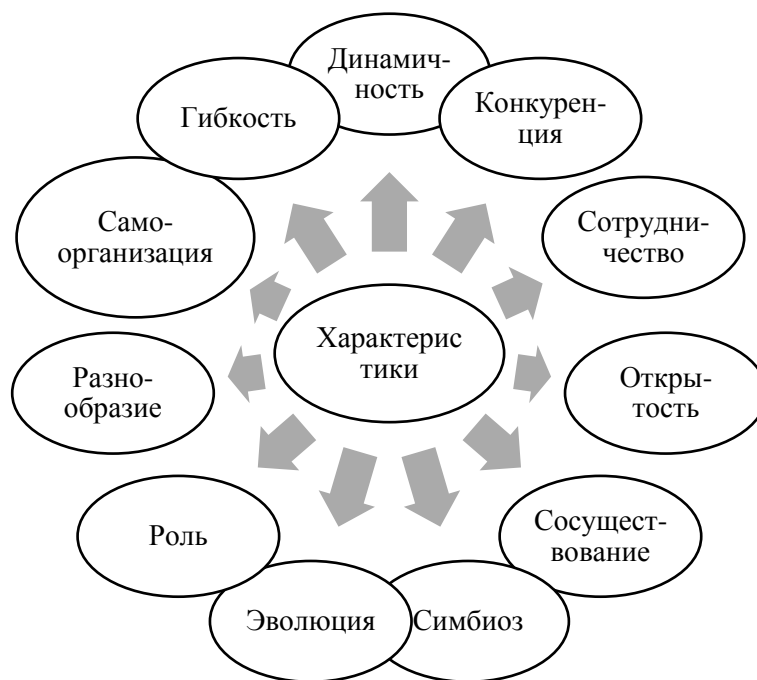


Рис. 1. Характеристики бизнес-экосистем

Новый экосистемный подход к бизнесу открывает совершенно новые эволюционные пути для инноваций за пределами старых отраслей и границ компаний, а также новые возможности для роста и дифференциации. Генеральный директор швейцарской компании Helvetia Филипп Гмур подводит итог: «Создание ценности в завтрашнем мире будет происходить в экосистемах. Потому что они позволяют нам сопровождать клиентов

на протяжении всего их путешествия, и это представляет собой значительное конкурентное преимущество» [3].

Согласно исследованию Helvetia Innovation Lab, тремя компонентами бизнес-экосистемы (BES) являются [3]:

1. Общее ценностное предложение является основой, на которой строятся все другие проекты и формы сотрудничества;

2. Реализация данного ценностного предложения основана на моделях, которые не существовали до начала проекта и должны быть предоставлены несколькими партнерами;

3. Так называемый координатор способствует интеграции партнеров и достижению желаемого ценностного предложения.

Эта совершенно новая форма сотрудничества сопряжена с особыми возможностями и рисками, присущими бизнес-экосистемам. Возможности заключаются в следующем: возможность увеличить продажи, обеспечить более высокие цены, достичь конкурентных преимуществ, выйти на новые рынки и получить доступ к критически важным ресурсам путем совместного использования ресурсов партнеров [3].

Одним из примеров бизнес-экосистемы в России является компания Mail.ru Group (рис. 2).

Mail.ru Group задалась стратегической целью стать крупнейшей экосистемой в России. До этого холдинг развивал несколько автономных экосистем в рамках обособленных подразделений-вокруг социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники, в игровом направлении MY.GAMES, в рамках почтовой службы и т. д., а также покупал другие компании (например, Delivery Club в 2016 г.). Важным шагом для объединения их услуг стал запуск в ноябре 2019 г. общего для них идентификатора.

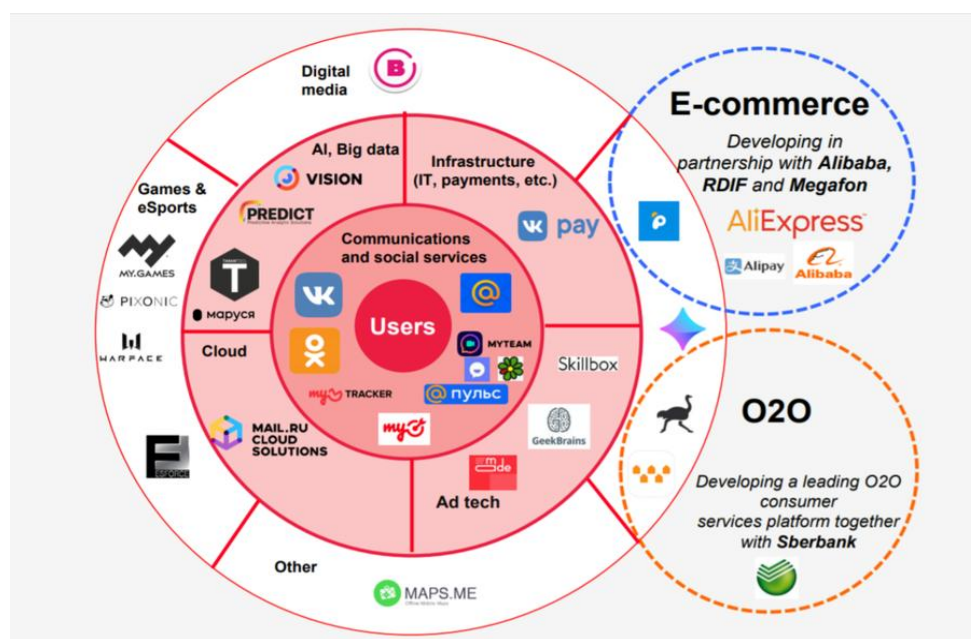


Рис. 2. Экосистема Mail.ru Group

Анализ развития экосистемы Mail.ru показал сходство с экосистемой Яндекса. Это не только добавление доставки еды, каршеринга и услуг такси к онлайн-продуктам, вслед за Яндекс.Станцией «Алиса» в конце 2019 г. Mail.ru представила собственный смарт-динамик «Капсула» с голосовым помощником «Маруся», продажи которого начались в апреле. Также можно заметить сходство онлайн-видеосервиса «Смотри Mail.ru» с «Яндекс.Эфир».

Компания также представила 5 продуктов и услуг, связанных с рекламой, как онлайн, так и офлайн. Интернет-реклама остается крупнейшим источником дохода Mail.ru (как и в случае с Яндексом).

Создание совместной платформы Mail.ru и Сбербанка в сфере FoodTech и транспорта, в которую входят Ситимобил, YouDrive, Delivery Club, SberFood, СберМаркет и другие активы было завершено в декабре. Стороны получили равные доли в совместном предприятии и не исключили, что в будущем привлекут новых партнеров. Стороны также договорились не развивать соответствующие услуги за пределами совместного предприятия. Это можно назвать самым значимым событием с ноября 2019 г. по август 2020 г. с точки зрения построения экосистемы.

Уже в ноябре Mail.ru увеличила свою долю в «Ситимобил» на 6,9 % до 29,7 %. На начало года доли Сбербанка и Mail.ru в этой службе такси превысили 95 % после того, как финансовые инвесторы отдали свои акции. Совместное предприятие инвестировало в сервис FoodTech «Кухня в округе» и приобрело контрольный пакет акций сервиса «Самокат», а также инвестировало в сервис проката электросамокатов URent.

Кроме того, совместное предприятие получило 3 % IP-адреса 2ГИС в результате покупки Сбербанком картографического сервиса.

Второе ключевое совместное предприятие (оценивается в 2 млрд долл.) Mail.ru – «Алиэкспресс Россия». IT-компания передала свой бизнес электронной коммерции Pandao совместному предприятию, созданному в октябре 2020 г., и помогает с дистрибуцией через интеграцию с другими своими продуктами. В январе было объявлено, что в рамках этого партнерства в течение года будет запущена платежная система для AliExpress Russia.

Определив экосистему как свою бизнес-модель, IT-холдинг использует все способы ее построения и расширения, в т. ч. идет по стопам конкурентов. Для цифровых направлений (онлайн-сервисы, игры, голосовой помощник и т. д.) компания использует собственные ресурсы разработки. Для продуктов, связанных с офлайном (например, в сфере транспорта, FoodTech, электронной коммерции), Mail.ru активно и охотно вступает в партнерские отношения с другими игроками.

Чтобы понять, что должно быть достигнуто в будущем, рассмотрим различия между тремя экосистемами в табл. 1.



Таблица 1

## Основные различия ведущих экосистем России

Характеристики	Яндекс	Сбербанк	Mail.ru Group
Подход к построению экосистем	Экосистема Яндекса формируется изнутри, При этом экосистемный подход формально не зафиксирован как стратегическая цель компании, для которой принципиально сохранять независимость	Видят своей целью построение экосистемы и для этого активно взаимодействуют с другими игроками – путем инвестиций, поглощений или создания СП	
Преимущества	Яндексу остается надеяться на собственную экспертизу. Такой подход дает результаты – например, начата в 2017 г. разработка беспилотных автомобилей. Однако одновременное развитие во многих направлениях может оказаться невозможным без новых партнеров. С другой стороны, привлечение 800 млн долл. за счет размещения вновь выпущенных акций класса А даст компании дополнительные возможности для развития своей экосистемы	Располагая большими ресурсами, действует более активно, осваивает все новые направления, вплоть до беспилотной сельхозтехники. Финансовые возможности для инвестиций	Готов выступать партнером, предлагая собственные сервисы для включения в более крупные экосистемы. Экспертиза в развитии соцсетей и мессенджеров, вокруг которых она строит свою экосистему через создание суперприложения

Геополитические факторы также могут повлиять на развитие российских экосистем. Президент США фактически предъявил ультиматум китайскому сервису TikTok, и любой успешный зарубежный IT-проект может столкнуться с подобными мерами. В свою очередь, многочасовой опрос Конгресса США лидеров Facebook, Amazon, Apple и Alphabet (Google) показал, что даже американские цифровые экосистемы не могут сконцентрировать в своих руках слишком много власти и пользовательских данных.

Потенциал развития экосистем в России достаточно широк, и развитие этих структур может происходить как за счет совместных проектов, так и за счет расширения компаний изнутри.

Для Mail.ru Group можно рекомендовать дальнейшее сотрудничество с гигантом в российских экосистемах Сбербанком, найти подход к Яндексу и создавать разные проекты, используя возможности двух экосистем, а также расширить свою экосистему изнутри, независимо от Сбербанка или Яндекса.

Факторы, которые будут определять будущее развитие экосистемных подписок:

1. Сосредоточение на сервисной модели.
2. Наличие обширной клиентской базы. Примерами могут служить крупные ретейлеры, банки и операторы связи.
3. Наличие ресурсной базы. Компания, являющаяся центром формирования экосистемы, должна обладать мощными ресурсами, в т. ч. и финансовыми.

Не исключено также, что в будущем предприятия России объединятся в одну огромную экосистему. Однако такой исход имеет и негативные последствия, так как конкуренция исчезнет из-за того, что все компании будут принадлежать одной экосистеме.

#### Библиографический список

1. Бизнес-экосистемы как современный тренд рынка // Colvir [Электронный ресурс]. URL: <http://mis.business/upload/iblock/7ea/7ea49ac60a191d47ea71dd89a2d1eced.pdf>.
2. Статья частью бизнес-экосистемы или умереть? // Бизнес-кухня [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e49822ce977e25b8eebdd11/stat-chastiu-biznesekosistemy-ili-umeret-5e96290973a6de18d92b0dde>.
3. Император [Электронный ресурс]. Роланд Бергер – Бизнес-экосистемы. URL: <https://impsa.ru/presscenter/business-ecosystem/roland-berger-biznes-ekosistemy>.
4. Куприянов Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2019. 208 с.
5. Мурат Тургунов [Электронный ресурс]: Бизнес экосистема бренда. URL: <https://turgunov.ru/business-ecosystem-brand>.

## СЕКЦИЯ 3

---

# ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.3:629.331

**А. Н. Аверьянова, К. С. Малышева, Д. Д. Медведева**

Научный руководитель – **С. Ю. Кожевникова**, канд. экон. наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия

## АНАЛИЗ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЛЕРОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

В представленном материале предложен качественный анализ рисков коммерческой деятельности дилеров на отечественном потребительском автомобильном рынке. Рассмотрены возможности управления выявленными рисками и поддержания предпринимательских структур в сложных экономических условиях.

*Ключевые слова:* автомобильный дилер, автомобильный рынок, анализ рисков, поддержка бизнеса.

**A. N. Averjanova, K. S. Malysheva, D. D. Medvedeva**

Scientific supervisor – **S. Yu. Kozhevnikova**, PhD in Economics, associate professor  
Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint Petersburg, Russia

## ANALYSIS OF THE RISKS OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF DEALERS IN THE DOMESTIC AUTOMOBILE MARKET

The presented material offers a qualitative analysis of the risks of commercial activities of dealers in the domestic consumer automobile market. The possibilities of managing the identified risks and maintaining business structures in difficult economic conditions are considered.

*Keywords:* car dealer, car market, risk analysis, business support.

Коммерческая деятельность дилеров характеризуется рядом особенностей, которые необходимо учитывать для определения вызовов, угроз и возможностей развития бизнеса на современных товарных рынках.

1. Дилер работает, как правило, с технически сложной продукцией, требующей комплексного систематического сервиса (ярким примером являются автодилеры).

2. Дилерский договор – формальное соглашение о сотрудничестве, предусматривающее наличие значительного числа льгот для дилера (более низкая по сравнению с обычной оптовой закупкой цена, более лояльные условия транспортировки товара, бесперебойность поставок, полная или частичная компенсация расходов на продвижение товара).

3. Дилер налаживает для поставщика рынок сбыта: предоставляет информацию о региональном рынке, проводит маркетинговые исследования, оказывает услуги по стимулированию сбыта на месте продажи, решает вопросы по гарантии, ремонту и обеспечению запасными частями проданной продукции.

4. Гибкость дилерского сервиса, его соответствие меняющимся требованиям рынка, потребителей, продукции – залог его успеха.

5. Дилер – создатель потребительской ценности (организация предпродажного сервиса в виде демонстрационных залов и выставок, технического обслуживания реализуемого товара).

Из текущих возможностей обеспечения эффективного дилерского бизнеса можно выделить следующие: получение скидок с прейскурантных цен, плюс бонусы за достойное выполнение дилерских обязательств; гарантированную централизованную доставку товаров до складов; дополнительное обучение для специалистов по сервису, продажам и маркетингу; комплексную поддержку от производителя.

Подробнее остановимся на особенностях коммерческой деятельности дилеров на сложном отечественном авторынке, которая с 2019 г. начала подвергаться большому риску, так как российский авторынок вернулся к падению после почти двух лет роста. Увеличение платных парковочных мест и их стоимости, рост цен на бензин, тарифы на полисы ОСАГО и КАСКО, стоимость обслуживания, а также активно развивающийся рынок каршеринга – все эти факторы являются «тормозами» роста продаж новых автомобилей. Ситуация на автомобильном рынке отражает определенные трудности населения, связанные с недостаточным ростом доходов [1].

Особенностью автомобильного дилера является то, что это компания, представляющая автомобильный бренд (торговую марку) в одной или нескольких географических точках, имеющая обученный персонал, финансовые ресурсы, а также торговые, производственные и складские площадки, оборудованные в соответствии с требованиями дилерских стандартов, для розничной и оптовой (корпоративной) продажи, предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания автомобилей. Типичный дилер осуществляет продажу через автомобильный дилерский центр. Дилерские центры бывают полнофункциональные – 3S (продажа автомобилей (sale), сервис (service), запчасти (spareparts)) и сервисные – 2S (сервис (service), запчасти (spareparts)) без права продажи автомобилей.

Отношения между производителем автомобилей и дилером выстраиваются напрямую или через компанию – автомобильного дистрибьютора, который формирует и управляет дилерской сетью, осуществляет дилер-

скую логистику, планирование производственного заказа на выпуск автомобилей, посредством официального дилерского договора, в котором четко прописываются все процессы, необходимые для осуществления деятельности дилера. То есть автомобильные дилеры, являясь полноправными представителями компании-производителя (иногда и эксклюзивными), обычно торгуют автомобилями на условиях товарного кредитования от автопроизводителя, не вступая в права собственности на автомобили.

Из всего этого можно выделить следующие основные функции автомобильных дилеров:

- осуществление продажи новых автомобилей, обмен поддержанных и прием старых автомобилей на утилизацию;
- осуществление предпродажной подготовки автомобиля и послепродажное и гарантийное обслуживание;
- осуществление продажи специальных банковских продуктов по кредитованию и страхованию проданных автомобилей;
- осуществление продажи оригинальных (фирменных) запасных частей;
- формирование производственной программы завода-производителя (совместно с дистрибьютором) посредством производственного заказа на выпуск автомобилей (формированием заказа на выпуск автомобилей с учетом предпочтений клиентов в дилерском центре занимается диспонт) [2; 3].

В складывающихся сложных экономических условиях произведем идентификацию внешних рисков при ведении коммерческой деятельности дилеров на отечественном авторынке (на основе PESTEL-анализа). Для каждого риска выявим факторы его возникновения (причины, предпосылки), его триггеры («симптомы») и объекты, на которые направлено влияние риска.

Таблица 1

Идентификация внешних рисков отечественных автодилеров

№	Риск	Факторы	Триггеры	Объект риска
<i>Политические</i>				
1	Ужесточение таможенных пошлин на ввоз автомобилей и запчастей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конфликт государства со страной-импортером;</li> <li>• санкции;</li> <li>• защита государством отечественного производителя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• введение дополнительных налогов на ввоз;</li> <li>• усиление таможенного контроля;</li> <li>• понижение доступности товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение закупочных цен импортируемых автомобилей и запчастей</li> </ul>

№	Риск	Факторы	Триггеры	Объект риска
2	Вступление государства в ВТО, союзы, содружества	<ul style="list-style-type: none"> <li>• улучшение имиджа государства на мировой арене;</li> <li>• участие в формировании правил межгосударственной торговли с учетом национальных интересов;</li> <li>• наличие у государства нужных ресурсов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение частоты проведения политических переговоров со странами;</li> <li>• улучшение торговых отношений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение закупочной цены импортируемых автомобилей и упрощение таможенного контроля (снятие или уменьшение пошлин, упрощение процедуры транспортировки через границу)</li> </ul>
3	Рост политической напряженности эскалация военных и социальных конфликтов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономический кризис;</li> <li>• разница в политическом мировоззрении стран;</li> <li>• неспособность стран прийти к компромиссу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• напряженная обстановка между странами;</li> <li>• переориентация производства под военные и/или социальные нужды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность переориентации бизнеса на продажу автомобилей под чрезвычайные ситуации (например, фургоны для карет скорой помощи и т. п.)</li> </ul>
<i>Экономические</i>				
4	Рост курса EUR/RUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нестабильная политическая ситуация на мировой арене;</li> <li>• уменьшение экспорта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение цен на нефть</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение закупочных цен импортируемых автомобилей</li> </ul>
5	Увеличение налогов на автомобиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение политики по развитию транспортной инфраструктуры;</li> <li>• дефицит бюджета страны;</li> <li>• перенасыщение автомобилями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• корректировка налогового законодательства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение цены реализации автомобилей;</li> <li>• уменьшение спроса населения на автомобили в связи с большими налогами на них</li> </ul>
6	Увеличение цен на бензин	<ul style="list-style-type: none"> <li>• убытки нефтеперерабатывающих заводов;</li> <li>• повышение налога на полезные ископаемые</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продолжительные скачки оптовых цен на бензин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уменьшение спроса населения на автомобили в связи с большими затратами на бензин</li> </ul>

№	Риск	Факторы	Триггеры	Объект риска
7	Экономический кризис	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соц. катастрофы;</li> <li>• санкции;</li> <li>• ухудшение торговых отношений;</li> <li>• отток иностранного капитала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спад производства;</li> <li>• дефицит бюджета;</li> <li>• рост безработицы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прекращение деятельности автодилера</li> </ul>
<i>Социальные</i>				
8	Снижение платежеспособности населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ухудшение экономической ситуации;</li> <li>• увеличение стоимости товаров и услуг повседневного спроса;</li> <li>• рост инфляции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уменьшение объемов продаж автомобилей;</li> <li>• переход на более экономичные варианты транспорта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение спроса со стороны населения в связи с отсутствием свободных денежных средств</li> </ul>
9	Пандемия, эпидемия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление тенденций к поддержанию экологии городов;</li> <li>• мутационные сбои (влияние радиации);</li> <li>• возникновения нового вируса/болезни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• быстрый рост количества заболеваний;</li> <li>• быстрое распространение по странам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «-» проблемы в деятельности дилеров вплоть до банкротства;</li> <li>• «+» спрос на автомобили для обеспечения социальной безопасности</li> </ul>
<i>Технико-технологические</i>				
10	Дефицит материалов для производства автомобилей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• природные катастрофы;</li> <li>• повышение затрат на добычу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение закупочных цен на материалы и на готовые автомобили</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение темпов и угроза прекращения производства и продажи автомобилей</li> </ul>
11	Появление нового вида топлива (лучше бензина)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новые месторождения;</li> <li>• загрязнение атмосферы;</li> <li>• исчерпаны запасы нефти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• открытия нового топлива для автомобилей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение спроса на автомобили, использующие бензин, в связи с появлением лучшей альтернативы</li> </ul>

№	Риск	Факторы	Триггеры	Объект риска
<i>Экологические</i>				
12	Загрязнение атмосферы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение производства (заводов);</li> <li>• увеличение и развитие городов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• смог над городами;</li> <li>• увеличение количества автомобилей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ухудшение экологии в городах;</li> <li>• падение спроса на автомобили как причину загрязнения</li> </ul>
13	Изменение интересов потребителей в пользу эко транспорта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• движение ЗОЖ;</li> <li>• развитие экологического сознания у общества;</li> <li>• экологические проблемы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение количества отказов от автомобилей в пользу другого вида транспорта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение спроса на автомобили со стороны населения</li> </ul>
<i>Правовые</i>				
14	Ужесточение правового регулирования автомобильных рынков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление контроля автомобильной отрасли со стороны государственных органов;</li> <li>• защита отечественного производителя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• введение новых законов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возникновение дополнительных затрат для ведения данного бизнеса</li> </ul>

Для подведения итогов воспользуемся методом SWOT-анализа и охарактеризуем возможности и угрозы со стороны внешней среды. Представим результаты в табл. 2.

Таблица 2

## SWOT-анализ коммерческой деятельности дилеров

Возможности	Угрозы
Стремление россиян к покупке импортных автомобилей	Изменение интересов потребителей в пользу эко транспорта
Улучшение транспортной инфраструктуры в стране	Экономический кризис
Рост популярности автомобилей эконом-сегмента	Политика цивилизованного протекционизма
Упрощение таможенного контроля со страной-импортером	Развитие электрического транспорта
Доверие к бренду производителя автомобилей автосалона	Повышение цен основного поставщика в связи с разными причинами (экономика, политика и т. д.)

2020 г. станет для многих автодилеров переломным, поскольку сохранять эффективность и прибыльность бизнеса становится с каждым но-



вым вызовом времени все сложнее (включая вхождение в эпидемиологический кризис). Именно поэтому необходимо предпринять существенный ряд мер по поддержанию отечественного авторынка.

Поддержка автомобильного рынка со стороны государства наиболее эффективно может показать себя в программах субсидирования покупки автомобиля в кредит – сюда можно отнести и программы «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль». В текущих экономических условиях эффективность господдержки могут повысить следующие изменения: снижение процентных ставок по кредиту, расширение возможностей льготных программ (кредит на 7 лет, кредит без первоначального взноса), а также расширение списка моделей-участников госпрограмм за счет увеличения лимита стоимости авто до 1,5–2 млн руб. Также на примере прежних лет хорошие результаты демонстрировали программы утилизации и субсидирования сделок по схеме трейд-ин, которые позволяли сдать дилеру старый автомобиль и приобрести новый с дополнительной выгодой. В данной программе кроется большой потенциал для стимулирования внутреннего спроса. Со стороны клиентов есть постоянные запросы на использование материнского капитала для покупки автомобиля. Если такое решение будет принято, то стоит ожидать восстановления внутреннего спроса и оживления продаж.

Востребована поддержка и юридических лиц – субсидиями по лизингу или обмену авто. Очевидно, что хороший результат возможен только в том случае, если программы будут действовать какой-то продолжительный период (полгода – год) [4; 5].

#### Библиографический список

1. 10 фактов о нашем авторынке: всё нормально – падаем! [Электронный ресурс] // За рулем. URL: <https://www.zr.ru/content/articles/918701-avtorynok-rossii-2019-itogi-i-prognozy> (дата обращения: 18.04.2020).
2. Кожевникова С. Ю., Волкова М. М. Многокритериальный подход к определению конкурентоспособности организаций сферы услуг: ориентация на клиентов // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 110–118.
3. Коммерция и товарный менеджмент в условиях цифровой трансформации общества и бизнеса : монография / О. В. Абрамчук, А. К. Алиева, В. Г. Борщёв [и др.]. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 5–45.
4. Инновационное развитие сервисного сектора как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики : монография // И. М. Байкова, В. С. Боголюбов, С. А. Боголюбова, С. В. Васильева и др. СПб., 2016. С. 78–96.
5. Агеева Т. Ю., Аракелова И. В., Бабкина И. П. и др. Эффективные подходы к развитию предприятий, отраслей, комплексов : в 3 кн. К. 2. : монография. Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. С. 27–45.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ОБЪЕКТАМИ ОБРАЗОВАНИЯ В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ**

В статье представлен анализ обеспеченности населения дошкольными и общеобразовательными учреждениями в городе Красноярске. Выявлена проблема нехватки мест и предложены пути решения.

*Ключевые слова:* образование, объекты образования, обеспеченность, нормативные значения, имущественный комплекс, сравнительный анализ.

**P. S. Grigorieva, D. V. Makina**

Scientific supervisor – **T. P. Kategorskaya**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Civil Engineering Institute, Krasnoyarsk, Russia

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF THE AVAILABILITY OF EDUCATIONAL FACILITIES IN THE CITY OF KRASNOYARSK**

The article presents an analysis of the availability of general education institutions in the city of Krasnoyarsk. The problem of lack of places is identified and solutions are proposed.

*Keywords:* education, objects of education, security, normative values, property complex, comparative analysis.

Образование – это социальная система (социальный институт), которая по своей структуре состоит из нескольких образовательных ступеней.

Сфера образования представляет собой совокупность субъектов, взаимодействующих между собой и с другими субъектами в соответствии с установленными правилами, механизмами и процедурами этого взаимодействия.

Конституцией Российской Федерации [1] установлены общие принципы государственной политики в сфере образования. В частности, статья 43, в которой говорится о том, что основное общее образование обязательно, поэтому гарантируются общедоступность и бесплатность дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях.

В данном исследовании рассмотрена одна из актуальных проблем России – обеспеченность объектами образования населения.

Ситуация с нехваткой мест в образовательных организациях знакома не только гражданам, чьи дети посещают данные учреждения. Облик организации с постоянными проблемами нехватки мест складывается из-за негативных новостных и социальных репортажей. Подавляющее число учреждений были возведены ещё в советское время, не был предусмотрен резкий рост населения страны в начале второго тысячелетия. Нехватка мест в детских дошкольных учреждениях является одной из самых актуальных проблем современной России. В настоящий момент наше правительство ведет активную политику по улучшению демографического состояния государства, используя различные инструменты мотивации, например, материнский капитал ежемесячная выплата за первого ребенка, действующая с 1 января 2018 г., и др.

Рассмотрим данную проблему на примере города Красноярска, чье население с 2012 г. превысило 1 млн жителей [5].

В системе дошкольного образования Красноярска обучается 90 307 детей [7]. Для города проблема доступности дошкольного образования стала актуальна последние 15 лет. Рост рождаемости детей обострил проблему дефицита мест в дошкольных образовательных учреждениях.

Детские сады по форме собственности делятся на частные, муниципальные и автономные. Основываясь на нормативной информации о наполняемости и количестве мест(групп) в детских садах, можно сделать вывод, что они имеют слишком высокую наполняемость, что ведёт к другим проблемам: некачественное дошкольное образование и недостаточный контроль за детьми.

В результате проведения сравнительного анализа обеспеченности объектами образования дошкольных общеобразовательных учреждений в городе Красноярске, нормативно установлено, что на 1 000 человек населения должно быть обеспечено 40 мест в детских садах [2].

В результате расчета нормативного значения количества мест в ДООУ были получены следующие значения:

$$H = (S / 1\,000) \times 40 = (1\,093\,771 / 1\,000) \times 40 = 43\,750, \quad (1)$$

где  $S$  – количество населения в городе Красноярске;  $H$  – количество мест предоставляется в городе на данный момент.

Согласно полученным расчётам, на 1 093 771 человек населения город должен быть обеспечен 43 750 местами, однако на данный момент сады города Красноярска посещают 90 307 детей. Потребность в детских садах в два раза выше того, что по нормативам необходимо для фактического населения города. Наличие существенного коммерческого сектора данного вида услуг также свидетельствует о недостаточной

обеспеченности данной сферы объектами имущественного комплекса муниципальной формы собственности.

Исследование коммерческого сектора данного вида услуг показало, что спрос на частные детские сады, очень велик, на данный момент в Красноярске 370 частных садов, при этом их количество более чем в три раза превышает количество муниципальных (их 107). Именно из-за такого большого превышения наполняемости над мощностью в государственных садах родители вынуждены отдавать детей в коммерческие учреждения [7]. Следует заметить, что не совсем корректно сравнивать коммерческий сектор и муниципальный в количественном отношении по причине существенной разницы в мощностных характеристиках этих объектах. Муниципальные учреждения имеют значительное превосходство по количеству мест.

Ввиду того что в последние несколько лет государство ведет активную политику по улучшению демографии, следует отметить, что действующие нормативы утратили свою актуальность и требуют тщательной корректировки. Согласно результатам исследования, фактическая потребность почти в 2,5 раза превышает норматив, установленный постановлением.

Проблема дефицита мест в дошкольных учреждениях решается разными способами: через выделение дополнительных средств для реконструкции и строительства детских дошкольных учреждений, развитие неформальных видов дошкольного образования, поддержку частных детских садов (сотрудничество муниципальных садов с частными) и т. д. Согласно проекту стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года в Красноярске выявлена тенденция увеличения количества дошкольных образовательных учреждений, а значит будет решаться обозначенная проблема [6].

Сейчас активно ведется работа по созданию новых мест в системе дошкольного образования: за период с 2012 по 2019 г. в систему дошкольного образования края было введено 42,8 тыс. мест, построено 69 детских садов, приобретено у частных инвесторов 14 зданий детских садов.

На наш взгляд, наиболее перспективным решением этой проблемы является строительство новых объектов данного назначения.

Однако дошкольное образование – это не единственный сектор образования, где прослеживается нехватка мест. Школы являются обязательным образованием, следовательно, нуждается еще в большем количестве мест. Данный сектор образования нуждается в больших площадях для реализации своей деятельности. В настоящий момент в г. Красноярске 123 действующих школы, в которых обучается 123 898 учеников.

В результате исследования нормативной базы [2] было выявлено, что на 1 000 населения должно быть обеспечено 135 мест в общеобразовательных организациях.

В результате расчета нормативного значения количества мест в общеобразовательных организациях были получены следующие значения:

$$H = (S / 1\,000) \times 135 = (1\,093\,771 / 1\,000) \times 135 = 147\,660, \quad (2)$$

где  $S$  – количество населения в городе Красноярске;  $H$  – количество мест предоставляется в городе на данный момент.

Расчет показал, что на 1 093 771 человек городу необходимо 147 660 мест в общеобразовательных учреждениях. По результатам анализа можно сделать вывод, что на данный момент мощность общеобразовательных организаций позволяет обеспечить местами лишь 102 725 детей, что свидетельствует о превышении в 1,19 раза установленных нормативных значений.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что в Красноярске существует нехватка средних образовательных учреждений. Большое количество учеников приходится на начальные классы, это объясняется тем, что в 2009–2013 гг. количество населения возросло примерно на 100 тыс. человек [5]. Обучение в режиме двух смен позволяет обеспечить фактическую потребность населения в данном виде услуг, однако это нарушает режим дня школьников и является исключительно вынужденной мерой в сложившихся обстоятельствах.

Для решения данной проблемы в городе требуется строительство примерно 20 объектов данного назначения со средней мощностью 1 100 мест каждый. Согласно действующим на сегодняшний день сметным нормативам ценообразования в строительстве администрации города по приблизительным расчётам необходимо около 13 300 тыс. руб. [3] Это поможет разгрузить до нормативного значения существующие объекты и, как следствие, повысить уровень качества образования.

Совершенствуя систему образования в данной логике развития, по сообщению «НИА-Красноярск», под строительство новых школ в районах с плотной жилой застройкой придется выменивать земельные участки у частных собственников. Задачу усложняет еще и то, что подобные перестановки в других городах России еще не проводились [4].

В 2021 г. при предоставлении финансирования из вышестоящего бюджета планируется строительство школы в 3-м микрорайоне «Солнечного» на 1 100 мест и школы в микрорайоне «Метростроитель» на 1 280 мест. Потребность в финансировании уже заявлена на уровне Правительства Красноярского края.

Новым рекордсменом по числу учеников в Красноярске станет будущая школа в жилом районе «Бугач». Учреждение рассчитано на 1 550 мест, построить должны к 2022 г.

Мэр города Сергей Еремин напомнил, что за последние 3 года в Красноярске открыли школы в микрорайонах «Иннокентьевский», «Нанжуль-Солнечный», «Покровский», «Слобода Весны». С 2019 г. продол-

жается строительство школы в «Пашенном» на 1 280 мест – объект готов на 77 %. Она станет первым учреждением, возведённым в Свердловском районе с советского периода.

Очень важно понимать, что во время нахождения в учебном заведении ребёнок формирует в своём сознании первичные основы коммуникации и социализации. Часть ответственности за период постижения и изучения мира юного гражданина государство берёт на себя, организуя работу сферы образования, в т. ч. обеспечивая ее основными фондами в достаточном количестве, которые в свою очередь являются фактором первостепенной важности для осуществления образовательной деятельности рассматриваемых типов образовательных учреждений. Обеспечение учебных организаций рабочими помещениями и необходимыми площадями создаёт среду для эффективного и гармоничного развития и обучения.

#### Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации : офиц. текст. М. : Маркетинг, 2001. 39 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : Федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.
3. Градостроительный Кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2004 № 190 // Российская газета. 30 декабря 2004.
4. Администрация города Красноярск [Электронный ресурс]. URL: [http://krasobr.admkrsk.ru/?page\\_id=19](http://krasobr.admkrsk.ru/?page_id=19).
5. Википедия город Красноярск [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Красноярск>.
6. Красстат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krskstate.ru/press/news/edu>.
7. Министерство образования Красноярского края [Электронный ресурс]. URL: <https://krao.ru>.

**Д. Н. Жабинская, А. А. Медведева,**  
**М. В. Крылова**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **РЫНОК УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА**

В статье проанализирован рынок услуг дополнительного профессионального образования Красноярского края в разрезе потребительского сегмента. Изучен состав слушателей по половозрастному признаку и основным категориям слушателей для определения целевой аудитории.

*Ключевые слова:* дополнительное профессиональное образование, повышение квалификации, профессиональная переподготовка, потребительский сегмент, анализ.

**D. N. Zhabinskaya, A. A. Medvedeva,**  
**M. V. Krylova**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE MARKET OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION SERVICES IN KRASNOYARSKY REGION: ANALYSIS OF THE CONSUMER SEGMENT**

The article analyzes the market of services of additional professional education of the Krasnoyarsk Territory in the context of the consumer segment. Studied the composition of listeners by gender and age and the main categories of listeners to determine the target audience.

*Keywords:* additional professional education, advanced training, professional retraining, consumer segment, analysis.

Экономика современности и ее направления развития обуславливают необходимость в мобильных и адаптированных к новым технологиям специалистах, которые постоянно улучшают свой профессиональный уровень. Каждый человек, живущий в цивилизованном обществе, понимает, что образование является крайне важной частью нашей жизни. Рынок труда на данный момент перегружен предложениями. По этой причине каждый его участник стремится улучшить личные конкурентные преимущества посредством получения дополнительного профессионального образования.

Результаты хозяйственной деятельности экономических субъектов находятся в прямой зависимости от качества профессиональной подго-

товки персонала абсолютно всех категорий. Усвоенные работником знания в период получения высшего или среднего профессионального образования и приобретенные в ходе профессиональной деятельности навыки и умения не могут гарантировать достаточного профессионализма и успеха на протяжении всей профессиональной деятельности. Именно это объясняет необходимость постоянного непрерывного образования в течение жизни.

Основной целью данной статьи является анализ состояния рынка дополнительного профессионального образования на территории Красноярского края исходя из расчета показателей динамики и структуры предприятий, оказывающих услуги ДПО. В ходе исследования поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать динамику слушателей программ дополнительного профессионального образования.

2. Изучить потребительский сегмент рынка ДПО по половозрастному признаку, категориям слушателей и выявить целевую аудиторию.

3. Определить основные тенденции развития рынка ДПО.

Для начала следует дать определение изучаемому объекту исследования. Дополнительное профессиональное образование (ДПО) на территории России – это вид образования, который позволяет приобрести и усвоить знания, умения, навыки, являющиеся дополнительными к уже полученным компетенциям на основе среднего профессионального или высшего образования.

В ходе изучения рынка дополнительного профессионального образования был проведен анализ некоторых основных показателей деятельности организаций, оказывающих услуги ДПО на территории Красноярского края, характеризующих потребительский сегмент. Рассмотрим динамику численности индивидов, прошедших обучение по программам ДПО на территории региона. Результаты исследования представлены в виде линейной диаграммы (рис. 1).



Рис. 1. Динамика слушателей программ дополнительного профессионального образования в Красноярском крае за 2018–2019 гг.

Составлено по данным [1]

Общая численность жителей региона, прошедших обучение по программам ДПО, увеличилась на 61 229 человек, или на 57 % в относительном выражении. Наибольшую долю в структуре составляют



слушатели, которые обучались в рамках повышения квалификации. К концу 2019 г. численность слушателей по данной категории увеличилась на 61 229 человек, или на 58 % по сравнению с 2018 г., одновременно с этим прирост численности слушателей по программам профессиональной переподготовки составил 3 566 человека. Таким образом, в 2019 г. произошел существенный прирост слушателей по программам ДПО. Но на конец 2019 г. доля слушателей, прошедших обучение на территории Красноярского края по программам ДПО, от общего числа аналогичного показателя по России составила всего 3 %, что на 1 % меньше прошлого года и может быть обусловлено перераспределением слушателей в связи с использованием дистанционных технологий на программы, реализуемые центральными регионами РФ.

В ходе дальнейшего исследования рассмотрим структуру слушателей программ ДПО, прошедших обучение на территории региона в разрезе полового признака (рис. 2).

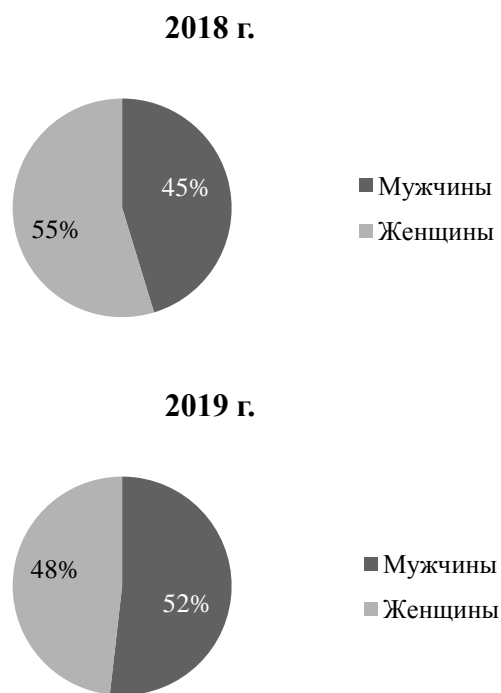


Рис. 2. Структура слушателей, прошедших обучение по программам ДПО, по половому признаку в 2018 и 2019 гг. на территории Красноярского края  
Составлено по данным [1]

Согласно полученным данным видно, что в период за 2018–2019 гг. произошли значительные структурные сдвиги. По изученным данным, в конце 2018 г. доля слушателей женского пола преобладала и составила 55 % от общей численности слушателей. Но к концу следующего года ситуация кардинально изменилась: доля женщин сократилась на 7 %, на конец 2019 г. доля мужчин составила 52 % от общей численности.

В составе слушателей по возрастному признаку также произошли существенные изменения. Анализируемые данные представлены в виде диаграммы (рис. 3).

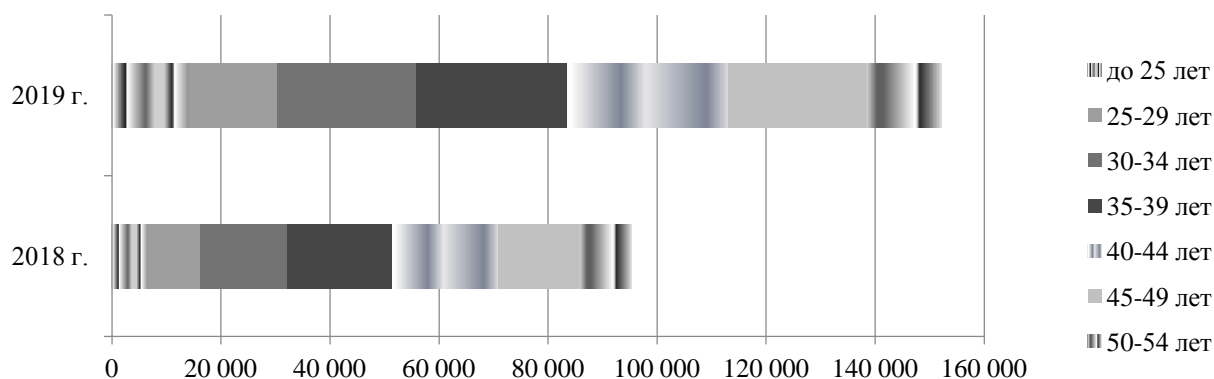


Рис. 3. Состав и динамика слушателей, прошедших обучение по программам ДПО, по возрастному признаку на территории Красноярского края  
Составлено по данным [1]

Общее увеличение количества слушателей наблюдается среди всех возрастных групп. Но наибольший прирост наблюдается среди слушателей в возрасте до 25 лет. Он составил 115 % от базисного значения, что может свидетельствовать о недостаточном уровне получаемых профессиональных умений и навыков в профессиональных учебных заведениях. Среди слушателей в возрастном диапазоне 55–59 лет прослеживаются наименьшие изменения. Общая численность слушателей данной возрастной группы увеличилась на 1 563 человека или на 23 % в относительном выражении.

Исходя из проведенного анализа структуры слушателей, можно сделать следующие выводы: наибольшее количество средств из федерального бюджета было выделено для повышения квалификации работников образовательных организаций (52 %, или 5 268 человек) и работников предприятий (42 %, или 4 272 человека), а также для профессиональной переподготовки незанятых лиц (71,6 %, или 1 068 человек). Повышение квалификации работников образовательных организаций (67 %, или 14 196 человек) и профессиональная переподготовка работников организаций (57,6 %, или 645 человек), а также незанятых лиц (30,6 %, или 343 человека) производилась в основном за счет средств бюджетов субъектов РФ. Работники организаций и предприятий проходили дополнительную профессиональную подготовку как по договорам об оказании платных услуг, так и за счет собственных источников предприятий и организаций (84 876 человек и 12 312 человек соответственно). Исходя из сказанного выше, был выявлен основной источник финансирования – бюджет субъектов Российской Федерации.

Таблица 1

## Распределение слушателей по программам и источникам финансирования за 2019 г. по Красноярскому краю, %

Наименование показателя	Программы повышения квалификации				Программы профессиональной переподготовки			
	в т. ч. обучались:				в т. ч. обучались:			
	за счет средств федерального бюджета	за счет средств бюджетов субъектов РФ	по договорам об оказании платных образовательных услуг	за счет собственных средств организации	за счет средств федерального бюджета	за счет средств бюджетов субъектов РФ	по договорам об оказании платных образовательных услуг	за счет собственных средств организации
Работники предприятий и организаций	42,00 %	25,00 %	81,70 %	78,00 %	23,50 %	57,60 %	77,00 %	92,00 %
Работники образовательных организаций	52,00 %	67,00 %	14,90 %	21,40 %	3,50 %	8,60 %	19,50 %	8,00 %
Лица, замещающие государственные должности и должности государственной гражданской службы	2,97 %	2,00 %	1,60 %	0,60 %	1,40 %	2,00 %	0,50 %	–
Лица, замещающие муниципальные должности и должности муниципальной службы	0,03 %	5,70 %	1,70 %	–	–	1,20 %	0,50 %	–
Незанятые лица по направлению службы занятости	3,00 %	0,30 %	0,10 %	–	71,60 %	30,60 %	2,50 %	–
Итого	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Составлено по данным [1]

Можно сказать, что значительная доля повышения квалификации за счет бюджетных ассигнований связана с реализацией национального проекта «Образование», согласно которому планируется обучение около 4 млн граждан по программам ДПО к 2024 г., что подтверждается высказыванием бывшего замминистра науки и высшего образования РФ Боровской Марины Александровны: «Мы надеемся, что за время реализации проекта 3,5 млн граждан смогут понять для себя и поучаствовать в системе дополнительного профессионального образования».

Проведенное исследование показало, что уровень востребованности услуг, которые оказывают учреждения дополнительного профессионального образования, повышается. Данные изменения могут быть обусловлены следующими аспектами:

- заинтересованностью руководителей в дополнительной профессиональной подготовке работников, так как это оказывает влияние на общую конкурентоспособность предприятия;
- необходимостью для работников повышения квалификации как требования в рамках должностных инструкций, так и ступени для профессионального роста, и продвижения по карьерной лестнице;
- востребованностью переквалификации в условиях изменений на рынке труда с тенденцией сокращения рабочих мест;
- знания, полученные в рамках профессионального образования, имеют тенденцию утрачивать актуальность в связи с постоянным развитием всех сфер деятельности, поэтому возникает необходимость обновлять полученные знания;
- на определенных предприятиях возникают и развиваются новые цифровые технологии, которые должны обслуживаться специалистами с подходящей квалификацией.

Для полного понимания ситуации необходимо учесть влияние пандемии COVID-19, которая затронула все сферы деятельности. Переход с очного формата на дистанционное обучение произошел как для студентов высших и профессиональных учебных заведений, так и для студентов-слушателей, обучающихся по программам дополнительного образования. Полученная возможность обучаться, оставаясь при этом дома, оказалась достаточно удобным форматом для многих людей. По данным исследования Санкт-Петербургского государственного университета, количество людей, желающих повысить свою квалификацию, в мае стало больше, нежели в апреле, и составило 4 233 слушателя дополнительных образовательных программ [2].

Результаты анализа позволили выявить, что основными потребителями услуг дополнительного профессионального образования примерно в одинаковой пропорции являются как мужчины, так и женщины, в возрастном диапазоне от 30 до 50 лет, из сферы образования и отраслей промышленности. Основным источником финансирования являются средства юридических и физических лиц по договорам об оказании услуг.

Обобщая, можно сказать о том, что наблюдается положительная тенденция на рынке услуг ДПО в увеличении численности слушателей, в т. ч. связанная с заинтересованностью государства к обучению longlife.

#### Библиографический список

1. Дополнительное профессиональное образование [Электронный ресурс] : государственная статистика // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/added>.

2. Дополнительное образование в период пандемии: онлайн-форматы – новые возможности [Электронный ресурс] / Санкт-Петербургский государственный университет : официальный сайт университета. URL: <https://spbu.ru/news-events/novosti/dopolnitelnoe-obrazovanie-v-period-pandemii-onlayn-formaty-novye-vozmozhnosti>.

УДК 378.4:330.123.6

**Т. П. Категорская**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Инженерно-строительный институт, Красноярск, Россия

### **ИНДЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В статье представлен индексный подход к оценке качества образовательных услуг, позволяющий рассчитать комплексный показатель качества образовательных услуг, базирующийся на использовании 27 статистических показателей, характеризующих качество образовательных услуг.

*Ключевые слова:* образовательные услуги, качество образовательных услуг, аспекты качества образовательных услуг, комплексный индекс качества, система показателей.

**T. P. Kategorskaya**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Civil Engineering Institute, Krasnoyarsk, Russia

### **INDEX APPROACH TO ASSESSMENT OF THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM**

The article presents an index approach to assessing the quality of educational services, which allows calculating a comprehensive indicator

of the quality of educational services, based on the use of 27 statistical indicators describing the quality of educational services.

**Keywords:** *educational services, quality of educational services, assessment of the quality of educational services, complex quality index, system of indicators.*

Вопросы оценки качества образовательных услуг в современной научной литературе выступают объектом пристального изучения.

Анализ существующих подходов к оценке качества образовательных услуг (ОУ) [1], представленных в теории и используемых на практике, показал, что все они базируются на отдельных показателях, зависящих от локальных факторов, что не позволяет комплексно оценить качество ОУ. Вследствие чего возникает потребность в использовании комплексного подхода к оценке качества ОУ, позволяющего на основе доминирующих факторов, влияющих на качество ОУ определить и рассчитать комплексный показатель качества.

Принято разделять два базовых подхода к процедуре оценки чего-либо: субъективный (метод, основанный на экспертных оценках) и объективный. Для первого метода характерно значительное количество массовых опросов, организация работы экспертов, что сопровождается существенными финансовыми затратами. Во втором случае в процедурах объективной оценки качества итоговый показатель выводится на основе статистической обработки широкого спектра отдельных статистических индикаторов, отражающих выявленные аспекты качества [2].

Анализ структурной модели качества ОУ [1], показал, что в расчёте применяются три блока критериев: экономический, социальный, организационно-технический. При расчёте комплексного индекса качества ОУ автором было использовано 27 показателей [3], каждый из которых имеет равнозначный характер и не имеет абсолютного приоритета над остальными.

Взяв за основу объективный базовый подход построим модель расчета комплексного показателя – индекса качества ОУ (1).

$$Q = (K_1 + K_2 + K_3) / 3, \quad (1)$$

где  $Q$  – комплексный показатель индекса качества ОУ;  $K_1, K_2, K_3$  – подындехсы качества ОУ, рассчитываемые на основе детерминантных критериев качества ОУ вуза с позиции каждого субъекта системы «вуз – работодатель – домохозяйства».

При построении модели оценки комплексного показателя индекса качества ОУ наиболее важным аспектом является определение основных принципов формирования информационной базы для его расчета: релевантность данных, информационная доступность, информационная достоверность.

В данном подходе система, в которой происходит реализация и потребление ОУ высшего образования, включает в себя три субъекта: ООВО, работодатель, домохозяйства, что позволяет предположить существенные отличия в содержании определения категории качества ОУ с позиции каждого субъекта. Однако автором были выявлены основные идентичные аспекты качества данной категории приемлемые для каждого субъекта исследуемой системы:

- экономический (характеризует экономическую целесообразность ее предоставления и потребления для субъектов системы) [4];
- социальный (характеризует свойства услуги, определяющие ее социальную значимость и основные функции, для выполнения которых она предназначена) [4];
- организационно-технический (характеризует непосредственно эффективность самого процесса предоставления и потребления ОУ).

Существенные отличия в содержании определения категории качества образовательных услуг с позиции каждого субъекта отражены в совокупности показателей, используемых для расчета подындексов качества. Следовательно, необходимо рассчитать подындексы качества ОУ (оценить качество ОУ) с позиции каждого субъекта системы по формуле (2).

Подындекс качества ОУ с позиции  $i$ -го субъекта:

$$K_i = (P1_i + P2_i + P3_i) / 3, \quad (2)$$

где  $K_i$  – подындекс качества ОУ высшего образования с позиции  $i$ -го субъекта;  $P1_i$  – значение показателя, характеризующего экономический аспект качества ОУ  $i$ -го субъекта;  $P2_i$  – значение показателя, характеризующего социальный аспект качества ОУ  $i$ -го субъекта;  $P3_i$  – значение показателя, характеризующего организационно-технический аспект качества ОУ  $i$ -го субъекта.

*Индекс качества ОУ с позиции ООВО:*

$$K_1 = (P_1 + P_2 + P_3) / 3, \quad (3)$$

где  $P_1$  – блок показателей, характеризующих экономический аспект качества ОУ ООВО:

$$P_1 = (L_{1.1} + L_{1.2} + L_{1.3}) / 3, \quad (4)$$

где  $L_{1.1}$  – объем субсидий на одного обучающегося в год, руб.;  $L_{1.2}$  – индекс стоимости обучения в вузе за год, ед.;  $L_{1.3}$  – соотношение объемов бюджетного и платного обучения, %;  $P_2$  – блок показателей, характеризующих социальный аспект качества ОУ ООВО:

$$P_2 = (C_{1.1} + C_{1.2} + C_{1.3}) / 3, \quad (5)$$

где  $C_{1.1}$  – обеспеченность обучающихся библиотечным фондом, %;  $C_{1.2}$  – обеспеченность обучающихся спортивными объектами, %;  $C_{1.3}$  – обеспеченность обучающихся посадочными местами в столовых и буфетах, %;  $P_3$  – блок показателей, характеризующих организационно-технический аспект качества ОУ вуза:

$$P_3 = (T_{1.1} + T_{1.2} + T_{1.3}) / 3, \quad (6)$$

где  $T_{1.1}$  – обеспеченность учебно-методическими разработками, %;  $T_{1.2}$  – качественная структура ППС (доля ППС, имеющих учёную степень), %;  $T_{1.3}$  – публикационная активность ППС (кол-во публикаций РИНЦ на 1 ППС, ед.).

*Индекс качества ОУ с позиции Работодателя:*

$$K_2 = (P_1 + P_2 + P_3) / 3, \quad (7)$$

где  $P_1$  – блок показателей, характеризующих экономический аспект качества ОУ:

$$P_1 = (L_{1.1} + L_{1.2} + L_{1.3}) / 3, \quad (8)$$

где  $L_{1.1}$  – затраты на переподготовку кадров, бывших выпускников вуза (в расчёте на 1 работника, прошедшего переподготовку), тыс. руб.;  $L_{1.2}$  – затраты на повышение квалификации в расчёте на 1 работника – выпускника вуза, тыс.руб.;  $L_{1.3}$  – доля финансовых потерь в сметной стоимости объектов из-за неквалифицированного исполнения сотрудником – выпускником вуза (стаж 3 года и менее) профессиональных обязанностей, %.

$P_2$  – блок показателей, характеризующих социальный аспект качества ОУ:

$$P_2 = (C_{1.1} + C_{1.2} + C_{1.3}) / 3, \quad (9)$$

где  $C_{1.1}$  – доля сотрудников предприятия, являющихся выпускниками вуза, %;  $C_{1.2}$  – доля трудоустроенных на предприятие выпускников вуза (после прохождения производственной практики), %;  $C_{1.3}$  – удельный вес вакансий в общем штатном расписании, %.

$P_3$  – блок показателей, характеризующих организационно-технический аспект качества ОУ:

$$P_3 = (T_{1.1} + T_{1.2} + T_{1.3}) / 3, \quad (10)$$



где  $T_{1.1}$  – доля участия в дипломном руководстве посредством предоставления данных о строительных объектах, реализованных и реализуемых строительным предприятием (кол-во студентов из группы, которым предприятие предоставило необходимые данные для выполнения ВКР), %;  $T_{1.2}$  – участие в учебном процессе (Степень участия предприятия в руководстве ВКР выпускников вуза. Доля студентов, научным руководителем которых является сотрудник предприятия), %;  $T_{1.3}$  – доля, предоставленных мест для прохождения производств. преддипл. практики от общего числа необходимых мест на группу выпускников, %.

*Индекс качества ОУ с позиции «Домохозяйств»:*

$$K_3 = (P_1 + P_2 + P_3) / 3, \quad (11)$$

где  $P_1$  – блок показателей, характеризующих экономический аспект качества ОУ:

$$P_1 = (L_{1.1} + L_{1.2} + L_{1.3}) / 3, \quad (12)$$

где  $L_{1.1}$  – доля финансовых средств, затрачиваемых домохозяйствами на услуги высшего образования, тыс. руб.;  $L_{1.2}$  – уровень з/п по отношению к средней по отрасли по РФ, ед.;  $L_{1.3}$  – уровень з/п по отношению к средней по отрасли по Красноярскому региону, ед.

$P_2$  – блок показателей, характеризующих социальный аспект качества ОУ:

$$P_2 = (C_{1.1} + C_{1.2} + C_{1.3}) / 3, \quad (13)$$

где  $C_{1.1}$  – удельный вес вакансий по данному направлению подготовки в общем числе вакансий на региональном рынке труда, %;  $C_{1.2}$  – доля вакансий квалифицированных работников в общем количестве вакансий по данному направлению подготовки, %;  $C_{1.3}$  – эффективность работы центра карьеры вуза (доля трудоустроенных студентов по данному направлению через центр, %).

$P_3$  – показатели организационно-технического аспекта качества ОУ:

$$P_3 = (T_{1.1} + T_{1.2} + T_{1.3}) / 3, \quad (14)$$

где  $T_{1.1}$  – степень обеспеченности студентов библиотечным фондом, %;  $T_{1.2}$  – количество компьютеров выходом в сеть Интернет, к которым имеют доступ обучающиеся (количество штук на 100 обучающихся), шт;  $T_{1.3}$  – отношение количества студентов на одного преподавателя, ед.

Апробация предложенного автором индексного подхода к оценке качества ОУ была проведена на примере направления 08.03.01 «Строительство» Инженерно-строительного института Сибирского федерального уни-

верситета. Расчетный период, за который были проанализированы данные составил 6 лет, с 2014 по 2019 г. включительно.

Следует отметить, что используемые показатели являются разноразмерными величинами. Для объединения частных критериев качества ОУ в общий интегральный индекс необходимо привести их к общей шкале измерения. Для этого был использован метод линейного масштабирования. Объективность и достоверность результатов, полученных при использовании данного метода для оценки качества ОУ, зависит от выбора показателей, отражающих их качество.

Существенные отличия в содержании определения категории качества ОУ с позиции каждого субъекта рассматриваемой автором системы отражены в совокупности показателей, используемых для расчета подындеков качества.

Данные расчетов подындеков качества ОУ по каждому субъекту рассматриваемой системы представлены в табл. 1–3.

Таблица 1

Расчетные значения показателей подындеков качества ОУ  
по субъекту «ООВО»

Подындексы	Годы					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
$P_1 = (L_{1.1} + L_{1.2} + L_{1.3}) / 3$	0,33	0,004	0,09	0,09	0,58	0,69
$P_2 = (C_{1.1} + C_{1.2} + C_{1.3}) / 3$	0,032	0,13	0,42	0,38	0,63	1,00
$P_3 = (T_{1.1} + T_{1.2} + T_{1.3}) / 3$	0,27	0,18	0,51	0,72	0,44	0,68
$K_1 = (P_{1.1} + P_{1.2} + P_{1.3}) / 3$	0,21	0,10	0,33	0,39	0,55	0,79

Полученные результаты свидетельствуют о том, что начиная с 2015 г. значение показателя  $K_1$  имеет стабильную тенденцию роста, в результате чего можно сделать вывод об устойчивом развитии образовательной организации.

Таблица 2

Расчетные значения показателей подындеков качества ОУ  
по субъекту «Работодатель»

Подындексы	Годы					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
$P_1 = (L_{2.1} + L_{2.2} + L_{2.3}) / 3$	0,06	0,12	0,54	0,48	0,69	0,80
$P_2 = (C_{2.1} + C_{2.2} + C_{2.3}) / 3$	0,18	0,47	0,33	0,75	0,62	0,65
$P_3 = (T_{2.1} + T_{2.2} + T_{2.3}) / 3$	0,32	0,00	0,90	0,36	0,65	0,67
$K_2 = (P_{2.1} + P_{2.2} + P_{2.3}) / 3$	0,18	0,19	0,59	0,53	0,65	0,70

Как видно из табл. 2 динамика значений расчётного показателя  $K_2$  за последние три года демонстрирует рост. Следует отметить, что

за период с 2014 по 2019 гг., произошло увеличение показателя в 3,8 раза. Следовательно, можно утверждать, что непосредственное участие работодателя в образовательном процессе имеет несомненно положительное влияние на формирование качества образовательных услуг.

Таблица 3

Расчетные значения показателей подындеков качества ОУ  
по субъекту «Домохозяйства»

Подындексы	Годы					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
$P_1 = (L_{3.1} + L_{3.2} + L_{3.3}) / 3$	0,83	0,87	0,74	0,61	0,07	0,06
$P_2 = (C_{3.1} + C_{3.2} + C_{3.3}) / 3$	0,13	0,24	0,77	0,72	0,52	0,57
$P_3 = (T_{3.1} + T_{3.2} + T_{3.3}) / 3$	0,3	0,42	0,40	0,60	0,61	0,66
$K_3 = (P_{3.1} + P_{3.2} + P_{3.3}) / 3$	0,42	0,51	0,63	0,64	0,40	0,48

Исходя из полученных данных видно, что показатели экономического аспекта качества ОУ негативно повлияли на общую картину в целом. Повышение стоимости обучения в 2017 г. почти в два раза, а также длительное снижение доходов населения негативно отразилось на показателе подындекса  $K_3$ . Однако следует обратить внимание, что показатели, характеризующие организационно-технический аспект качества ОУ последние четыре года, демонстрируют положительную динамику и значение подындекса последние два года отражает его увеличение на 0,2 %.

В табл. 4 представлена динамика комплексного индекса качества ОУ.

Таблица 4

Динамика значений комплексного индекса качества ОУ

Показатель	Годы					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Индекс качества ОУ ( $Q$ )	0,27	0,26	0,51	0,52	0,53	0,65

Полученные результаты свидетельствуют о том, что динамика значений комплексного индекса качества образовательных услуг начиная с 2015 г. и по 2019 г. имеет стабильную тенденцию роста. Так, в 2019 г. значение показателя равно 0,63 %, что в 2,7 раз больше, чем в 2014 г. Однако следует учесть, что значение данного показателя находится в интервале от 0 до 1, согласно заданной интервальной шкале, следовательно полученный результат отражает средний уровень качества ОУ.

Применение индексного подхода к оценке качества ОУ, позволит обеспечить: своевременный и тщательный мониторинг всей совокупности индикаторов; своевременное выявление проблемных областей и идентификацию их причин, а также своевременную разработку и принятие управленческих решений, направленных на повышение качества ОУ.

## Библиографический список

1. Сарченко В. И., Категорская Т. П. Теоретические аспекты оценки качества образовательных услуг на современном этапе // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8. С 1160–1164.

2. Россошанский А. И. Методика индексной оценки качества жизни населения российских регионов // Проблемы развития территории. 2016. № 4(84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-indeksnoy-otsenki-kachestva-zhizni-naseleniya-rossiyskih-regionov> (дата обращения: 15.04.2021).

3. Sarchenko V. I., Kategorskaya T. P., Shchitnikov A. S. The Effectiveness of Educational Services: an Approach to the Assessment of the Quality. Proceedings of the International Science and Technology Conference "FarEastCon" (ISCFEC 2019) «Advances in Economics, Business and Management Research» // France-Netherlands. 2018. № 79. P. 158–164.

4. Абрамов С. С. Оценка качества услуг с учётом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2011. № 1. С. 215–221.

УДК 69.05(476)

**И. В. Мальцевич**

Институт экономики НАН Беларуси,  
Минск, Республика Беларусь

**Л. Г. Основина**, канд. техн. наук, доцент  
Белорусский аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ РОСТА И РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ**

В статье приводятся организационно-экономические и технологические особенности развития строительной отрасли в Республике Беларусь, возможности ее развития, системные проблемы на внутреннем и внешнем рынке.

*Ключевые слова:* особенности, рост, развитие, строительная отрасль, технологические уклады.

**I. V. Maltsevich**

Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,  
Minsk, Republic of Belarus

**L. G. Osnovina**, candidate of technical sciences, associate professor  
Belarusian Agrarian Technical University,  
Minsk, Republic of Belarus

## **FEATURES OF GROWTH AND DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS UNDER CONDITIONS OF CHANGE IN TECHNOLOGICAL DAYS**

The article presents the organizational, economic and technological features of the development of the construction industry in the Republic of Belarus, the possibilities of its development, systemic problems in the domestic and foreign markets.

*Keywords: features, growth, development, construction industry, technological structures.*

В строительной отрасли решаются важные задачи развития производственной и непроизводственной сфер, обеспечения граждан жильем и социально значимыми объектами. В 2020 г. завершено возведение Белорусской АЭС, введены в эксплуатацию станции 3-й линии Минского метрополитена. Реализованы республиканские инвестиционные проекты по реконструкции Старого замка в Гродно и Полоцкого путепровода в Витебске, строительство многопрофильного медицинского комплекса в Бресте, Центральной городской поликлиники в Гомеле и многие другие. Это позволило в течение 2020 г. обеспечить прирост объемных параметров 1,3 млн кв. м. (в 2019 г. – 1,165). В общем объеме жилищного строительства доля жилья, построенного с господдержкой, выросла практически вдвое к уровню 2017 г. и в настоящее время составляет более 30 % [1].

Президентом Республики Беларусь и делегатами на Всебелорусском народном собрании для строительного комплекса обозначены перспективные направления: развитие рынка арендного жилья, строительство электродомов с переходом к проектированию микрорайонов на электроэнергию (позволит повысить уровень комфорта граждан, улучшить экологию и снизить потребление углеводорода) [2].

Принимаются меры по увеличению объемов экспорта услуг. В Российской Федерации строится ряд объектов, продолжается работа в Ленинградской области (ведется строительство двух школ и детского сада). Планируется сотрудничество с Псковской, Брянской и другими областями.

Введение санитарно-эпидемиологических мер в мире отразилось на снижении экспортной составляющей и с ее учетом синхронно оптимизирован общий объем промышленного производства. Работа отраслевой

промышленности на отечественном рынке ориентирована на платежеспособный спрос, наращивание экспорта, сохранение занятости и недопущение увеличения складских запасов (по итогам 2020 г. он составил 88,9 % к среднемесячному объему выпуска товарной продукции). Рентабельность продаж по итогам 2020 г. сложилась на уровне 7,2 % при установленном годовом задании – 6,0 %.

В перспективе в отраслевой промышленности планируется реализация импортозамещающих инвестиционных проектов на ОАО «Гродненский стекольный завод», «Белмедстекло» и «Березастройматериалы».

От эффективности работы строительного комплекса зависит экономический рост страны. На его долю в разные годы приходилось от 10 до 6 % ВВП [1]. В последние годы обеспечено опережение роста номинальной начисленной среднемесячной заработной платы по республике и средней стоимости 1 кв. м общей площади жилых домов, построенных с господдержкой (по итогам 2020 г. она не превысила предельно-допустимое значение 1 082,2 руб. и составила 1 053 руб.). Обеспечено сопоставление среднемесячной заработной платы со стоимостью квадратного метра жилья с господдержкой (коэффициент соотношения – 0,84 в 2020 г. и 1,06 в 2016 г.). Сдерживание роста цен в строительстве обеспечивается за счет оптимизации затрат по полному циклу строительства данных объектов.

По обеспечению объемов строительства жилья на одного жителя (27,8 кв. м) Республика Беларусь занимает одно из ведущих мест среди стран СНГ. В республике введено свыше 20 млн кв. м общей площади жилья, в т. ч. с господдержкой – 4,9 млн кв. м жилья.

Развитие жилищного строительства включает меры государственной поддержки социально незащищенных категорий населения и применение новых механизмов финансирования строительства, приобретения жилья в собственность, найма для широких слоев населения. В качестве приоритетов социального развития предусмотрено, что многодетные семьи будут направляться на строительство жилых домов в течение одного года после постановки на учет (по регионам определено количество семей и планы льготного строительства). Облисполкомами разработаны и утверждены региональные комплексы мероприятий по индивидуальному жилищному строительству.

С 1 января 2020 г. Указом Президента Республики Беларусь № 345 предоставлена возможность досрочного использования средств семейного капитала на строительство жилья, а 16 апреля 2020 г. Указом № 130 введено ипотечное жилищное кредитование. В ноябре 2020 г. вышел Указ Главы государства № 382 «О государственной системе жилищных строительных сбережений», направленный на внедрение нового механизма финансирования строительства жилья. Это должно послужить дополнительным импульсом для активного участия населения в строительстве жилья.

На внутреннем и внешнем рынках существуют системные проблемы структурного характера:

- технологическое и организационное отставание строительных организаций от ведущих зарубежных организаций;
- изношенность основных производственных фондов и недостаточная техническая оснащенность строительных подразделений для обеспечения мобильности, скорости и качества возведения объектов;
- дефицит отдельных категорий квалифицированных инженерно-технических работников и рабочих кадров;
- низкая транспортабельность продукции, ухудшающая мобильность;
- недостаточная конкурентоспособность отечественных строительных услуг на международном рынке, низкая коммерческая и инновационная активность строительных организаций.

Строительный комплекс республики модернизируется и появляется возможность:

- в короткие сроки возводить объекты на территории своей территории и других стран с высоким качеством;
- обеспечивать долговечность и экономичность эксплуатируемых зданий и сооружений и потребности внутреннего и внешнего рынков в строительных материалах, отвечающих требованиям и производимых с использованием местной сырьевой базы;
- осуществлять внедрение новых технологий строительства и производства стройматериалов для удовлетворения меняющихся запросов рынка.

Достижение цели модернизации строительного комплекса Республики Беларусь предполагается за счет [3]:

- технического перевооружения и модернизации рабочих мест;
- подготовки высококвалифицированных инженерно-технических работников и рабочих различных специальностей;
- повышения эффективности НИОКР и инновационной активности;
- создания технически оснащенных, высокопроизводительных и экономически эффективных организаций, способных конкурировать в оказании строительных услуг;
- производства современных строительных материалов и конструкций, соответствующих строительным нормам, запросам потребителей;
- обеспечения воспроизводства минерально-сырьевой базы для производства основных видов строительных материалов;
- организационно-структурного обеспечения развития строительной отрасли, обновления национальных и межгосударственных стандартов в сфере строительства и промышленности строительных материалов.

Научно-технический прогресс, развитие материально-технической базы – сложный процесс, связанный с трансформацией организационно-экономических, производственных отношений. Смена технологических укладов всегда требует адекватного развития организационно-экономических отношений, соответствующих новому технологическому уровню

[4, 5]. Подходы к обеспечению экономического роста и устойчивого развития строительных организаций должны исходить из анализа факторов и особенностей их формирования.

Понятия экономического роста и устойчивого развития строительной отрасли и ее отдельных организаций невозможно отождествлять. Экономический рост является одной из компонент устойчивого развития, поэтому организационно-экономические отношения должны обеспечивать такое использование достижений научно-технического прогресса, в частности, цифровых технологий, которое учитывает социальные, экологические и другие цели. В цифровой трансформации отрасли, кроме создания и развития Госстройпортала, с учетом использования облачных технологий планируется изменить нормативные требования к информационному обеспечению жизненного цикла объектов строительства. Планируется продолжить внедрение интегрированных информационных систем управления ресурсами предприятий, а также значительно усовершенствовать формирование фонда проектной документации с учетом технологий информационного моделирования.

Практика свидетельствует, что в строительстве организационно-экономические отношения нередко отстают и не всегда соответствуют уровню производительных сил, т. е. организации нуждаются в организационно-экономических преобразованиях, позволяющих использовать современные технологии в целях устойчивого развития.

В технико-экономическом отношении строительство как вид экономической деятельности существенно отличается от других сфер производства рис. 1.

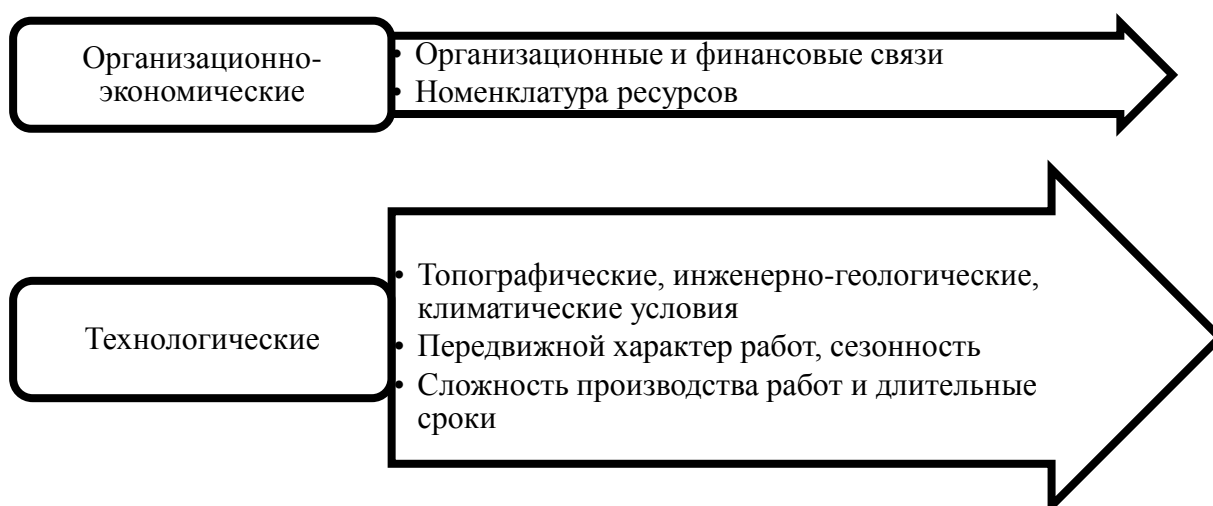


Рис. 1. Организационно-экономические и технологические особенности строительства

Строительство отличается производственными связями. В строительстве объекта принимают участие проектно-изыскательские, научно-исследовательские, строительные и монтажные организации, заводы-изготовители основного технологического оборудования, поставщики строительного-монтажного оборудования и строительных материалов, банки



и другие субъекты экономики, чей капитал участвует в строительстве. Кооперирование связей в процессе строительства осуществляется как в сфере поставок и услуг (предусматривает обязательные поставки определенного количества, комплектность и сроки поставки изделий и материалов), так и в сфере производства, т. е. непосредственно на объекте строительства разделением технологического процесса на элементы, выполнение которых производится различными исполнителями, что требует особой точности при заключении договоров подряда и согласования этапов работ между исполнителями. Большое число организаций, сложность взаимных связей требуют четкой организации во времени и пространстве, по видам применяемых средств механизации, степени готовности отдельных элементов зданий и сооружений для продолжения координации работы всех участников строительного процесса.

Производственный потенциал отрасли позволяет полностью обеспечить потребности внутреннего рынка страны и развивать экспортную составляющую. Белорусские специалисты хорошо зарекомендовали себя за рубежом, а строительная продукция признается качественной и востребованной.

#### Библиографический список

1. Подведены итоги работы строительного комплекса в 2020 году и определены задачи по его развитию [Электронный ресурс]. URL: [http://mas.gov.by/ru/news\\_ru/view/podvedeny-itogi-raboty-stroitel'nogo-kompleksa-v-2020-godu-i-opredeleny-zadachi-po-ego-razvitiju-1305](http://mas.gov.by/ru/news_ru/view/podvedeny-itogi-raboty-stroitel'nogo-kompleksa-v-2020-godu-i-opredeleny-zadachi-po-ego-razvitiju-1305) (дата обращения: 28.03.2021).
2. Доклад Президента Беларуси на VI Всебелорусском народном собрании [Электронный ресурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/events/shestoe-vsebelorusskoe-narodnoe-sobranie> (дата обращения: 02.04.2021).
3. Развитие строительной отрасли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://neostar.by/razvitie-stroitelnoj-otrasli-respubliki-belarus> (дата обращения: 09.04.2021).
4. Maltsevich N., Osnovin S., Maltsevich I. Technological integrated instruments and trends of digital economic transformation. The economic discourse // International scientific journal. 2020. Issue 1. P. 25–31.
5. Технологические уклады: понятие, характеристика, влияние на экономический рост [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/2\\_31883\\_tehnologicheskie-ukladi-ponyatie-harakteristika-vliyanie-na-ekonomicheskiy-rost.html](https://studopedia.ru/2_31883_tehnologicheskie-ukladi-ponyatie-harakteristika-vliyanie-na-ekonomicheskiy-rost.html) (дата обращения: 10.04.2021).

Научный руководитель – **Л. А. Юдинцева**, канд. экон. наук, доцент  
Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова,  
Институт экономики и управления, Абакан, Россия

## **ФИНАНСОВЫЕ ИСТОЧНИКИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

В данной статье представлена систематизация финансовых источников развития бизнеса в рамках рыночных инструментов и ведущих институтов государственной поддержки.

*Ключевые слова:* бизнес, малое и среднее предпринимательство, рыночные инструменты, государственная поддержка, институты развития.

**Е. Е. Maslova**

Scientific supervisor – **L. A. Yuditseva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Khakass State University named after N. F. Katanova,  
Institute of economics and management, Abakan, Russia

## **FINANCIAL SOURCES FOR BUSINESS DEVELOPMENT**

This article presents a systematization of financial sources of business development within the framework of market instruments and leading institutions of state support.

*Keywords:* business, small and medium-sized enterprises, market instruments, state support, development institutions.

Любой бизнес, как правило, неизбежно проходит пять стадий существования: возникновение, становление, развитие, зрелость и упадок. При этом можно классифицировать, в зависимости от текущей стадии «жизни» компании, различные рыночные инструменты финансирования и институты государственной поддержки бизнеса федерального уровня (табл. 1).

Таблица 1

Соответствие рыночных источников финансирования и институтов государственной поддержки стадиям существования бизнеса

Стадия	Рыночные инструменты	Ведущие государственные институты поддержки
Возникновение и становление	Собственные средства, краудфандинг, венчурное финансирование; микрофинансирование	Российская венчурная компания, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Фонд «Сколково»

Стадия	Рыночные инструменты	Ведущие государственные институты поддержки
Развитие и зрелость	Банковское кредитование, лизинг, факторинг; выпуск ценных бумаг	Российский фонд прямых инвестиций, Фонд «Роснано», Фонд развития промышленности, Корпорация МСП, АО «МСП Банк»

Источник: составлено автором

Как правило, любое предприятие стартует с собственных средств. Привлечение заемных средств на стадии возникновения бизнеса возможно через такие рыночные инструменты, как краудфандинг и венчурное финансирование.

Краудфандинг – механизм привлечения коллективного финансирования для реализации идеи или проекта [1]. Реализуется, как правило, через интернет-площадки, которые позволяют собрать и привлечь денежные средства множества участников для реализации конкретного проекта. Для российского финансового рынка краудфандинг является достаточно «экзотическим» финансовым инструментом, чего нельзя сказать о венчурном инвестировании. Венчурные инвесторы занимаются поиском молодых высокотехнологичных компаний с перспективой быстрого роста, которые могут «выстрелить» на горизонте 5–7 лет [2].

Для стартапов предназначена и поддержка Российской венчурной компании (РВК), которая является институтом развития государственно-частного партнерства. Большая часть инвестиций осуществлялась в информационный и медицинский секторы экономики. Доля инвестиций в промышленное оборудование составляет лишь 7,1 %, а в промышленное производство – 0,4 %, что позволяет говорить о том, что инвестиции РВК не носят промышленный характер [3].

Региональный анализ инвестиций РВК позволяет сделать вывод об их фрагментарном характере, так как более 50 % средств РВК было инвестировано в компании Центрального федерального округа (в основном в Москве). Таким образом, венчурное финансирование является доступным источником заемных средств для очень ограниченного числа субъектов предпринимательства.

Фонд Бортника реализует программы инновационного развития, направленные на создание и развитие действующих высокотехнологичных компаний, коммерциализацию результатов научно-технической деятельности.

Фонд «Сколково» направлен на развитие научно-исследовательской деятельности НИОКР. Деятельность фонда нацелена на «выращивание» бизнеса с нулевой точки до стадии коммерциализации с возможным выходом на зарубежные рынки. Выдает гранты, а не займы, которые идут на выращивание идеи до стадии коммерциализации. Далее фонд помогает найти инвесторов для дальнейшего развития проекта.

Если организация находится уже на стадии активного развития, то можно воспользоваться «классическим» банковским кредитованием, которое является наиболее распространенным инструментом привлечения средства на российском финансовом рынке, а также финансовым лизингом и факторингом [4].

Последний рассматриваемый инструмент финансирования бизнеса – выпуск ценных бумаг. Данный инструмент подходит для стадии зрелости компании [5].

Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) обеспечивает информирование инвесторов, в первую очередь иностранных, о существующих проектах и предприятиях, которые нуждаются в финансировании и привлекает прямые инвестиции из-за рубежа. РФПИ оказывает финансовую поддержку в форме приобретения миноритарной доли в капитале и мезоинного финансирования.

Фонд «Роснано» ориентирован прежде всего на развитие высокотехнологичного, наукоемкого производства в сфере нанотехнологий, в т. ч. электроники, здравоохранения, биотехнологий. Поддержка Фонда также ориентирована на крупный бизнес, который должен достичь годовой выручки не менее 250 млн руб. через пять лет после получения инвестиций.

Основное направления деятельности Фонда развития промышленности (ФРП) – финансирование технического перевооружения действующих предприятий, направленного прежде всего на импортозамещение. В основном это проекты в сфере электроники, электрического оборудования. ФРП субсидирует процентные ставки по кредитам или выплаты по купонным облигациям до 70 %.

Национальная гарантийная система представляет собой трехуровневую систему оказания поддержки субъектам МСП, которая состоит из 84 региональных гарантирующих организаций, МСП Банка и Корпорации МСП.

Корпорация МСП оказывает поддержку в форме предоставления гарантий в размере 50 % по отношению к объему выдаваемого кредита; рефинансирования коммерческих банков по ставке 8,5 % в рамках так называемой Программы 8.5, призванной содействовать развитию малого и среднего предпринимательства в России.

АО «МСП Банк» является дочерней организацией Корпорации МСП и является государственным институтом поддержки малого и среднего бизнеса в России. Несмотря на особый статус АО «МСП Банк», его доля в объеме кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках банковской системы страны по итогам 2019 г. составляет лишь 1,1 %.

Примечательно, что рассмотренные институты поддержки бизнеса финансируются преимущественно из федерального бюджета, лишь в незначительной степени привлекая средства частных инвесторов, что

лишний раз свидетельствует о государственном характере экономики России, слабо развитой системе государственно-частного партнерства [6].

Таким образом, в России формально решен вопрос создания инфраструктуры поддержки предпринимательства. При этом основная доля федеральных институтов поддержки функционирует не в полной мере и нацелена на поддержку крупного бизнеса.

Несмотря на многообразие существующих мер государственной поддержки, многие из них недоступны для представителей бизнеса ввиду специфики условий оказания поддержки, что выражается в узком региональном охвате субъектов предпринимательства.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Сергеева А. В., Воскресенская Л. Н. Краудфандинг как инновационный метод финансирования бизнес-проектов // Научные исследования и разработки. Экономика. 2020. Т. 8. № 1. С. 44–50.

2. Ляхова Н. И. Направления и перспективы развития краудфандинга в России // Экономические и гуманитарные науки. 2020. № 6(341). С. 64–69.

3. Матвеева Н. Р. Анализ российского венчурного рынка в современных условиях // Вектор экономики. 2019. № 12(42). С. 89–100.

4. Иванов В. В., Соколов Б. И. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум. М. : Юрайт, 2020. 371 с.

5. Врублевская О. В., Романовский М. В., Беляева Т. П. и др. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник. М. : Юрайт, 2020. 523 с.

6. Левин Ю. А., Павлов А. О. Вектор участия государства в инновационном процессе : федеральные и региональные аспекты // Право и управление. XXI век. 2018. № 4. С. 45–51.

УДК 339.5-044.372

**В. Е. Самохин, Р. Р. Чачух**

Научный руководитель – С. Ю. Кожевникова, канд. экон. наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия

### **РИСКИ «ЧЕРНЫЕ ЛЕБЕДИ» В МИРОВОМ ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ: ПРИРОДА, ВАЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ НА РЫНКИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

В данной статье авторы рассматривают применение разработанной и продвигаемой известным ученым Нассимом Талебом теории рисков «черного лебедя» к анализу рисков, выявляемых на рынках международной торговли и угрожающих мировой экономике и бизнесу.

*Ключевые слова: риски, бизнес, экономика, торговля, политика.*

**V. E. Samokhin, R. R. Chachukh**

Scientific supervisor – **S. Yu. Kozhevnikova**, PhD in Economics, associate professor  
Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint Petersburg, Russia

In this article, the authors consider the application of the «Black Swan» risk theory developed and promoted by the famous scientist Nassim Taleb to the analysis of risks identified in international trade markets that threaten the world economy and business.

*Keywords: risks, business, economy, trade, politics.*

В последние несколько десятков лет мир развивается гораздо быстрее, чем раньше, и вместе с ним развиваются все важные сферы человеческого взаимодействия, в частности, наука и технологии, мировая экономика и торговля. В этой связи повышается вероятность возникновения неожиданного, но потенциально губительного события, ставящего под угрозу привычную жизнь всех людей. Поэтому постоянный анализ всех глобальных процессов, а также раннее выявление рисков, называемых «черными лебедями», очень важны сейчас, так как их предотвращение может спасти мировую экономику от многолетней рецессии, а глобальный торговый бизнес – от крупнейшего в истории кризиса. Первым обратившим на это внимание публичным человеком был Нассим Талеб.

Нассим Николас Талеб – американский эссеист, писатель, статистик и бывший трейдер и риск-менеджер. Основная сфера его научных и профессиональных интересов – изучение влияния случайных и непредсказуемых событий на мировую экономику и биржевую торговлю, а также механизмы торговли производными финансовыми инструментами. Автор экономических бестселлеров «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости», «Одуроченные случайностью. О скрытой роли шанса в бизнесе и в жизни», «Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса» – он впервые ввел в профессиональный обиход термин «черный лебедь» в своей книге «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости» [2].

По его мнению, «черный лебедь» – это непредсказуемое событие, которое выходит за рамки того, что обычно ожидается от ситуации, и имеет потенциально серьезные последствия. События «черного лебедя» характеризуются своей чрезвычайной редкостью, их суровым воздействием и широко распространенной настойчивостью, которая была очевидна задним числом.

Для того чтобы более детально оценить влияния «черных лебедей» на мировую экономику и международный торговый бизнес, проанализируем информацию о недавно произошедших событиях типа «чёрный лебедь» (табл. 1). Из проведенного анализа видно, что последствия наступления рисков типа «черный лебедь» являются очень ощутимыми для всего

мирового сообщества. Предвидеть и предотвратить наступление таких рисков очень сложно, так как они непредсказуемы или малопредсказуемы. Но всё же следует искать подходы к минимизации их последствий. Предположительно решение может быть достигнуто несколькими способами:

1. Развитием интернет-торговли и цифровой экономики в целом за счет:

1.1. Предоставления государственных субсидий для компаний, ориентированных на международный рынок и работающих в сфере IT;

1.2. Активного перехода компаний от офлайн- к онлайн-торговле;

2. Появлением новых сфер деятельности, требующих знаний в сфере IT, инноваций, таких как информационная безопасность, защита интеллектуальной собственности и т. п.;

3. Появлением новых профессий на стыке нескольких наук и видов экономической деятельности: например, инженер-генетик, аналитик BigData, риск-менеджер, менеджер краудфандинговых платформ и др.

4. Внедрением новых технологий для улучшения работы компаний, например: внедрение искусственного интеллекта, использование облачных технологий и т. п. [1].

Таблица 1

Анализ рисков типа «черный лебедь» для мирового торгового бизнеса

Факторы	Триггеры	Риск	Угрозы для мирового торгового бизнеса
Торговый дефицит в торговле США с Китаем. Тенденция к протекционизму. Повышение госдолга обеих стран	Повышение пошлин на импорт товаров обеих стран	Торговая война США и Китая [4]	Снижение мирового ВВП. Отрицательный финансовый результат международных компаний, полагающихся на взаимный импорт
Мировая пандемия или экологическая катастрофа. Ошибочные инвестиции. Перепроизводство	Банкротство крупных инвестиционных организаций. Обвал фондовых рынков. Значительное повышение безработицы в странах с развитой экономикой. Значительное повышение инфляции в странах с развитой экономикой	Экономическая рецессия (кризис) [5]	Затрагиваются все объекты экономической деятельности, в особенности частные коммерческие организации и банки. Падение доходов населения

Факторы	Триггеры	Риск	Угрозы для мирового торгового бизнеса
Обострившаяся политическая и экономическая ситуация с другими странами, хакерские атаки на самые важные интернет-ресурсы	Отключение пользователей от внешнего интернета, создание национального интернета	Ограничение интернет связи между странами	Прекращение мирового сотрудничества в сферах ИТ. Невозможность ведения международной коммерческой деятельности
Решение об ослаблении экономик других государств. Уверенная позиция РФ на мировой арене в нефтедобывающей отрасли	Напряженная обстановка на переговорах по сделке ОПЕК. Принципиальная позиция РФ на переговорах	Отказ от подписания сделки ОПЕК (по сокращению добычи нефти) [3]	Ослабление экономик энергодобывающих стран (падение курса национальных валют). Падение доходов компаний, производящих и продающих товары из нефти (с использованием нефти). Значительное повышение цен на авиаперевозки

Таким образом, широкое использование в практике стратегического управления международным торговым бизнесом теории рисков типа «черный лебедь», может позволить более уверенно прогнозировать наступление основных возможных непредсказуемых событий в области глобальной политики, социального мироустройства и экологической системы планеты, которые могут произойти в ближайшие годы и иметь тяжелые последствия для мировой экономики и торгового бизнеса. Одним из возможных ключей к решению этих проблем и предотвращению развития озвученных рисков событий является глобальное сотрудничество и совместная работа всех стран мира.

#### Библиографический список

1. Абрамчук О. В., Алиева А. К., Борщёв В. Г. [и др.] Коммерция и товарный менеджмент в условиях цифровой трансформации общества и бизнеса : монография. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 5–45.
2. Нассим Талеб. Патология нашего времени – потеря контакта с реальностью [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/interview/own\\_business/16/11/2017/5a0c361d9a7947003e4aff7c](https://www.rbc.ru/interview/own_business/16/11/2017/5a0c361d9a7947003e4aff7c) (дата обращения: 12.04.2020).
3. Нефтяная сделка России и ОПЕК развалилась [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/06/03/2020/5e621c139a7947397c940a99> (дата обращения: 10.04.2020).



4. Торговая война США vs Китай. Причины и последствия [Электронный ресурс]. URL: <https://smart-lab.ru/blog/543538.php> (дата обращения: 07.04.2020).

5. Финансовый кризис 2008 года: причины и последствия для России, США и других стран мира [Электронный ресурс]. URL: <https://promdevelop.ru/finansovyyj-krizis-2008-goda-prichiny-i-posledstviya-dlya-rossii-ssha-i-drugih-stran-mira> (дата обращения: 14.04.2020).

UDC 339.37:004.77

**N. V. Kozhevnikov**

National Research University «Higher School of Economics»,  
Saint Petersburg, Russia

Scientific supervisor – **S. Yu. Kozhevnikova**, candidate of economic sciences,  
associate professor

Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint Petersburg, Russia

## **THE STUDY OF BUSINESS PROCESSES DIGITALIZATION IMPACT ON RETAIL COMPANIES' PERFORMANCE DURING COVID-19**

The article reveals how the digitalization of business processes affected the efficiency of companies during the pandemic crisis in different macroeconomic regions. Results of the research suggest that digitalization has a positive impact on the company performance in retail and enables the organizational flexibility in crisis conditions, confirming the validity of dynamic capabilities theory, used as a theoretical basis for the research.

**Keywords:** *digitalization, digital transformation, dynamic capabilities, COVID-19, pandemic, public crisis, retail, company performance.*

**Actuality.** At the beginning of 2020, the world has faced a new and dangerous COVID-19 virus and the World Health Organization introduced a state of global pandemic. In many countries around the world, the lockdown was introduced, which influence is still noticeable today. The lockdown measures introduced in the first wave of the pandemic (including the period of March – June 2020) generally included miscellaneous restrictions varying from country to country, yet for enterprises, the most tangible ones were the number of days when the most businesses were closed and the time of compliance with staying at home order for ordinary citizens. These particular measures directly affected the operating conditions of grocery, fashion, consumer electronics, and many other multi-category businesses, leading to their partial closure and even bankruptcy in some cases. In turn, this provoked a severe global economic crisis, which forced companies to change both their

business strategies via the implementation of digitalization features in all stages of products and services value chain creation including as well as ongoing operations and customer communication activities drastically and, consequently, to search for new means of value proposition and delivery to their consumers through either underdeveloped channels or channels that lacked the capacity, scalability, or both.

Meanwhile, companies in the retail sector are not an exception from the general pandemic restrictions on businesses and they were also forced to find new solutions for a direct or indirect, yet effective way of interacting with customers. Despite the fact that the retail sector is very diverse in terms of the operating area, e.g. food and non-food retail, and was affected by pandemic measures to a different extent, we may consider this business sphere as very sensitive to the changes brought in reality by the COVID-19 crisis. The majority of successful retailers of the year 2020 emulated several successful strategies related to digital transformation including pivoting their business strategies to online means of operation using a variety of different platforms (such as their own websites, specially designed apps, or many digital solutions newly introduced to the market), quickly developing or expanding capacities of their own delivery services, while others leaned toward finding outsourcing opportunities for these matters or creating partnerships with emerging and reliable external delivery companies or the other enterprises referring to the same business ecosystem, and, thereby, redirecting the overall concept of operations, corporate culture, and corporate mindset towards digitalization. Thus, digitalization and integration of digital solutions in the very core of many businesses seem to have become the only possible way of doing business in the new reality that the world has found itself.

Research hypotheses. Our research was based on three hypotheses testing:

1. There is a positive relation between the digitalization level of a firm in 2019 and its financial performance during COVID-19 in 2020.
2. COVID-19 restrictions had a significant impact on companies' performance during pandemic.
3. There are no statistically significant differences in companies' performance varying by region during COVID-19.

Methodology. First of all, we reviewed the existing literature on the issue and chose the dynamic capabilities [1, 2] as a dominant theoretical framework. Secondly, we generated the cross-national dataset of 63 largest retail companies from 3 macroeconomic regions (Russia, the USA, the EU) observed in 2 time periods (2019–2020).

The list of companies for data collection and analysis was formed on the basis of the largest ratings by country and region. For choosing companies in the USA and in the EU the National Retail Federation ratings were used as the largest retail trade association in the world and annually publishes the rating of top retailers in the industry. For company selection in Russia we have used the INFOline agency research “RETAIL AND E-COMMERCE MARKETS in RUSSIA. Results of I half of 2020. Forecast up to 2025”.

Two criteria were used to select the companies for the data analysis: these are Total company revenues (in billion Rubles/US dollars) and Home country.

For the data analysis, we have used the following set of indicators:

Net Sales difference between 2020 and 2019; Company digitalization level (was digitalized above-average market value before the pandemic or not); Lockdown period duration in country (days); Number of days of self-isolation mode in country; Region (Russia/the EU/the USA); Country name; Percentage difference of e-Sales share in Net Sales between 2020 and 2019; Company size; Company industry; Age of the company.

Then, we estimated the impact of digitalization via several econometric methods, such as Pooled Ordinary Least Square, Fixed effects, Random effects, along with Difference-in-differences technique. Overall, Difference-in-differences method appeared provided the best model for our research. The econometric equation for the model is provided below:

$$Net_{Sales_{dif}i} = \beta_1 \times digit2019_i + \beta_2 \times Closed_i + \beta_3 \times Home_i + \beta_4 \times Reg_i + \beta_5 \times St_i + \beta_6 \times Ind_i + \beta_7 \times Size_{empli} + \beta_8 \times E_{Sales_{dif}i} + \beta_9 \times Age_i + \varepsilon_i, \quad (1)$$

*for i = 1, ..., 63*

Finally, we compared the results with the prior research and made conclusion on the research.

Results. Speaking about the inferences, based on our econometric data analysis, we conclude that we have no statistically significant evidence to reject all three hypotheses (see Table 1). Thereby, firstly, we outlined that there is a positive relationship between the digitalization level of the company before the COVID-19 pandemic and its performance during COVID-19 pandemic. Secondly, COVID-19 restrictions did affect companies' financial performance during the pandemic. Thirdly, there are no statistically significant differences in companies' performance varying by region.

Table 1

Difference-in-differences analysis results

	DID all controls	DID adjusted	DID best	DID no Home
Was digitalized in 2019	2.88655e+09	3.67820e+09+	4.06242e+09+	4.06382e+09+
	(2.37479e+09)	(2.12415e+09)	(2.08968e+09)	(2.07300e+09)
Lockdown period duration in country (days)	-25899479.2	208044860.9+	110906774.4+	107014082.7
	(158528815.7)	(113384588.0)	(65994295.4)	(64423120.2)
Number of days of self-isolation mode in country	-95147560.2	-120965784.2	-15904738.6	
	(124231480.3)	(114036006.7)	(47975526.5)	

	DID all controls	DID adjusted	DID best	DID no Home
Company size = Large	9.08994e+09* (4.06880e+09)	7.94772e+09* (3.57864e+09)	9.51459e+09** (3.03419e+09)	9.36491e+09** (2.97647e+09)
Region = North America	-6.67567e+09 (8.05389e+09)	5.31920e+09 (5.69191e+09)		
Region = Russia	-8.45283e+09+ (4.96986e+09)	-815692846.3 (3.21452e+09)		
Observations	63	63	63	63
$R^2$	0.416	0.227	0.205	0.203

Comparison of the results with the previous studies. Research done by Antonucci et al. suggests the positive relation between digitalization benefits and Business Process Management capabilities including both dynamic (such as strategy, execution, governance, culture, improvement) and ordinary (operations, tools, technologies etc.) ones [3]. Different digitalization benefits were investigated within a series of interviews with employees of several companies. The results revealed that the higher the firm's BPM capabilities – the more it will increase its value through digitalization.

The examination of companies from automotive and media industries in Austria and Hungary conducted by Rachinger et al. [6] indicated the high importance of digitalization in terms of value creation for businesses. Positive effect of digitalization on the value proposition and value capture aspects also tended to result in improved and additional revenues.

Zhu et al. conducted a large research on European companies of 9 mostly spread industries on e-business usage and its relations with different spheres including relative advantage, costs, compatibility, technology competence, competitive pressure and some others [4]. The main important fact for us is that greater e-business usage has a positive relation with business performance.

Fichter already underlined the increased importance of digitalization and its impact contribution to businesses [5]. The companies have to be prepared for the upcoming changes related to digitalization implementation via using different practical tools and strategies and preparing transformation models.

Guo et al. published a large article concerning the investigation of 518 Chinese SMEs overall digitalization, adaptation of business technologies and business mode and their relation to public crises responses and performance during COVID-19 pandemic. “The survey results show that digitalization is positively associated with SMEs' public crisis response strategies and performance, which indicates that SMEs with a higher degree of digitalization are more likely to adopt effective public crisis response strategies and achieve better performance during the COVID-19 outbreak” [7]. Drawing on the dynamic capabilities perspective, we emphasized the role digitalization activities play in firms' crisis responses. Highly digitalized firms

can leverage their dynamic capabilities to sense a crisis, seize opportunities during the crisis, and reconfigure resources to cope with the crisis [9], which means these firms are more likely to respond to crises quickly and effectively. “The results of our survey show that an SME’s efforts towards digitalization, manifested by their degree of digitalization, adoption of digital technologies, and business mode can help them better respond to public crises. Further, digitalization contributes to improvements in SMEs’ performance through the implementation of public crisis response strategies.”

The recent investigation of 7 Indonesian SMEs with different product ranges and degrees of digitalization performed by Anjar et al. helped to reveal 3 transformational paths in terms of adopting digitalization during COVID-19. One of these paths is to digitalize sales to ensure the firms’ survival which was adopted by more than half of the investigated firms [8].

In summary, the overall results of the previous investigations generally revealed the same relations as in case of our own studies: higher levels of digitalization and digital strategies implementation do help companies improve their performance and played a key role in overcoming the negative consequences of COVID-19 restrictions. This interrelation between digitalization and performance is applicable to numerous industries (including retail, manufacturing, pharmaceutical, automotive, media etc.) within different countries. Also, there exist several ways of implementation of digitalization into value chain activities, not the least of which is the usage of digital tools for creating new sales channels (which was investigated more precisely within our research). So, our results confirm the already existing theoretical findings within similar fields and further extend this knowledge.

Conclusion. Generally, companies more digitalized in 2019 received better financial performance indicators in 2020 comparing to 2019 even despite the lockdowns and restrictions. However, we can say so only about relative numbers not absolute ones because of primary comparison of differences in net sales for 2020 and 2019. Therefore, the companies with higher digitalization levels improved their performance more significantly during COVID-19 in 2020 compared to the financial results of 2019.

Our research might be considered as a warning for the companies existing today. The COVID-19 crisis was just one of many other public crises, yet with more obvious and significant restrictions preventing businesses from usual operations. And there is no evidence that the same big events will not happen in a decade or even within the following year in spheres of economics, politics or socio-cultural unrest. Crises have always existed and majority of them might be compared to black swans – as sudden and crucial, yet unexpected until they are finally observed. Therefore, at any time each business is under a threat of being damaged by independent external crisis events.

The only way to confront and mitigate the negative effects is not to fixate on the current capabilities even if they seem to be sustainable for long-term periods. Each firm must continuously monitor across context and adjust resources, capabilities and competences. It must also commit the resources into

sensing and even predicting the upcoming changes. Thus, the theory of dynamic capabilities is still relevant to current conditions and it must be implemented into practice.

As we have identified within this research, those businesses which recently paid their attention to the sphere of digital technologies apart from their usual core abilities managed to cope with the COVID-19 pandemic and figured out an entirely new unoccupied industry of on-line retail and e-commerce.

The increased importance of digitalization in the today's era takes place within ordinal lives and operations through the usage of mobile apps, delivery services, making choices via electronic catalogues, and instant online payments based on digital transformation processes such as Big Data, Cloud technologies, Artificial Intelligence, Internet of things and dozens of other recently invented technologies [10, 11, 12].

All in all, digitalization has become a driving asset of successful leading companies all around the world while also compelling the followers to adopt the same technologies for survival. What is why digitalization along with other adjusted technological assets is the main tool for the retail industry in contending current and future crises of the upcoming decades. And the situation with the recent COVID-19 pandemic has confirmed it. Within our work, we provided not only theoretical but also empirical evidence of the same fact and we believe it to be a valuable retrospective experience for the forthcoming strategic decisions of the retail sector firms.

## R e f e r e n c e s

1. Teece D. J. (2021). Dynamic Capabilities and Related Paradigms: Managing Innovation in the Uncertain World. XXII April International Academic Conference on Economic and Social Development.
2. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509–533.
3. Antonucci Y. L., Fortune A., & Kirchmer M. (2020). An examination of associations between business process management capabilities and the benefits of digitalization: all capabilities are not equal. *Emerald Publishing Limited : Business Process Management Journal* (2021), 27(1), 124-144, doi: 10.1108/BPMJ-02-2020-0079.
4. Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *eScholarship, University of California: European Journal of Information Systems*, 15(6), 601-616. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000650>.
5. Fichter, A. (2019). Change Management Towards Digitalization And Innovation. 2019 17th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA). doi: 10.1109/ICETA48886.2019.9040141
6. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Emerald*

Publishing Limited: Journal of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1143–1160. doi: 10.1108/JMTM-01-2018-0020.

7. Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. Springer Singapore: Frontiers of Business Research in China, 14(1), 19. doi: 10.1186/s11782-020-00087-1.

8. Priyono, A., Moin, A., & Oktaviani Putri, V. N. A. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. Journal of Open Innovation, 68(4), 1–22. <https://doi-org.proxylibrary.hse.ru/10.3390/joitmc6040104>.

9. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144. <https://doi-org.proxylibrary.hse.ru/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.

10. Kozhevnikova, S. Yu., & Abramchuk, O. V. (2019). Kommerciya i tovarnyj menedzhment v usloviyah cifrovoj transformacii obshhestva i biznesa / O.V. Abramchuk, A.K. Alieva, & V.G. Borshhyov / Monografiya pod red. S.Yu. Kozhevnikovoj. SPb.: SPbGE`U, 2019. S. 5–45. [in Russian].

11. Kozhevnikova, S. Yu., & Bajkova, I. M. (2016). Innovacionnoe razvitie servisnogo sektora kak faktor pov`sheniya konkurentosposobnosti nacional`noj e`konomiki: monografiya // Bajkova I. M., Bogolyubov V. S., Bogolyubova S.A., Vasil`eva S.V. i dr. Sankt-Peterburg, 2016. S. 78–96. [in Russian].

12. Kozhevnikova, S. Yu., Volkova, M. M. (2017). Mnogokriterial`ny`j podxod k opredeleniyu konkurentosposobnosti organizacij sfery` uslug: orientaciya na klientov // Peterburgskij e`konomicheskij zhurnal. 2017. №2. S. 110–118. [in Russian].

---

**ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА 4.0  
В ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

УДК 655.42:659.1.011.44

**Д. В. Бакламенко, П. А. Ларин**

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**СТОРИДУИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ  
НА РЫНКЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ**

В статье рассмотрен вопрос применения сторидуинга в книжной отрасли, обобщены основные сущностные определения сторидуинга, подробно рассмотрены его принципы и признаки. С помощью анализа интернет-магазинов и социальных сетей, зарубежных и российских магазинов книжной продукции выявлен уровень развития сторидуинга как канала коммуникации в данной отрасли.

*Ключевые слова:* сторидуинг, сторитейлинг, книжные магазины, бренд.

**D. V. Baklmenko, P. A. Larin**

Scientific supervisor – **L. V. Yushkova**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**STORYDIVING AS A MODERN COMMUNICATION CHANNEL  
IN THE MARKET OF BOOK PRODUCTS**

The article deals with the issue of storydiving in the book industry. The basic definition of storiding is described. Its principles and features are considered in detail. Using the analysis of online stores and social networks, foreign and Russian book stores, the level of development of storydiving as a communication channel in this industry is revealed.

*Keywords:* storydiving, storytelling, bookstores, brand.

В настоящее время потребители устали читать про эмоции других людей в интернете, они хотят получать и проживать их сами. Ярким примером коммуникаций, когда потребители получают эмоций от постов, историй и event-мероприятий, является сторидуинг. В современных реалиях



недостаточно просто говорить правильные вещи своей аудитории. Сегодня потребители требуют от компаний действий: ответственного поведения, ведения бизнеса в соответствии с принципами устойчивого развития, соблюдения норм этики и оказания положительного влияния на мир и экологию. Многие молодые люди уже сегодня делают выбор на основе своих убеждений. Более того, треть (37 % по данным социологических опросов) [3] миллениалов готовы бойкотировать бренд, если он нарушает этические нормы и противоречит их моральным принципам.

Сторидуинг по своей сути – это позиционирование бренда как образа жизни. Идея, которую транслирует бренд целевой аудитории и остальному человечеству, должна проявляться во всем. Компания делает клиента активным участником всего происходящего вокруг своего бренда. Она не просто рассказывает интересную историю, она проживает жизнь вместе со своей целевой аудиторией. Главная идея сторидуинга заключается не в том, чтобы рассказать о том какой хороший бренд, она делает целевую аудиторию частью этого хорошего разными мероприятиями: от восстановления лесов после пожаров до экстремальных мероприятий, [1, 4].

Основными принципами сторидуинга являются:

- все начинания должны быть актуальными и близкими по духу целевой аудитории;
- большие финансовые вложения – не главное в данном инструменте коммуникации;
- продвигать нужно не себя, а идею, которая лежит в основе концепции сторидуинга.

Для понимания ключевых стратегий сторидуинга, которые оказывают влияние на развитие данной формы коммуникаций, нужно рассмотреть все признаки, которые ее характеризуют (табл. 1).

Таблица 1

Признаки сторидуинга

История	Действие
Есть история бренда. Главная идея, ради которой живет компания	Основная идея используется во всех процессах компании – при найме на работу, поиске партнеров, клиентов, взаимодействие с ЦА
Основная идея опирается на амбиции большие, чем банальное получение прибыли	Основные усилия компании сосредоточены на гласной идее
Наличие главного врага – плохого сервиса и недостаточного контакта с клиентом	Потребители за пределами компании вовлечены во всё происходящее. Бренд становится полезной частью их жизни

Сторителлинг и сторидуинг в настоящее время, осознанно или нет, используются на множестве рынков: от рынка общественного питания, где ярким представителем будет являться Макдональдс, до рынка авиаперевоз-

зок, где сторидуинг активно использует компания S7 Airlines в своей идее привлечения к проблеме лесных пожаров в Сибири.

В данной статье будет проанализирован российский рынок книжной продукции на предмет частоты и активности использования сторидуинга в своей коммуникации с клиентами. Чтобы в полной мере оценить использование сторидуинга на рынке книжной продукции, проанализируем ведущие книжные торговые сети всего мира и России. В анализе также будем учитывать использование компанией такого метода коммуникации, как сторителлинг, благодаря которому у бренда будет возможность легче перестроиться на сторидуинг. Из табл. 2 очевидно, что как инструмент маркетинговых коммуникаций сторидуинг книжными торговыми сетями используется чаще и больше, в т. ч. поскольку является частью маркетинга впечатлений и позволяет сформировать большее число точек контакта с брендом.

Таблица 2

Анализ мировых и российских книжных торговых сетей, использующих сторителлинг и сторидуинг в коммуникации с потребителями

Торговая сеть	Сторителлинг	Сторидуинг	Наличие предпосылок
<i>Мировые бренды</i>			
BetterWorldBooks	+	+	+
Powell's Books	–	–	+
Alibris	–	+	+
BookDepository	–	–	–
Biblio.com	–	+	+
AwesomeBooks	–	+	+
AbeBooks	–	–	+
<i>Российские бренды</i>			
Чакона	–	–	–
Буквоед	–	–	+
Лабиринт	–	–	+
МИФ	–	–	–
Book24	–	–	–
Читай-город	–	–	+
ЛитРес	–	+	+

Благодаря проведённому анализу коммуникационной деятельности книжных магазинов России и мира, опираясь на табл. 2 и рис. 1, можно сделать следующий вывод.

В крупных зарубежных книжных сетях сильно развита коммуникация с помощью сторидуинга, большинство брендов активно привлекают потребителей к своему образу жизни и активно транслируют свою идею в массы.

Примером успешного сторидуинга будет выступать знаменитый книжный магазин BetterWorldBooks. С помощью грамотного сторителлинга фирма смогла предложить и продвигать свои основные идеи – соци-

альная ответственность, забота об окружающей среде и повторная переработка книг. Основываясь на этом, фирма успешно применила сторидуинг в своей деятельности, привлекая свою целевую аудиторию к реализации вышеупомянутых идей и тем самым сделав её активным участником жизни бренда. На данный момент с помощью сторидуинга книжный BetterWorldBooks и его потребители смогли собрать более 30 млн долл. В фонды грамотности и библиотеки, более 370 млн книг переработаны и снова используются и около 30 млн книг подарены школам [5].

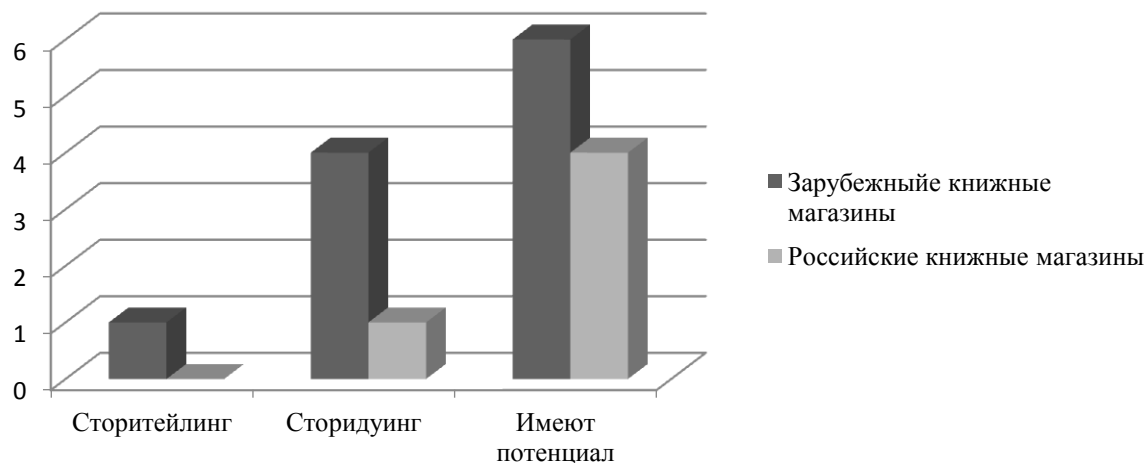


Рис. 1. Анализ книжных торговых сетей, использующих сторителлинг и сторидуинг в коммуникации с потребителями

Для зарубежного рынка низкий уровень наличия сторителлинга у компаний может говорить как о том, что они уже переросли этот период и активно используют сторидуинг, либо сразу начали с последнего, следуя трендам.

Анализируя российский сегмент рынка книжной продукции, можно смело сделать вывод, что магазины, занимающиеся продажей книг, ещё не дошли до зарубежного уровня.

Однако несмотря на то, что у всех анализируемых фирм отсутствует сторителлинг и лишь 1 фирма занимается сторидуингом, у Российских книжных брендов имеются возможности для реализации как сторителлинга, так и сторидуинга.

Например, книжный торговый бренд «Читай-город» [13] проводит множество разнообразных Event-событий, направленных на общение с писателями и образование клиента. Однако эти события не сходятся с главной идеей фирмы, разделять с покупателем любовь к книгам. Предприятию необходимо определить более глобальную миссию, с помощью которой она может создать мероприятия, направленные на её реализацию, тем самым привлечь клиентов к активному участию в жизни фирмы. Примером может выступать такая социальная цель как повышения уровня заинтересованности и любви населения к чтению различного рода литературы.

В заключение можно сделать вывод, что сторидуинг как канал коммуникации в книжной отрасли за рубежом развит очень сильно, и тем самым потребители видят в бренде не магазин, а часть своей жизни и важной идеи, к которой они причастны. В то время в России сторидуинг слабо развит в книжной отрасли, однако имеет очень большой потенциал, многие книжные бренды с небольшими вложениями могут успешно выйти на данный канал коммуникации.

#### Библиографический список

1. BetterWorldBooks [Электронный ресурс]. URL: [https://www.betterworldbooks.com/?cjevent=963f9c00a3ae11eb802a00940a180510&utm\\_source=affiliate&utm\\_campaign=Text&utm\\_medium=CJ\\_Link&utm\\_term=100082399&utm\\_content=Homepage](https://www.betterworldbooks.com/?cjevent=963f9c00a3ae11eb802a00940a180510&utm_source=affiliate&utm_campaign=Text&utm_medium=CJ_Link&utm_term=100082399&utm_content=Homepage).
2. Powell's Books [Электронный ресурс]. URL: <https://www.powells.com>.
3. Alibris [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alibris.com>.
4. BookDepository [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bookdepository.com>.
5. Biblio.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biblio.com>.
6. AwesomeBooks [Электронный ресурс]. URL: <https://www.awesomebooks.com>.
7. AbeBooks [Электронный ресурс]. URL: <https://www.abebooks.com>.
8. Чакона [Электронный ресурс]. URL: <https://chaconne.ru>.
9. Буквоед [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bookvoed.ru/?utm\\_source=yandex.direct&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Буквоед\\_общие\\_Y\\_Search\\_Key\\_PC\\_RF&utm\\_term=буквоед&utm\\_content=4080371084.premium.1\\_\\_v3%7C%7C8512279912%7C%7C19451524404%7C%7Cбуквоед%7C%7C1%7C%7Cpremium%7C%7Cnone%7C%7Csearch%7C%7Cno&yclid=2104786476368427406](https://www.bookvoed.ru/?utm_source=yandex.direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=Буквоед_общие_Y_Search_Key_PC_RF&utm_term=буквоед&utm_content=4080371084.premium.1__v3%7C%7C8512279912%7C%7C19451524404%7C%7Cбуквоед%7C%7C1%7C%7Cpremium%7C%7Cnone%7C%7Csearch%7C%7Cno&yclid=2104786476368427406).
10. Лабиринт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.labyrinth.ru>.
11. МИФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/allbooks>.
12. Book24 [Электронный ресурс]. URL: [https://book24.ru/sales/5952421/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=s%3Asrh\\_t%3Asrh\\_n%3Abrand\\_biblioch\\_newuser\\_geo%3Arf\\_m%3Ahand&utm\\_content=10604868994&utm\\_term=ST%3Asearch%7CS%3Anone%7CAP%3Aano%7CPT%3Apremium%7CP%3A1%7CDT%3Adesktop%7CRI%3A62%7CCI%3A60901387%7CGI%3A4537016345%7CPI%3A31156365637%7CAI%3A10604868994%7CRT%3A%7CKW%3Abook24%7CRN%3AKрасноярск&yclid=2104816258181258464](https://book24.ru/sales/5952421/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=s%3Asrh_t%3Asrh_n%3Abrand_biblioch_newuser_geo%3Arf_m%3Ahand&utm_content=10604868994&utm_term=ST%3Asearch%7CS%3Anone%7CAP%3Aano%7CPT%3Apremium%7CP%3A1%7CDT%3Adesktop%7CRI%3A62%7CCI%3A60901387%7CGI%3A4537016345%7CPI%3A31156365637%7CAI%3A10604868994%7CRT%3A%7CKW%3Abook24%7CRN%3AKрасноярск&yclid=2104816258181258464).
13. Читай-город [Электронный ресурс]. URL: [https://www.chitai-gorod.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=y\\_search\\_brand\\_rf&utm\\_term=читай%20город&utm\\_content=k50id%7C010000006931293312\\_%7Cy%7Cposition%7Csearch%7Cnone%7Cpremium1%7Cgid%7C1860484857%7Cad%7C2730443310%7Cb%7C2730443310%7C%7Cdevice%7C](https://www.chitai-gorod.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=y_search_brand_rf&utm_term=читай%20город&utm_content=k50id%7C010000006931293312_%7Cy%7Cposition%7Csearch%7Cnone%7Cpremium1%7Cgid%7C1860484857%7Cad%7C2730443310%7Cb%7C2730443310%7C%7Cdevice%7C)

desktop%7Cgeo%7CKрасноярск%7C62%7Ccid%7C21077371%7Cmain&k50i  
d=010000006931293312\_&\_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTsyMTA3N  
zM3MTsyNzMwNDQzMzEwO3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=2104827  
475607202112.

14. ЛитРес [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru>.

УДК 659.1.013

**В. А. Бобыкина**

Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева,  
Красноярск, Россия

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

В статье рассматриваются гендерные стереотипы, применяемые в рекламе для успешного продвижения определенных товаров или услуг. Реклама оказывает воздействие, информируя наше подсознание. Производители и продавцы товаров и услуг создают концепцию сообщения, опираясь на культуру, менталитет, традиции и обычаи, которые сложились в обществе. При выборе из нескольких практически одинаковых по цене и характеристикам товаров или услуг потребитель остановится на том, чья рекламная концепция будет отражать его реальную или желаемую жизненную ситуацию. Таким образом, реклама оказывает влияние на общественное мнение, наши действия и покупки.

***Ключевые слова:** реклама, гендерные стереотипы, влияние рекламы, продвижение товаров.*

**V. A. Bobykina**

Scientific supervisor – **N. V. Fedorova**, candidate of economic sciences, associate professor  
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,  
Krasnoyarsk, Russia

## **THE USE OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING AND THEIR IMPACT ON HUMAN CONSCIOUSNESS**

The article deals with gender stereotypes that are used in advertising for the successful promotion of goods and services. Advertising has an impact by informing our subconscious. Producers and sellers of goods and services create the concept of communication based on the culture, mentality, traditions and customs that have developed in society. Further, when choosing from several almost identical in price and characteristics of goods or services, the consumer

will choose someone whose advertising concept will reflect his real or desired life situation. Thus, such advertising affects public opinion, our actions and purchases.

*Keywords: advertising, gender stereotypes, influence of advertising, promotion of goods.*

Объект исследования. Гендерные стереотипы как средство повышения эффективности коммерческой рекламы.

Проблема. Противоречие между возможностями применения гендерных стереотипов для повышения эффективности рекламных сообщений и их реализацией на практике.

Новизна результатов. Сформулированы основные положения при эксплуатации гендерных стереотипов в рекламе. Представлены наиболее продающие способы внедрения гендерных стереотипов, привлекающие наибольшее внимание потребителей.

Область применения. Результаты исследования могут применяться в рекламе, раскрутке, пропаганде, маркетинге, рекламном бизнесе и других отраслях.

Введение. Средства массовой информации, реклама в современном обществе накладывают отпечаток на все сферы жизнедеятельности общества. Зачастую они становятся главными источниками социализации личности. Реклама проникает в сознание человека и способствует формированию стереотипов и установок. Благодаря этому, общество начинает выстраивать свое отношение к происходящей действительности. Сегодня реклама становится областью массовой культуры. Средства массовой информации играют огромную роль в формировании гендерных стереотипов. Реклама стала наглядно формировать нужные производителю мужские и женские образы, общественные отношения, а также политические взгляды.

Актуальность темы. В современном обществе необходимы исследования различных аспектов рекламных коммуникаций. Изучение гендерных стереотипов в рекламе имеет огромное теоретическое и практическое значение как для производителя, так и для покупателя.

Цель. Рассмотреть и раскрыть сущность гендерных стереотипов и их практическое применение в рекламе.

В настоящее время стало практически невозможно представить жизнь без рекламы и СМИ. Они проникли во все сферы жизнедеятельности человечества. Информация, полученная из источников средств массовой информации, глубоко проникает в сознание и формирует определенные установки, стереотипы и мнения. Таким образом, опираясь на полученные данные, индивиды и выстраивают свое отношение к окружающей среде.

Значение рекламы в формировании гендерных стереотипов огромно. Она не только информирует общество о товарах и услугах, но и создает актуальные мужские и женские образы. Реклама наглядно демонстрирует

различные типы межличностных отношений. Впоследствии именно от них зависит самооценка людей, восприятие окружающей действительности, взгляды на жизнь и происходящее.

Стереотипы – это массовое явление, именно потому любой выход за его границы не остается незамеченным. Рекламный образ разговаривает с нами невербальными средствами, посредством жестов и положения человека в обществе. Средства массовой информации производят яркие гендерные стереотипы, тем самым провоцируя потребителя на активность и желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Реклама считается эффективной только при условии, что она учитывает половые особенности целевой аудитории, для которой предназначена. Таким образом, гендерные стереотипы в рекламе носят практический характер [1].

Главная задача средств массовой информации – наиболее эффективно воздействовать на покупателя. Но воздействие будет результативным только тогда, когда будет произведена грамотная аналитическая работа: начиная от выбора целевой аудитории и заканчивая формой рекламного сообщения.

Более отчетливо представлены гендерные стереотипы в коммерческой рекламе. В женских изданиях обычно публикуются фотографии молодых, успешных и жизнерадостных женщин с детьми, так как для читательской аудитории эти образы наиболее желаемы. Женские рекламные тексты написаны более простым и понятным языком. Для мужской рекламы используются фотографии, на которых изображены успешные мужчины из бизнес-сферы. В таких рекламах используется более грубая лексика. В «мужской» рекламе привычно видеть дорогие автомобили, новую технику. Покупки сильного пола чаще всего ограничиваются только необходимыми товарами. Мужчины приобретают исключительно то, что было изначально задумано, лучше воспринимают короткие и простые формулировки, более открыто и спокойно реагируют на шутки и легкие провокации [3].

Типичные роли мужских персонажей в рекламе включают любящего мужа и отца, верного друга, который всегда готов прийти на помощь, спортсмена с мускулистым телосложением, а также грамотного бизнесмена в дорогом автомобиле и всегда в хорошем классическом костюме [4]. К типичным чертам и ролям женских персонажей в рекламе относятся хозяйственная жена, красивая и ухоженная дама, способная прислушиваться к мнению супруга или подруги, а также решительная и способная добиваться своего в любой ситуации бизнес-woman.

В современном мире женщины особенно чутко и бережно относятся к своей внешности, и производители косметики довольно активно пользуются этим фактом. Например, все шампуни всегда основаны почти на одном и том же веществе, но поскольку женщины более охотно реагируют на визуальный эффект и апеллируют к красоте, находят своего покупателя

с шампуня для разных типов волос и даже шампунь для длинных или коротких волос.

В гонке за созданием и продажей «женских» и «мужских» товаров производители не останавливаются ни перед чем. Сейчас практически никого не удивит женскими тонкими сигаретами, но водка «Дамская» – нестандартный пример гендерного товара.

Мужчины не так внимательны к деталям, им важнее функциональность выбранного товара. Это можно увидеть на примере рекламы бритвенных станков «Gillette». В рекламе практически нет ничего лишнего, показано только то, чем отличается товар от аналогов, удобство использования сменных кассет и гладкое бритье. Напротив, в рекламе женских бритвенных станков сделан акцент на красоту и исключительность, утонченность женщины.

Задача специалиста по рекламе – выявить все возможные стереотипы потенциальных покупателей, убедить их в преимуществах и уникальности рекламируемого продукта и в необходимости его покупки.

Таким образом, успех рекламной сферы, главная цель которой продать не просто товар, а целостный образ жизни, полностью зависит от обращения к гендерным стереотипам, устоявшимся в обществе, неосознанным рамкам восприятия отношений между представителями обоих полов.

Маркетологи, создавая рекламу, показывают персонажей рекламы, ориентируясь на свою целевую аудиторию, учитывая их ожидания, предпочтения, социальные и гендерные роли. Реклама формирует культурные и визуальные стереотипы, предполагая, что именно они существуют в сознании его целевой аудитории.

#### Библиографический список

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2008.
2. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR. М. : «РИП-Холдинг», 2007.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
4. Медиа Нетологии: образовательная платформа [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (дата обращения: 13.03.2021).
5. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 185.
6. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. М. : Изд-во Михайлова, 2006.
7. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб. : Питер, 2005. 544 с.



## **ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ, ИЛИ «НАЛОГ НА РОЗОВОЕ»**

В данной статье анализируется ценовая дискриминация на однородные потребительские товары в контексте гендерных аспектов, которая получила название «налог на розовое». Выявлены причины, способствующие ее возникновению, приведены данные исследования, характеризующие содержание данного явления.

*Ключевые слова:* маркетинг, гендер, налог, наценка, женское, мужское.

**T. A. Bondarchuk, M. I. Denisova, N. A. Nazarov**

Scientific supervisor – **L. E. Marinenko**, candidate of historical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **GENDER IN MARKETING OR THE "PINK TAX"**

This article shows the concept of a "pink tax", in other words, a mark-up on various products based on gender characteristics. And also the question of the validity of this phenomenon.

*Keywords:* pink tax, marketing, gender, tax, mark-up, female, male.

В настоящее время актуальным представляется изучение ценовой дискриминации в контексте гендерных аспектов, которые учитывают стереотипы мужского и женского потребительского поведения. Устойчивой тенденцией сегодня является диспропорция цен на однородную продукцию, удовлетворяющую одну и ту же потребность, в мужском и женском сегменте. В этой области проведено значительное количество исследований, которые свидетельствуют о том, что цены на «женские» товары заметно выше, чем на аналогичные «мужские». Обратимся к некоторым из них.

Так, в 2015 г. исследователи из Нью-Йорка выяснили, что цена товаров из женского сегмента в среднем на 7 % выше, чем точно такая же мужская продукция [1]. Сравнив 800 продуктов, выпускающихся в «женской» и «мужской» версиях (например, одноразовые бритвенные станки Gillette, отличающиеся только цветом), учёные выяснили, что за соответствующие своему гендеру вещи дамы платят больше в 42 случаях из 100 [8]. Это ка-

сается и детских вещей, и одежды (например, базовых футболок, джинсов и носков), и предметов личной гигиены. Было установлено, что розовая бутылка геля для душа, предназначенная для женщин, стоит на 13 % больше, чем упаковка мужского геля для душа с тем же составом и таким же объемом. Такие явления принято обозначать понятием «налог на розовое». [3]

Pink tax, или «розовый налог» – наценка, которую вводят на товары из женского сегмента, аналогичные мужским. Особое внимание привлекает цена на предметы женской гигиены: прокладки и тампоны. Как правило, во многих странах в их цену уже включен налог на добавленную стоимость, который не распространяется на предметы первой необходимости. В Словакии налог достигает 20 %, в Италии – 21%, в Германии – 19 %. В России – 10 % (при стандартной ставке НДС в 18 %). В некоторых развитых капиталистических государствах представительницам женского пола приходится платить большую цену – иногда цена может различаться в 2 раза или более (например, в Великобритании цена продукции для мужского пола будет меньше на 37 %) [4].

В апреле 2016 г. московское интернет-издание WonderZine провело исследование и выяснило, что у одного производителя мужские шампуни, гели для душа, средства для умывания с таким же составом, как у женских средств, стоят на некоторую сумму выше. При этом, сравнивая предметы для бритья (пены, станки), было выявлено, что женские товары данной категории обойдутся дороже, чем аналогичные для мужчин. Объектом исследования являлись товары первой необходимости – уходовая косметика. Выбранные исследователями средства (шампунь, гель для душа, дезодорант, одноразовые бритвы, гель для бритья и для умывания) были представлены в вариантах «для мужчин» и «для женщин» и куплены в разных магазинах. Было проведено сравнение их цены и оформление упаковки, тестирование продуктов в течение десяти дней [9].

Данный феномен объясняют и стереотипы о покупательских привычках женщин [6]. Считается, что их больше привлекает внешний вид товара, поэтому они способны купить ненужную, но красивую вещь. Исследования показывают, что обычно женщины готовы тратить больше денежных средств на потребительские товары. Исходя из этого считается, что цены на товары женского сегмента могут быть выше без ущерба спросу. Именно поэтому «налог на розовое» тесным образом связан с внешним видом продуктов: привлекательная упаковка геля для душа, принт со стразами или розовый цвет бритвы вместо «мужского» синего.

Часто наценка на женский сегмент товаров встречается у брендов одежды. Одним известным изданием, занимающимся освещением новостей в сфере моды, было заявлено, что такие знаменитые торговые марки, как Valentino, Dolce & Gabbana, Gucci, Balmain и Saint Laurent, продают идентичные вещи из своих мужских и женских линий по разным ценам – и не в пользу последних [3].

Некоторые эксперты, объясняя данное явление, указывают на высокие затраты при производстве женских моделей: часто используются более дорогие материалы или сложная отделка. Производители говорят, что женская линейка одежды должна быть более разнообразной. Так, считается, что базовые футболки женского сегмента должны быть представлены не в трех базовых цветах, а в десяти. При этом одежда изготавливается с разной посадкой и несколькими вариантами кроя рукава. Все вышесказанное требует дополнительных затрат на производство, что, в свою очередь, повышает цену конечного продукта.

В этой связи интерес представляют комментарии компании Old Navy, которая сказала, что джинсы женского сегмента в размере плюс-сайз дороже мужских, так как команда бренда тратит больше усилий на разработку дополнительных элементов для лучшей посадки. Кроме того, при создании джинсов используются иные материалы. При этом на тот же вопрос журналистов Business of Fashion представители Saint Laurent ответили, что производители стремятся к уравниванию цен на мужские и женские предметы одежды, но разница в стоимости обусловлена сложностью работы над женскими вещами [2].

Еще один фактор, влияющий на ценовые характеристики товара, – государственный налог на импорт. Например, в 2015 г. было выявлено, что в США данный налог на женские товары больше и составляет в среднем 15,1 %, а на мужские – 11,9 %. Схожая ситуация наблюдается также в Европе. Один из немногих сегментов, в которых мужчинам обычно приходится переплачивать, – кроссовки. Связано это с тем, что мужчины являются целевой аудиторией для данного рынка товаров и вполне готовы потратить пару сотен долларов на новую пару.

Маркетолог Марк Биллиге, партнер британской консалтинговой фирмы Simon-Kuche, считает, что принципы ценообразования предполагают создание таких условий для формирования цены и выставления товара на продажу, что перед этими двумя пунктами продавцы проводят анализ потребностей и возможностей предполагаемого рынка сбыта, поэтому ретейлеры просят за свой продукт именно столько, сколько готов заплатить за него покупатель. Эксперт убежден, что если цена на товар завышена, то его просто не приобретают [5].

Сами же производители различие в цене объясняют наличием дополнительной стоимости в товарах, производимых для женщин, в связи с тем, что на производство такой продукции уходит больше трудовых ресурсов, что влечёт за собой рост стоимости сбыта пропорционально затраченным усилиям.

В ходе проведенного нами исследования рынка товаров в России по гендерному признаку, было установлено, что такая ценовая дискриминация действительно существует. Исследование рынка было решено провести в онлайн-магазине Ozon, где по запросу «бритвы» была сделана выборка из одинакового количества одноразовых бритв и похожих моделей сменных лезвий для бритвы одного бренда. Данные сравнения одноразо-

вых бритв в количестве 5 шт. в каждой упаковке и со схожими характеристиками представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ цен  
на одноразовые бритвенные станки фирмы Gillette

Модель	Половая ориентация	Цена, руб.
Gillette Набор одноразовых бритвенных станков "Blue II", 5 шт.	Женская	144
Gillette Одноразовые мужские бритвы, 5 шт.	Мужская	115

Таким образом, табл. 1 позволяет сделать вывод, что цены на однородные товары, предназначенные для мужчин и женщин отличаются. Также предметом нашего исследования являлся ещё один товар, который можно отнести к средствам гигиены, – сменные кассеты для бритвы. Данные сравнения кассет для бритв в количестве 4 штук в каждой упаковке и со схожими характеристиками представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ цен на сменные кассеты для бритвы фирмы Gillette

Модель	Половая ориентация	Цена, руб.
Gillette Venus Сменная кассета SPA Breeze, 4 шт	Женская	1349
Gillette Сменные кассеты Mach3 для мужской бритвы, 4 шт.	Мужская	879

Таким образом, на основании анализа данных табл. 1, 2 можно сделать вывод, что в сегменте средств индивидуальной гигиены «налог на розовое» активно применяется и четко прослеживается в ценообразовании схожих наименований товаров, разделенных по гендерному признаку. Безусловно, на первый взгляд может показаться, что разница не существенная, особенно анализируя данные табл. 1, где разница составила 29 руб. в пользу мужчин. Однако учитывая тот факт, что согласно мировой статистике мужчины зарабатывают больше женщин, а по данным Росстата в России эта разница составляет целых 27 % в пользу сильного пола, становится очевидна некая «несправедливость» в установлении цен на определенную продукцию [7].

Таким образом, посчитав, сколько в среднем в течение жизни женщины переплатят за товары, аналогичные с мужскими, получая при этом более низкую заработную плату, остается актуальным вопрос снижения гендерной разницы в цене. Несмотря на наличие объективных причин подобной ценовой диспропорции, в числе которых дополнительные издержки за счет сложности производства товаров и более дорогостоящего сырья, все же не последнюю роль в процессе формирования цены на «жен-

ские» товары играют технологии управления потребительским поведением.

#### Библиографический список

1. A Study of Gender Pricing in New York City // The NYC Department of Consumer : сайт. URL: <https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>.

2. Aimee Picchi How Old Navy is stirring up a plus-sized gaffe // CBS News : сайт. URL: <https://www.cbsnews.com/news/how-old-navy-is-stirring-up-a-plus-sized-gaffe>.

3. Julie Menin From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer // The NYC Department of Consumer : сайт. URL: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>.

4. Megan Griffith-Greene Gender gouging: Women often pay more than men / Griffith-Greene Megan // CBC.ca : сайт. URL: <https://www.cbc.ca/news/business/gender-gouging-women-often-pay-more-than-men-1.2843662>.

5. Гогитидзе К. Налог на розовое: почему женщины платят больше? // BBC News Русская служба : сайт. URL: [https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160308\\_women\\_shops\\_pink\\_gender\\_marketing](https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160308_women_shops_pink_gender_marketing).

6. Дубина И. «Розовый налог»: почему женская одежда стоит дороже мужской // РБК : сайт. URL: <https://style.rbc.ru/items/5b67f3219a79475126e94706>.

7. Козлова А. Кто зарабатывает больше - мужчины или женщины? // Комсомольская правда : сайт. URL: <https://www.kp.ru/daily/26646/3666634>.

8. Петрова К. Налог на розовое: товары для женщин оказались дороже мужских аналогов // Wonderzine : сайт. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/216573-gender-based-pricing>.

9. Татаркова Д., Баклушина Е., Савина А., Ворслав М., Биргер Е., Страховская О. Налог на розовое: Есть ли разница между женскими и мужскими средствами ухода // Wonderzine : сайт. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-experiment/218257-pink-tax>.

## **СИСТЕМА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Современным промышленным компаниям необходимо внедрять системы результативности маркетинга в общую систему результативности бизнеса, чтобы сохранять конкурентоспособность.

***Ключевые слова:** маркетинговые метрики, маркетинговая аналитика, система результативности маркетинга, современная промышленность, портфель маркетинговых метрик.*

**E. V. Vasilyeva, A. G. Klimkina**

Scientific supervisor – **I. V. Krakovetskaya**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
National Research Tomsk State University,  
Tomsk, Russia

## **MARKETING PERFORMANCE SYSTEM IN MANUFACTURING INDUSTRY**

Modern manufacturing companies need to integrate marketing performance measurement systems into the overall business performance system in order to remain competitive.

***Keywords:** marketing metrics, marketing analytics, marketing performance measurement systems, manufacturing, marketing metrics portfolio.*

Глобализация, новые технологии и быстро меняющиеся потребности клиентов бросают вызов классическим парадигмам управления компанией. Чтобы адаптироваться к новым условиям, маркетологам нужно воспринимать доступ к большим массивам данных как конкурентное преимущество и стремиться к отслеживанию влияния маркетинга на результативность бизнеса. Зачастую в современной промышленности руководство недооценивает маркетинг и упускает его в своих системах результативности, что, несомненно, сказывается на финансовых результатах и конкурентных позициях.

В каждой компании в том или ином виде присутствует система оценки ее результатов, и чаще всего топ-менеджеры концентрируют свое внимание на бухгалтерской отчетности. Однако бухгалтерская отчетность упускает ценность, создаваемую маркетингом. Маркетинговые активы не оцениваются надлежащим образом, их рассматривают с точки зрения рас-

ходов, а не инвестиций в будущее. Активы, которые создает маркетинг, не отражаются в бухгалтерской отчетности, поэтому он кажется необоснованно дорогим. Для того чтобы развеять этот миф, компаниям необходимо правильно пользоваться инструментами, отражающими результаты их маркетинговой деятельности.

В США 30,3 % маркетологов из компаний отрасли «Промышленное производство» сообщают, что они способны продемонстрировать долгосрочное влияние маркетинговых расходов на свой бизнес с помощью количественных инструментов, при этом 51,5 % чувствуют значительное качественное воздействие за 2020 г., а не количественное [1].

Одним из самых распространенных методов оценки результативности маркетинга является использование маркетинговых метрик, специфичных для каждой сферы деятельности. Маркетинговые метрики – это количественные показатели, которые используются для поддержки принятия маркетинговых решений: от объяснения событий на рынке, диагностики их причин и прогнозирования до вклада функции маркетинга в прибыль (рост) компании [2]. Для принятия бизнес решений необходимо иметь систему маркетинговых метрик, по изменению которых можно судить о степени успеха или неудачи при реализации стратегии.

Любой портфель маркетинговых метрик требует адаптации к специфическим условиям каждой конкретной компании или рынка, а также контекстуализации. Иначе говоря, не существует уникальной метрики, которая будет лучше других отражать результаты маркетинговой деятельности промышленных компаний. Каждому производителю необходимо принимать во внимание его отрасль, целевую аудиторию, а также совокупность других факторов, влияющих на его деятельность. Основной вопрос стоит в том, как промышленным компаниям создать портфель наиболее актуальных для них маркетинговых метрик. Вначале нужно определить цели и стратегии компании, а следом выявить наиболее важные маркетинговые метрики в отрасли промышленности. Однако следует помнить, что это не универсальное решение и бенчмаркинг требует дальнейшего анализа в рамках внутренней ситуации компании. Далее стоит оценить текущую ситуацию в компании: выявить те данные, которых не хватает, но чье наличие создало бы ценность для бизнеса. Необходимо понять, какие действия можно совершить, как только станет известно значение метрики, и кто будет ответственен за ее использование. Не менее важно определить источники получения информации и затраты, связанные с отслеживанием. Выбирать маркетинговые метрики в портфель необходимо с учетом сбалансированности по разным аспектам: заинтересованным сторонам, видам метрик и их взаимосвязанности.

Стоит рассмотреть лучшие практики использования маркетинговых метрик в промышленных компаниях. Из-за ограничения передвижения в связи с пандемией коронавируса в текущих условиях сильное присутствие в Интернете и эффективный веб-сайт становятся важным фактором повышения конкурентоспособности. Запреты и ограничения очных встреч

и публичных мероприятий привели к тому, что игнорирование важности цифрового маркетинга промышленными производителями стало невозможным. Им пришлось корректировать свой подход к привлечению новых клиентов и удержанию существующих в онлайн среде. Таким образом, с ростом важности цифрового маркетинга особым направлением маркетинговой аналитики в промышленных компаниях должна стать онлайн-среда.

По результатам исследования «ThomasNet» рекомендуемыми метриками для отслеживания эффективности веб-сайта являются: посещения / уникальные посетители, показатель отказов, время на сайте, текущий рейтинг SEO по важным ключевым словам, авторитет домена, количество новых потенциальных клиентов / отправленных форм, объем продаж [3].

В отчёте «Salesforce» маркетологи из отрасли «Промышленное производство» выделили три наиболее важных метрики, измеряющие успех их маркетинговой деятельности: выручка, воронка продаж и коэффициент удержания клиентов. Они описывают взаимодействие с клиентами как управляемое данными: в 2020 г. медианное число источников данных о клиентах, которые используются в отрасли, – 10. Кроме того, наблюдается рост процента маркетологов, разделяющих общие цели и метрики с другими отделами: с отделом продаж – 84 %, с отделом e-commerce – 83 %, с отделом обслуживания клиентов – 81 % (год назад эти цифры были близки к 55 %) [4].

Маркетинг играет жизненно важную роль в создании успеха на рынке. Без отслеживания нужных маркетинговых метрик создается угроза упущения потенциальных и существующих клиентов [5]. Именно поэтому промышленным компаниям необходимо внедрять в свою деятельность системы оценок результативности маркетинга для улучшения своих финансовых результатов и позиций на рынке.

#### Библиографический список

1. The CMO Survey Firm & Industry Breakout: 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The\\_CMO\\_Survey-Firm\\_and\\_Industry\\_Breakout\\_Report-February\\_2021.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Firm_and_Industry_Breakout_Report-February_2021.pdf) (дата обращения: 02.04.2021).
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. СПб. : Питер, 2006. С. 257.
3. Industrial Marketing Benchmarks For Manufacturers & Distributors: 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.thomasnet.com/2020-industrial-marketing-benchmarks-for-manufacturers-distributors> (дата обращения: 09.04.2021).
4. Buscemi S. State of Marketing [Электронный ресурс]. URL: [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf) (дата обращения: 02.04.2021).



5. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

УДК 339.176:004.031.42

**А. А. Дрожжин, А. О. Юн**

Научный руководитель – **Е. В. Носкова**, канд. экон. наук, доцент  
Дальневосточный федеральный университет,  
Владивосток, Россия

## **ФОРМИРОВАНИЕ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ НАВИГАЦИОННОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ КАРТЫ**

В данной статье рассматривается разработка нового подхода к решению проблемы передвижения инвалидов по городу Владивостоку. Идея проекта заключается в составлении проекта плагина с адаптированными к потребностям маломобильных граждан маршрутами для существующих карт. Итоговый результат проекта – это формализация прототипа, в котором будет представлен функционал и маршрутизатор.

***Ключевые слова:** люди с ограниченными возможностями, безбарьерная среда, передвижение маломобильных граждан, интерактивные карты.*

**A. A. Drozhzhin, A. O. Yun**

Scientific supervisor – **E. V. Noskova**, candidate of economic sciences, associate professor  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok, Russia

## **FORMATION OF A BARRIER-FREE ENVIRONMENT BY MEANS OF IMPLEMENTING AN INTERACTIVE MAP**

This article discusses the development of a new approach to solving the problem of movement of disabled people around the city of Vladivostok. The idea of the project is to draw up a plug-in project with routes adapted to the needs of people with limited mobility for existing maps. The final result of the project is the formalization of the prototype, in which the functionality and the router will be presented.

***Keywords:** people with disabilities, barrier-free environment, movement of people with limited mobility, interactive maps.*

Введение. В наше время огромное значение приобрело решение вопросов доступности окружающей среды и поиск актуальной информации

для маломобильных граждан и людей пожилого возраста. Человек, столкнувшийся с данной ситуацией, испытывает трудности в простом передвижении, даже на короткие расстояния. Данная проблема наблюдается в рамках существующих инфраструктур многих городов России.

Появление персональных переносных устройств существенно облегчило поиск информации для передвижения и поиска необходимого места, но современные варианты приложений для смартфонов предназначены в основном для здоровых людей. Мы же, напротив, считаем, что свобода действий может быть реализована при помощи мобильных приложений, что соответствует тенденциям развития общества. Под рукой у людей находится смартфон чуть ли ни каждый день. Это является одной из самых сильных сторон нашего проекта – пользователя не надо вовлекать в среду, если он уже в ней находится.

Результат проекта. При тщательном исследовании интернет-ресурсов и детальном изучении программ, ориентированных на помощь маломобильным гражданам, мы определили аналогичный проект, максимально приближенный к нашему.

Суть уже существующего проекта «Карта доступности» заключается в предоставлении актуальных данных о зданиях, специально оборудованных в рамках безбарьерной среды. Очевидным недостатком данного проекта является то, что он никак не решает логистическую проблему граждан. В основе его лежит другая идея: пользователь может узнать о доступности места, которое планирует посетить.

Наша идея проекта (Simple life) заключается в разработке плагина для существующих карт. Преимуществом предлагаемого решения Simple life является то, что оно упрощает уже сложившуюся проблему передвижения маломобильных граждан без вмешательства в инфраструктуру города. В основе решения лежит идея создания не полноценной карты с нуля, а интегрирование расширения в уже действующие карты на примере Google map, Яндекс карты и 2ГИС. Новые возможности помогут составлять действительно проходимые маршруты для маломобильных граждан. Пользователю предоставляется возможность, по аналогии с автомобильными маршрутами, выбрать из нескольких вариантов наиболее подходящий маршрут, который учитывает время в пути и персональные рекомендации как в текстовом, так и в голосовом форматах. Примерный функционал расширения приведен на рис. 1–2.

Рассмотрим принципы работы расширения. На первом этапе необходимо обозначить проблемные области, т. е. через какие объекты точно не будут строиться маршруты (опасные места, не адаптированные для маломобильных людей). Основными источниками информации для реализации проекта являются: сбор первичной информации при помощи волонтеров и поиск вторичной информации при помощи отцифровки городов с последующей проверкой.

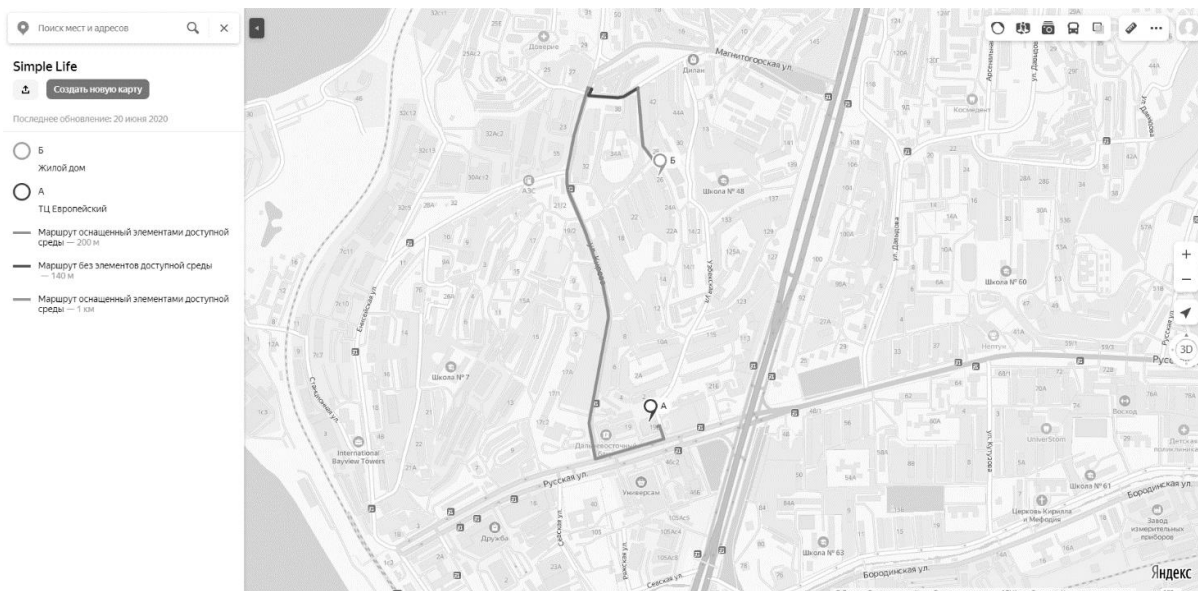


Рис. 1. Оптимальный маршрут передвижения маломобильных граждан на примере города Владивостока, Первореченский район



Рис. 2. Оптимальный маршрут передвижения маломобильных граждан на примере города Владивостока, Первомайский район

На втором этапе осуществляется создание самого расширения (плагина), способного учесть все минусы городской инфраструктуры, для проектирования оптимального маршрута.

На третьем этапе планируется сформировать персональные рекомендации, заблаговременно ориентирующиеся на особенности пользователя.

**Заключение.** Наша команда пришла к выводу, что внедрение подобного решения существенно облегчит передвижение маломобильных граждан в условиях городской инфраструктуры. Были проанализированы реальные условия городской среды и возможные маршруты маломобильных граждан, рассмотрено наличие социальных приспособлений, выявлены приоритеты в навигации и маршрутизации, рационализированы отдельно взятые маршруты в соответствии с запросом маломобильных граждан. По-

лученный опыт реализации проекта может быть полезен при дальнейшем совершенствовании системы. С помощью данного исследования хочется показать необходимость не только внедрения новых приемов проектирования, но и рационального использования уже имеющихся, так как человек, вне зависимости от своих физических возможностей, должен чувствовать себя полноценным членом общества.

#### Библиографический список

1. Бейсекенева Д. Формирование безбарьерной среды открытых городских пространств // Архитектурные исследования. 2016. № 2(6). С. 133–145.

2. Гаврилов А. И., Енин А. Е., Салько В. Н. Толерантность городской среды (доступность городской среды для людей с ограниченными возможностями) // Архитектурные исследования. 2015. № 4. С. 61–75.

3. Рылов Д. А., Дуванская М. К. Безбарьерная городская среда для людей с ограниченными возможностями // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. 2018. № 1. С. 200–205.

4. Рычкова Д. Н., Пошивайло Я. Г. Картографические методы поддержки программ доступности объектов городской инфраструктуры Республики Казахстан // Интерэкспо гео-Сибирь. 2018. № 9. С. 304–311.

5. Интерактивная карта доступности образовательной среды с использованием автоматизированной информационной системы (интернет-портала) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20164919> (дата обращения: 05.04.2021).

УДК 338.486:39(574)

Д. Д. Кульгускина, У. Т. Каримжанова,  
Н. Е. Петрищева, ст. преподаватель

Университет международного бизнеса (UIB),  
Алматы, Казахстан

## СТРУКТУРА РЫНКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ЭТНО-САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЮЖНОМ КАЗАХСТАНЕ

В статье приводятся результаты социологического опроса, раскрывающие современное состояние туристского рынка (этнических туров) Казахстана. По результатам исследования предлагаются маркетинговые методы привлечения клиентов по направлению этно-сакральных туров по Южно-Казахстанской области в условиях цифровизации.

**Ключевые слова:** этнический туризм, сакральный тур, маркетинговая стратегия, структура рынка, продвижение продукта, цифровизация.

## STRUCTURE OF THE MARKET OF THE ETHNO-SACRAL TOURISM IN SOUTH KAZAKHSTAN

The article presents the results of a social survey that reveal the current state of the tourist market (ethnic tours) in Kazakhstan. Based on the results of the research, marketing methods are proposed to attract customers to ethno-sacred tours in the South Kazakhstan region.

**Keywords:** *ethnic tourism, sacred tour, marketing strategy, marketing strategy, market structure, product promotion.*

Южно-Казахстанская область является перспективным туристским регионом страны и имеет большой потенциал для развития этно-сакрального туризма. Однако бурного развития данное направление не получает. Если рассматривать современное положение дел в данном туристском направлении, то здесь есть ряд актуальных проблем, которые выступают тормозом для развития этно-сакральных туров в нашем регионе. Большой проблемой является недостаток информации при поиске этнических туров. Исходя из результатов проведенного опроса, в котором приняли участие 132 респондента, достаточно большое количество людей (42,7 %) столкнулись с недостатком информации при поиске тура, 10 % респондентов не удовлетворила цена предлагаемого продукта.

Этнические туры в Туркестан и близлежащие города зачастую продают рецептивные туроператоры Южного Казахстана, которые никак не продумывают рекламу, продвижение тура, дают крайне мало информации на своем сайте или в раздаточном печатном материале (буклете). Чтобы узнать полную информацию о туре, нужно позвонить самой турфирме, а большинство потенциальных клиентов этого делать не будут – соответственно, идет отток потенциальных потребителей. Недостаток информации связан с отсутствием стратегии развития этно-сакрального туризма в регионе. Этот вопрос должен решаться на региональном уровне, необходимы финансовые средства из местного и регионального бюджета.

Современные проблемы, которые мы также смогли выявить в результате нашего исследования, – низкое качество услуг (отсутствие достаточного количества мест размещения и предприятий питания), недостаток квалифицированных кадров в лице гидов и экскурсоводов, плохое состояние дорог, недостаточное количество информации о самих турах, отсутствие маркетинговой стратегии продвижения данного сегмента тур услуг. Теперь давайте разберем существующие проблемы подробно. Первая и одна из главенствующих проблем – это проблема низкого качества услуг.

Как вы можете увидеть на рис. 1, исходя из ответов респондентов, проходящих наш опрос на предмет определения целевой аудитории, для большинства из них (116 человек из 132) при выборе той или иной услуги или товара наибольшее значение играет именно качество продукции и ее стоимость. Со стоимостью туров проблем нет, поскольку они доступны по цене как для местных жителей, так и для иностранцев, а вот с первым есть проблемы.

На что в первую очередь Вы обращаете внимание, принимая решение о покупке

132 ответа

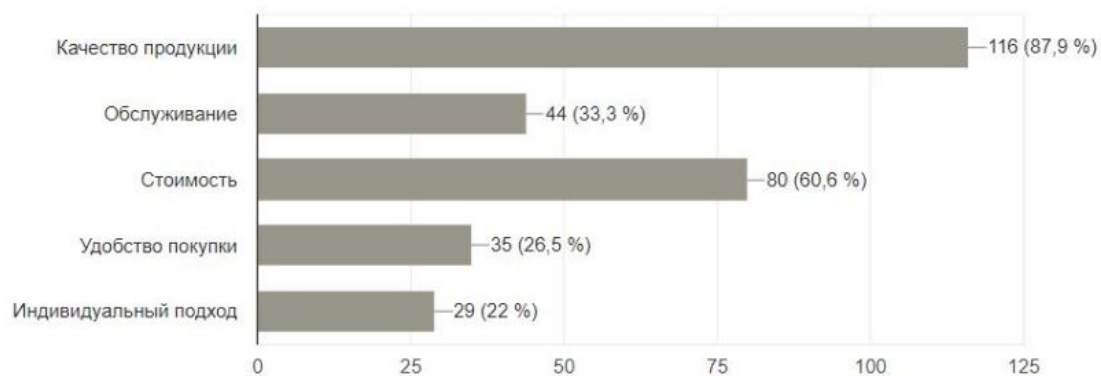


Рис. 1. Приоритеты при принятии решения о покупке

Составлено автором на основе проведения опроса

К сожалению, у нас существует нехватка главенствующей инфраструктуры – предприятий питания и размещения, а объекты, которые имеются в данном сегменте, не отличаются высоким уровнем сервиса: в предприятиях размещения нет выбора номером/комнат разного уровня и класса, наблюдается некачественная или несвоевременная уборка помещений, отсутствие развлекательной инфраструктуры на территории отеля [1]. На предприятиях питания зачастую неприветливый персонал, скудное меню, старая мебель. Казалось бы, не такие уж и большие проблемы, но если местные жители к такому еще хоть как-то привыкли и относятся нормально, то приезжие из крупных городов Казахстана и тем более иностранцы, к таким условиям не готовы.

Еще одной проблемой является отсутствие квалифицированных кадров в лице экскурсоводов и гидов по всему Казахстану, однако в небольших городах и регионах она стоит наиболее остро. В основном экскурсоводами и гидами является местное население, большинство не проходили никаких курсов или профессиональной подготовки для проведения экскурсий и т. д.

Для определения будущих потребителей сакрального тура в проведенном опросе были включены вопросы, которые определяют их интересы: 72 % опрошенных действительно хотят провести время в этнотуре, это означает, что такой турпродукт будет пользоваться спросом. Изначально предполагалось, что туром заинтересуются семейные

люди. Целевая аудитория – семейная, это подтверждают результаты опроса (56,6 %), большинство предпочитает отдыхать всей семьей. В дальнейшем для продвижения продукта в маркетинговой стратегии будут учитываться особенности целевой аудитории, которые были выявлены.

Далее, разбирая существующие способы маркетингового продвижения на туристском рынке Казахстана, были выделены такие сегменты, как реклама, продвижение непосредственных продаж и персональные (директивные) продажи. Первое – реклама. Она является первоосновой маркетинга в сфере туристских услуг Казахстана. Существует реклама в разных формах: раздаточный материал (брошюры, каталоги, листовки, рекламные плакаты; является одним из самых первых способов распространения рекламы), интернет-реклама (контекстная реклама на сайтах, таргетированная реклама, реклама от блогеров; является самой распространенной рекламой в настоящее время). Продвижение непосредственных продаж реализуется для достижения большего количества продаж за определенное время (продажа горячих туров) Персональная (директивная) продажа также является одним из распространённых методов маркетинга в Казахстане. В основном осуществляется при контакте с клиентами, которые ранее уже пользовались услугами данного предприятия (турагентства). Такой маркетинг подразумевает прямой контакт с непосредственным клиентом (звонок на сотовый или городской телефон, рассылка на почту в социальных сетях).

По проведенному кабинетному исследованию сакральные туры в данном туристском регионе не имеют стабильного маркетингового продвижения. Южный Казахстан и его сакральные объекты посещают жители близлежащих населенных пунктов и внутренние туристы. Во время карантина Национальным центром Назарбаева был создан виртуальный 3D-тур по сакральному туризму Южного Казахстана [3]. Это перспективное нововведение позволит продвигать этно-сакральный тур в такое непростое время пандемии. Что касается рекламного продвижения базового уровня, то единственный видеоролик, посвященный конкретно сакральным местам ЮКО, – видеоролик, снятый для телеканала «Мир 24» [4]. Если есть необходимость продвигать такие туры не только на территории Казахстана и близлежащих стран, то нужно создать что-то более современное и качественное. Самобытность очень любят иностранцы и именно за ней они и едут в такие страны, как Казахстан, Узбекистан, Киргизстан и др. Необходимо запустить подобные ролики на английском языке на интернет-площадках YouTube, Instagram, Facebook, TikTok и др.

Этно-сакральных туров на территории ЮКО много для того, чтобы выстоять во внутриотраслевой конкуренции, следует добавить дополнительные услуги и отличительные особенности. Отличаться от конкурентов по ценовому предложению нет необходимости, лучше войти на рынок, устанавливая средние цены и не конкурируя по цене – не увеличивать её после набора базы клиентов, но и не ставить завешенную, поскольку новый продукт еще не известен аудитории. Из дополнительных услуг и особенно-



стей ценовой политики, которые могут привлечь внимание аудитории, можно перечислить следующее:

1. Скидки по принципу «Приведи друга», дополнительно для получения скидки нужно будет отметить нашу компанию в Stories;

2. Будут дополнительные скидки за раннее бронирование, от клиентов также будет требоваться подписаться на рассылку, чтобы он не пропустил объявлений о новых турах;

3. Скидка «Фортуна» – данная скидка предоставляется тому, кто выкупил последнее место в группе.

Если же наполнить тур необычными видами деятельности, которых нет у конкурентов, это будет плюсом для продвижения.

Таким образом, можно сделать вывод, что подобные туры подходят для молодой семейной аудитории, которая хотела бы отдохнуть, но при этом провести время с пользой – узнать что-то новое о культуре и истории страны. Он также удовлетворяет потребности целевой аудитории, поскольку вбирает в себя комплекс услуг по рекреации, познанию, не забывает и о детях – в программу будут включены игры и подарки, которые обязательно понравятся детям. Ценовая политика туристского продукта основывается на принципе стратегии средних цен, т. е. нейтрального ценообразования. Для продвижения тура могут быть использованы оба вида продвижения – BTL & ATL, так как для привлечения внимания будет использоваться наружная реклама, интернет-реклама наравне с прямыми коммуникациями с потребителем. Данные приемы, работающие в комплексе, повышают доверие у аудитории, а также стимулируют спрос благодаря креативной подаче.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Государственная программа развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019–2023 годы. Астана, 2018. 153 с.

2. Виртуальные туры по сакральным местам Казахстана и мира можно совершить во время карантина. Информационное Агентство KazInform [Электронный ресурс]. URL: [https://www.inform.kz/ru/virtualnye-tury-po-sakral-nyim-mestam-kazahstana-i-mira-mozhno-sovershit-vo-vremya-karantina\\_a3633447](https://www.inform.kz/ru/virtualnye-tury-po-sakral-nyim-mestam-kazahstana-i-mira-mozhno-sovershit-vo-vremya-karantina_a3633447) (дата обращения: 20.12.2020).

3. Сакральные истории Южного Казахстана – Казахстан: Легенды степи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iuMZT0YwRV0&feature=youtu.be> (дата обращения: 15.12.2020).



## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К МАРКЕТПЛЕЙСУ АРХИТЕКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА АРХИТЕКТУРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ США)**

В статье показано, что знание требований целевой аудитории является решающим при выборе каналов продвижения. Рассмотрены основные тренды, связанные с рынком архитектурного планирования США, а также тренды, связанные с поколением миллениалов. Выявлены проблемы, с которыми сталкиваются целевые аудитории маркетплейсов архитектурных решений, и обозначены варианты их решения.

***Ключевые слова:** маркетплейс, стартап, IT-проект, архитектурное решение здания, рынок архитектурного планирования, целевая аудитория.*

**A. M. Mishina, D. A. Drankovich**

Scientific adviser – **E. V. Noskova**, candidate of economic sciences, associate professor  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok, Russia

## **RESEARCH INTO THE REQUIREMENTS OF THE TARGET AUDIENCE OF THE MILLENNIAL GENERATION FOR THE MARKETPLACE OF ARCHITECTURAL SOLUTIONS**

The article shows that knowing the requirements of the target audience is decisive when choosing promotion channels. The main trends associated with the US architectural planning market, as well as trends associated with the generation of millennials, are considered. The problems faced by the target audiences of architectural projects marketplaces have been identified and options for their solution have been found.

***Keywords:** marketplace, start-up, IT-project, building architectural solution, architectural planning market, target audience.*

**Введение.** На сегодняшний день для любого предпринимателя вопрос изучения целевых аудиторий при разработке и развитии продукта – как инновационного, так и привычного для потребителя – является актуальным. С точки зрения создания инновационных IT-продуктов компаниям приходится функционировать в условиях неопределенности – важна ли новая функция для конкретной целевой аудитории, стоит ли выходить на новые сегменты рынка, решает ли в принципе продукт какую-либо

боль, какие каналы коммуникаций релевантны аудитории и как создать продающий креатив [5, 11]. Для того чтобы освоить «голубой океан» [13] с минимальными издержками, со всеми этими вопросами компании стоит обращаться непосредственно к целевым аудиториям.

Теория и гипотезы исследования. Проанализировав как труды ученых-маркетологов, так и современных практиков в проектном менеджменте, можем отметить, что целевая аудитория как объект изучения маркетологов находится в постоянной динамике. Филип Котлер, признанный фундаменталист маркетинга, в своих трудах упоминает данное понятие косвенно и рассматривает целевые аудитории как конкретизированные группы в сегментах целевого рынка [4]. Чаше термин встречается в работах из сферы рекламы и связей с общественностью. В рамках данной темы можем рассматривать такие российские и зарубежные имена ученых и практиков, как Т. Дункан [3], Джон Р. Росситер, Ларри Перси, Эл Райс [8], Игорь Манн [6], Сергей Чекмарёв [14], Федор Вирин [2], Евгений Храмов [12] и др.

Целевая аудитория – это группа людей или организаций, объединенных общей «болью», которую призван решать продукт конкретной компании [1].

IT-продуктом, рассматриваемым в данной статье, выступает маркетплейс архитектурных решений на рынке США. Маркетплейс как часть электронной коммерции выступает в качестве посредника между продавцом и конечным покупателем в интернете [20, 21]. Сложность подобных IT-платформ заключается в необходимости учитывать требования двух основных аудиторий: поставщиков продукта (в нашем случае архитекторов решений) и конечных покупателей. В рамках данной работы под целевыми аудиториями мы подразумеваем конечных покупателей архитектурных решений домов из США. Соответственно, исследуемые мероприятия по продвижению также направлены на покупателей, а не на архитекторов.

Объектом данного исследования будут являться проблемные области, связанные со спросом покупателей в отношении архитектурных решений и продвижением маркетплейса архитектурных решений. Предмет исследования – оценка инсайтов по итогам глубинных интервью с покупателями архитектурных решений на маркетплейсах. Обозначим проблемные гипотезы о спросе покупателей и продвижении маркетплейсов архитектурных решений на основании анализа показателей рынка архитектурного планирования США по следующим показателям [16, 25]: расходы на строительство в США; общая стоимость нового частного строительства, введенного в эксплуатацию; национальный индекс цен на жилье в США; рост населения США. А также на основании данных с учетом COVID-19 за период с 2017 по 2020 г.: национальный индекс цен на жилье в США; средняя стоимость существующих домов в США; стоимость новых построенных домов в США; количество новых построенных домов в США; количество выданных разрешений на строительство домов в США.

Мы видим, что увеличивается тенденция покупки именно односемейных домов. Тенденции подтверждаются статистическими данными (ростом получения разрешений на строительство и в целом увеличением инвестиций в строительство нового жилья). Данные показывают, что стоимость вторичного жилья в ближайшие месяцы не пойдет на снижение, в свою очередь, интерес к строительству новых домов также не снизится. Все это позволяет нам судить о растущем рынке нового строительства жилых односемейных домов – все больше людей интересуется самостоятельным строительством. Самостоятельное строительство повышает интерес людей к услугам архитекторов, а также к маркетплейсам архитектурных решений.

Проанализируем также основные тренды, связанные с образом жизни и стилем совершения покупок [7, 10, 15, 17, 22–24]: возраст покупки жилья 25–45 лет; семья и дети воспринимаются как серьезный проект; покупка дома, как и любая серьезная покупка, – это осознанный шаг; растет популярность шеринга, что может повысить интерес к сдающимся в аренду домам в трендовых интересных местах; важную роль играет цена и качество, которые должны транслироваться прямо; бренд должен быть представленным в соцсетях и стать комьюнити; новый паттерн поведения (покупки в маркетплейсах и в целом с помощью интернета); видение города будущего Иннисфил (сельско-городское пространство, где сочетается природа и удобства городской жизни). Интерес к строительству домов как у администрации таких городов, так и у людей, которые меняют свой образ жизни; рост спроса на расширяемые модульные дома; увеличением стоимости жизни, когда крошечные дома используют не только в качестве дополнительного «дачного» дома, но и как постоянное жилье.

На основании статистических данных, а также на основании трендов перейдем к составлению проблемных гипотез, подлежащих дальнейшей проверке: покупателям сложно выбрать услуги архитектора в условиях высокой насыщенности предложения; услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие; покупателей отталкивает сложность доступа к услугам архитекторов; у потребителей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе; у маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с потребителями; большинство маркетплейсов имеет размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество; потребителю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение; покупателям сложно сформулировать правильный поисковой запрос.

Методика исследования. Исследование можно разделить на два основных этапа: экспертное интервью и интервью с конечными пользователями. *1 этап* – экспертное интервью позволило нам систематизировать известные данные о пользователях с помощью инструмента Jobs-To-Be-Done [9, 18, 19, 25] и проверить правильность выдвинутых гипотез.

2 этап включает проведение глубинных интервью с покупателями архитектурных решений. Методом отбора является поиск аккаунтов Instagram, заинтересованных в строительстве дома в США.

Результаты исследования. В ходе глубинных интервью нам удалось выявить инсайты, которые указывают на проблемы таких каналов продвижения маркетплейса, как соцсети. Мы можем сделать вывод о том, что потенциальным покупателям важно присутствие «живых» аккаунтов компании в соцсетях, соцсети должны быть разными. Отсюда выделим проблемы, связанные с рынком архитектурного планирования: услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие; у покупателей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе; у маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с покупателями; маркетплейсы имеют размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество; покупателю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение. Из чего можем сформулировать главную проблему, свойственную маркетплейсам архитектурных решений: слабая представленность маркетплейсов архитектурных решений в социальных сетях.

Данное исследование показало, что маркетплейсам архитектурных решений действительно необходимо обращать внимание на такие каналы продвижения своих услуг, как социальные сети. «Живые» социальные сети влияют на осведомленность покупателей о содержании предлагаемого продукта, который для многих является довольно сложным и непонятным. Они дают возможность оперативно отвечать на все интересующие покупателей вопросы, делают саму компанию более доступной покупателю.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Венчурный акселератор. База знаний: целевая аудитория [Электронный ресурс]. URL: <https://1va.vc/webinars/tselevaya-auditoriya.html>.
2. Вирин Ф. М. Интернет-маркетинг // Полный сборник практических инструментов. 2011. 200 с.
3. Дункан Т. Д. Принципы рекламы и ИМС. М., 2005. 400 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / пер. с англ.; под ред. О. Г. Радынова, Ю.И. Куколева. М. : Ростинтэр, 1996. 704 с.
5. Кристенсен К. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании. М. : Альпина Паблишер, 2014. 350 с.
6. Манн И. Арифметика маркетинга для первых лиц. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 350 с.
7. Окунева А. Тренды и тенденции 2020 года: метаанализ // Интернет-издание vc.ru. 2020. URL: <https://vc.ru/amp/104226>.
8. Райс Э., Райс Л., Лукьянова Т. Новое оружие маркетинговых войн М. : Альпина Паблишер, 2015. 250 с.

9. Рушкевич А. Jobs to be done. Теория и примеры использования // Senior product manager, Wrike. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ArpKdFH5HO8>.

10. Стасева А. Вред обобщений: почему теория поколений не работает // финансово-экономический журнал Forbes – 2019. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/375485-vred-obobshcheniy-pochemu-teoriya-pokoleniy-ne-rabotaet>.

11. Талеб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса. М. : Альпина Паблишер. 2010. 770 с.

12. Храмов Е. Методика khramatrix [Электронный ресурс]. URL: <http://khramatrix.ru>.

13. Чан Ким В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с.

14. Чекмарёв С. Социальные сети для бизнеса в России. М. : Вильямс, 2017. 300 с.

15. Addie J. Millennials are projected to buy the most houses this year—this is how they can prepare for it. URL: <https://www.cnbc.com/2020/02/04/millennials-to-buy-the-most-houses-this-year-how-they-can-prepare.html>.

16. Goldman S. Global Investment Research // Marketing Tips. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials>.

17. Howe N., Strauss W. Millennials rising: the next great generation // Vintage Books. 2000. Pp. 52–53.

18. Intercom company. Intercom on Jobs-to-be-Done. URL: <https://www.intercom.com/resources/books/intercom-jobs-to-be-done>.

19. Klement A. When Coffee and Kale Compete: Become great at making products people will buy Kindle Edition // Alphina Pablsher. 2016. 229 p.

20. Makkonen J. How to grow your marketplace. 2020. URL: <https://www.sharetribe.com/academy/how-to-grow-your-marketplace>.

21. Makkonen J., Gracia C. The Lean Marketplace: a practical guide to building a successful online marketplace business. 2019. Pp. 29-37.

22. Ratiu G. Efforts to Attract Millennials Are Reshaping Downtown Areas. 2020. URL: <https://www.govtech.com/fs/Efforts-to-Attract-Millennials-Are-Reshaping-Downtown-Areas.html>.

23. Richard F. Young People’s Love of Cities Isn’t a Passing Fad. 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-28/u-s-millennials-really-do-prefer-cities>.

24. Strauss W. The History Of America’s Future. Generations, 1584 to // Book Review. 1999. Pp. 53–60.

25. Ulwick A. W. Jobs to be done. Theory to practice // Digital edition. 2016. Pp. 20–25.

## ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

В данной статье рассмотрены практические аспекты применения подкастов в продвижении брендов. Проанализированы преимущества и недостатки данного инструмента.

*Ключевые слова:* маркетинг, подкаст, бренд, продвижение, лояльность.

**K. D. Neudachina, A. K. Chernigova**  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russia

## PODCASTING AS A PROMOTION TOOL

The article discusses the practical aspects of using podcasts in brand promotion. The advantages and disadvantages of this tool are analyzed.

*Keywords:* marketing, podcast, brand, promotion, loyalty.

В современном мире все движется быстро, молодое поколение привыкло к быстрому потреблению и обработке информации, совмещению нескольких дел, быстрому течению жизни. Мир уже перешагнул недостаток контента, социальные сети, блоги, статьи и видео, всего это уже так много, что в дефиците теперь время пользователей [1]. На первый план выходит релевантный контент, который может донести новую информацию, не отнимая много времени. Пассивное потребление контента становится все более выраженным. Люди хотят получать важную для них информацию, выполняя рутинные действия (например, за рулем, на работе, в спортзале или во время прогулки по парку). Появляются новые инструменты маркетинга, и один из таких инструментов – подкасты. Аудио – это одна из форм донести информацию в режиме дефицита времени. По своей сути подкасты похожи на блог, аудиоблог, где выпуски записываются заранее, а слушатели могут их прослушать в удобное для себя время и сами выбрать тему. С каждым днём подкасты набирают всё большую популярность. Продолжительность одного выпуска подкаста от 30 до 60 минут, хотя часто встречаются и более короткие – 10–15 минут.

Чтобы слушатели могли найти подкаст, его размещают на достаточно используемых людьми площадках дистрибуции. Слушатель может найти и подписаться на подкаст. Наиболее популярные площадки для прослушивания подкастов – Apple-подкасты, ЯндексМузыка, но есть

и другие площадки: Вконтакте, Castbox.fm, Google-подкасты, SoundStream, Overcast.fm, Deezer, Podfm.ru, Spotify, Storytel.com.

2019 г. стал переломным для российского рынка подкастов. Подкасты, долгое время развивавшиеся как нишевое явление, наконец начали привлекать внимание широкой общественности, крупных коммерческих брендов, деловых изданий и мероприятий. Активные пользователи интернета хотя бы раз слушали подкасты или слушают их на постоянной основе.

Аудитории слушателей подкастов в России примерно в 5 млн человек. По данным опросов, в среднем каждый пятый житель России хотя бы иногда слушает подкасты. Согласно исследованию агентства PricewaterhouseCoopers, к 2022 г. мировая аудитория подкастов достигнет 1 млрд человек.

Известен и демографический портрет аудитории. Согласно исследованиям Brand Analytics, подкасты слушают как мужчины, так и женщины (примерно 50/50 в процентном соотношении) в возрасте до 35 лет. Топ тем составляют спорт, культура и искусство, новости, юмор [5].

Так как растет спрос и лояльность аудитории к подкастам, бизнес начал рассматривать их как новый инструмент продвижения услуг и распространения информации о своем бренде. Рассмотрим рынок подкастов на основании статистических данных.

По данным IAB, затраты рекламодателей на рекламные интеграции в подкастах составили в 2019 г. 76 млн руб., или 8 % всех затрат на аудиорекламу онлайн. В 2020 г. показатель вырос до 225 млн руб., или доли в 10 %, в 2024-м (прогноз) – до 1,9 млрд руб., или 17,5 % [5]. Для сравнения: весь рынок рекламы растет на 20 % в год, а рост рекламных интеграций в подкастинг увеличится в 25 раз за 5 лет.

В подкасты могут стать лучшей площадкой для рекламы, благодаря следующим преимуществам.

1. Лояльность аудитории. Подкасты – новое для человека, он с большим интересом будет изучать и впитывать информацию, полученную с помощью них. Если ведущему доверяют, то доверяют и бренду, который он рекламирует. Немаловажен и тот факт, что аудитория дослушивает подкасты, и редко перематывает, следовательно, высока вероятность, что рекламу не пропустят.

2. Тематика. Бренд может выбрать наиболее близкий своей нише подкаст. Для того чтобы определиться, стоит ли давать в подкаст свою рекламу, можно послушать несколько выпусков подкаста, так можно будет оценить не только содержание, но и самого ведущего, как он рассказывает, соотносится ли его точка зрения с ценностями бренда. Это поможет сделать верный выбор.

3. Стоимость. На данный момент рекламироваться в подкастах не так затратно, как, например, на более популярных площадках.

4. Гарантия быть услышанным. Люди часто слушают подкасты в автомобиле, во время домашних дел, во время спортивных занятий

и обычно им даже неудобно перематывать рекламу, они вряд ли хотят отвлекаться [4].

Также ведение собственного брендированного подкаста может помочь компании выстроить нативную эмоциональную связь. При дальнейшем взаимодействии через подкаст, можно формировать комьюнити возле бренда, устраивать развлекательные мероприятия (конкурсы, челленджи, опросы), тем самым привлекая новую аудиторию и делая ее лояльнее. Подкасты – это прекрасная возможность для брендов говорить напрямую с аудиторией [2].

Кроме преимуществ, у подкастов есть и недостатки.

1. Технические сложности. Наличие своего подкаста для бренда требует команду специалистов, которые будут настраивать технику, собирать информацию для подкаста, озвучивать его, записывать, обрабатывать и склеивать, публиковать и другое. Подкаст требует инвестиций, как денежных, так и временных. Для небольших компаний такой способ коммуникаций может оказаться нерентабельным.

2. Временные затраты. Как и любая задача, создание подкастов потребует время. Найти специалистов, согласовать условия, наладить работу команды на потоке, выбрать способы продвижения и площадки размещения, разработать основной концепт и темы подкаста. Кроме того – на каждый отдельный выпуск подкаста будет уходить время [3].

3. Сложность запоминания на слух. Некоторые люди не запоминают информацию, которую услышали, или она легко искажается, что может быть связано с тем, что внимание человека может быть рассеянным или реклама сложна для восприятия на слух.

4. Низкая конверсия. Люди, которые слушают подкасты параллельно с ездой в машине или во время других дел, не смогут сразу нажать кнопку, призывающую к действию, когда захотят, для этого им придется вернуться к подкасту или описанию подкаста, чтобы изучить предложение и только тогда они решат, нужно ли им заполнить форму. Длительный промежуток времени между первым прослушиванием и переходом снижает лояльность.

Чтобы рекламодатель мог выбрать для рекламной интеграции подкаст с нужной целевой аудиторией и рассчитать примерные цифры целевого действия (перехода на сайт/приложение/аккаунт в социальных сетях, охвата, повысить узнаваемость). Менеджер подкаста предоставляет информацию:

- количество прослушиваний – сколько слушателей включили подкаст;
- количество дослушиваний – сколько слушателей послушали подкаст до конца;
- количество подписчиков подкаста;
- оценки и отзывы аудитории подкаста;
- количество загрузок выпусков подкаста [6].



Эти данные называются метриками подкаста, именно благодаря им рекламодатель получает субъективную информацию и может рационально оценить, как сработала рекламная интеграция.

Подкасты помогут повысить лояльность аудитории, укрепить имидж, правильно отразить ценности и стать выгодным конкурентным преимуществом бренда. Несмотря на то, что подкасты в России появились относительно недавно, перспективы их развития достаточно высоки. Конечно, есть риски, что формат не получит к себе должного внимания или быстро надоеет слушателям, но где нет рисков – там нет возможностей. Сейчас самое время попробовать занять своё место в новой сфере, позднее, как это обычно бывает, порог входа будет выше, а вложений потребуется больше, внимание людей будет получить значительно труднее и сложнее сделать рекламу нативнее.

#### Библиографический список

1. 7 причин завести клубный подкаст прямо сейчас [Электронный ресурс]. URL: <https://www.s-bc.ru/news/podcasts-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Блог или подкаст: что лучше подойдет для вашего бизнеса? [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/blog-vs-podcast/> (дата обращения: 08.04.2021).

3. Зачем бренду свой подкаст? [Электронный ресурс]. URL: <https://podcasts.ru/zachem-brendu-svoj-podcast> (дата обращения: 05.04.2021).

4. Как использовать подкасты в продвижении бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://client-club.by/education/articles/kak-ispolzovat-podkasty-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата обращения: 03.04.2021).

5. Как подкасты изменяют маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://quokka.media/zapiski-marketologa/pochemu-za-podkastami-budushchee> (дата обращения: 03.04.2021).

6. Подкасты как корпоративное медиа: как на них зарабатывать и какие метрики использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-podcast-and-media> (дата обращения: 08.04.2021).

## **ТРЕНДВОТЧИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

В статье рассмотрены основные аспекты трендвотчинга. Приведены примеры методологии трендвотчинга и выявлены некоторые тренды ресторанного бизнеса на момент 2021 г. Сделаны предположения по развитию ресторанного бизнеса на основании методов трендвотчинга.

*Ключевые слова:* трендвотчинг, ресторанный бизнес, бренд-шеф, локальная кухня, гастрономический ужин.

**V. V. Nikitin, A. S. Spryzhkova**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **TRENDWATCHING IN THE RESTAURANT BUSINESS**

The article discusses the main aspects of trendwatching. Examples of the trendwatching methodology are given and some trends of the restaurant business at the time of 2021 are identified. And also assumptions are made on the development of the restaurant business on the basis of trendwatching methods.

*Keywords:* trendwatching, restaurant business, brand chef, local cuisine, gastronomic dinner.

В условиях высокого уровня потребления и производства бизнес заинтересован не столько в выявлении и реагировании на потребности клиентов, сколько в поиске новых возможностей для развития и роста прибыли через поиск новых ниш. При этом критерием выбора является высокий уровень одновременных запросов по товару или услуге в этой нише. Иными словами, товар или услуга должны пользоваться популярностью. Отслеживание, управление и дальнейшее внедрение такого рода систем популярности возможно через инструмент под названием трендвотчинг [1].

Трендвотчинг – это отслеживание трендов как показателей устойчивой и массовой заинтересованности потребителей с целью внедрения атрибутов популярности в бизнес. Помимо вышесказанной цели трендвотчинга (поиск новых ниш), данный инструмент будет полезен бизнесу в ситуации повышения лояльности к бренду (так как выявленный тренд возможно внедрить в бизнес), а также при создании и реализации инновационного продукта [2].

Идею трендвотчинга описал в 2002 г. экономист из Нидерландов – Райнер Эверс. Он же претворил ее в жизнь и основал компанию TrendWatching. Прямая деятельность компании – поиск трендов. Сбор информации о трендах ведется через специальных работников – спрингспоттеров – людей, разбросанных по миру, которые собирают информацию из местных источников об интересных локальных бизнес-идеях, которые еще не распространились. На 2021 г. на сайте trendwatching.com размещена информация о том, что в компании работает около 800 спрингспоттеров более чем из 65 стран [6].

Существует множество подходов к определению и предсказанию рыночных тенденций. В большинстве случаев организации не придерживаются какой то одной модели, а адаптируют несколько под свой рынок, или выводят собственную. Однако в рамках научной статьи будет рассмотрена методология, описанная П. О. Логиновым, И. С. Петровой, Н. Б. Сафроновой [3].

1. Поиск зарождающихся трендов стоит начинать с отслеживания слабых сигналов рынка. Под ними можно понимать какие-либо повторяющиеся процессы, которые не приобрели массовость. При создании инновационного продукта такими «слабыми сигналами» могут быть неявные проблемы потребителей, которые в данный момент решаются недостаточно совершенно. Далее определяются сроки того, как долго эти сигналы проявляются, каковы причины их появления и какой у них потенциал для существования.

2. В следующий этап включается анализ того, какие выявленные «слабые сигналы» могут вызвать изменения: как они могут выражаться, в чем проявляться, в какое время смогут проявиться и от чего они зависят.

3. В заключение определяют, какие возможности дает выявленный тренд, как он повлияет на бизнес и каким образом можно повлиять на его развитие.

Далее применим эту модель к ресторанному бизнесу в Красноярском крае. Чтобы выявить тренды, которые в данный момент присутствуют на данном рынке, следует определить общие глобальные тренды. Затем, с учетом специфики региона, будут изучены и показаны локальные тренды.

Один из главенствующих глобальных трендов на данный момент времени – сохранение окружающей среды, он обращает внимание на проблему с экологией. В последнее время данной проблемой обеспокоены не только ученые, но и политики, различные активисты и общественные деятели. Эта проблематика поднимается на Всемирном экономическом форуме в Давосе, продвигается множеством экоактивистов и сообществ, такими как WWF и Greenpeace. Не остаются в стороне и бренды. Adidas, UNIQLO, Billabong запустили линейки одежды и обуви из переработанного пластика. Обычные потребители стали обращать внимание на эту проблему, используя так называемое «осознанное потребление», выбирая более безвредный для окружающей среды продукт.

Стоит отметить и тренд, который касается ресторанного бизнеса России – это бенчмаркинг. Сложилось исторически, что эта отрасль развивалась в Европе иначе, поэтому наши соотечественники наблюдают за тем, что происходит за рубежом и адаптируют какие-то идеи под отечественные реалии. Например, в России нет ни одного ресторана со звездой Мишлен, потому что для нашей страны не составляют «Красный гид». Эксперты из Европы считают, что гастрономическая культура России еще не готова к его составлению.

Авторами были проведены не только кабинетные исследования, но и глубинные интервью [4]. Экспертами выступили люди, имеющие прямое отношение к ресторанному бизнесу города Красноярска: Приглашенные и местные шеф-повара, маркетологи и руководители проектов в данной области. По итогу проведения исследований четко выделились следующие тренды на рынке ресторанного бизнеса: создание и продвижение личного бренда шеф-повара, возвращение и переосмысление локальных, традиционных кухонь регионов, тематические гастрономические ужины.

На сегодняшний день бренд шеф-повара играет огромную роль в продвижении и презентации ресторана. Конкуренция на этом рынке с каждым годом усиливается, клиенту предлагается приходить не просто в красивое место, а на известного шеф-повара, у которого есть достижения и узкие компетенции. Этот тренд диктует формат, что шеф-повар не только управляет кухней, но и является лицом ресторана. В России массово стал распространяться такой тренд благодаря шефу Константину Ивлеву, ставшему известным по телепередачам на канале «Пятница». Сам Константин практикует формат работы на контрактной основе: он приходит в заведение со своей командой на определенный срок. При этом в его полномочия входит не только кухня, но и управленческие вопросы.

Здесь же стоит отметить еще одного именитого шеф-повара, внесшего лепту в популяризацию создания образов шефов, – Владимира Мухина, который удостоился звания лучшего шеф-повара по версии WhereToEat и множества других наград. Вокруг Владимира сформированы практически все процессы ресторана «White Rabbit», в котором он работает. Наибольшей популярностью пользуется сет-меню от бренд-шефа и «Chefs Table» – запись на который закрывается за месяц до события из-за востребованности. Сайт ресторана гордо отмечает, что Владимир является шеф-поваром именно у них.

Рестораны города Красноярска не отстают от своих московских коллег и различными способами поддерживают имидж своих бренд-шефов. Например, бар «Булгаков» предоставляет в своем меню специальный сет от своего шефа Михаила Михайлова. В этот же ряд можно поставить и Романа Чемеренко из ресторанного холдинга «Bellini group», а также Романа Киселева из ресторана «0.75 please», которые прошли множество обучений и стажировок за границей. Одним из способов поддержания собственного

имиджа является ведение социальных сетей, где выше указанные шефы ведут активную деятельность.

Всеобщий тренд на локальную кухню пришел в красноярский ресторанный бизнес из Европы. В Красноярске и раньше существовали рестораны локальной кухни, одним из известнейших примеров подобного рода ресторанов является «Хозяин Тайги», данное заведение на рынке уже 15 лет. Помимо этого, в некоторых ресторанах присутствовало сибирское меню, несмотря на абсолютно другую направленность заведения: например ресторан «Bangkok», чья концепция – это паназиатская кухня, имеет дополнительное меню с сибирскими деликатесами и блюдами. Но по-настоящему широкое распространение данная концепция получила приблизительно в последние 3–4 года. Тренд на локальную и монокухню получил распространение в противовес мультикухонным заведениям, которых достаточно большое количество. Такие заведения проигрывают как в качестве продукта, так и в атмосфере, из-за своего желания угодить всем гостям.

Концепция локальной кухни в той числе вбирает в себя тренд на оздоровление, поскольку она предполагает использование натуральных, местных продуктов. Напрямую эта концепция связана с направлением слоуфуд. Сама о себе организация говорит так: «Слоуфуд защищает мир, в котором все люди имеют доступ к качественным продуктам питания и получают удовольствие от еды, которая полезна для них самих, выгодна для производителей и не приносит вреда планете. Мы выступаем за многообразие вкусов и культур, поддержку фермеров, небольших и средних производителей, против стандартизации вкусов и доминирования на полках наших магазинов продукции крупных транснациональных корпораций» [5].

Еще один тренд в ресторанном бизнесе – гастрономические ужины. Данный формат также пришел в наш регион из Европы. Это ужин со специальным меню из нескольких порций блюд и подобранным алкогольным или безалкогольным сопровождением, с фиксированной стоимостью за одного человека.

Такой формат стал активно внедряться последние 3 года и в наше время совсем не редкость. Изначально гастроужины устраивались для небольшой компании из 10 человек, где шеф-повар общался лично с каждым гостем, затем направление стало набирать популярность и изменило свой формат – заведения стали устраивать такие закрытые вечера при полной посадке в зале. Основной движущей силой при организации подобного мероприятия является бренд известного шеф-повара, люди идут попробовать разработанный именно им вкус блюд и узнать его видение на пищу, подачу и вкус. Такой формат организации приема пищи обусловлен некоторой обыденностью большинства ресторанов с их мультикухонными блюдами.

Гастрономические ужины активно продвигает красноярский студенческий ресторан «Истории», приглашая на них именитых бренд-шефов России. Управляющие студенческого ресторана отмечают, что гастро-

ужины – это неотъемлемая часть концепции. Позиционирование студенческого ресторана подразумевает под собой взаимодействие известных бренд-шефов России и студентов, будущих шефов, института гастрономии по совместной программе с европейским вузом Paul Bocuse. Основной задачей этой концепции является обмен опытом с подрастающим поколением, а это еще один зарождающийся тренд – преемственность в сфере кулинарии.

На основании метода трендвотчинга возможно сделать предположения, что же будет происходить в ресторанном бизнесе в будущем.

1. Каждый из трендов будет развиваться дальше. К примеру, в Красноярском институте гастрономии разрабатывается проект экспедиции к народам севера, чтобы узнать особенности их кухни – это плюс в копилку тренда локальной кухни.

2. В Красноярске можно наблюдать большое количество лапшичных и другой азиатской кухни. Стритфуд – альтернатива обычному фастфуду. Можно выдвинуть предположение, что в будущем в городе появится несколько точек со стритфудом других национальных уклонов, которых не хватает по словам экспертов.

3. В связи с глобальным трендом на цифровизацию, многие рестораны уже перешли в социальные сети. Чтобы отделиться на фоне конкурентов, рестораны внедряют в свои профили такой способ коммуникации, как голос бренда. Он подразумевает под собой собирательный образ человека – представителя бренда, с его особенностями речи, подачи новостей и собственным стилем. Возможно такой инструмент получит еще большее распространение.

4. Некоторые шефы в своих мастер-классах продвигают продукты без животных жиров, например бренд-шеф Владимир Чистяков. Стоит предположить, что тренд на осознанное потребление и сохранение окружающей среды наберет обороты и рестораны начнут все больше предлагать блюда из такого рода продуктов.

Можно сделать вывод, что трендвотчинг является неотъемлемой частью анализа рынка. Для каждой области исследования актуальны свои способы поиска трендов: от бенчмаркинга до адаптаций существующих моделей. Ресторанный бизнес, как одна из динамично развивающихся отраслей рынка, не отстает в этом направлении. В большинстве случаев рестораторы используют опыт зарубежных коллег, но с учетом особенностей российского рынка. Однако несмотря на это, в Красноярском крае можно найти трендсеттеров, которые задают тенденции российскому рынку.

#### Библиографический список

1. Букша К. Trendwatching.com коллекционирует тренды // Рекламные идеи. 2007. Вып. 1. С. 9–16.

2. Корнев М. С. Трендвотчинг для медиа: понятие и возможности для исследования // Трансформация медиасреды в XXI веке. 2019. С. 356–362.

3. Логинов П. О., Петрова И. С., Сафронова Н. Б. Роль трендвотчинга и кейс-менеджмента в современном предпринимательстве // Вестник Екатеринбургского института. 2014. Вып. 3. С. 42–47.

4. Спрыжкова А. С., Вайгант Я. Я., Ступин А. О. Этика проведения полевых исследований для оценок конкурентоспособности брендов в условиях цифровизации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 1-2. С. 107–114.

5. Slow Food [Электронный ресурс]. URL: <https://slowfoodrussia.com> (дата обращения: 19.04.2021).

6. TrendWatching [Электронный ресурс]. URL: <https://trendwatching.com/> (дата обращения: 15.04.2021).

УДК 339.138:004.352.246

**Ю. О. Пшеничникова, А. С. Соколов**

Научный руководитель – **О. Н. Пяткова**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Алтайский государственный университет,  
Международный институт экономики, менеджмента и информационных систем,  
Барнаул, Россия

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ QR-КОДА КАК ИНТЕРАКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА**

В данной статье рассматривается эффективность использования QR-кода как интерактивного инструмента маркетинга. Дается определение понятию «интерактивный маркетинг». Описываются технологии, применяемые в интерактивной рекламе. Также проводится сравнительный анализ инструментов интерактивного маркетинга. В статье приведены статистические данные, которые отражают положение QR-кода относительно других инструментов интерактивного маркетинга.

***Ключевые слова:** интерактивный маркетинг, инструменты интерактивного маркетинга, QR-код, пользователи, коммуникации.*

**Y. O. Pshenichnikova, A. S. Sokolov**

Scientific supervisor – **O. N. Pyatkova**, candidate of economic sciences, senior lecturer  
Altai State University,  
International Institute of Economics, Management and Information Systems,  
Barnaul, Russia

## **EFFECTIVENESS OF THE QR CODE AS AN INTERACTIVE MARKETING TOOL**

This article discusses the effectiveness of using a QR code as an interactive marketing tool. The definition of the concept of "interactive mar-

keting" is given. The technologies used in interactive advertising are described. A comparative analysis of interactive marketing tools is also carried out. The article presents statistical data that reflect the position of the QR code in relation to other interactive marketing tools.

**Keywords:** *interactive marketing, interactive marketing tools, QR code, users, communications.*

С развитием информационных технологий сеть Интернет охватывает все больше сфер экономики и способствует образованию новых походов. Одним из таких подходов является интерактивный маркетинг.

Интерактивная реклама является достаточно востребованным инструментом среди компаний. Как показало исследование ассоциации коммуникационных агентств России [3], на применение интерактивной рекламы компании затрачивают более 100 млрд руб. в год, что составляет приблизительно 50 % от суммы затрат по всему сегменту в Российской Федерации.

Положительный результат от применения интерактивного маркетинга на протяжении последних лет показывает высокие результаты. В 2016 г. интерактивный маркетинг занимал всего лишь 13 % прироста покупателей от общего объема рынка, а уже в 2018 г. составляет 15–20 % прироста от общего объема рынка [1]. Помимо того, по сравнению с 2018 г. прирост интерактивного маркетинга составляет 20 % [3].

В настоящее время существует большое множество инструментов интерактивного маркетинга, такие как email-рассылка, контекстная реклама и всплывающая реклама.

В табл. 1 представлены результаты сопоставления инструментов интерактивного маркетинга.

Таблица 1

Сравнительный анализ инструментов интерактивного маркетинга

Параметр	QR-код	Email-рассылка	Контекстная реклама	Всплывающая реклама
Форма представления	нанесение на любую поверхность при помощи печатных устройств, распространение в сети Интернет	отправка по электронной почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям	размещение баннерных сообщений в системе наиболее популярных поисковых систем	размещение изображений, видео и аудио в системе наиболее популярных поисковых систем



Параметр	QR-код	Email-рассылка	Контекстная реклама	Всплывающая реклама
Платность/ Бесплатность	бесплатная передача текстовой информации, для других видов информации необходимо собственное облачное хранилище данных с небольшой оплатой	невысокая стоимость за использование сервисов для рассылки	контекстная реклама представляет платную услугу за каждый показ пользователю	всплывающая реклама собирает плату за каждый переход просмотр и переход по ссылке
Главный элемент	двухмерные штрих-коды	электронные письма	баннерные сообщения	изображения, видео и аудио
Взаимодействие с потребителем	QR-код может служить отличным средством для взаимодействия с клиентом посредством открытия через QR-код ресурсов обратной связи и т. п.	email-рассылка, которая подразумевает, что клиент может ответить на присланное ему письмо	контекстная реклама не имеет функции взаимодействия с клиентом	всплывающая реклама не имеет в своем ассортименте взаимодействия с потребителем
Наличие клиентской базы	использование QR-кода подразумевает использование клиентской базы	для рассылки чаще всего подразумевается наличие клиентской базы	алгоритм работы контекстной рекламы не задействует клиентскую базу	всплывающая реклама в приложениях не использует клиентскую базу

Источник: составлено авторами на основе статьи Остапчук А. В., Дроздова Е. С.

Практические рекомендации по использованию контекстной рекламы, email-рассылки, мобильных приложений и QR-кодов в маркетинговых коммуникациях.

Следует отметить, что возможность бесплатной передачи информации предоставляет только QR-код. Инструменты интерактивного маркетинга имеют разную форму представления и главные элементы. Взаимодействие с потребителем и наличие клиентской базы подразумевает QR-код и email-рассылка.

В результате сравнения QR-кодов с другими инструментами интерактивного маркетинга можно прийти к заключению, что QR-коды имеют ряд преимуществ по выделенным признакам, к которым следует отнести:

- QR-коды могут быть нанесены на любую поверхность с помощью печатных устройств.
- QR-коды могут распространяться в сети Интернет с помощью всего комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых организацией и позволяющих размещать изображения.

Преимущества QR-кода обуславливают его широкое распространение и высокую степень удовлетворенности пользователей. Данные, приведенные на рис. 1, свидетельствуют о положительной оценке пользователей применения QR-кода как интерактивного инструмента маркетинга.

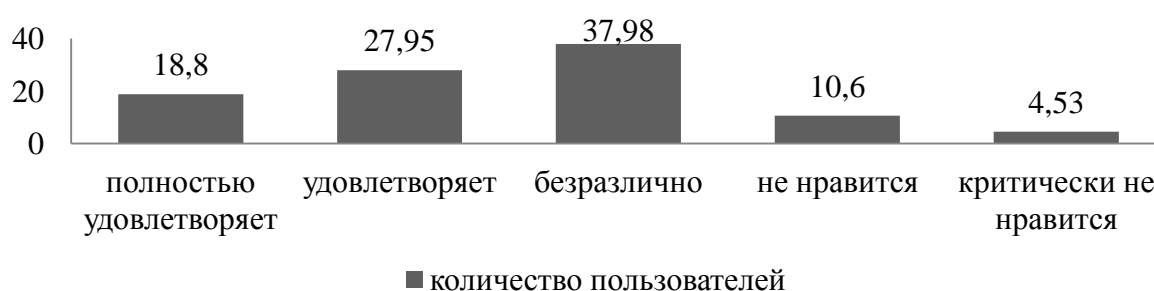


Рис. 1. Оценка пользователей удобства применения QR-кода

Составлено авторами по данным

<https://www.statista.com/statistics/199328/qr-code-scanners-by-age>

В связи с этим QR-код обладает достаточно широким применением среди населения стран мира. В табл. 2 приведены данные о частоте использования QR-кодов.

Таблица 2

Статистика сканирований QR-кодов по странам, млн

Страна	Количество сканирований QR-кодов, млн
США	11
Китай	1 650 000
Европа	10,1

Составлено авторами по данным <https://www.qrcode-tiger.com/qr-code-statistics>

Согласно представленным в табл. 2 данным, лидером среди сканирования QR-кодов является Китай. Такая большая разница сканирований QR-кода в Китае и других странах связана с активным использованием QR-кода во многих областях деятельности. Ярким примером является борьба с COVID-19 при помощи использования QR-кода для регулирования жизни граждан [4].

По данным организации, предоставляющей онлайн-инструменты для создания и разработки QR-кодов [5], наблюдается заметный рост использования QR-кодов в большинстве стран мира, о чем свидетельствуют данные, приведенные на рис. 2.

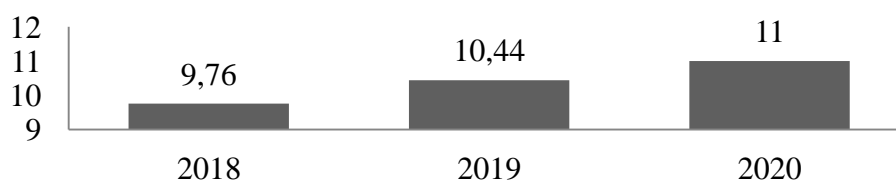


Рис. 2. Количество сканирования QR-кодов, млн [5]

В Российской Федерации динамика использования QR-кода также является положительной. В октябре 2020 г. аналитическим центром «НАФИ» был проведен опрос, по результатам которого было определено, что 78 % опрошенных россиян знают, о существовании QR-кода [2]. Основная возрастная группа пользователей QR-кода изображена на рис. 3.

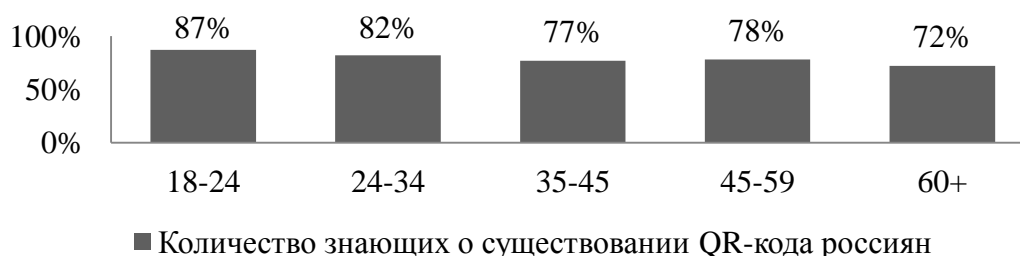


Рис. 3. Количество знающих о существовании QR-кода россиян в каждой возрастной группе [2]

Как видно из данных, отображенных на рис. 3, количество населения в каждой возрастной группе, которое знает о QR-коде, приблизительно одинаково. Но возрастная группа от 18 до 24 лет наибольшая по численности в сравнении с другими группами. Данная тенденция является следствием активного использования новых технологий среди молодежи.

Частота использования QR-кода зависит и от города проживания граждан.

Таблица 3  
Количество россиян, знающих о существовании QR-кода, в различных городах России [2]

	Москва и Санкт-Петербург	Другие города с численностью населения свыше 1 млн человек	Прочие населенные пункты
Знают, что это такое	81	84	73

Как видно из данных табл. 3, в густонаселенных городах России использование QR-кода на 11 % больше. Из чего можно сделать вывод о низкой информационной грамотности населения, а также слабой активности местных компаний в части использования информационных технологий.

В результате проведенного исследования было установлено, что преимущества QR-кода перед другими инструментами интерактивного маркетинга способствуют его широкому распространению среди населения. Наблюдаемая тенденция позволяет сделать вывод, что компаниям следует применять QR-код для продвижения своих товаров и услуг на рынок. Наибольший положительный эффект от применения данного инструмента маркетинга могут получить компании, которые ориентированы на молодежь и города с большим числом населения.

#### Библиографический список

1. Зимина С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга // Economics. 2017. № 8(29). С. 4–10.
2. Официальный сайт аналитического центра НАФИ [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/bolshinstvo-rossiyan-gotovy-oplachivat-rokurki-po-qr-kodam> (дата обращения: 13.04.2021).
3. Официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id8943](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943) (дата обращения: 10.04.2021).
4. Официальный сайт ИА «Красная Весна» [Электронный ресурс]. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/d99d7827> (дата обращения: 12.04.2021).
5. Официальный сайт Scanova [Электронный ресурс]. URL: <https://scanova.io/blog/qr-code-statistics> (дата обращения: 09.04.2021).

УДК 332.1:339.138.0011.76

С. А. Савинов, А. А. Чувашова

Научный руководитель – О. В. Карпычева

Сибирский федеральный университет,

Институт управления бизнес-процессами, Красноярск, Россия

### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

В статье представлен анализ влияния маркетинговых инноваций на социально-экономическое развитие региона (на примере Красноярского края). Целью исследования является выявление необходимости внедрения и стимулирования маркетинговых инноваций в регионах (на примере Красноярского края). В исследовании был проведен сравнительный анализ инновационного развития Красноярского края в сравнении с другими субъектами РФ и выявлены возможные последствия и угрозы нехватки инноваций в Красноярском крае.

*Ключевые слова:* маркетинговые инновации, индикатор инновационной деятельности, социально-экономическое развитие.

**S. A. Savinov, A. A. Chuvashova**  
Scientific supervisor – **O. V. Karpycheva**  
Siberian Federal University,  
Institute of Business Process Management, Krasnoyarsk, Russia

## **ANALYSIS OF THE IMPACT OF MARKETING INNOVATIONS ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION (USING THE EXAMPLE OF THE KRASNOYARSK TERRITORY)**

The article presents an analysis of the impact of marketing innovations on the socio-economic development of the region (using the example of the Krasnoyarsk Territory). The aim of the study is to identify the need to introduce and stimulate marketing innovations in the regions (using the example of the Krasnoyarsk Territory). The study conducted a comparative analysis of the innovative development of the Krasnoyarsk Territory in comparison with other subjects of the Russian Federation and identified possible consequences and threats of lack of innovation in the Krasnoyarsk Territory.

*Keywords:* marketing innovations, innovation indicator, socio-economic development.

Инновационная активность территорий безусловно позитивно влияет на развитие экономики и всех сфер жизни населения. Федеральная служба государственной статистики дает следующее определение инновационной деятельности, представленное в разделе «Методология» к рубрике «Инновации»: инновационная деятельность – вид деятельности, связанный с трансформацией идей в технологически новые или усовершенствованные продукты, в новые или усовершенствованные технологические процессы, или способы производства услуг, использованные в практической деятельности [4].

Согласно понятиям, приведенным в статистических сборниках «Индикаторы инновационной деятельности», уровень инновационной активности организаций определяется как отношение числа организаций, осуществлявших технологические, маркетинговые или организационные инновации, к общему числу обследованных за определенный период времени организаций в стране, отрасли, регионе и т. д. [2].

Определение маркетинговых инноваций не является устоявшимся, как определения продуктовых или процессных. Статистика по маркетинговым инновациям собирается относительно недавно, а определения маркетинговых и организационных инноваций все еще находятся в разработке.

Маркетинговые инновации внедряются с целью более полного удовлетворения нужд потребителя, открытия новых рынков или увеличения объема продаж на существующих.

Согласно Руководству Осло, маркетинговые инновации включают реализацию новых методов маркетинга (изменения в дизайне и упаковке, в продвижении и размещении продукта, в методах установления цен) [3].

Значимость маркетинговой инновации можно выделить с разных подходов. Для потребителя она разрабатывается с целью удовлетворения потребности или привлечения внимания к продукту. А для предприятия – выступает товаром или технологией инновационного маркетинга [4].

Актуальность проблемы нехватки инноваций в регионах и необходимость их стимулирования вызваны тем, что именно инновационность является одним из весомых факторов конкурентоспособности территорий. Это обусловлено тем, что инновации оказывают существенное влияние на все сферы развития региона и уровень жизни населения.

В последнем опубликованном сборнике отражен рейтинг инновационного развития субъектов РФ. На рис. 1 представлены 20 регионов-лидеров по данному показателю.

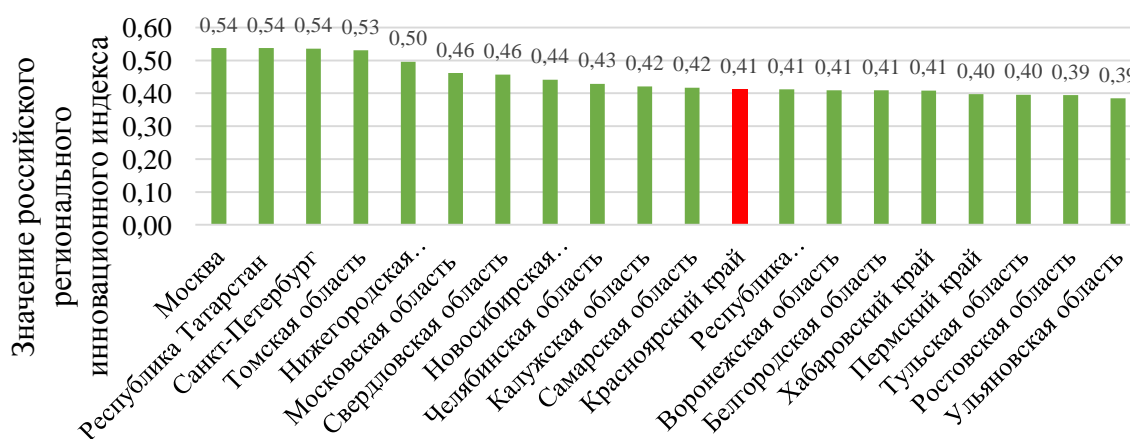


Рис. 1. Рейтинг субъектов Российской Федерации по значению российского регионального инновационного индекса

Красноярский край занимает 12 место в рейтинге с индексом 0,4124. Лидерами являются Москва (индекс 0,5378), Татарстан (0,5375) и Санкт-Петербург (0,5356). Рассмотрим составные части данного сводного индекса для Красноярского края в 2017 г.: по субиндексу социально-экономические условия инновационной деятельности край занимает 14 место среди регионов РФ, научно-технический потенциал – 29 место, инновационная деятельность – 28, экспортная активность – 22, качество инновационной политики – 13. Можно говорить о том, что наиболее успешным среди приведенных показателей является качество инновационной политики в регионе [5].

Промышленность Красноярского края имеет опору на добывающую отрасль, а маркетинговые инновации, которые направлены в первую оче-

редь на потребителя и усовершенствование конечного продукта, развиты в меньшей степени, чем в регионах, рассмотренных в предыдущем пункте.

Для наглядности отразим на матрице положение регионов-лидеров по РФ (Чувашская Республика, Рязанская и Новгородская области) и регионов с лучшим результатом по удельному весу организаций, осуществлявших маркетинговые инновации, в Сибирском федеральном округе (Томская область и Алтайский край). Показателями для модифицированной матрицы БКГ будут выступать:

- по горизонтальной оси – среднегодовой показатель доли предприятий, осуществляющих маркетинговые инновации, в регионе по отношению к региону-лидеру по данному показателю за период 2010–2018 гг.;
- по вертикальной оси – среднегодовой темп прироста доли организаций, осуществлявших маркетинговые инновации, в регионе за период 2010–2018 гг.

Модифицированная матрица БКГ представлена на рис. 2. В качестве границы, которая делит показатель доли организаций, осуществляющих инновации, выбран среднегодовой прирост доли таких организаций в рассматриваемых регионах за период 2010–2018 гг.

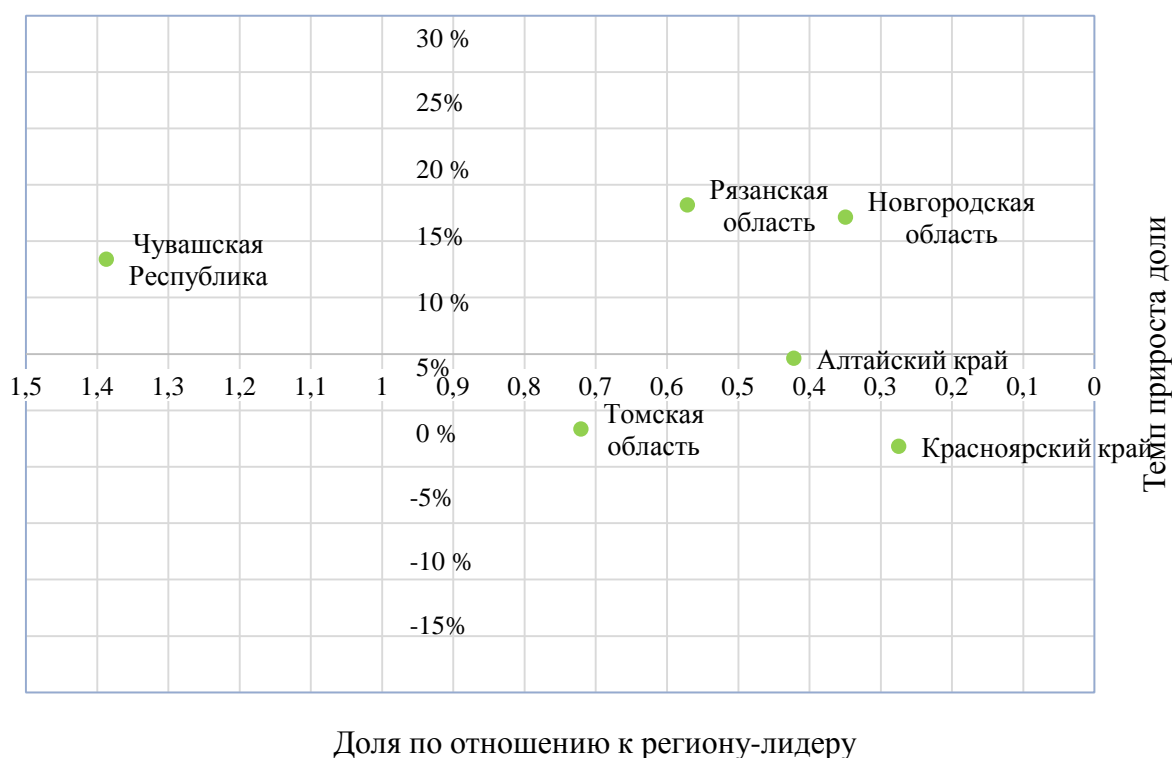


Рис. 2. Модифицированная матрица БКГ

Построенная матрица отражает то, что в Красноярском крае недостаточно развита маркетинговая инновационная деятельность. Если не наращивать темпы прироста данного показателя, то край так и останется регионом с упором на добывающую промышленность, краевая продукция высоких переделов не будет иметь популярности на отечественном и мировом рынке. Такая ситуация приведет и к измене-

нию социально-экономических показателей региона. Может произойти отток высококвалифицированных кадров, снижение инвестиционной активности, сокращение рабочих мест, снижение заработной платы, ухудшение жизни населения, уменьшение спроса на услуги и непродовольственные товары.

#### Библиографический список

1. Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie>.
2. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 6 [Электронный ресурс] / Г. И. Абдрахманова, С. В. Артемов, П. Д. Бахтин и др.; под ред. Л. М. Гохберга. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 264 с. URL: <https://issek.hse.ru>.
3. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М. : ЦИСИН, 2006.
4. Статистика инноваций (Методология к рубрике «Инновации») [Электронный ресурс] : Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/nauka/minnov.htm](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/minnov.htm).
5. Статистический сборник «Индикаторы инновационной деятельности: 2019» [Электронный ресурс] : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/primarydata>.

УДК 339.138:339.142-053.3/6

**П. А. Тихонова, К. А. Юшкина**

Научный руководитель – **А. Н. Русина**  
Сибирский федеральный университет,

Институт управления бизнес-процессами, Красноярск, Россия

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ РАЗВИВАЮЩИХ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

В статье представлен анализ рынка развивающих детских товаров. Целью исследования является разработка маркетинговой стратегии компании на рынке детских развивающих игрушек. В исследовании была проанализирована деятельность компании Mo&Mi и предложены маркетинговые стратегии для ее продвижения.

***Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, стратегический анализ, развивающие игрушки, монтессори, детские товары.*



## **MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY'S ACTIVITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL CHILDREN'S PRODUCTS**

The article presents an analysis of the market of educational children's products. The purpose of the research is to develop a marketing strategy for the company in the market of children's educational toys. The study analyzed the activities of the company "Mo&Mi" and proposed marketing strategies for its promotion.

**Keywords:** *marketing strategy, strategic analysis, educational toys, montessori, children's products.*

Рынок детских игрушек является одним из самых перспективных направлений бизнеса, так как данный товар всегда пользуется спросом.

Именно с помощью игрушек ребенок наиболее естественно и непосредственно открывает для себя одну за другой сферы общечеловеческого знания, получает необходимую предметную информацию. Производство и продажа развивающих товаров для детей во всем мире являются прибыльными. Объективный фактор высокой доходности этого рынка: ребенок растет очень быстро, а на каждом этапе развития необходимы разные игрушки.

Целью данного исследования является разработка маркетинговой стратегии компании на рынке детских развивающих игрушек.

Рынок детских игрушек является одним из самых перспективных и развивающихся. Из рис. 1 виден рост объема продаж рынка детских игрушек, темп прироста рынка в среднем за 2016–2019 гг. составил 10,3 %. Рынок растет и в количественном выражении (рис. 2). Проанализировав показатели, можно сказать, что в 2016 г. количество проданных игрушек снизилось на 4,4 % по сравнению с 2015 г., но за последующие 3 года оно выросло на 19,7 %.

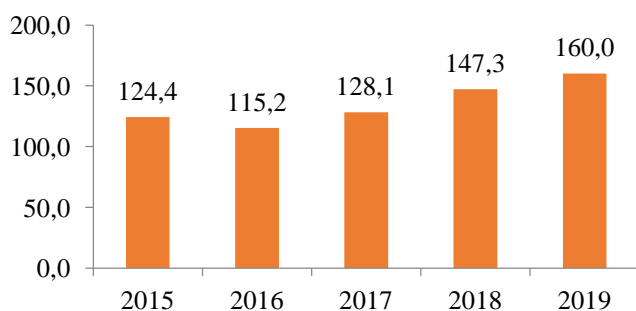


Рис. 1. Динамика объема продаж детских игрушек, млрд руб. [1]

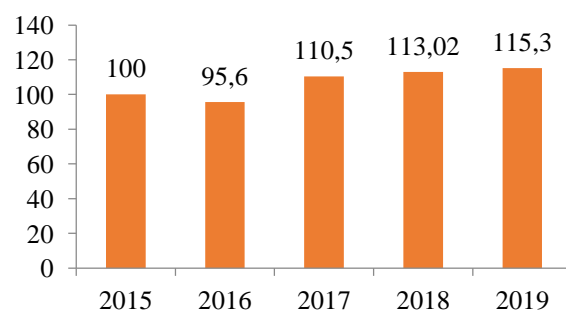


Рис. 2. Индекс физического объема продажи игр и игрушек, % [1]

Самым крупным поставщиком детских товаров является Китай: 70 % игрушек, представленных на национальном рынке. На втором месте по производительности Европа – 20 % игрушек. Российские производители – всего около 10 % производимых детских игрушек (рис. 3).

По данным Росстата, на 1 января 2019 г. на территории Российской Федерации проживало 21,931 млн детей в возрасте от 0 до 15 лет включительно, или 14,9 % от всего населения России. Численность детей в возрасте от 0 до 3 лет самая малочисленная группа и составляет 1,1 % всего населения России (7,3 % от общего числа детей). Самая многочисленная группа – дети 4–6 лет (26,4 %), дети 7–9 лет – 23,8 %; 10–12 лет – 22,0 %; 13–15 – 20,5 % от общего числа детей. Соотношение возрастных групп наглядно представлено на рис. 4.

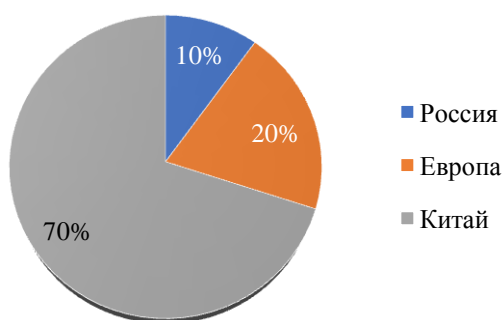


Рис. 3. Доли стран-производителей игрушек на российском рынке [2]

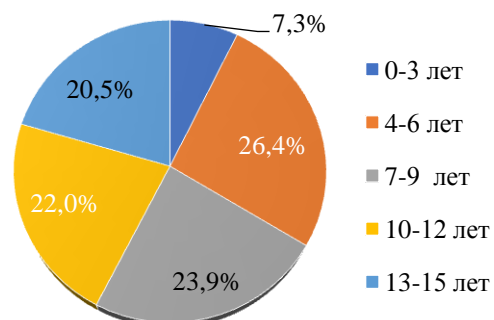


Рис. 4. Доли возрастных групп в общем объеме детей, % [3]

Что касается целевых потребителей, то основными покупателями детских развивающих игрушек являются родители, имеющие детей от 0 до 6 лет. 40 % детей 4–6 лет выбирают игрушки самостоятельно, 40 % совместно с родителями, а 20 % детей игрушки выбирают родители, это следует учитывать при продвижении [2]. К целевым потребителям развивающих игрушек относятся организации, такие как детские сады, развивающие центры и т. д.

В своем исследовании мы бы хотели представить анализ компании Mo&Mi. Товары Mo&Mi помогают обучать детей по методике Монтессори. Игрушки отправляются в такие страны, как Россия, Беларусь, Казахстан, Великобритания, Греция, Швейцария, США, Израиль и Германия. Ассортимент Mo&Mi является достаточно большим и включает в себя 43 товарные позиции и 8 сетов. Преимуществами продукции являются высокое качество материалов, очень аккуратное шитье изделий и отпечатанные в типографии детали для мобилей.

На основе экспертного опроса о развитии внутренней среды организации среди слабых сторон можно выделить работа с финансами и поставщиками (динамика изменения оборотного капитала и соотношение собственных и заемных средств и наличие сертификации соответственно), а также информационными технологиями и интернетом (сайт компании и электронные базы данных о потенциальных клиентах). К сильным

сторонам внутренней среды организации можно отнести менеджмент предприятия, персонал, технология, НИОКР и логистика. В направлении маркетинга доработок требует пункт дистрибуция, в направлении производства – наличный парк оборудования и степень его использования, а в маркетинговой коммуникации – прямые продажи и PR.

На основе проведенного анализа внутренней и внешней среды предприятия Mo&Mi были разработаны следующие рекомендации.

1. Цену стоит оставить неизменной, товар сделан из высококачественных материалов, хорошо упакован и имеет много положительных отзывов.

2. Mo&Mi имеет достаточной широкий ассортимент игр, развивающих детей по системе Монтессори, однако его можно увеличить за счет продажи товаров для детей более старшего возраста.

3. Продажи Mo&Mi осуществляются через два канала: страницу в Instagram и сайт. В Instagram предприятие имеет хорошо оформленный выдержанный в едином стиле профиль. При создании контента следует обратить внимание на потребителей, используя рекламу в блогах о детях, воспитании, проведение марафонов и конкурсов, таргетированную рекламу, настроенную на тех, кто интересуется темой материнства и детства.

4. Необходимо поработать над фирменным стилем и структурой сайта.

5. Расширение рынка сбыта за счет: выхода на новые территории и выхода на рынок B2B.

С использованием данных рекомендаций повысится объем продаж, а следовательно, и прибыль.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что рынок детских товаров и услуг стремительно развивается, уровень конкуренции растет. В работе был проведен анализ рынка развивающих детских товаров, а также проанализирована деятельность компании Mo&Mi и предложены маркетинговые стратегии для ее продвижения.

#### Библиографический список

1. Розничная продажа основных товаров. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>.

2. Детские игрушки на рынке РФ. URL: [http://www.petraline.ru/info/o\\_rynke\\_igrushek\\_rossii.html](http://www.petraline.ru/info/o_rynke_igrushek_rossii.html).

3. Численность населения российской федерации по полу и возрасту на 1 января 2019 г. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b19\\_111/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b19_111/Main.htm).

## **БРЕНДИНГ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИЙСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье рассмотрена суть брендинга, а также названы основные проблемы и возможные способы их решения в современных российских условиях.

*Ключевые слова:* маркетинг, брендинг, продвижение, бренд, проблемы, конкуренция.

**D. S. Shchetkov, T. P. Volodchenko, N. V. Fedorova**  
Siberian state University of science and technology  
named after academician M. F. Reshetnev,  
Krasniyarsk, Russia

## **BRANDING: EXPERIENCE, PROBLEMS AND PROSPECTS IN THE RUSSIAN REALITY**

The article considers the essence of branding, as well as the main problems and possible ways to solve them in modern Russian conditions.

*Keywords:* marketing, branding, promotion, brand, problems, competition.

В последнее время качественное формирование бренда как способа уникализации и долгосрочного продвижения своего продукта или услуги стало трендом среди большинства предприятий. Сама уникальность и привязанность потребителя к бренду заключается в том, что продукты какого-либо предприятия способны коммуницировать с клиентами, опираясь на их прожитый опыт. И если стратегия бренда качественно продумана и воплощена в жизнь, то можно с уверенностью заявить о дальнейшей прибыльности рекламной кампании. Сам же процесс формирования бренда и управления им называется «брендинг». Он посредством воздействия на потенциального потребителя звуками, словами, графикой, образами вызывает чувство не только рационального, но и эмоционального подкрепленного выбора. Актуальность брендинга в наше время связано с улучшением качества, расширения ассортимента товаров и услуг, возникновением новых рынков и видов коммуникации. В связи с чем производителю жизненно важно придать своему продукту индивидуальность и предпочтительность по сравнению с конкурентами.

Логично, что заслуги брендинга, несмотря на известность многих фирм в России, отсутствуют. Связано это с тем, что реклама в России по опыту сильно разнится с Западом в принципе из-за разного уровня менталитета населения, в частности за пределами столицы. Значимую роль играет нынешняя социально-экономическая ситуация. К тому же еще свеж относительно недавний распад СССР, и значительную часть населения РФ составляют люди с советской закалкой, отвергающие любые западные ценности. В связи с этим можно выделить проблемы отечественного брендинга, а также пути их решения.

1. Неэффективное использование зарубежного опыта маркетологами, работающими с российскими брендами.

Данную проблему возможно решить, сделав акцент не только на западных принципах ведения брендинга, но и выделив для себя особенности работы с российскими потребителями, имеющими свои специфические качества по сравнению с западной культурой.

2. Формирование рекламы, бренда и товарных знаков в России происходит в основном без опоры на имеющийся ранее опыт и предварительных исследований.

Здесь решение заключается исключительно в изучении наиболее успешных конкурентов, их продукции, целевой аудитории, а также в проведении фокус-групп и опросов с целью изучить потребительский спрос и реакцию ЦА на экспериментальные образцы контента, упаковки и всей продукции в целом.

3. Недооценивание производителями старой закладки брендинга и излишние ожидания от своих производственных возможностей. Может выражаться в наличии маркетингового отдела, но без сотрудников, отвечающих за брендинг.

Данную проблему могут решить исключительно сами производители либо «естественный отбор» рынка, который или вытеснит их, или заставит искать выход из ситуации и обратиться к квалифицированному рекламному агентству. В свою очередь, отдел маркетинга (если таковой имеется) будет своеобразным посредником и инструментом между производителем и агентством.

4. Отечественные производители не понимают, как монетизировать результаты проведенного брендинга как конечную стоимость предприятия.

Данную проблему можно решить, оформив услуги у рекламного агентства, которое, в свою очередь, сможет объективно оценить стоимость бренда предприятия отдельно от себестоимости внутреннего капитала. Таким образом, при необходимости продажи предприятия, владелец будет знать, на какую сумму делать упор.

5. Отсутствие основ брендинга в экономических и рекламных учениях большинства российских вузов.

Связано это с тем, что брендинг только проходит этап формирования, а у нас его относительно недавно впервые стали применять. А также связано это с тем, что многие предприятия, имеющие удачный опыт

в брендинге, попросту не желают делиться знаниями. Эта проблему можно легально решить, по мнению авторов, с помощью взаимовыгодных коллабораций предприятий между собой, после чего, со временем, обнаружив весь процесс исследований и их реализованные на практике результаты, будет повышена вероятность появления брендинга как ответвления или полноценного экономического и рекламного учения. Но это при условии взаимодействия самих вузов с предприятиями, проводящими подобную деятельность, также на взаимовыгодных условиях.

В мире появились множество фирм, которые производят не только продукцию, но и преимущественно услуги и их основные активы – это знания, партнерские отношения с потребителями и организациями, а также торговые марки. Причем их доля в активах гораздо весомее, чем доля материальных активов. Поэтому важно понимать, что брендинг – один из наиболее важных инструментов при проведении рекламных кампаний, так как он предоставляет долгосрочное решение в плане увеличения узнаваемости престижности бренда, прибыли от продаж и послепродажных услуг, а также возможности последующего масштабирования бизнеса, что увеличивает конкурентоспособность и лояльность потребителей.

В заключение хотелось бы сказать, что бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Важно не столько запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, что это действительно им нужно.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2019. 411 с.

2. CyberLeninka [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-protssessa-sozdaniya-i-vedeniya-brenda-v-rf/viewer>.

3. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М. : Азбука, 2019. 320 с.

4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2019. 331 с.

5. Современные технологии брендинга: российский и зарубежный опыт: материалы межвуз. студенческой науч.-практ. конференции, 24 апреля 2019 г. / отв. ред. Е. Л. Головлева. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. 184 с.

## СЕКЦИЯ 5

# ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ

УДК 339.176:004.77(47+57)(510)

**О. С. Демченко**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт управления бизнес-процессами, Красноярск, Россия  
Научный руководитель – **Ю. Ю. Сулова**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ И КИТАЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье анализируется развитие рынков электронной торговли России и Китая в период пандемии COVID-19. Делается вывод о том, что высокая концентрация и передовые интернет-технологии развитой электронной коммерции Китая являются будущим данного рынка в нашей стране. Необходима государственная поддержка российской электронной коммерции и установление четких правил работы на рынке.

*Ключевые слова:* электронная торговля, Россия, Китай, COVID-19.

**O. S. Demchenko**, candidate of economic sciences, associated professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Business Process Management, Krasnoyarsk, Russia  
Scientific supervisor – **Yu. Yu. Suslova**, doctor of economics, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## E-COMMERCE IN RUSSIA AND CHINA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The article analyzes the development of e-commerce in Russia and China during the COVID-19 pandemic. It concludes that the high concentration and advanced Internet technologies of China's highly developed e-commerce market are the future of this market in our country. State support for Russian e-commerce and the establishment of clear rules are necessary.

*Keywords:* e-commerce, Russia, China, COVID-19.

Пандемия нового коронавируса COVID-19 стала причиной экономического кризиса особого типа. В значительной степени он был

вызван государственными ограничительными мерами, принятыми для предупреждения распространения инфекции. Самоизоляция, удаленная работа, запрет на публичные мероприятия и деятельность организаций значительно повлияли на отдельные отрасли и экономики стран в целом. Среди отраслей, получивших особый импульс развития в связи с пандемией, важное место занимает электронная торговля. Потребителям пришлось делать больше онлайн-заказов, а некоторым из тех, кто не покупал в Интернете – сделать это впервые. По оценкам Business Insider и eMarketer, объем мировой электронной торговли по итогам 2020 г. должен составить 3,914 трлн долл. США [2].

Лидером мировой электронной торговли к моменту начала пандемии являлся Китай. Россия, напротив, выступала аутсайдером, однако объемы электронной коммерции в нашей стране быстро возрастали. Сравнительный анализ реакции электронной торговли этих двух стран на события, связанные с пандемией, представляется интересным и значимым для прогнозирования развития данной сферы в России.

Некоторые тенденции рынка электронной коммерции в 2020 г. были общими для всех стран:

- рост объемов рынка при сокращении среднего чека;
- увеличение доли «мобильных покупателей», использующих для онлайн-заказов смартфон;
- наибольший рост демонстрируют крупные универсальные маркетплейсы.

Все это предполагает повышение доступности рынка для мелких продавцов и индивидуальных покупателей. В то же время появляются новые вызовы для регулирования данной отрасли. Например, обеспечение качества свежих продуктов, заказываемых онлайн, или регулирование крупных маркетплейсов с товарами различных отраслей и стран.

Доля Китая на мировом рынке электронной торговли составляет 62,6 %. Здесь шок, связанный с пандемией и ограничительными мерами, подстегнул и без того насыщенный рынок онлайн-заказов, который вырос на 5 % [2]. В результате пострадали традиционные ретейлеры.

Крупнейшей компанией в сфере электронной коммерции Китая является «Алибаба», ориентированная преимущественно на внутренних потребителей. Чистая прибыль компании по итогам 2020 г. составила 21 млрд долл. Основными факторами роста компании являются: рост доходов населения Китая и расширение спроса; развитие облачных сервисов, технологий искусственного интеллекта и больших данных как для повышения эффективности бизнес-процессов собственной компании, так и для продажи продуктов на их основе; расширение компании на глобальные рынки [4].

В развитии международной электронной торговли, в т. ч. с Россией, важную роль играет проект «Цифровой Шелковый Путь», предполагающий создание цифровых зон свободной торговли и упрощение доступа иностранных фирм на китайский рынок [1]. Так,



создание зоны свободной торговли в провинции Хэйлуцзян способствует росту торгового оборота с Россией, который за три квартала 2020 г. увеличился в 3,6 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В трансграничной торговле активно используются наиболее современные интернет-технологии, например, лайфстриминг [5, 7].

На основании вышесказанного можно ожидать, что в будущем электронная торговля Китая продолжит рост за счет увеличения платежеспособности и требовательности внутренних потребителей, а также развития новейших интернет-технологий. Однако темпы такого роста будут медленнее, чем в год пандемии. Сегодня развитие этого рынка идет по пути монополизации, и, хотя антимонопольные органы Китая уже предъявили претензии крупнейшему монополисту – компании «Алибаба», скорее всего, она будет продолжать расширение своей деятельности.

Российский рынок электронной торговли, напротив, является небольшим, составляя менее 4 % от китайского по объему, однако быстро развивающимся. По итогам 2020 г. ожидается его рост на 69 %, при этом его доля в ВВП уже составляет 2,5 %. В структуре роста, как и во всем мире, лидируют крупные универсальные маркетплейсы с долей 57 %, на втором месте – сервисы доставки продуктов питания с долей 16 % [3, 6]. По структуре рынок является значительно более конкурентным, чем в Китае, на нем присутствует множество небольших компаний. Лидером рынка является универсальный маркетплейс Wildberries.

Анализируя ситуацию в России и опыт Китая, можно ожидать, что электронная коммерция в нашей стране будет расти быстрыми темпами, хотя и медленнее, чем в год пандемии. Она может стать точкой роста экономики и одним из локомотивов цифровизации, так как ускоренно внедряет новейшие интернет-технологии. Быстрое расширение трансграничной электронной торговли с Китаем также можно использовать для ускоренного трансфера технологий данной сферы от передовых компаний. В будущем вероятен рост концентрации данного рынка, так что особенно актуально установление эффективных правил работы на нем, включающих требования к добросовестности агентов и качеству продукции.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ашмарина Т. И., Хоружий Л. И. Сельское хозяйство и Цифровой Шёлковый Путь // Экономика сельского хозяйства России, 2020. Вып. 3. С. 16–19.

2. Бахарев И. Global Ecommerce 2020 от eMarketer: основные факты [Электронный ресурс] // E-Pepper. 23.07.2020. URL: <https://e-pepper.ru/news/global-ecommerce-2020-ot-emarketer-osnovnye-fakty.html>.

3. Бахарев И. Российский рынок электронной торговли в 2020 году: аналитика Data Insight факты [Электронный ресурс] // E-Pepper, 06.04.2021.

URL: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-v-2020-godu-analitika-data-insight.html>.

4. Ли Пин, Ци Юн Лю, Тан Ци Китайский рынок онлайн-торговли // Образование и право. 2020. № 4. С. 443–447.

5. Трансграничная электронная коммерция стимулирует торговлю между КНР и РФ факты [Электронный ресурс] // РИА.Новости. URL: <https://ria.ru/20201121/torgovlya-1585649634.html>.

6. Demchenko S. K., Zlotnikov M. S., Melnikova T. A., Demchenko O. S. Teoretical and Metodological Bases of Improving the Assessment of the Effectiveness and Synchronous Functioning of a Country's Socioeconomic System under Conditions of Transformation // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. Т. 10. № 2. С. 1877–1884.

7. Zhironkin S., Demchenko S.K., Kayachev G.F., Taran E.A., Zhironkina O.V. Convergent and Nature-Like Technologies as the Basis for Sustainable Development in the 21<sup>st</sup> Century // В сборнике: E3S Web of Conferences. IVth International Innovative Mining Symposium. 2019. С. 03008.

УДК 330.33:004

**С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия  
**М. Шмитт**, канд. экон. наук  
ВТБ Банк (Европа), Франкфурт-на-Майне, Германия

## **ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

В статье рассматриваются теоретические аспекты влияния цифровой трансформации на воспроизводственные процессы. Все стадии производства охвачены цифровизацией на современном этапе развития экономики. Важным вопросом является влияние цифровой трансформации на эффективность воспроизводственных процессов на микро, макро и мезоуровнях.

*Ключевые слова:* производство, цифровая трансформация, эффективность воспроизводственных процессов.

**S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia  
**M. Schmitt**, candidate of economic sciences  
VTB Bank (Europe),  
Frankfurt am Main, Germany

## REPRODUCTION PROCESS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article discusses the theoretical aspects of the impact of digital transformation on reproductive processes. All stages of reproduction are covered by digitalization at the present stage of economic development. An important issue is the impact of digital transformation on the efficiency of reproduction processes at the micro, macro and meso levels.

*Keywords: reproduction, digital transformation, efficiency of reproduction processes.*

Изначально модель простого воспроизводства была представлена Экономической таблицей Франсуа Кенэ, родоначальником школы физиократов. Карл Маркс, в свою очередь, развивает идеи не только простого, но и расширенного воспроизводства. Василий Леонтьев углубил идеи предшественников в модели межотраслевого баланса, получив за нее Нобелевскую премию в области экономики.

В современных условиях цифровой трансформации экономики все стадии воспроизводственного процесса подвержены цифровизации. Исходным пунктом в воспроизводственном процессе является производство, в результате которого создаются товары и услуги [2, 6].

Все большее количество данных предприятия получают в цифровом виде по мере внедрения технологий. В итоге предприятие можно представить как цифровую копию. Происходит замена старых бизнес-процессов на новые, более эффективные. Цифровая трансформация проходит через все стадии производственного процесса [3, 5].

Распределение определяет долю индивида в созданном продукте, зависит эта доля от количества созданных товаров и услуг, от сложившихся отношений и прав собственности и от политики государства в отношении перераспределения богатства.

Одни блага обмениваются на другие в процессе обмена между индивидами. Главным условием и предпосылкой формирования спроса, предложения, свободного ценообразования, формирования рынка является обмен. Речь идет об обмене в широком смысле, это обмен товарами, услугами, знаниями, опытом, научно-техническими достижениями, информацией и т. д.

Для удовлетворения человеческих потребностей предназначено потребление, или использование произведенных товаров и услуг. Потребле-

ние можно подразделить на два вида – личное потребление и производственное.

На всех стадиях воспроизводственного процесса, где в большей степени, где в меньшей, происходит процесс цифровой трансформации. Можно отметить появление онлайн-услуг, платежи в электронной форме, интернет-торговлю, интернет-рекламу и т. д. Цифровая трансформация позволяет потребителям быстрее и проще получать доступ к товарам и услугам, и повышает эффективность воспроизводственных процессов [1, 4].

#### Библиографический список

1. Александров Ю. Л., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К., Мельникова Т. А., Демченко О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы : монография. Красноярск, 2015. 164 с.

2. Демченко С. К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26). С. 61–65.

3. Нуреев Р. М., Карапаев О. В. Три этапа становления цифровой экономики // Вопросы регулирования экономики. 2019. Т. 10. № 2. С. 6–27.

4. Demchenko S. K., Zlotnikov M. S., Melnikova T. A., Demchenko O. S. Teoretical and Metodological Bases of Improving the Assessment of the Effectiveness and Synchronous Functioning of a Country's Socioeconomic System under Conditions of Transformation // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. Vol. 10. N 2. P. 1877–1884.

5. Zhironkin S., Demchenko S., Kayachev G., Ryzhkova M., Zhironkina O. Neo-Industrial Base for Sustainable Development of Raw Materials Cluster // E3S Web of Conferences. 3rd International Innovative Mining Symposium, IIMS 2018: Electronic edition. 2018.

6. Zhironkin S., Demchenko S.K., Kayachev G.F., Taran E.A., Zhironkina O.V. Convergent and Nature-Like Technologies as the Basis for Sustainable Development in the 21<sup>st</sup> Century // E3S Web of Conferences. IVth International Innovative Mining Symposium. 2019. С. 03008.

## **ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются проблемы фискальной политики Российской Федерации в условиях цифровой трансформации экономики. Анализируются ВВП России за 2017–2021 гг. и поступающие налоги в государственный бюджет, выявляются проблемы и даются рекомендации по их решению.

*Ключевые слова:* фискальная политика, ВВП России, налоги, цифровая трансформация экономики.

**D. N. Ivanova**

Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **FISCAL POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ECONOMY**

The article examines the problems of the fiscal policy of the Russian Federation in the context of the digital transformation of the economy. The GDP of Russia for 2017–2021 is analyzing, incoming taxes to the state budget, problems are identifying, and recommendations for their solution are given.

*Keywords:* fiscal policy, Russia's GDP, taxes, digital transformation of the economy.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что фискальная политика является главным инструментом регулирования экономики страны.

Стабилизация фискальной политики – это одна из самых главных задач любого государства. Благодаря фискальной политике регулируется бюджет государства с помощью налоговых отчислений, которые составляют бюджет страны. Также фискальная политика решает ряд очень важных проблем экономики, таких как снижение уровня безработицы, проблема инфляции, понижение инвестиций и другое. Все эти проблемы пагубно влияют на экономику страны. Однако правильная фискальная поли-

тика способна устранить или понизить риск возникновения какой-либо из проблем.

Цифровизация постепенно внедряется во все сферы деятельности общества. Она уже укрепилась в системе здравоохранения, обучения, обороны страны. Также цифровизация начала менять саму фискальную политику государства. Таким образом, теперь сбор данных и обработка большого объема информации производятся намного быстрее, что делает фискальную политику эффективнее, так как государство может запускать новые значимые процессы экономики быстрее, чем раньше. Государство может собирать, обрабатывать и распределять необходимую информацию за минимальные сроки.

Для ведения эффективной фискальной политики необходима точная, актуальная информация. Так, чтобы собирать налоги с населения, нужно знать о доходах гражданина, его деятельности, имуществе и положении, что позволит точно понять какие налоги необходимо заплатить тому или иному человеку.

Цель статьи – изучить проблемы фискальной политики Российской Федерации и исследовать систему фискальной политики. Исходя из цели, можно выделить следующие задачи: изучить фискальную политику Российской Федерации; проанализировать динамику ВВП страны за 2017–2018 гг. и системы налогообложения; выявить проблемы фискальной политики государства в условиях цифровой экономики.

За последние годы фискальная политика претерпела изменения, например, в 2019–2020 гг. наблюдалось снижение доходов из-за коронавируса, который негативно повлиял на динамику роста безработицы, снижение числа предприятий в особенности гостиничного и ресторанного дела.

Таблица 1

ВВП России за 2017–2021 гг.

Годы	ВВП в текущих ценах (трлн руб.)
2017	92,81
2018	103,626
2019	109,362
2020	106,607
2021 (январь)	104,048

Исходя из представленных данных, можно сказать, что самый большой рост ВВП приходится на 2018 г., здесь он составил 2,3 %, что приблизило ВВП в этом году к шестому максимуму (темпы роста стали максимальными с 2012 г.). Также на диаграмме наблюдается рост ВВП в текущих ценах с 2017 по 2019 г., но после 2019 г. уже наблюдается спад ВВП. В 2020 г. он снизился на 3,1 %, а в январе 2021 г. на 2,4 %. Виной падения ВВП является начавшаяся в стране и во всем мире пандемия, которая и стала причиной снижения ВВП.

Помимо ВВП в фискальной политике играют ключевую роль налоги. Именно благодаря налоговым отчислениям в бюджет России, финансово обеспечивается деятельность муниципальных образований и самого государства (рис. 1).

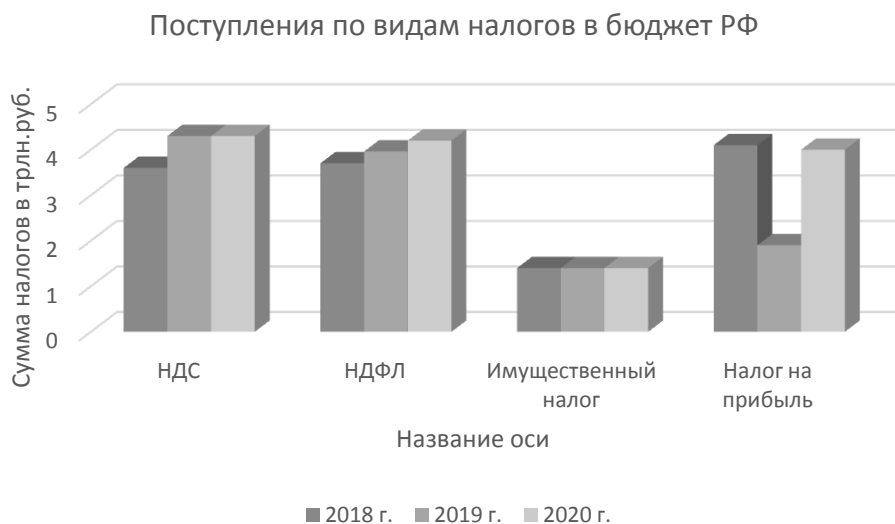


Рис. 1. Поступления по видам налогов в бюджет РФ

На рис. 1 можно увидеть, что налог на прибыль в 2019 г. сильно упал по сравнению с 2018 г. Это, в первую очередь, связано со сложившейся ситуацией во всем мире – пандемией коронавируса. Пандемия стала причиной ряда ограничений, среди которых: закрытие всех заведений общественного питания и общепита, перевод на онлайн обучение школ и университетов и т. д. В связи с этим многие предприятия просто закрылись, так как не было никакой прибыли в данный период и государство начало вводить меры по поддержке малого бизнеса, поэтому и налог на прибыль значительно упал. Но уже в 2020 г. начал вновь расти. Все три года имущественный налог имел совсем незначительные изменения.

На основе представленных данных по ВВП и налогам, были произведены расчеты налогового бремени за 2018–2020 годы по формуле

$$\text{Налоговое бремя} = \frac{\text{Сумма налогов}}{\text{ВВП}} \times 100 \% \quad (1)$$

$$\text{Налоговое бремя (2019 г.)} = \frac{11,6}{109,4} \times 100 \% = 10,6.$$

$$\text{Налоговое бремя (2020 г.)} = \frac{13,9}{106,6} \times 100 \% = 13,0.$$

Таким образом, получается, что самая большая доля приходится на 2020 г., а самая маленькая – на 2019 г.

Исследуя фискальную политику России, можно сделать вывод о том, что и в ВВП, и в налоговых отчислениях наблюдались как периоды подь-

ема, так и периоды спада, что зависело от экономической ситуации страны и ситуации в мире в целом.

Исследовав фискальную политику России, можно выявить ее главную проблему – нестабильность результатов фискальной политики. К сожалению, решение этой проблемы не было найдено до сих пор. Однако цифровизация позволяет сделать фискальную политику эффективнее [11].

Благодаря цифровизации увеличивается эффективность сбора налогов и контроля за исполнением налогового законодательства. Также был улучшен контроль за косвенными налогами, где наиболее часто были выявлены мошеннические действия. Однако стоит с особой внимательностью вводить новые технологии, так как инновации могут привести к новым угрозам безопасности информации и частной жизни граждан.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Правительство РФ, Федеральная налоговая служба / Правительство РФ, МИНФИН России. М., 2020.

2. Гамзатова С. А. Анализ налоговых поступлений федерального бюджета Российской Федерации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 3-2(42). С. 19–22. DOI 10.24411/2500-1000-2020-10252.

3. Гребеник Т. В. Цифровизация и ее влияние на финансы общественного сектора России и зарубежных стран // Вестник Евразийской науки. 2020. № 3. С. 30.

4. Гурвич Е., Суслина А. Бюджетная политика во время пандемии // Экономический разговор. 2020.

5. Епанчинцев Е. Рост ВВП России в 2018 году ускорился до 2,3 % // Финмаркет. 2019.

6. Интерфакс, ВВП РФ упал на 2,4 % в январе // Интерфакс. 2021.

7. Коммерсантъ, Росстат: ВВП России в 2020 году снизился на 3,1 % // Коммерсантъ. 2021.

8. Мишустин М. В. Поступление налогов в консолидированный бюджет России выросло на 23 % в 2018 году // ТАСС. 2019.

9. Рогулин Д. Рост ВВП России в 2019 году составил 1,3 % // ТАСС. 2020.

10. Рубан О. В. Тенденции развития электронного бизнеса: трендовый консалтинг // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 662–665.

11. Смирнов В. ВВП России в 2017 году вырос на 1,5 % // ТАСС. 2018.

12. Александров Ю. Л., Демченко О. С. Проблемы формирования стабилизационной политики // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43). С. 99–102.



## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА ДОСТУПНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ**

В данной статье проведен сравнительный анализ динамики объемов сферы услуг и доступности информационных и телекоммуникационных услуг для населения Российской Федерации и Красноярского края.

*Ключевые слова:* связь, информационные и телекоммуникационные услуги, сравнительная динамика, доступность услуг.

**Е. Е. Kazantseva**

Scientific supervisor – **O. N. Esina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **COMPARATIVE DYNAMICS OF THE AVAILABILITY OF INFORMATION AND COMMUNICATION SERVICES FOR THE POPULATION IN THE RUSSIAN FEDERATION AND THE KRASNOYARSK TERRITORY**

This article presents a comparative analysis of the dynamics of the volume of services and the availability of information and telecommunications services for the population of the Russian Federation and the Krasnoyarsk Territory.

*Keywords:* communication, information and telecommunications services, comparative dynamics, availability of services.

В современном обществе цифровые услуги сопровождают каждого человека ежедневно, становятся незаменимым элементом. Однако между различными слоями населения и в зависимости от территории их проживания возникает разрыв, из-за которого происходит ограниченность потребления услуг. Преодолеть этот разрыв возможно, обеспечив доступность технологий, а именно инфраструктуры (цифровых сетей, устройств для выхода в интернет), и повышение цифровой грамотности населения. Поэтому изучение данного вопроса является актуальным.

Цель данной работы является определение доступности потребления информационных и коммуникационных услуг населением.

Проведем анализ динамики и структуры объема сферы услуг связи в Российской Федерации (табл. 1) и Красноярском крае (табл. 2) за 2015–2019 гг.

Таблица 1

Объемы услуг связи в Российской Федерации, млрд руб.

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Услуги – всего</b>	<b>1 672,00</b>	<b>1 683,50</b>	<b>1 744,50</b>	<b>1 797,90</b>	<b>1 875,90</b>
	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>из них:</b>					
документальная электросвязь	389,70	420,20	523,80	600,30	690,50
уд. вес, %	23,31	24,96	30,03	33,39	36,81
местная телефонная связь и услуги таксофонов всех типов	131,00	122,00	123,30	111,10	103,00
уд. вес, %	7,85	7,25	7,07	6,18	5,49
радиосвязь, радиовещание, телевидение и спутниковая связь; проводное вещание; услуги радиочастотных центров	96,70	115,30	119,50	132,40	140,20
уд. вес, %	5,78	6,85	6,85	7,36	7,47
мобильная связь	576,10	551,40	492,70	445,00	415,20
уд. вес, %	34,46	32,75	28,24	24,75	22,13
от присоединения и пропуска трафика	270,00	262,70	252,00	270,20	275,50
уд. вес, %	16,15	15,60	14,45	15,03	14,69
от взаимодействия операторов почтовой связи с операторами электросвязи	0,30	0,40	0,40	0,40	0,40
уд. вес, %	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Прочие виды информационных и телекоммуникационных услуг	208,00	211,50	232,80	238,50	251,10
уд. вес, %	12,44	12,56	13,34	13,27	13,39

Источник: [3].

Анализ динамики и структуры объемов услуг связи в РФ показал, что:

1. Общие объемы услуг связи ежегодно растут, так рост в 2019 г. по сравнению с 2018 г. Составил 4,34 %, или 78 млрд руб.;

2. В структуре объемов услуг связи замечены снижения по местной телефонной связи и услуги таксофонов всех типов (5,49 %); по мобильной связи (22,13 %) и связи от присоединения и пропуска трафика (14,69 %);

3. В отношении остальных видов услуг связи был замечен рост. Наибольший рост зафиксирован в документальной электросвязи (36,81 %);

4. Наибольшую долю в структуре объемов сферы услуг занимает документальная электросвязь (передача данных), в 2019 г. Ее доля составила 36,81 %;

5. Наименьшая доля приходится на услуги, связанные с взаимодействием операторов почтовой связи с операторами электросвязи. В 2019 г. Их доля составила 0,02 %.

Таблица 2

## Объемы услуг связи в Красноярском крае, млн руб.

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Услуги – всего</b>	<b>25 836,80</b>	<b>26 700,40</b>	<b>28 337,30</b>	<b>29 890,90</b>	<b>31 583,40</b>
	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
из них:					
документальная электросвязь	6 685,50	7 342,10	8 936,00	11 369,80	13 149,10
уд.вес. %	25,88	27,50	31,53	38,04	41,63
междугородная, внутризонавая и международная телефонная связь	706,70	649,40	901,00	866,40	824,10
уд.вес. %	2,74	2,43	3,18	2,90	2,61
местная телефонная связь	2 145,50	2 028,40	2 365,40	2 124,10	1 967,10
уд.вес. %	8,30	7,60	8,35	7,11	6,23
соединение, предоставленное с использованием всех типов таксофонов	5,10	1,00	0,80	0,10	0,10
уд.вес. %	0,01974	0,00375	0,00282	0,00033	0,00032
радиосвязь, радиовещание, телевидение и спутниковая связь, проводное вещание	1 244,80	1 372,00	1 346,70	1 391,50	1 677,00
уд.вес. %	4,82	5,14	4,75	4,66	5,31
подвижная связь	10 143,10	10 087,80	9 178,40	7 824,40	7 468,20
уд.вес. %	39,26	37,78	32,39	26,18	23,65
присоединение и пропуск трафика	2 638,30	2 839,50	3 098,00	3 860,10	4 086,60
уд.вес. %	10,21	10,63	10,93	12,91	12,94
Прочие виды информационных и телекоммуникационных услуг	2 267,80	2 380,20	2 511,00	2 454,50	2 411,20
уд.вес. %	8,78	8,91	8,86	8,21	7,63

Источник: [2].

В Красноярском крае объемы услуг связи имеет положительную динамику: так, в 2019 г. их количество составило 31 383,4 млн руб., что на 1 692,5 млн руб. в абсолютном выражении, или на 5,66 % в относительном больше, чем в 2018 г.

Наибольшая доля приходится на документальную связь (41,63 %), а наименьшая – на услуги соединение, предоставленное с использованием всех типов таксофонов (0,1 %).

Таким образом, анализ показал, что на территории Красноярского края и в России в целом динамика развития информационных и коммуникационных услуг имеет приблизительно одинаковую тенденцию.

Рассмотрим показатели доступности телекоммуникационных услуг по России в целом и по Красноярскому краю.

Основным показателем оценки доступности услуг связи является общая монтированная емкость телефонных станций на 1 000 человек населения. Данный показатель показывает величину, характеризующую технологические возможности оператора связи по оказанию услуг на определенной территории.

Таблица 3

Показатели доступности телекоммуникационных услуг по Российской Федерации и Красноярскому краю  
за 2015–2019 гг. на 1 000 человек населения

	2015	2016	2017	2018	2019	Откл (+;-)	Темп изм, %
<b>Доступность телекоммуникационных услуг по РФ</b>							
Общая монтированная емкость телефонных станций - всего, номеров	429,71	447,47	486,73	489,59	490,15	0,56	100,11
в том числе:							
в городской местности	387,51	405,32	444,63	448,57	449,79	1,21	100,27
в сельской местности	42,19	42,16	42,10	41,02	40,36	- 0,65	98,41
Число телефонных аппаратов (включая таксофоны) телефонной сети общего пользования - всего, шт.	248,51	233,55	222,39	207,48	190,87	- 16,62	91,99
в том числе:							
в городской местности	218,77	205,29	195,24	182,31	167,40	- 14,91	91,82
в сельской местности	4 352,90	4 145,20	3 986,60	3 696,40	3 444,40	- 252,00	93,18
Число абонентских устройств мобильной связи на 1000 человек населения, шт.	1 937,80	1 977,90	2 002,60	1 969,40	2 109,80	140,40	107,13
<b>Доступность телекоммуникационных услуг по Красноярскому краю</b>							
Общая монтированная емкость телефонных станций (на конец года) – всего, номеров	422,72	495,59	496,05	534,70	528,06	- 6,64	98,76
в том числе:							
в городской местности	382,79	456,83	459,06	498,22	491,97	- 6,25	98,75
в сельской местности	39,93	38,73	37,00	36,52	36,09	- 0,43	98,83
Число телефонных аппаратов (включая таксофоны) телефонной сети общего пользования (на конец года) – всего, шт.	220,53	188,55	197,54	189,03	174,57	- 14,46	92,35
в том числе:							
в городской местности	195,24	165,31	175,53	168,30	154,96	- 13,34	92,07
в сельской местности	25,29	23,23	22,05	20,73	19,61	- 1,12	94,61
Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 1000 человек населения (на конец года), шт.	1 707,70	1 658,30	1 798,90	1 748,90	1 853,83	104,93	106,00

Источник: [1] и [2].

За анализируемый период данный показатель имеет положительную динамику как по России в целом, так и по Красноярскому краю. Однако стоит отметить, что на 1 000 человек данный показатель больше в Красноярском крае, чем по России. За 5 лет емкость в России увеличилась на 60,44 номеров, а в Красноярском крае на 105,33. Данное изменение можно объяснить тем, что по России показатель имеет усредненное значение, существуют регионы, в которых доступность услуг связи ограничена.

Также из табл. 3 видно, что данный показатель в городской местности значительно превышает сельский. В сельской местности доступность услуг связи значительно ниже городской. Это обусловлено географическими условиями, плотностью населения и уровнем жизни сельского населения. На рис. 1 наглядно отражена структура общей монтированной емкости телефонной станции.



Рис. 1. Распределение общей монтированной емкости телефонной станции в городской и сельской местностях, %

Из табл. 3 также заметно, что происходит снижение общего числа телефонных аппаратов (включая таксофоны) телефонной сети общего пользования, однако происходит увеличение числа абонентских устройств мобильной связи. Данное изменение обусловлено тем, что современный человек ежедневно использует мобильные устройства и соответственно происходит увеличение использования мобильной сотовой связи.

Таким образом, можно сделать выводы, что информационные и телекоммуникационные услуги имеют положительную тенденцию развития. И сегодня уже сложно представить современную жизнь без услуг связи. Однако негативным моментом стоит считать ограничение доступности услуг связи в сельских местностях. Население сельских территорий нуждается в улучшении доступности информационных и телекоммуникационных услуг.

#### Библиографический список

1. Российский статистический ежегодник. 2019 : стат. сб. // Росстат. Р76. М., 2019. 708 с.
2. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2020 : стат. сб. // Красноярскстат. К78. Красноярск, 2020. 519 с.
3. Россия в цифрах. 2020 : крат. стат. сб. // Росстат. Р76. М., 2020. 550 с.

УДК 330.342.23:004:346

**Е. А. Некрасова**

Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **АНИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ФАС В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В статье рассматриваются основные ограничения деятельности ФАС в рамках цифровой экономики. Анализируются сложности антимонопольного регулирования на цифровом рынке.

***Ключевые слова:** антимонопольное законодательство, конкуренция, цифровой рынок.*

**E. A. Nekrasova**

Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **ANTIMONOPOLY REGULATION AND ACTIONS OF THE FAS AUTHORITIES IN THE DIGITAL ECONOMY**

The article discusses the main limitations of the FAS activity in the digital economy. The complexities of antitrust regulation in the digital market are analyzed.

*Keywords: antitrust law, competition, digital market.*

Антимонопольное регулирование способствует развитию конкуренции на рынке, что в свою очередь повышает качество предлагаемой продукции и стимулирует производство отдельных конкурирующих предприятий. Ситуация монополии, когда в определенной отрасли рынка господствует одна фирма-производитель, тормозит развитие конкуренции, не дает возможности вступления на рынок новых предприятий, а также пагубно влияет на экономику в целом.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что несмотря на то, что доля ВВП цифровой экономики России на сегодняшний день составляет всего 3,9 %, многие эксперты прогнозируют рост данного показателя в ближайшем будущем. И именно поэтому в последнее время цифровом рынке уделяется большое внимание со стороны государственной власти. При этом при регулировании цифрового рынка возникает немало количество проблем, связанных с тем, что данная отрасль в экономике достаточно молода, и законодательство, её регулирующее, только начинает развиваться.

В настоящее время основным активом на цифровом рынке является авторское право. При этом согласно ч. 4 ст. 10 и ч. 9 ст. 11 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) интеллектуальная собственность имеет иммунитет к антимонопольному регулированию. Таким образом, получается, что ФАС практически не может оказывать существенного влияния на развитие конкуренции и поддержание конкурентоспособной среды в рамках цифровой экономики.

Сложность антимонопольного регулирования цифровой экономики также заключается в том, что применение в этой отрасли традиционных методов антимонопольного регулирования может привести к ухудшению инновационного развития в целом. Новые рынки имеют свойства часто изменяться, а имеющиеся в распоряжении методы антимонопольного регулирования слишком быстро устаревают и вместо действенного развития конкуренции способствуют лишь общему снижению развития научно-технического прогресса [2, 3].

При этом за последние несколько лет антимонопольное законодательство изменилось. Было разработано несколько законопроектов, которые предполагали частичную отмену некоторых аспектов иммунитета интеллектуальной собственности к антимонопольному регулированию.

При несвоевременном вмешательстве государства в регулирование цифровой экономики происходит монополизация её отдельных структур за счет того, что оформляются авторские права на ту или иную интеллектуальную собственность, следовательно, её применение становится невозможным другими фирмами-конкурентами. Это препятствует свободному входу в данную отрасль рынка какого-либо иного предприятия. Чем дольше государство не вмешивается в регулирование конкуренции

на цифровом рынке, тем больше различных его отраслей будут неподвластны для государственного регулирования, что может привести к серьезным последствиям [5].

Именно поэтому в ноябре 2017 г. ФАС выступила с проектом полной отмены антимонопольного иммунитета на интеллектуальную собственность.

При этом данный законопроект был нацелен на всех правообладателей, а не только на транснациональные компании, что не способствует развитию конкурентоспособной среды на цифровом рынке внутри страны.

По данным на официальном сайте ФАС за последние несколько лет значительно увеличилось количество дел, связанных с цифровыми рынками. Одними из наиболее крупных дел стали: дело в отношении Google Inc., а также дело в отношении компании Microsoft. Это показывает, что наибольшую угрозу формированию конкурентоспособной среды несут именно транснациональные компании и антимонопольное регулирование национального цифрового рынка может изрядно навредить как уже сложившейся конкуренции, так и дальнейшему развитию инновационных технологий.

Более мелким предприятиям для входа на цифровой рынок придется прикладывать значительно больше усилий, чем для входа, к примеру, на рынок потребительских товаров [8]. Это связано с самой структурой цифрового рынка, отличающегося от обычного.

Во-первых, это дорогостоящее капиталовложение. На цифровом рынке невозможно будет удержаться без технологических возможностей по приёму и обработке больших массивов информации. Данные технологии требуют вклада значительной доли капитала, которая присутствует далеко не у каждого крупного предприятия, не говоря о среднем и малом бизнесах.

Во-вторых, это наличие так называемого сетевого эффекта, когда покупатель предпочитает пользоваться услугами той фирмы, услугами которой пользуется большая часть покупателей. Данный барьер может стать практически непреодолимым для производителей, только что вошедших на рынок, так как наработать свою сетевую базу в условиях высокого уровня конкуренции практически невозможно.

Данные аспекты практически не регулируются ФАС, что не способствует успешному развитию конкурентоспособной среды на цифровом рынке.

Цифровой рынок не имеет определенных географических границ, а характеризуется многопользовательской платформой и состоит из различного рода связей между его пользователями. Этот аспект также усложняет деятельность ФАС в рамках цифровой экономики, так как для регуляции такой рыночной системы следует применять совершенно иные способы, отличные от привычных.

В ходе анализа было выявлено несовершенство антимонопольного регулирования на цифровом рынке, связанное с высоким темпом развития



цифровой экономики и неспособности быстрого перестроения самой деятельности ФАС. Высокие барьеры для входа на цифровой рынок и практически полное отсутствие на законодательном уровне контроля за деятельностью монополий в цифровой экономике не способствуют улучшению положения национальных предприятий и их конкурентоспособности по сравнению с транснациональными компаниями.

#### Библиографический список

1. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Регулирование цифровых платформ – обеспечение конкуренции при сохранении стимулов для развития. Вып. 32. 2020, декабрь.

2. Александров Ю. Л., Демченко О. С. Проблемы формирования стабилизационной политики // Проблемы современной экономики. 2012. № 3(43). С. 99–102.

3. Александров Ю. Л., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К., Мельникова Т. А., Демченко О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы : монография. Красноярск, 2015. 164 с.

4. Ворожевич А. С. Антимонопольный иммунитет для интеллектуальной собственности в России при построении цифровой экономики: отменить или сохранить? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018. № 19. С. 55–70.

5. Демченко С. К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2(26). С. 61–65.

6. Доценко А. В., Иванов А. Ю. Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // Закон. 2016. № 2.

7. Карбатов Е. О., Рубан О. В. Государственное регулирование антимонопольных отношений // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XX Международной науч.-практ. конф. Красноярск, 2020. С. 37–42.

8. Терещенко Н. Н., Щербенко Е. В. Государственное регулирование устойчивого развития предпринимательства в сфере продовольственного обеспечения // Микроэкономика. 2012. № 6. С. 169–173.

9. Официальный сайт ФАС [Электронный ресурс]. URL: [fas.gov.ru](http://fas.gov.ru) (дата обращения: 12.04.2021).

**А. В. Ревкуц**, канд. экон. наук,  
руководитель центра планирования и коммуникаций  
департамента стратегического развития  
Научно-образовательного комплекса в области экономики и управления  
**Т. А. Мельникова**, канд. экон. наук,  
руководитель департамента стратегического развития  
Научно-образовательного комплекса в области экономики и управления,  
Сибирский федеральный университет,  
Красноярск, Россия

## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ПАНДЕМИЯ

В данной статье рассмотрена роль цифровизации в развитии рынка электронной коммерции. Выявлено современное состояние рынка электронной коммерции в России. Определено влияние пандемии на рынок коммерции и выявлены последствия. Раскрыты основные изменения, с которыми пришлось столкнуться участникам рынка электронной торговли.

*Ключевые слова:* цифровизация, электронная коммерция, электронная торговля.

**A. V. Revkuts**, candidate of economic sciences,  
head of the Planning and Communications Center  
of the Strategic Development Department  
of the Scientific and Educational Complex in Economics and Management  
**T. A. Melnikova**, candidate of economic sciences,  
head of the Department of Strategic Development  
of the Scientific and Educational Complex in Economics and Management,  
Siberian Federal University,  
Krasnoyarsk, Russia

## ELECTRONIC COMMERCE AND PANDEMIA

This article examines the role of digitalization in the development of the e-commerce market. Revealed the current state of the e-commerce market in Russia. The impact of the pandemic on the commercial market is determined and the consequences are identified. The main changes that the e-commerce market participants had to face are revealed.

*Keywords:* digitalization, e-commerce, e-commerce.

Мировая экономика претерпела мощный удар, связанный с пандемией. Крупнейшие экономики мира переживают серьезное падение и Россия не исключение. По данным Росстата, в 2020 г. в России произошло снижение валового внутреннего продукта на 3,1 %, что стало максимальным за последние 10 лет.

Сегодня перед государством стоит задача по подъему экономики и стабилизации последствий локдауна. Сценарий выхода из кризиса во многом зависит от решения структурных вопросов экономики, скорости вакцинации населения, возможности появления новых штаммов вируса, санкций ЕС и многого другого.

Пандемия, несомненно, повлияла на все сферы российской экономики. Конечно, множество компаний столкнулись с громадными сложностями, но в то же время это способствовало ускорению цифровизации. Это касается и частного и государственного сектора экономики. Чтобы ответить вызовам 2020 г. предприятиям пришлось в кратчайшие сроки перестраивать организационную структуру, активно внедрять цифровые технологии, развивать импортозамещение, изменять технологические приоритеты и т. д. [1, 6] Большинство руководителей предприятий понимают и понимают, что переход к цифровизации неизбежен, так как на первом этапе стоял вопрос выживания компаний, а на следующем – технологического лидерства, ведь кто первым сможет внедрить у себя адекватные инструменты цифровых технологий, тот и займёт нишу развития.

Локдаун в 2020 г. оставил свой отпечаток и в сфере электронной торговли. Спрос в этой сфере вырос в разы (в период пандемии рынок цифровой-торговли вырос примерно на 40 %). Как все компании, которым необходимо было приспособиться к трансформации в период пандемии, так и Россия осваивала онлайн-покупки в интернет-магазинах и на электронных площадках.

Ковидный период успел сформировать у людей доверие и привычку пользоваться онлайн-сервисами в повседневной жизни, что помогло российскому рынку электронной коммерции приблизиться к таким развитым рынкам, как США и Китай.

В России рынок электронной коммерции находится в стадии активного развития. По мнению некоторых аналитиков, в ближайшие 20 лет почти вся коммерция будет переведена в онлайн, и большая часть онлайн-продаж будет осуществляться через мобильные устройства и приложения, так как потребность в экономии, широкий выбор ассортимента и удобство онлайн-покупок заставляют покупателей отходить от традиционной розницы.

В период пандемии были освоены новые практики бесконтактной доставки товаров, доставка онлайн-заказов через приложение. Стали внедрять, улучшать или изменять персонализацию, поиск по сайту. Большое внимание стали уделять цифровизации бизнеса, внося корректировки в ассортимент, инвестируя в современное программное обеспечение. Больше внимания стали отводить каналам онлайн-маркетинга. Корректируются цепочки поставок от малых изменений до полной трансформации логистики. Все это говорит о том, что в современных условиях предприятиям сферы обращения необходимо воплощать в жизнь новые стратегии намного динамичнее.

Развитие рынка электронной коммерции тесно связано с цифровизацией. Это способствует росту продаж, удовлетворению запросов потребителей и в целом положительно влияет на социально-экономическое развитие страны, способствует укреплению взаимоотношений с иностранными партнерами и увеличению экспорта товаров посредством цифровой торговли.

Электронная коммерция постепенно вытесняет традиционную, более эффективно приспособившись к современной экономике, становясь важным механизмом перераспределения и упорядочивания рынка.

#### Библиографический список

1. Александров Ю. Л., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К., Мельникова Т. А., Демченко О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы : монография. Красноярск, 2015. 164 с.
2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., доп. М. : Юрайт, 2019. 477 с.
3. Лола И. С., Бакеев М. Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. М. : НИУ ВШЭ, 2020. 20 с.
4. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. М. : Евразийская экономическая Комиссия, 2019.
5. Розничная торговля в России: динамика сегментов: 2020 год [Электронный ресурс]. Рынок e-commerce в России: тренды и новые решения. URL: <https://plus.rbc.ru/partners/5fd0cfff7a8aa90fc83656b1>.
6. Zhironkin S., Demchenko S. K., Kayachev G. F., Taran E. A., Zhironkina O. V. Convergent and Nature-Like Technologies as the Basis for Sustainable Development in the 21<sup>st</sup> Century // E3S Web of Conferences. IVth International Innovative Mining Symposium. 2019. С. 03008.

УДК 339.13.012.434

**Ю. В. Рукосуева**

Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **МОНОПОЛИЗМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются проблемы монополизма в современных условиях в России в условиях цифровой трансформации экономики. Анализируется состояние рынка монополий в стране, выявляются проблемы и даются рекомендации по их решению.

*Ключевые слова:* монополизм, последствия монополий, антимонопольное законодательство, цифровая трансформация экономики.

**Y. V. Rykosueva**

Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MONOPOLISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY**

The article deals with the problems of monopolism in modern conditions in Russia in the context of the digital transformation of the economy. The state of the monopoly market in the country is analyzed, problems are identified and recommendations for their solution are given.

*Keywords:* monopolism, consequences of monopolies, antimonopoly legislation, digital transformation of the economy.

В экономической теории понятие «монополия» расшифровывается как исключительное право субъекта на ведение экономической деятельности в определенной сфере.

Когда на рынке происходит ситуация монополизма, то отдельная фирма доминирует: устанавливает количество продукции в отрасли и цены на нее. При этом фирма может быть небольшой, главное доля на рынке.

Проблема монополизма в экономике России продолжает оставаться актуальной. Существуют крупные компании, которые заняли место монополиста, они диктуют свои цены и считают это эффективной экономикой. Теоретические аспекты монополизма в российской экономике еще недостаточно разработаны, что обуславливает актуальность обозначенной проблемы. Монополия может как складываться из предприятий малого и среднего бизнеса, так и быть государственной. В современном мире нельзя утверждать о существовании чистой монополии. Многие компании на сегодняшний день проводят политику монополизма, что нельзя назвать преимуществом. Предприятия, используя цифровизацию, в т. ч. захватывают часть рынка, потом диктуют свои цены и количество продукции. Товары становятся однообразными и дорогими. Нерациональное распределение товаров ведёт к социальному неравенству в обществе. Также фирмы монополисты очень часто не заинтересованы в научных разработках. Не имеет значение новшество товара монополиста, его всё равно купят. Показатели стран с высокой степенью монополизации отстают от стран, где монополии распространены в меньшей степени [3, 10].

Но монополии также имеют свои преимущества. В некоторых отраслях сложно функционировать без монополии. Такие монополии называют естественными. В России примером естественных монополий можно назвать РЖД и «Газпром». В государстве сложно провести новые газопро-

воды и новые дороги, чтобы составить конкуренцию данным предприятиям. Поэтому в некоторых отраслях присутствует необходимость монополий. В развитых странах существует антимонопольное законодательство. Данное законодательство очень важно для государства. Нужно сдерживать существующие монополии и не дать развиваться новым. Цель – свести к минимуму негативные последствия монополизма и извлечь выгоду от того, что несет монополия. В нашей стране работает такой орган как Федеральная антимонопольная служба, существует законодательство и федеральные законы. В стране проводится антимонополистическая политика и идет борьба с негативными последствиями монополизма.

Цифровизация присутствует во многих сферах жизни человека. Как же связана цифровизация с монополизмом? Как высказывалось ранее, многие фирмы монополисты не используют новшества, но также есть фирмы, которые благодаря новшествам захватили часть рынка. Цифровая экономика дает возможности для развития фирмы и создания нового. Так, *Facebook, Google, Amazon* и другие подобные компании стали информационными монополистами, которые контролируют большой объем персональных данных потребителей. В России примером монополии можно назвать «Сбербанк».

Цель статьи – исследовать монополизм России с учетом цифровизации экономики. Можно выделить следующие задачи: определить сущность монополизма и его виды; рассмотреть роль монопольных компаний в экономике России; изучить антимонопольное законодательство; исследовать проблематику монополизма в России в условиях цифровой экономики.

Как же цифровизация повлияла на развитие «Сбербанка»? Раньше не было электронных денег, не было, следовательно, денежных переводов. В настоящее время это всё активно используется. Благодаря новшествам Центробанк, ФАС и Минфин признали Сбербанк монополистом на рынке банковских переводов с долей 94 %. Сбербанк, крупнейший банк России, по итогам 2020 г. по РСБУ заработал 781,6 млрд руб. чистой прибыли. Банк растёт с каждым годом. На рис. 1 мы можем увидеть увеличение дебетовых карт компании.

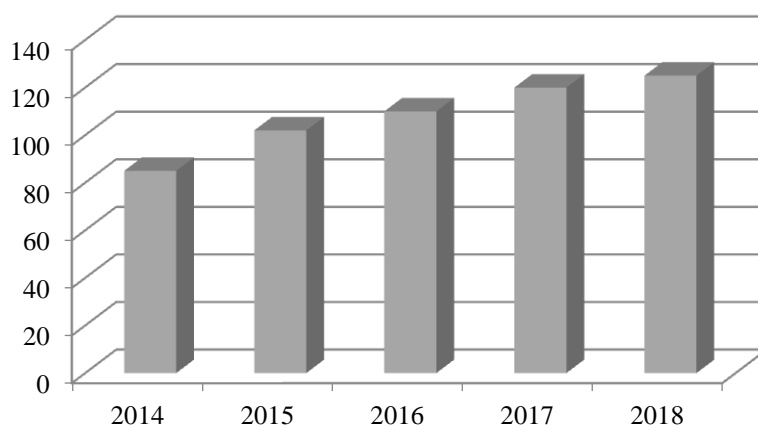


Рис. 1. Количество дебетовых карт, млн шт.

«Сбербанк» оказывает влияние на все остальные банки. На данный момент практически у каждого человека есть карта данного банка. Многие фирмы используют карты «Сбербанка» для начисления зарплат. Также стипендии в вузах приходят на карты банка. Исходя из этого, можно сказать, что благодаря цифровизации банк завоевал определенную часть рынка и поэтому может считаться монополистом.

Ещё одним монополистом цифровизации является «Ростелеком». В наше время уже все привыкли к интернету и телефонной связи, но это тоже новшество. Во многих регионах нет выбора альтернативной сети, так как там работает только данный провайдер, также в государственных учреждениях используют «Ростелеком». Рассмотрим показатели компании в табл. 1.

Таблица 1

Показатели «Ростелеком»

Показатели	2020 г.	2019 г.	Изменение, %
Выручка, млн руб.	546 889	475 752	15
OIBDA, млн руб.	194 050	170 703	14
% от выручки	35,5 %	35,9 %	–
Операционная прибыль, млн руб.	68 965	61 280	13
% от выручки	12,6 %	12,9 %	–
Чистая прибыль, млн руб.	25 348	21 878	16

Выручка «Ростелекома» по итогам работы в 2020 г. достигла 546,89 млрд руб., что на 15 % больше, чем годом ранее. Чистая прибыль за это время поднялась на 16 %, до 25,35 млрд руб. Компания пересмотрела показатели 2019 г. в связи с приобретением Tele2. На рынке услуг мобильной связи «Ростелеком» в 2020 г. заработал 176,96 млрд руб. выручки, что на 15 % превосходит показатель годичной давности. Доходы от фиксированного интернета повысились на 7 %, до 90,38 млрд руб. Продажи услуг телевидения выросли на 2 %, до 38 млрд руб. Спад выручки на 10 % (до 54,6 млрд руб.) наблюдается в сегменте фиксированной телефонии.

В ходе анализа была выявлена главная проблема – негативные последствия монополизма. Например, в последнее время «Ростелеком» завышает цены, а качество связи ухудшается. Монополии несут и свои преимущества, но негативный эффект также присутствует. Например, завышение цен, подавление конкуренции, неравенство в обществе, «застой» развития компаний, угроза демократии и многое другое. Необходимо реализовать следующие мероприятия для устранения негативных последствий монополизма:

- установление наивысшего и наименьшего уровня цен на продукцию, темпа роста цен и уровня нормы прибыли;
- поддержка новых фирм малого и среднего бизнеса;
- поддержка предприятий, создающих товары-заменители;

- проведение мероприятий по увеличению выпуска дефицитных товаров;
- открытие и развитие внешней торговли, если будет конкуренция на внешнем рынке, то будет и на внутреннем;
- доработка законодательства страны;
- принудительное дробление монополистов;
- запрет на объединение фирм и сговора, которые ведут к контролю цен на рынке (части рынка, спроса и предложения).

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : Закон РФ от 22.03.1991.
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд : Федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ.
3. Величко Е. Л. Монополии и особенности их развития в современных условиях рынка // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monopolii-i-osobennosti-ih-razvitiya-v-sovremennyh-usloviyah-rynka> (дата обращения: 10.04.2021).
4. Финансовые показатели «Ростелеком» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые\\_показатели\\_Ростелекома](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_Ростелекома) (дата доступа: 01.04.2021).
5. Бойцова Е. Ю., Вощикова Н. К. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2019. 249 с.
6. О естественных монополиях [Электронный ресурс] : Федер. закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ: принят ГД РФ 19.06.1995, одобр. СФ РФ 25.06.1995 (ред. от 27.01.2013) // СПС «Консультант Плюс» Версия Проф.
7. Рубан О. В. Особенности организации формирования отраслевой структуры электронных закупок // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 839–843.
8. Стальская А. С. Монополия и конкуренция. Чистая монополия // Вестник современной науки. 2016. С. 114–115.
9. Белкина Е. Н., Киселева Д. А. Монополия – «за» и «против». Двойственная роль монополии // Новая наука: от идеи к результату. 2016. С. 96–99.
10. Гарнов М. Г. Понятие монополии. Виды монополии. Регулирование монополии // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования : сб. трудов конференции. 2018. С. 92–95.
11. Демченко С. К. Теории экономического роста во взаимосвязи с концепцией мультипликатора // Проблемы современной экономики. 2006. № 1-2 (17-18). С. 85–89.



**О. Т. Сартене**, ст. преподаватель  
Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **АНАЛИЗ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье приведены результаты анализа воспроизводственной структуры российской экономики, проведенного в т. ч. в сравнении с развитыми странами «Большой семерки».

*Ключевые слова:* воспроизводственная структура экономики, валовый внутренний продукт, экономика России.

**O. T. Sartene**, senior lecturer  
Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ANALYSIS OF THE REPRODUCTION STRUCTURE OF THE NATIONAL ECONOMY**

The article presents the results of the analysis of the reproduction structure of the Russian economy, including in comparison with the developed countries of the "Big Seven".

*Keywords:* reproduction structure of the economy, gross domestic product, Russian economy.

В мировой экономике наблюдаются колоссальные перемены: глобализация, взрывной рост высоких технологий, вхождение в постиндустриальную фазу развития. Россия же пока остается в стороне от происходящего. В этих условиях представляется актуальным исследование сложившейся структуры воспроизводства, которая является результатом функционирования национальной экономики и ее места в мировой системе и, одновременно, потенциалом ее дальнейшего развития, базой для планирования и принятия управленческих решений.

Существуют различные подходы к оценке структуры национального производства: отраслевой, территориальный, региональный, секторальный, технологический, воспроизводственный и т. д. Воспроизводственный подход позволяет исследовать воспроизводственную структуру национальной экономики.

Воспроизводственная структура экономики – это соотношение функциональных частей непрерывного процесса самосохранения

и саморазвития национальной экономики, которое отражает ее состояние и возможности для роста.

Изучение воспроизводственной структуры возможно с точки зрения пропорций между фазами воспроизводства и их внутренней структуры (производство, распределение, обмен, потребление). Так, соотношение размеров потребления и накопления свидетельствует о приоритетах деятельности субъектов экономики в существующих условиях.

Анализ структуры воспроизводства в разрезе факторов производства (земля, труд, предпринимательские способности, информация) позволяет взглянуть на общую ориентацию экономики, ее сильные и слабые стороны, потенциал к дальнейшему развитию и выходу на новые постиндустриальные этапы развития. Большое значение придается разделению между подразделениями национального производства, а именно производства средств производства и предметов потребления. В зависимости от приоритетов развития преобладающим может быть каждое из подразделений [1, 2].

Проведем исследование воспроизводственной структуры российской экономики на основе изучения формирования ВВП в сравнении с развитыми странами «Большой семерки».

Важнейшим показателем состояния национальной экономики является валовой внутренний продукт (ВВП), характеризующий результат производственной деятельности, который измеряется стоимостью товаров и услуг, произведенных для конечного использования. За 20 лет ВВП России в действующих ценах вырос более чем в 15 раз (с 7,3 в 2000 г. до 110 трлн руб. в 2019 г.) [3]. При этом физический объем ВВП прирастал за эти годы в среднем на 3,4 %. Несмотря на впечатляющие темпы роста, более качественную картину нам откроет анализ воспроизводственной структуры российской экономики.

Рассмотрим структуру валовой добавленной стоимости всех отраслей в основных ценах, входящую в состав ВВП при расчете производственным методом наряду с чистыми налогами на продукты (рис. 1).

С 1990-х гг. российское правительство неоднократно провозглашало курс на улучшение национальной структуры экономики, предусматривающий развитие высокотехнологичных производств, снижение доли сырьевых отраслей и расширение сферы услуг. Однако на практике эти цели не были достигнуты: на протяжении последних десятилетий отраслевая структура практически не меняется. Так, доля сельского хозяйства, претерпевая разнонаправленные изменения с 2011 по 2019 г., так и осталась на уровне 3,8 % [3].

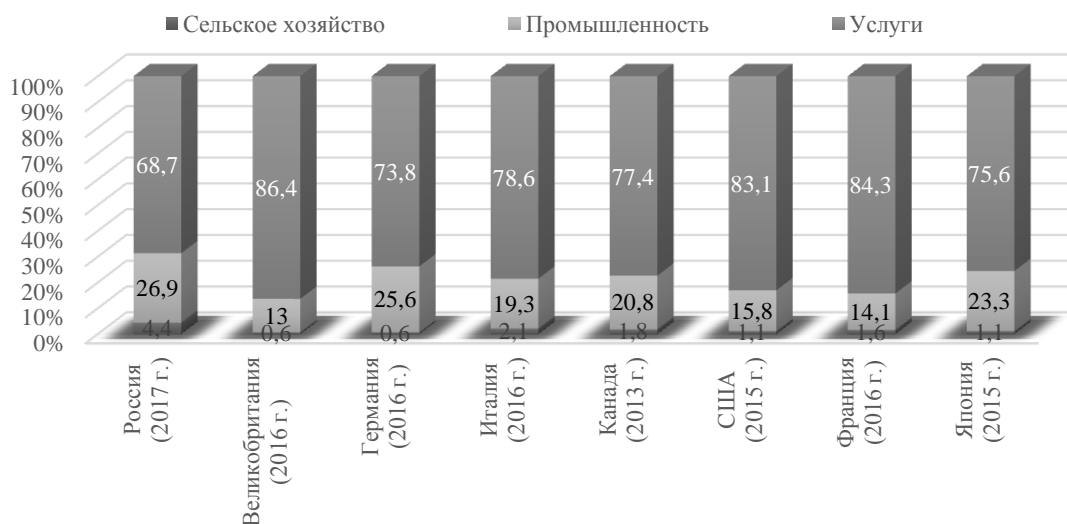


Рис. 1. Отраслевая структура валовой добавленной стоимости в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», %. Составлено автором по [6]

Как видно на рис. 1, в современных развитых странах, перешедших в фазу постиндустриального развития экономики, в структуре ВВП преобладает третичный сектор, т. е. сфера услуг. В Великобритании удельный вес «услуг» занимает более 86 %, что на 3,3 % выше, чем у США. Несомненно, доля третичного сектора в экономике России неуклонно растет, однако по-прежнему остается на низком уровне, среди анализируемых стран является самой низкой. Доли сельского хозяйства и производства, в свою очередь, оказываются наибольшими.

Свидетельством отставания России от развитых стран является низкий уровень затрат на НИОКР, являющихся одним из определяющих факторов развития постиндустриального общества. Если в России в 2016 г. эта доля составляла 1,1 %, то в таких странах, как Южная Корея и Швеция, 4,24 и 3,25 % соответственно [2, 7].

ВВП, рассчитанного методом формирования по источникам доходов (рис. 2). Доля оплаты труда в составе ВВП за 20 лет выросла на 6,7 % и в 2019 г. составила 46,7 % [3]. Это внушительный результат, однако этот показатель является одним из самых низких среди анализируемых стран (ниже только у Италии). Это обусловило один из самых высоких уровней валовой прибыли в сравнении со странами «Большой семерки».

Рассмотрим структуру потребления на основе ВВП, рассчитанного методом использования доходов (рис. 3).



Рис. 2. Структура валового внутреннего продукта по доходам в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», %. Составлено автором по [6]

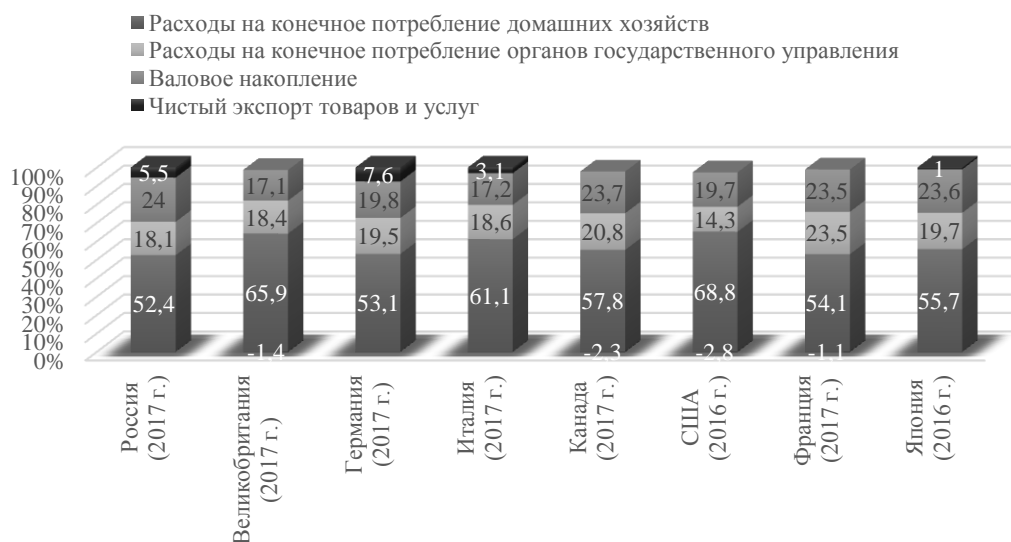


Рис. 3. Структура использования валового внутреннего продукта в текущих ценах в России и странах «Большой семерки», %. Составлено автором по [6]

С 2000 по 2019 г. доля конечного потребления домашних хозяйств выросла с 45,2 до 50,4 % (максимальное значение 52,9 % наблюдалось в 2016 г.) [3]. Однако в сравнении с развитыми странами «Большой семерки» Россия демонстрирует наименьшее значение этого показателя (в 2017 г. 52,4 %). При этом расходы на конечное потребление органов государственного управления примерно на том же уровне, что и в анализируемых странах.

В структуре расходов домохозяйств России уровень затрат на товары, услуги и обязательные платежи с 83,3 % в 2000 г. вырос до 96,6 % в 2019 г., что свидетельствует о низком уровне жизни населения, не способного откладывать и сберегать средства, но вынужденного почти

все доходы тратить на повседневные нужды. За эти же 20 лет доля расходов на прирост финансовых активов упала с 15,5 % до 1 % [3, 4].

Проведенное исследование воспроизводственной структуры позволяет отметить следующие аспекты:

- доля третичного сектора в экономике России ниже, чем в развитых странах «Большой семерки». При этом отраслевая структура остается практически неизменной вот уже 20 лет;

- доля расходов домохозяйств на конечное потребление также оказывается наименьшим среди анализируемых стран, из которых лишь 1 % идет на прирост финансовых активов;

- удельный вес оплаты труда наемных работников в структуре ВВП находится на предпоследнем месте при сравнении с развитыми странами.

Выявленные особенности воспроизводственной структуры позволяют разработать направления государственного регулирования экономики для ее трансформации с целью повышению качества жизни населения, вхождения страны в ряд государств с постиндустриальной структурой общества и хозяйства.

#### Библиографический список

1. Демченко С. К., Юдина М. А. Структурные сдвиги и экономический рост в национальной экономике // Сегодня и завтра российской экономики. М. : Экономическое образование, 2013. № 59-60. С. 17–25.

2. Демченко С. К. Теории экономического роста во взаимосвязи с концепцией мультипликатора // Проблемы современной экономики. 2006. № 1-2 (17-18). С. 85–89.

3. Исачкин В. С. Структурные основы теории постиндустриального общества // Теория и практика общественного развития. М. : ИД «ХОРС», 2019. № 5(135). С. 53–56.

4. Каплун В. В., Демченко С. К. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций // Российское предпринимательство. 2014. № 23 (269). С. 4–11.

5. Россия в цифрах. 2020 : крат. стат. сб. М. : Росстат, 2020. 550 с.

6. Россия и страны мира. 2018 : стат. сб. М. : Росстат, 2018. 375 с.

7. Zhironkin S., Demchenko S. K., Kayachev G. F., Taran E. A., Zhironkina O. V. Convergent and Nature-Like Technologies as the Basis for Sustainable Development in the 21<sup>st</sup> Century // В сборнике: E3S Web of Conferences. IVth International Innovative Mining Symposium. 2019. С. 03008.

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРУДА

В статье даны определения и раскрыты основные факторы влияния на трудовой рынок, такие как демография, конкурентоспособность, глобализация и цифровизация. Представлены критерии цифровизации и их характеристика.

*Ключевые слова:* эффективность труда, персонал, оценка труда, повышение эффективности, работники фирмы.

A. A. Solovyova

Scientific supervisor – S. K. Demchenko, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON LABOR EFFICIENCY

The article provides definitions and disclosures of factors of influence on the labor market, such as demography, competitiveness, globalization and digitalization. This paper does not assess any of these factors, but focuses on the factor of "digitalization" and its impact on the demand for jobs. Several main criteria for digitalization are highlighted: prevalence, availability, reliability, usability and skill.

*Keywords:* labor efficiency, personnel, labor assessment, increase in efficiency, employees of a company.

В современном мире во всех странах происходит внедрение цифровизации, что сказывается на изменении различных аспектов жизни, в т. ч. и на трудовом рынке.

Развитие технологий стимулирует рост экономики. Экономически технологии меняют жизнь людей и их работу, позволяя создать современные бизнес-модели, чтобы изменить установленный порядок» [1, 5].

Современные технологии прямо оказывают влияние на современный рынок труда, который значительно изменился за последние годы (например, появились новые профессии) [2].

Трудовой рынок имеет огромное влияние на экономику страны в целом, его рост или снижение определяет темпы экономического роста.

В настоящее время существуют некоторые факторы, которые влияют на рынок труда. Выделим основные из них (рис. 1).



Рис. 1. Факторы влияния на рынок труда

1. Конкурентоспособность – рассматривается совместно с экономикой страны, происходит оценка условий, при которых будет обеспечена защита прав собственности и оказана поддержка при структурных изменениях. Оценивается возможность внутренних предприятий страны занимать лидирующее место по сравнению со своими конкурентами на рынке, что во оценивается различными факторами, такими как социальные, политические, экономические и другие.

2. Демографическое развитие – определяет уровень рабочей силы, при котором оцениваются не только показатели численного состава населения, но и социально-экономические, природные условия, а также будущие возможные тенденции политических изменений и миграция.

3. Глобализация – заставляет страны специализироваться на товарах и услугах, в которых страна имеет значительное преимущество, давая возможность выйти на мировой рынок [3].

4. Цифровизация – процесс использования цифровых технологий и данных для замены или преобразования бизнес-процессов с целью роста дохода, снижение затрат, а также рост качества обслуживания.

Выделяют шесть основных критериев цифровизации (рис. 2).

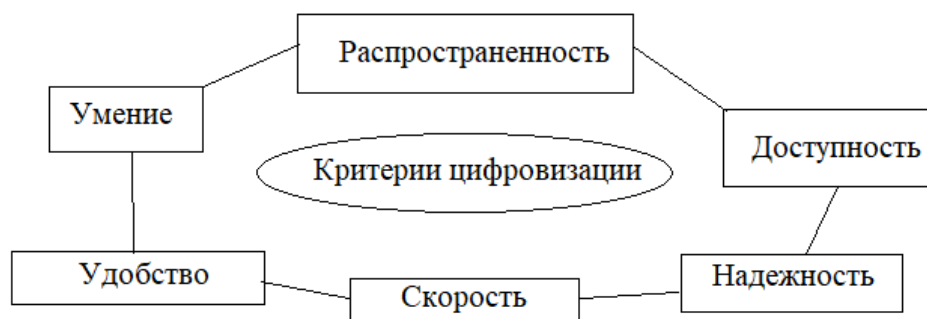


Рис. 2. Критерии цифровизации

Распространенность – степень доступности для потребителя цифрового сервиса (доступ к сети 5G).

Доступность – простота в использовании новых технологий для обычного населения (стоимость платы за услуги интернет-связи).

Надежность – качество подключения новых технологий.

Скорость – степень пропускной способности, т. е. интернета.

Удобство – легкость при использовании новых технологий (IP-адреса и доменные имена на определенное количество человек).

Умение – применение новых технологий в привычной жизни населения [3].

Несмотря на значительное влияние цифровизации на рынок труда, основное влияние все еще впереди. Цифровизация уже внесла ряд существенных изменений (к примеру, создала новые рабочие места, такие как разработчик приложений, менеджер социальных сетей), но вместе с тем снизила спрос на слабоквалифицированные рабочие места.

#### Библиографический список

1. Manyika J., Caral A., Moodley L., Moraje S., Yeboah-Amankwah S., Chui M., & Anthonyrajah J. (2013, November). Lionsgodigital: The Internet's trans for mativepotential in Africa.

2. Rahmil D.-J. (2014, June). How is digital technology changing the labour market? Retrieved from Digital Society Forum. URL: [https://digital-society-forum.orange.com/en/les-forums/274-comment\\_le\\_numerique\\_fait-il\\_evouer\\_le\\_marche\\_du\\_travail](https://digital-society-forum.orange.com/en/les-forums/274-comment_le_numerique_fait-il_evouer_le_marche_du_travail) (access date: 14.04.2021).

3. Walwei U. (2016, September). Digitalization and structural labor marketproblems: The case of Germany. ILO Research Paper № 17.

4. Grass K., &Weber, E. (2016). The Debateon Digitalisation and the Labor Marketin Europe. IAB-Discussion Paper.

5. Zhironkin S., Demchenko S. K., Kayachev G. F., Taran E. A., Zhironkina O. V. Convergent and Nature-Like Technologies as the Basis for Sustainable Development in the 21<sup>st</sup> Century // E3S Web of Conferences. IVth International Innovative Mining Symposium. 2019. P. 03008.



Красноярский институт железнодорожного транспорта –  
филиал Иркутского государственного университета путей сообщения,  
Красноярск, Россия

Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

В статье рассматриваются проблемы формирования государственного бюджета России в условиях цифровой трансформации экономики. Анализируется структура бюджета, выявляются проблемы и даются рекомендации по их решению.

*Ключевые слова:* государственный бюджет, структура доходов и расходов, цифровая трансформация экономики.

**A. A. Stepanyuk**

Krasnoyarsk Institute of Railway Transport –  
branch of the Irkutsk State University of Railway Transport Research,  
Krasnoyarsk, Russia

Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE STATE BUDGET AND THE PROBLEMS OF ITS FORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY**

The article deals with the problems of forming the state budget of Russia in the context of the digital transformation of the economy. The budget structure is analyzed, problems are identified and recommendations for their solution are given.

*Keywords:* state budget, revenue and expenditure structure, digital transformation of the economy.

Государственный бюджет включает в себя отношения в сфере экономики между государством, гражданами и другими субъектами страны. Именно этот документ содержит в себе информацию о расходной и доходной частях бюджета страны.

Актуальность выбранной заключается в том, что на данное время государственный бюджет нашей страны не обладает стабильностью. Ввиду

нестабильности и отсутствия сбалансированности государственного бюджета первостепенно страдает сфера производства, а в последствии сфера социальная и экономическая.

С помощью государственного бюджета распределяется порядка 75 % национального дохода страны. Более 85 % доходной части государственного бюджета составляют налоги.

Цифровизация постепенно проникает во все сферы жизнедеятельности общества. Так она уже укрепилась в системах образования, здравоохранения, обороны, и конечно не оставила без внимания систему финансов. В недалеком будущем цифровизация станет неотъемлемой частью работы структуры государственных организаций и учреждений. В такой среде преуспеют учреждения, способные адаптироваться к новому. Для стабильного развития цифровой среды требуется грамотное планирование, продуманный выбор методик и технологий. Так и в бюджетной сфере многие процессы не обходятся без использования цифровых технологий. Примером цифровизации может послужить автоматизация контроля работы Федерального казначейства в Единой информационной системе.

Цифровизация бюджетной структуры страны оказывает воздействие на функционирование непосредственно всех отраслей государственной деятельности в стране, даже не учитывая тот факт, что цифровизации – это не отдельный инструмент финансовой политики. Обосновано это тем, что ни одна задача не может быть решена без финансовой поддержки. В общем виде цифровизация имеет положительный эффект в структурной организации страны. Она занимает важное место в современной жизни стран и активно проникает во все области жизни общества, именно поэтому и система государственного бюджета не может остаться без внедрения цифровых технологий. Выполнение различных составляющих операций с помощью цифровых технологий поможет как с прогнозами положительных результатов, так и с рекомендациями по их достижению.

Цель статьи – исследовать основы государственного бюджета страны. Исходя из цели, можно выделить следующие задачи: изучить структурную составляющую государственного бюджета; представить анализ показателей доходов и расходов государственного бюджета РФ; исследовать проблематику государственного бюджета в России в условиях цифровой экономики.

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод, что структура доходной части госбюджета состоит из двух частей. Первая часть – это нефтегазовые налоговые поступления в государственную казну, а вторая часть – это так называемые не нефтегазовые поступления. Исходя из одной только структуры и показателей доходов страны, очевиден тот факт, что основную их часть составляют налоговые поступления. Например, большую долю (43 %) составляет налог на добавленную стоимость – уплачивается, когда юридическое лицо реализует товары,

работы или услуги. Таким образом, уже заложенный в стоимость налог формирует основу доходной части бюджета. Следующий налог, составляющий 34 % доходов, – налог на добычу полезных ископаемых. Это прямой федеральный налог, который взимается с пользователей ресурсов, исходя из объема добываемых ресурсов страны и объема налоговых средств за их добычу. 10 % доходов – это ввозные таможенные пошлины, обязательный платеж, взимаемый таможенными органами при ввозе товаров на единую таможенную территорию государства. Соответственно, налогом облагаются все импортируемые товары, что играет значимую роль в вопросе формирования бюджета страны. Стоит также отметить и налог на прибыль организаций, который составляет 7 %, это налог, взимаемый с прибыли юридических лиц. 6 % доходов составляют акцизы – косвенные налоги, вложенные в цену товара или тарифа на услугу. Минимальную долю составляет так называемый дополнительный налог на добычу углеводородного сырья – 0,55 %.

Таблица 1

Доходная часть госбюджета

Наименование доходной статьи	2020, млрд руб.
Налог на добычу полезных ископаемых	5 979,3
Таможенные пошлины	1 726,1
Дополнительный налог на добычу полезных ископаемых	95,9
Налог на добавленную стоимость	7 492,4
Налог на прибыль организаций	1 210,3
Акцизный налог	1 085,7

Проанализировав данные табл. 2, можно сказать, что основу расходной части составляет правоохранительная деятельность – 27 % от всего бюджета, реализация государством соцполитики занимает не менее важное место – 23 %. Два этих направления, составляют 50 % расходной части бюджета. Это показывает, что государство направляет большую часть средств на охрану права уполномоченными мерами, а именно обеспечивают правоохранительные структуры в финансовом аспекте и на реализацию соцполитики – улучшение качества и уровня жизни граждан, путем выплаты пособий, капиталов и других видов поддержки со стороны государства.

Таблица 2

Расходная часть госбюджета

Наименование расходной статьи	2020, трлн руб.
Социальная политика	4,999
Национальная оборона (открытая часть)	1,068
Национальная экономика	2,551
Национальная безопасность (открытая часть)	1,455
Правоохранительная деятельность (с учетом закрытой части)	5,846
Государственный аппарат	1,455

Наименование расходной статьи	2020, трлн руб.
Обслуживание государственного долга	0,896
Субсидии субъектам РФ	1,008
Образование	0,886
Здравоохранение	0,990
Культура, кино	0,138
Охрана окружающей среды	0,348
Средства массовой информации	0,091
Физкультура и спорт	0,069
Жилищно-коммунальное хозяйство	0,248

Далее после этих пунктов расходной части следует нацэкономика – 12 %, внимание этой области уделено в связи с целью повышения уровня развития отрасли народного хозяйства. Равные доли бюджета отведены на нацбезопасность и госаппарат – 7 %. Расходы на нацбезопасность страны обусловлены развитием армии и флота страны, их модернизацией и перевооружением, а расходы на развитие госаппарата связаны с обеспечением нормального функционирования государственных органов власти. Национальная оборона (5 %) является необходимым условием для сохранения целостности и неприкосновенности территории России.

Субсидии субъектам РФ и здравоохранение составляют порядка 4,5 %. Обеспечение сферы здравоохранения – неотъемлемая расходная часть госбюджета, эта сфера обязательно требует финансирования со стороны государства для обеспечения развития уровня медицинского обслуживания граждан страны. Субсидии субъектам выплачиваются с целью реализации различных региональных программ. Обслуживание госдолга и образование – 4 %. Расходы на погашение госдолга очевидны и реализуются в соответствии с планом выплаты долга. Образование – сфера, которая нуждается, как и здравоохранение, в обязательном финансировании со стороны государства для обеспечения достойного уровня знаний. Охрана окружающей среды, ЖКХ, культура и кино, СМИ, физкультура и спорт составляют порядка 1 %. Проанализировав расходную часть бюджета, можно сделать вывод, что бюджет страны является социально ориентированным.

В ходе анализа была выявлена главная проблема – проблема сбалансированности государственного бюджета. С целью улучшения сбалансированности бюджета необходимо реализовать следующие мероприятия:

1. Мероприятия, направленные на улучшение собираемости налогов на местном уровне, что приведет к росту доходной составляющей бюджета;

2. Действующие налоговые льготы должны быть оптимизированы с точки зрения экономической, социальной и бюджетной эффективности;

3. Ужесточение режима своевременности ликвидации недоимок по налогам и сборам с созданием соответствующей комиссии, занимающейся данными вопросами;

4. Разработка мероприятий по увеличению поступления неналоговых доходов бюджета с привлечением новых видов неналоговых доходов.

#### Библиографический список

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 28.12.2017) // Собрание законодательства РФ. 03.08.1998. № 31. Ст. 3823.

2. О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов : Федер. закон от 29.11.2018 № 459-ФЗ // Российская газета. № 25. 08.02.2011.

3. Александров Ю. Л., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К., Мельникова Т. А., Демченко О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы : монография. Красноярск, 2015. 164 с.

4. Демченко С. К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2(26). С. 61–65.

5. Ермошина Т. В., Святкина Е. А. Развитие механизма формирования доходов местного бюджета // Молодой ученый. 2020. № 9. С. 601–603.

6. Нешиной А. С. Бюджетная система РФ : учебник. М., 2016. 320 с.

7. Официальная статистика. Финансы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 03.04.2021).

УДК 656.031:004

**А. О. Хузеева**

Красноярский институт железнодорожного транспорта –  
филиал Иркутского государственного университета путей сообщения,  
Красноярск, Россия

Научный руководитель – **С. К. Демченко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРАНСПОРТА**

Для акционерного общества, одним из членов которого является государственное предприятие, увеличение эффекта от основного вида деятельности путем роста объема работ невозможно. Поэтому для эффективной работы предприятия необходимо сделать акцент на снижении расходов от основного вида деятельности. Используя метод цепных

подстановок, автор в своих исследованиях определяет относительный перерасход эксплуатационных расходов предприятия за 2020 г., что в будущем позволяет определить пути их снижения.

*Ключевые слова:* эксплуатационные расходы, факторный анализ, предприятие, экономическая эффективность, перерасход, цифровизация.

**A. O. Khuzeeva**

Krasnoyarsk Institute of Railway Transport –  
branch of the Irkutsk State University of Railway Transport Research  
Krasnoyarsk, Russia

Scientific supervisor – **S. K. Demchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **OPERATING COSTS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF TRANSPORT**

For a joint-stock company, one of the members of which is a state-owned enterprise, it is impossible to increase the effect of the main type of activity by increasing the volume of work. Therefore, for the effective operation of the enterprise, it is necessary to focus on reducing the costs of the main type of activity. Using the method of chain substitutions, the author in his research determines the relative overruns of operating costs of the enterprise for 2020, which in the future allows us to determine ways to reduce them.

*Keywords:* operating costs, factor analysis, enterprise, economic efficiency, cost overruns, digitalization.

Эксплуатационные расходы – сумма затрат предприятия железнодорожного транспорта, связанных с осуществлением или обеспечением перевозочной деятельности за определенный период времени в соответствии с нормативными документами о составе затрат, включаемых в себестоимость. Основная цель анализа эксплуатационных расходов – оценка экономической обоснованности их динамики и выявление имеющихся резервов относительного сокращения [4].

Многие предприятия, в т. ч. и предприятия железнодорожного транспорта, стремятся при сдаче отчетности и организации документооборота к использованию средств цифровизации.

Предметом исследования являются эксплуатационные расходы железнодорожного предприятия. Объектом исследования выступает АО «Краспригород».

В рамках анализа динамики эксплуатационных расходов рассчитываются и оцениваются такие традиционные показатели динамики, как абсолютное изменение и темп роста общей суммы расходов на осуществление основного вида деятельности [1].

Для оценки обоснованности динамики эксплуатационных расходов целесообразным будет расчет коэффициента соотношения темпа роста объемного показателя и темпа роста суммы эксплуатационных расходов:

$$K_{\text{соот}} = \frac{\text{ТР} V}{\text{ТР } \text{ЭР}}, \quad (1)$$

где  $K_{\text{соот}}$  – коэффициент соотношения динамики объемного показателя и эксплуатационных расходов; ТР  $V$  – темп роста объемного показателя, %; ТР ЭР – темп роста эксплуатационных расходов, %.

Коэффициент соотношения темпа роста объемного показателя и темпа роста суммы эксплуатационных расходов АО «Краспригород» рассчитан по формуле

$$K_{\text{соот}} = \frac{103,51}{116,42} = 0,89.$$

Значение данного коэффициента меньше 1 свидетельствует о необоснованной динамике эксплуатационных расходов. Для этого необходимо посчитать абсолютное значение перерасхода.

Для проведения факторного анализа эксплуатационных расходов необходимо разделить все элементы затрат на условно-переменные и условно-постоянные. К условно-переменным относятся расходы, общий абсолютный размер которых на весь выпуск изменяется прямо пропорционально изменению объема продукции. В АО «Краспригород» к данному виду расходов относят только затраты на материалы, которые включают в себя расходы на чековую ленту, оргтехнику и канцелярские принадлежности. Условно-постоянные – это затраты, в отношении которых условно считается, что они не меняются с изменением объемов производства [3]. К ним относятся: расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, топливо, электроэнергия, прочие материальные затраты и прочие затраты. Структура относительного перерасхода и относительной экономии эксплуатационных расходов приведена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ динамики и структуры формирования относительного перерасхода  
и относительной экономии эксплуатационных расходов  
АО «Краспригород» за 2018–2020 гг.

Экономические элементы	Сумма относительной экономии				Сумма относительного перерасхода			
	2019/2018 гг.		2020/2019 гг.		2019/2018 гг.		2020/2019 гг.	
	сумма, тыс. руб.	удель- ный вес, %	сумма, тыс. руб.	удель- ный вес, %	сумма, тыс. руб.	удель- ный вес, %	сумма, тыс. руб.	удель- ный вес, %
1. Условно-пере- менные расходы, всего, из них:	-1 836	24,5	х	х	х	х	1 817,74	1,52
1.1. Материалы	-1 836	24,5	х	х	х	х	1 817,74	1,52
2. Условно-посто- янные расходы, всего, из них:	-5 660	75,5	х	х	27 994	100	117 644	98,48
2.1. Фонд оплаты труда	х	х	х	х	13 938	49,79	8 592	7,19
2.2. Страховые взносы	х	х	х	х	4 220	15,07	2 590	2,17
2.3. Топливо	х	х	х	х	47	0,17	118	0,10
2.4. Электроэнергия	х	х	х	х	х	х	2	0,00
2.5. Прочие материальные затраты	-4 744	63,3	х	х	х	х	1 186	0,99
2.6. Амортизация	-916	12,2	-46	100	х	х	х	х
2.7. Прочие затраты	х	х	х	х	9 789	34,97	105 156	88,02
3. ИТОГО эксплуа- тационные расходы	-7 496	100	-46	100	27 994	100	119 461,7	100

Обращая внимание на причины снижения эксплуатационных расходов за счет прочих факторов, следует отметить, что относительный перерасход в 2019 г. в основном складывался за счет фонда оплаты труда и материальных затрат, что в абсолютном выражении составляет 13 938 тыс. руб. и 9 789 тыс. руб. В 2020 г. более 88 % от общей суммы перерасхода произошло за счет прочих затрат, что составило 105 156 тыс.руб.

Общая сумма перерасхода в 2019 г. составила 27 994 тыс.руб., что в четыре раза меньше значения этого же показателя в 2020 г. (105 156 тыс. руб.).

Сумма относительной экономии эксплуатационных расходов в каждом году не способна значительно изменить данную динамику. Если в 2019 г. отрицательное значение расходов формировалось за счет прочих материальных затрат, материалов и амортизации, что в сумме составило 7 496 тыс. руб., то в 2020 г. экономия сформировалась только за счет амортизации в размере 46 тыс. руб.



Таким образом, для улучшения результата деятельности акционерного общества необходимо разработать мероприятия по снижению прочих затрат. Внедрение цифровых технологий помогает достичь значительного экономического эффекта.

#### Библиографический список

1. О железнодорожном транспорте в Российской Федерации : Федер. закон № 17-ФЗ от 10.01.2003 // Справ.-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Бондина Н. Н., Бондин И. А. Учет затрат и калькулирование себестоимости : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2020. 254 с.

3. Дягель О. Ю. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учеб. пособие. Красноярск : КрИЖТ ИрГУПС, 2018. 130 с.

4. Цевелев А. В. Управление материальными ресурсами железнодорожного транспорта : монография. М. : ИНФРА-М, 2021. 201 с.

УДК 005.591.6

**Н. А. Яппарова**

Научный руководитель – **Г. И. Юрковская**  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева,  
Красноярск, Россия

### **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Рассматривается необходимость внедрения инновационных управленческих технологий – системы электронных ценников на предприятии розничной торговли, приводятся эффекты от внедрения инновационных технологий и результаты экономической эффективности.

**Ключевые слова:** система электронных ценников, электронный ценник, розничная торговля, инновационные технологии.

**N. A. Yapparova**  
Scientific supervisor – **G. I. Yurkovskaya**  
Siberian State University of Science and Technology  
named after Academician M. F. Reshetnev,  
Krasnoyarsk, Russia

## **IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE ENTERPRISE**

The necessity of introducing innovative management technologies is considered – a system of electronic price tags at a retail enterprise, the effects of the introduction of innovative technologies and the results of economic efficiency are given.

*Keywords: electronic shelf label, electronic shelf label system, innovative technologies.*

Внедрение предлагаемых в работе инновационных управленческих технологий направлено на решение актуальных проблем сетевой розничной торговли. В условиях нестабильной экономической ситуации происходят постоянные изменения цен на товары, кроме того, изменяется покупательское поведение: клиенты становятся более требовательными и прагматичными, чувствительнее к ценам, и спрос смещается в сторону более дешевых товаров, что требует постоянной регулировки политики ценообразования. Процесс ценообразования учитывает множество факторов: цены поставщиков, цены конкурентов, формат торговой точки, разнообразие ассортимента, регион, сегмент товара, отчеты о продажах, опросы клиентов. Для выбора политики ценообразования необходимо определиться с ценовой политикой, размером цен относительно конкурентов и их ограничениями. Можно проводить оптимизацию бизнес-процессов предприятия розничной торговли на основе бизнес-ограничений, оптимизацию цен для каждого продукта на основе спроса и, наконец, оптимизацию всей категории товаров на основе понимания того, как покупатель переключается между разными продуктами. Объединение трех этих подходов будет означать всестороннюю оптимизацию цен для каждой категории продуктов в розничной сети. Данный процесс направлен на рост объема продаж, получение максимального дохода и управление спросом.

Постоянное изменение цен на товары в торговых точках обусловлено автоматической системой ценообразования и различными промоакциями, которые направлены на повышение конкурентоспособности предприятия. Внедрение инновационных управленческих технологий приводит к сокращению трудоемкости, сокращению численности персонала, снижению фонда заработной платы, сокращению прочих расходов, росту лояльности клиентов, росту прибыли и рентабельности предприятия. В целом инновационные управленческие технологии способствуют повышению

эффективности деятельности и в настоящее время являются актуальными для любого предприятия.

Цель исследования заключалась в разработке и оценке экономической эффективности проекта внедрения системы электронных ценников на предприятии розничной торговли. Объектом исследования в работе выступает ООО «Агроторг». ООО «Агроторг» – торговая сеть «Пятёрочка» – крупнейшая российская сеть продуктовых «магазинов у дома». Исследование направлено на решение актуальной проблемы предприятий розничной торговли – обеспечение своевременного обновления цен и исключения ошибок в связи с человеческим фактором.

Электронный ценник – автоматизированное устройство, позволяющее выводить информацию о цене и свойствах товара на экране. Данная технология обеспечивает автоматическую замену/обновление цен, исключая печать, нарезку и выставление бумажных ценников. Оборудование предназначено для оперативного управления ценами. [1]

Система электронных ценников – инновационная автоматическая система, позволяющая повысить эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Цели системы электронных ценников

1. Сократить трудозатраты персонала.
2. Исключить ошибки, связанные с заменой бумажных ценников.
3. Оптимизировать расходы на бумагу, картриджи, электроэнергию и т. д.
4. Повышение реального товарооборота (РТО) за счет постоянного актуального наличия ценника на товар.
5. Увеличить лояльность и доверие клиентов.

Принцип работы системы электронных ценников может быть представлен в несколько этапов (рис. 1).

1. Из 1С формируется файл выгрузки по шаблону.
2. Файл попадает на сервер управления ценниками.
3. На сервере происходит проверка цен на актуальность.
4. Идет автоматический запрос на базовую станцию.
5. Идет обратный сигнал от ценника.
6. Дается команда на установку соединения для обновления [2].

Рассматриваемая компания позиционирует себя как сеть «магазинов у дома», и ее главная миссия сформулирована так: «Укреплять доверие гостей, предлагая им свежие и качественные продукты по низким ценам, непрерывно совершенствуя свой сервис, становясь лидером по удобству и проявляя заботу об обществе» [3]. При проведении сравнительного анализа оборудования трех компаний «Pricer», «Hanshow Technology» и «SES-Imagotog», предлагаемого к установке, был сделан вывод о том, что целесообразнее выбрать компанию SES-Imagotag. Главными преимуществами ее оборудования являются: наиболее сильный сигнал, что позволит использовать одну базовую станцию на весь торговый зал в силу небольших площадей (300–350 кв. м), самое длительное время работы от аккумулятора

тора, широкий ассортимент электронных ценников в зависимости от назначения. Наличие компании интегратора и поставщика в России, имеющего положительные отзывы, ускорит процесс внедрения системы инновационных управленческих технологий в сеть магазинов розничной торговли для региона.

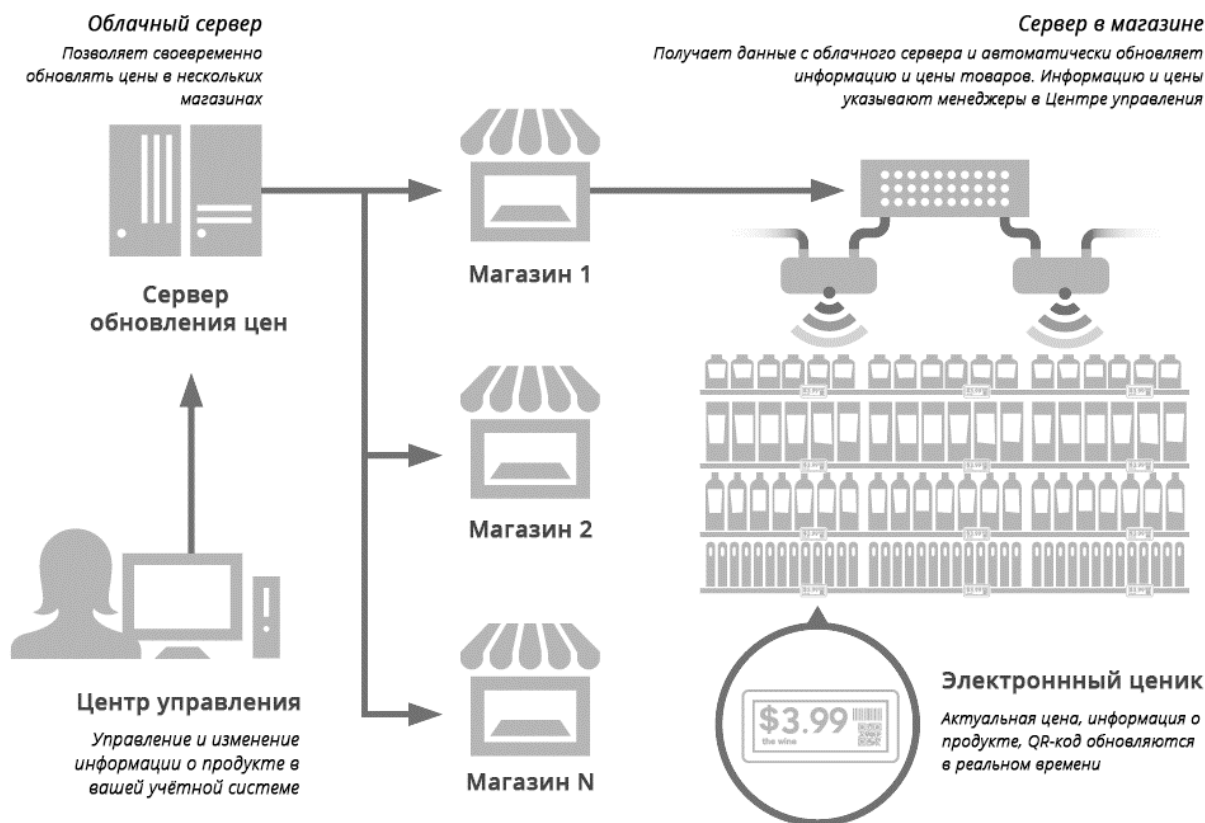


Рис. 1. Принцип работы системы электронных ценников

Ожидаемые эффекты в результате внедрения системы:

- снижение возможных конфликтов и возвратов;
- снижение потерь времени, трудоемкости;
- снижение затрат на заработную плату основных рабочих за счет сокращения численности персонала;
- значительное снижение издержек и потерь;
- повышение эффективности инвентаризации;
- краткосрочное внедрение проекта в непосредственную работу – 63 дня;
- быстрый срок окупаемости – менее года;
- оптимизация бизнес-процессов;
- повышение реального товарооборота за счет привлечения клиентов;
- возможность привлечения компаний-партнеров для маркетинговых промоакций;
- визуально более привлекательный интерьер магазина.

Планируемые затраты составили 2 132 214 руб. Источником финансирования инвестиций являются собственные средства предприятия. Экономическая эффективность реализации проекта оценивалась динамическими методами. Чистая текущая стоимость составила 3 470 733 руб. при горизонте планирования 3 года. Дисконтированный срок окупаемости составил 1 год.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что предлагаемый проект является эффективным и целесообразным для реализации. Внедрение системы электронных ценников на предприятии будет являться переходом на качественно новый уровень развития, повысит конкурентоспособность и будет способствовать его экономическому росту.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Электронные ценники // Портал «Идеальный магазин». URL: <https://tc5.x5.ru/idealstore/SitePages/View.aspx?ItemId=462> (дата обращения: 10.03.2021).

2. Электронные ценники | Успешные проекты | SES-imagotag // SMART-PRICE URL: <https://www.smartpricing.ru/projects> (дата обращения: 10.03.2021).

3. Торговая сеть «Пятёрочка» // X5 Retail Group N.V. URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/About/Brands.aspx> (дата обращения: 10.03.2021).

## СЕКЦИЯ 6

---

### ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 659.126.1

**Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

#### ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В статье рассмотрен метод экспертных оценок, обозначена стратегия продвижения торговой марки, изучен процесс формирования товарного бренда «Делси».

*Ключевые слова:* торговая марка, продвижение, эксперты, право-обладатель, предпочтение, бонусная сетка, мотивация, позиционирование.

**N. V. Ananeva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

#### FORMATION OF A TRADEMARK AS A TOOL FOR EFFECTIVE PRODUCT PROMOTION

The article considers the method of expert assessments, identifies the strategy of brand promotion, and studies the process of forming the Delcy brand. The article considers the method of expert assessments, identifies the strategy of brand promotion, and studies the process of forming the Delcy brand.

*Keywords:* brand, promotion, experts, copyright holder, preference, bonus grid, motivation, positioning.

Актуальность исследования обусловлена тем, что торговая марка изготовителя или поставщика товара идентифицируют его. Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Именно эти качества делают суть каждой торговой марки. Для выявления наиболее оптимальной стратегии

создания торговой марки воспользуемся таким методом, как экспертная оценка.

Продвижение «предприятие – оптовые компании»: мотивация директоров и менеджеров отдела закупок оптовых компаний для увеличения объема заказа (установка ежемесячных планов объема заказа с порогами перевыполнения, в зависимости от степени выполнения или перевыполнения плана, руководство компании получает ценный подарок – его стоимость определяется как 2–5 % от общей суммы заказа продукции за период акции).

Таблица 1

Продвижения торговых марок ООО «Делси-С»

Устраняемая проблема	Направление совершенствования деятельности	Содержание
Повышение эффективности продвижения на уровне «предприятие – оптовые компании»	Совершенствование продвижения	Мотивация директоров и менеджеров отдела закупок оптовых компаний для увеличения объема заказа
Повышение эффективности продвижения на уровне «предприятие – розничные торговые точки»	Совершенствование продвижения	Мотивация товароведов торговых точек на объем заказа предоставление магазинам фирменных холодильников; листинг в сетевых магазинах
Повышение эффективности продвижения на уровне «розничные торговые точки – конечные потребители»	Совершенствование продвижения	Мерчендайзинг в торговых точках; проведение промоакций; акции со снижением цен
Повышение эффективности продвижения на уровне «предприятие – конечные потребители»	Совершенствование продвижения	Реклама продукции в СМИ; спонсорство; проведение общекраевых акций с розыгрышами призов и т. д.

Продвижение «предприятие – розничные торговые точки»: мотивация товароведов торговых точек на объем заказа (установка ежемесячных планов объема заказа с порогами перевыполнения, в зависимости от степени выполнения или перевыполнения плана, товаровед получает ценный подарок – его стоимость определяется как 2–5 % от общей суммы заказа продукции за период).

Продвижение «розничные торговые точки – конечные потребители»: мерчендайзинг в торговых точках; проведение промоакций (дегустации и акции подарок за покупку в праздничные и предпраздничные дни, а также в качестве поддержания выхода новой продукции); акции со снижением цен (предлагается участие в газетах сетевых магазинах на условиях предоставления 15–20 % скидки на различные виды продукции – по какому именно виду продукции будет проводиться акция реша-

ется согласованно с руководством сетевых магазинов на основании данных по объемам продаж);

Продвижение «предприятие – конечные потребители»: реклама продукции в СМИ; спонсорство; проведение общекраевых акций с розыгрышами призов и т. д. Рассмотрим каждое направление предлагаемого проекта продвижения более подробно.

#### 1. Продвижение «предприятие – оптовые компании».

В качестве мотивации директоров и лиц, ответственных по закупке продукции в оптовых компаниях, предлагается применять систему бонусов. В данном случае устанавливается градация бонусов в зависимости от объема заказа. Предложения по бонусной сетке для исследуемого предприятия представлено в табл. 2.

Таблица 2

Система бонусов для мотивации оптовых компаний

Сумма заказа за месяц, тыс. руб.	Размер бонуса, % от объема заказа
от 100	2
от 200	3
от 300	4
от 400	5

Пример расчета сумм бонусов представлен в табл. 3.

Таблица 3

Пример расчета сумм бонусов для мотивации оптовых компаний, тыс. руб.

Сумма заказа, тыс.руб.	Размер бонуса, %			
	2	3	4	5
100	2			
200		6		
300			12	
400				20
500				25
600				30
700				35
800				40
900				45
1000				50

То есть ежемесячно директор или товаровед оптовой компании в зависимости от суммы заказа продукции в течение месяца может получать бонус в размере от 2 до 50 тыс. руб.

Применение данного метода стимулирования оптовых компаний позволит упростить процесс планирования сбыта.

#### 2. Продвижение «предприятие – розничные торговые точки».

Продвижение продукции в торговые точки также будет включать мотивацию на объем заказа (это касается несетевых торговых точек).



Схема мотивации аналогична стимулированию сбыта в оптовые компании – отличие заключается в устанавливаемых объемах выборки.

Предложения по бонусной сетке для исследуемого предприятия представлено в табл. 4.

Таблица 4

Система бонусов для мотивации розничных торговых точек (не сетевые)

Сумма заказа за квартал, тыс. руб.	Размер бонуса (% от объема заказа)
от 60	2
от 100	3
от 150	4
от 200	5

Пример расчета сумм бонусов представлен в табл. 5.

Таблица 5

Пример расчета сумм бонусов  
для мотивации розничных торговых точек, тыс. руб.

Сумма заказа, тыс. руб.	Размер бонуса, %			
	2	3	4	5
60	1, 2			
100		3		
150			6	
200				10
250				12,5
300				15

То есть ежеквартально директор или товаровед розничного магазина в зависимости от суммы заказа продукции в течение квартала может получить бонус в размере от 1,2 до 20 тыс. руб.

Для акции по стимулированию работников торговых точек, касающейся поддержания выкладки продукции, предлагается использовать специально разработанную программу – Mystery Shopper (Тайный покупатель). Данная программа периодически проводится по инициативе и за счет ООО «Делси-С».

Отдельно следует отметить стимулирование сетевых магазинов.

Сетевые магазины широко используют такое понятие листинг – это ежегодный платеж на право отгрузки ассортимента в магазины сети.

Таким образом, при исследовании установлено, что рекламные мероприятия предприятия включают в средствах массовой информации (в газетах, журналах, на телевидении и радио). В среднем ежемесячно компания тратит на продвижение от 85 до 160 тыс. руб.

Рассматриваемое предприятие реализует продукцию одного поставщика – ООО «Делси-С», который самостоятельно занимается брендингом и имеет отдел маркетинга.

Недостатком исследуемого предприятия является то, что оно участвует только на первом этапе создания торговой марки – анализе рынка, а в дальнейшем полностью зависит от решений, принимаемых ООО «Делси-С», также отсутствует обратная связь.

Для выявления наиболее оптимальной стратегии создания торговой марки были использованы такие методы, как экспертная оценка. По итогам создания и продвижения торговой марки можно судить о высокой эффективности проделанной работы сотрудниками компании. Торговая марка «Делси» – ценность, потому что о ней хорошо осведомлены, у нее прекрасная репутация. Потребители предпочитают торговые марки, имеющие высокую ценность, потому что им легче понять, какими преимуществами обладает товар, они чувствуют к нему больше доверия и в результате получают больше удовлетворения от его использования. Индивидуальность торговой марки – это одно из важных качеств товара.

В целях совершенствования рекламной деятельности предприятия в рамках выбранной стратегии разработан проект продвижения торговых марок, цель которого – создание комплексной системы продвижения, которая обеспечивала бы максимальную сбытовую сеть и узнаваемость марок «Делси».

Всего согласно предложенному проекту на рекламу и маркетинг будет потрачено 10,207 млн руб.

В структуре маркетингового бюджета наибольшую долю составят затраты на листинг в сетевых магазинах – 25,7 %, или 2 625 тыс. руб. Ожидаемый эффект от осуществления предложенных мероприятий – прирост оборота компании на 5 %. Позиционирование бренда позволит повысить внедрение торговой марки на рынок.

#### Библиографический список

1. Бутахина Д. Р., Грызунова Е. Д. Шрифт в рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. 2017. С. 310–312. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29225413>.

2. Локтева М. В., Марченко М. Н. Шрифты в рекламе [Электронный ресурс] // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. 2019. С. 156–161. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39195192>.

3. Макарян Л. А. Шрифтовая графика в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Рекламный вектор – 2017: Новые координаты. 2017. С. 74–76. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38192666>.

4. Мужева Е. А., Подкаменная Е. В. Психология шрифтов, или как управлять вниманием потребителя // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2019. С. 271–278. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41544872>.

5. Мулявка К. В., Новикова М. М. Шрифт в дизайне рекламы и фирменном стиле [Электронный ресурс] // Научные труды магистрантов и ас-

УДК 005.966.5

**А. Е. Гребенникова, И. В. Зражевская,  
О. С. Веремеенко**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА

Разработка и создание новых товаров есть неотъемлемая часть рынка. Однако в процессе реализации нередко возникают проблемы из-за неактуальности используемых инструментов маркетинга, а также неадаптированности действующих инструментов к новым товарам.

**Ключевые слова:** *новый товар, продвижение, интернет-маркетинг.*

**A. E. Grebennikova, I. V. Zrazhevskaya,  
O. S. Veremeenko**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## FEATURES OF THE PROMOTION OF A NEW PRODUCT

The development and creation of new products is an integral part of the market. However, in the process of implementation, problems often arise due to the irrelevance of the marketing tools used, as well as the inability of existing tools to adapt to new products.

**Keywords:** *new product, promotion, Internet marketing.*

Новый товар – это продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Целью данной статьи является обоснование с помощью маркетингового подхода выбора инструментов для эффективного продвижения нового товара на рынок.

Объектом исследования является продукция с добавкой в виде новоприменяемого растительного сырья.

Применение новой пищевой добавки в готовых продуктах питания является нововведением, а именно использование экстракта растения «сныть обыкновенная». Сырье обладает уникальным биохимическим составом, сформировавшимся в климате Сибири, а следовательно,

за короткий промежуток времени концентрирует в себе максимально возможное количество витаминов и минералов. А также имеет нейтральные органолептические показатели, что позволяет применять растительное сырье в широком спектре продуктов. Применение данного сырья предлагается использовать в батончиках для быстрого перекуса, таких как протеиновые и злаковые. Соответственно, данный новый товар может быть предложен для следующих рыночных сегментов (рис. 1).

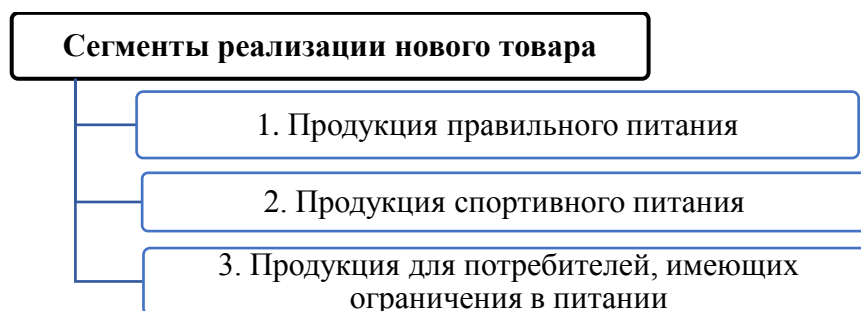


Рис. 1. Сегменты реализации нового товара

Новый продукт может быть предложен трем сегментам со следующими характеристиками.

1. К первому сегменту относятся потребители, ведущие активный, здоровый образ жизни или стремящихся к нему, а также придерживающиеся диет для снижения веса, приверженцы рационального питания для поддержания здоровья. Как правило, это женщины в возрасте от 16 до 50 лет, которые хотят уменьшить количество потребляемого сахара и увеличить долю белка в своем рационе. Уровень дохода данной группы потребителей – средний и выше среднего. Частота покупок – средняя.

2. Ко второму сегменту относятся профессиональные спортсмены, которым необходимо придерживаться определенного спортивного питания. Их целью является снижение или увеличение массы тела, показателей выносливости, мышечной силы, а также работоспособности организма. Возраст потребителей второго сегмента 16–40 лет, гендерно не ограничены. Уровень дохода – средний и выше среднего. Частота покупок – высокая в связи со строгим спортивным режимом питания.

3. Третий сегмент включает в себя потребителей, имеющих ограничения в питании в связи с различными заболеваниями: сахарный диабет, непереносимость некоторых компонентов продуктов питания, вызванных аллергиями или генетическими нарушениями. Как правило, это мужчины и женщины в возрасте от 16 до 70 лет, имеющие средний уровень дохода. Частота покупок – низкая.

Из всего вышеперечисленного следует, что для каждого сегмента необходимо применять свой набор маркетинговых инструментов. С их помощью будет сформирован интерес к продукции и, как следствие, совершена покупка. Для эффективного же продвижения товаров и услуг и непосредственного удержания целевой аудитории компаниям нужно раз-

рабатывать отдельную маркетинговую политику для каждого вида товаров. Залог успеха такой политики – в понимании того, какие методы и инструменты маркетинга понадобятся для достижения плановых показателей.

Так как современный потребитель целиком погружен в онлайн, то необходимо рассмотреть возможность применения инструментов интернет-маркетинга для каждого сегмента, основными из которых являются:

- сайт компании;
- контентное продвижение (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контентного продвижения);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- партнерские программы;
- нативная реклама;
- реклама в мобильных приложениях.

Первый сегмент представлен относительно молодой целевой аудиторией. Это люди, занимающие активную жизненную позицию, для них целесообразным будет использовать digital-рекламу. Например, инструменты SMM-рекламы, которые, в свою очередь, помогут сформировать спрос на первой стадии продвижения товара. Помимо этого, следующим этапом станет предложение реализации товара в специализированных отделах супер- и гипермаркетов, а также в интернет-магазинах.

Аналогичным образом в сегменте продукции спортивного питания наиболее приемлемыми являются digital-инструменты. В частности, применение таргет-рекламы, а также SEO-оптимизации сайтов. Это позволит сконцентрировать максимальное количество предложений от магазинов, реализующих новую продукцию. Различные блоги спортивного питания способствуют популяризации продвигаемого товара. А так как основной площадкой для их деятельности является Instagram, станет логичным обратить особое внимание на данную платформу при размещении контекстной рекламы. Кроме этого, необходимо наладить сотрудничество с небольшими интернет-магазинами, а также с их страницами в социальных сетях. Помимо всего вышеперечисленного, не стоит забывать про специализированные точки продаж. Наряду с этим целесообразным будет применение кросс-маркетинга, так как увеличение числа спортивных площадок и фитнес-клубов заставляет их прибегнуть к большему количеству инструментов продвижения. Следовательно, такое сотрудничество окажется благоприятным и выгодным для обеих сторон.

Наиболее обширный возрастной диапазон представлен в сегменте продукции для потребителей, имеющих ограничения в питании. Особенности здоровья данной группы людей подразумевают наличие строгих ограничений, которые отражаются на качественных показателях продукции и, соответственно, сокращают ассортимент. Важным инструментом продвижения в данном сегменте станет сотрудничество с частными клиниками, врачи которых могут рекомендовать новую продукцию. Классическим вариантом точки продажи является аптека, а теперь интернет-аптека.

Помимо прочего, для всех исследуемых сегментов предлагаем осуществлять реализацию в специальных отделах маркетплейсов. Маркетплейсы сейчас переживают полномасштабное динамичное развитие. Помогал тому карантинный режим жизни, а также возросшая конкуренция среди них.

Таким образом, для того чтобы эффективно сформировать продвижение данного товара, предприятию необходимо для каждого сегмента рынка применять свой набор инструментов, который позволит расширять каналы получения информации о товаре, местах покупки. Все это будет гармонизировано с общим профилем потребителя: соответствие интересам, роду занятий и уровню доходов потенциальных покупателей.

#### Библиографический список

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность как кооперационно-сетевое взаимодействие субъектов рынка // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XVIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. 2018. С. 366–370.
2. Ананьева Н. В., Сулова Ю. Ю. Рекламная деятельность : учеб. пособие. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.
3. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка : маркетинг : пер. с фр. М. : Экономика, 2018. 383 с.
4. Фирсенко С. С., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С. Основы маркетинга : учеб. пособие. Красноярск : Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2010. 478 с.
5. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ КАК МЕТОДА РЕКЛАМЫ**

В статье показано, что холодные звонки имеют ряд отрицательных сторон. Описаны основные проблемы холодных звонков и возможные варианты их устранения. Рассмотрены последствия применения холодных звонков как метода рекламы.

*Ключевые слова:* холодные звонки, рекламная деятельность, эффективность рекламы, репутация компании.

**N. K. Zhezhel**

Scientific supervisor – **N. V. Ananeva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE RELEVANCE OF COLD CALLS AS A METHOD OF ADVERTISING**

The article shows that cold calls have a number of negative aspects. The main problems of cold calls and possible solutions are described. The consequences of using cold calls as a method of advertising are considered.

*Keywords:* cold calls, advertising activity, advertising effectiveness, company reputation.

Каждый взрослый человек на сегодняшний день сталкивался со звонками от тех или иных фирм, пытающихся продать ему что-либо. Обычно в данной ситуации человек бы выслушал предложение и вежливо отказал, если он не заинтересован. Однако каждый из нас видел или сам был участником ситуации, в которой при ответе на звонок человек мгновенно кладет трубку или же агрессивно отвечает собеседнику и завершает вызов. Есть и третий менее распространенный вариант, это долгий разговор, начинающийся с вежливого общения и постепенно превращающийся в краткие раздраженные ответы. Так происходит из-за нарабатываемой негативной репутации таких методов продвижения товара.

Холодными звонками называют обзвон некоторой базы клиентов. Цель – вызвать интерес к тому или иному товару или, что встречается чаще, к услуге. Холодные звонки так называют из-за того, что к ним потенциальный клиент относится хладнокровно и зачастую даже раздражи-

тельно, ведь они отвлекают на важных встречах и совещаниях, а также занимают драгоценное время, и именно из-за этого могут сразу вызвать отторжение.

Однако конкуренция на рынках всё растет и всё сложнее получать прибыль, приходится работать все больше, а работа становится все более напряженной. Появляется необходимость идти в зону личного и профессионального дискомфорта, совершать «холодные» звонки, встречи, презентации, знакомства.

Таким образом, холодный звонок превращается в своеобразный поединок на ментальном, психологическом, профессиональном уровнях. Как в любом поединке, есть победитель и проигравший. Предложение современных b2c рынков значительно превышает спрос, покупатель это чувствует и становится скептическим, подозрительным, агрессивно реагирующим на манипуляции и никак не собирается проигрывать этот поединок, понимая свое преимущество.

Следует разобраться, в чем же слабые стороны данного метода рекламной деятельности и почему он зачастую вызывает отрицательные эмоции у клиентов?

Первой причиной является некристальная чистота правовых отношений. В Российской Федерации законность тех или иных маркетинговых методов определяет № 38-ФЗ «О рекламе». Так, 18 статья утверждает:

- реклама посредством сетей электросвязи, в т. ч. по телефону, допустима, если абонент согласился получать маркетинговые сообщения – доказать наличие согласия должен рекламодатель;
- использование средств автодозвона, авторассылки с целью распространения рекламы посредством телефона запрещено.

Обзванивая людей без согласия на получение рекламы, вы нарушаете закон, рискуя получить внушительный штраф, однако стоит заметить, что в b2b сегменте холодные звонки абсолютно законны, так как контактные данные организаций всегда находятся в открытом доступе – их использование не нарушает законы о персональных данных, о рекламе. Сюда же можно отнести пагубно влияющий фактор на репутацию компании, а именно сотрудничество с лицами, нарушающими закон о персональных данных, и продающих контактную базу клиентов третьим лицам.

Второй, не менее весомой, причиной является очень низкая эффективность метода.

Телемаркетинг является разновидностью маркетинга, особенность которой состоит в том, что общение между клиентом и продавцом происходит посредством телефонного разговора.

Холодный звонок или же исходящий телемаркетинг – это когда продавец сам звонит клиенту с целью продать товар или услугу. Обычно у продавца есть в наличии база потенциальных клиентов, по которой и ведется обзвон – представителем фирмы или специально нанятыми операторами. Однако база «потенциальных клиентов» совершенно никак не пересекается с реальными нуждами и интересами потребителей.



Безадресность звонка – одна из основных проблем эффективности, рекламная работа осуществляется «по площадям», зачастую без намека на актуализацию и сегментацию клиентской базы. Давайте рассмотрим и другие причины малоэффективности.

13. Обычно потенциальный клиент не ждет никаких звонков, поэтому вполне логично, что и ответить на него изначально желания нет.

14. С другой стороны, если ваши услуги предполагают звонки директорам/управляющим, то вполне возможно, что ввиду потока звонков эти люди говорят «нет» уже на автомате.

15. Если оператор, совершающий звонок, не вполне компетентен в своей области, это приводит к недовольству клиента, что приводит не только к немедленному отказу от услуги/товара, но и от продолжения разговора. Да еще и имидж вашей компании может пострадать.

16. Из предыдущего пункта вытекает следующий – расходы компании на подбор и обучение персонала.

17. Если операторы, ввиду специфичности товара/услуги или собственной некомпетентности, часто слышат отказы от клиентов, неминуемы негативные эмоции по отношению к работе, следовательно, из-за этого возможна проблема постоянного потока кадров.

Если же принято решение обратиться в организацию, которая профессионально занимается организацией кол-центров, эти проблемы в некоторой степени устраняются, но на их место находят новые.

Конверсия холодных звонков обычно находится в пределах 1–3 %, если вы сотрудничаете с кол-центрами. Для повышения процента конверсии необходим «свой», хорошо обученный менеджер, который будет заниматься только холодными звонками.

Согласно проведенной статистике на конкретном примере получены такие данные (рис. 1).

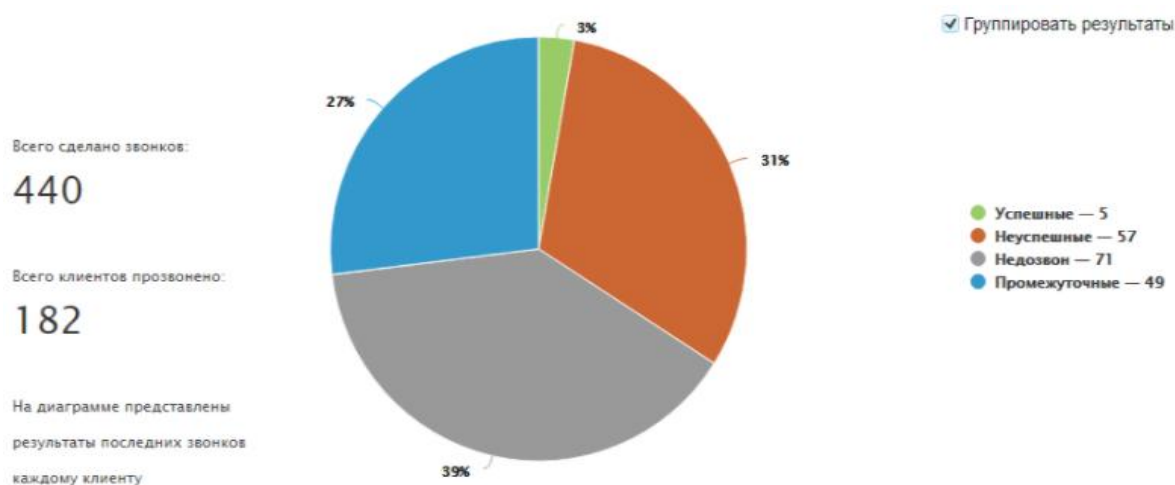


Рис. 1. Статистика полученных результатов холодных звонков на примере конкретной компании

Из данных результатов можно сделать вывод, что всего 3 % клиентов заинтересовались продуктом и готовы его купить, однако согласие

по телефону ещё не означает точной покупки товара. Успешность может быть расценена только как заинтересованность или же желание побыстрее закончить разговор, не давая никаких гарантий.

Следует отметить, что статистика создана на результатах работы кол-центра, а не простых сотрудников отдела, поставленных на должность, отвечающую за совершение холодных звонков по базе контактов, и не имеющих особые компетенции и опыт. Следовательно, можно сделать вывод, что при иных обстоятельствах, без обращения к специалистам данные будут совершенно иными и конверсия будет равна 1 % (при хорошем исходе). По этой причине кол-центры более эффективны по сравнению с неподготовленными сотрудниками, однако сотрудники имеют преимущество в знании тематики, касающейся производимых товаров. Также следует просмотреть статистику со стороны тех, кто звонит, а именно какие усилия приводят к такому результату. Вы видите, сколько каждый из сотрудников разговаривал, слушал гудки или заполнял карточку клиента за выбранный интервал времени (рис. 2).

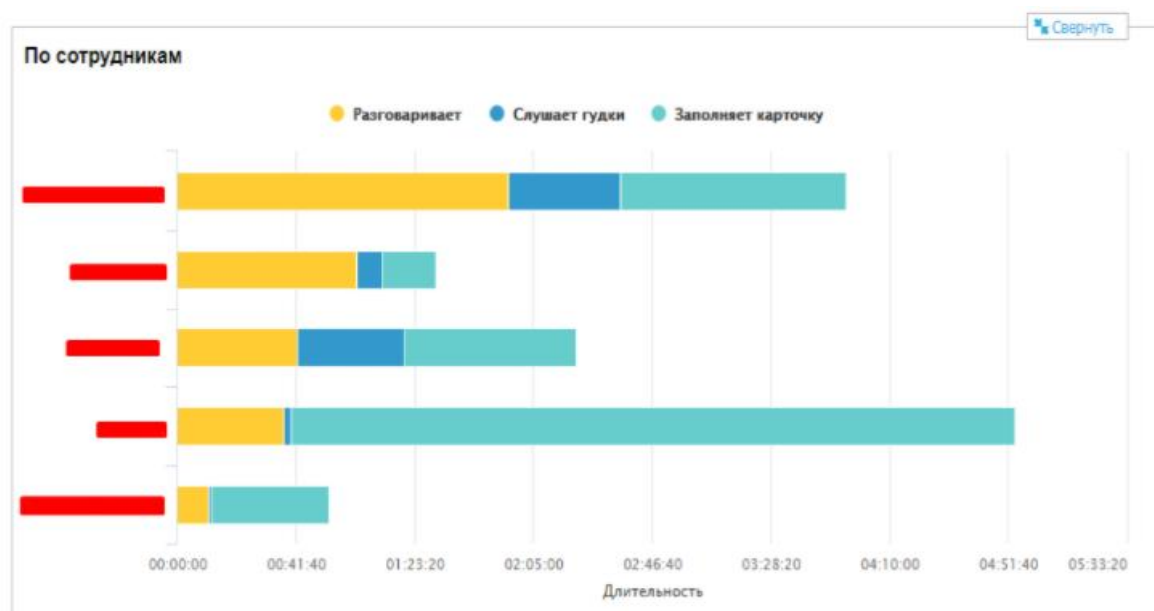


Рис. 2. Статистика затрат времени сотрудников по этапам совершения холодного звонка

Третья причина заключается в понижении репутации и ухудшении отношения к организации путем вызывания раздражения клиентов.

Реклама повсеместна: сайты, приложения, новости. Люди устают от данного давления, а маркетинговый прозвон является вторжением в собственное личное пространство. Каждая пятая покупка совершается посредством сети Интернет, товары широко доступны, потребности удовлетворяются легко, реклама становится раздражителем, теряет функцию распространения полезных сведений. Сильнейшим конкурентом на этом поле становятся поисковики. Они собирают огромное количество персональных, индивидуальных сведений, и аудитория интернета привыкает ви-

деть целевую рекламу. Соответственно, всё больше раздражается, сталкиваясь с продажами «по площадям».

Огромную часть аудитории составляют миллениалы, они привыкли к всемирному инфополю, смартфонам, отказываются доверять чужому мнению и незнакомцам, ведь проще найти товар самостоятельно, чем выслушать рекомендацию.

Данный метод продвижения вызывает стресс у всех участников процесса:

- потенциального клиента разговор раздражает ввиду собственной неожиданности; человек не планировал проведение беседы, нарушение планов вызывает недовольство;

- менеджера по продажам буквально «убивает» получаемая агрессия; сотрудник переживёт один отказ, десяток, сотню, затем сломается, выгорит, начнёт ненавидеть работу.

Используя холодный обзвон, бизнес формирует вокруг компании негативное инфополе. Раздражённые кол-центром люди ищут способ выплеснуть свою агрессию. Самый простой путь решения задачи – поделиться эмоциями в сети. Низкие оценки на «ЯндексКарте», отрицательные отзывы в «Маркете», полные сарказма посты – обычные последствия холодных звонков. Урон репутации может обойтись очень дорого, его не покроет никакая прибыль с дополнительных продаж.

Зачастую компании изъявляют желание продать товар без учета интересов потенциального клиента. Они не попадают в интересы и потребности того, кому они звонят. Шаблонно рекламируют то, что им нужно продать, а на вопрос «А чем это полезно клиенту, зачем ему это?» звучат невнятные аргументы. Раздражает явное желание склонить клиента в свою сторону без всякой ориентации на его интересы. Большинство продавцов просто не знают, зачем они звонят клиенту. Они не могут ответить на простой вопрос, почему надо все бросить и купить то, что они продают.

Фактором раздражения также может выступать некомпетентность менеджеров по продажам. Сотрудники должны иметь понимание – куда звонят, и провести артподготовку, на деле же многие менеджеры просто набирают номер, да еще и слабо ориентируются в своем продукте и теме в общем, а это в свою очередь вызывает только отторжение и неприятие. Много времени тратится на ненужные вступления, содержащие избитые тактики удержания разговора, слишком часто слышится или полная формальность, или ожидание неуспеха.

Помимо всего вышесказанного, всё же стоит сказать и о позитивных сторонах, ведь холодные звонки – способ продаж, который имеет хоть и относительный, но эффект, даже если принимать во внимание все вышеописанные минусы. Некоторые положительные стороны холодных звонков:

- разговор с клиентом по телефону явно эффективнее, чем e-mail-маркетинг или раздача флаеров;

- обращение к покупателю проводится с конкретным коммерческим предложением, что автоматически настраивает клиента на деловой лад;
- кроме непосредственно продажи телефонный разговор при любых результатах предоставляет возможности провести маркетинговые исследования на темы, которые актуальны именно для вас;
- любой исходящий звонок – это шанс на продажу товара/услуги, использованный или нет. Последнее зависит только от компании, точнее, от оператора, который этими звонками занимается.

Из всего сказанного следует, что для повышения результатов и показателей конверсии следует тщательно подходить к подготовке баз данных номеров, по которым планируется производиться обзвон. Это значительно снизит расходы организации и в разы повысит показатели успешности рекламного метода. Ещё одним важным элементом успешной реализации звонков является тщательный отбор и подготовка сотрудников, выполняющих данный вид деятельности, ведь именно от их качеств и компетенций во многом зависит конечный ответ клиента и размер ущерба репутации компании в случае неудачи. Хороший сотрудник должен отлично понимать, чем он торгует, знать сильные и слабые стороны своего товара, понимать конкурентную обстановку на рынке своей компании, разбираться в общей теме, связанной с товаром, быть психологически подготовленным и красноречивым, а также соблюдать меру настойчивости и официальности при общении с клиентом.

На практике хорошим способом подготовиться к холодному звонку будет проработка его возможного сценария, а именно психологически и технически выявить возможные причины отказа и негативных реакций собеседника. То есть ответить на вопрос: как мы будем это предлагать, как на это могут отреагировать, и почему? Очевидно, что зависит и от того, что предлагать, но зачастую мы не можем повлиять на это «что», но зато можем повлиять на «как».

#### Библиографический список

1. О рекламе : Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968) (дата обращения: 07.03.2021).
2. Шесть причин, почему «холодные» звонки безрезультативны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1956185-shest-prichin-pochemu-holodnye-zvonki-bezrezultativny> (дата обращения: 07.03.2021).
3. Плюсы и минусы холодных звонков | Блог колл-центра Infotell [Электронный ресурс]. URL: <https://infotell.ru/blog/plusy-i-minusy-holodnyh-zvonkov> (дата обращения: 07.03.2021).
4. Почему все так не любят холодные звонки? [Электронный ресурс]. URL: <https://salers.ru/pochemu-vse-tak-ne-lyubyat-holodnye-zvonki> (дата обращения: 07.03.2021).

5. Холодные звонки по базе: почему от них пора отказаться и чем заменить? [Электронный ресурс]. URL: <https://robo-voice.ru/holodnye-zvonki-po-baze-pochemu-ot-nih-pora-otkazatsya-i-chem-zamenit> (дата обращения: 07.03.2021).

6. Холодные звонки уже не работают? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1989929-holodnye-zvonki-uzhe-ne-rabotaut> (дата обращения: 07.03.2021).

7. Анализ эффективности холодных звонков [Электронный ресурс]. URL: <https://skorozvon.ru/spravochnik/analiz-effektivnosti-holodnyh-zvonkov> (дата обращения: 07.03.2021).

8. Эффективные холодные звонки: миф или реальность? [Электронный ресурс]. URL: <https://salers.ru/effektivnye-holodnye-zvonki-mif-ili-realnost> (дата обращения: 07.03.2021).

УДК 005.966.5

**А. Д. Карначева**

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Статья посвящена особенностям и наиболее эффективным способам продвижения инновационных товаров. В статье рассмотрены понятия «инновация» и «инновационный продукт», освещены критерии отнесения товаров, работ, услуг к инновационным, сделан обзор видов и средств продвижения инновационных продуктов с учетом их особенностей.

*Ключевые слова:* инновация, инновационный продукт, специфика продвижения.

**A. D. Karnacheva**

Scientific supervisor – **O. S. Veremeenko**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **FEATURES OF PROMOTING AN INNOVATIVE PRODUCT**

The article is devoted to the features and the most effective ways to promote innovative products. The article considers the concept of "innovation" and "innovative product", highlights the criteria for classifying

goods, works, services as innovative, reviews the types and means of promoting innovative products, taking into account their features.

**Keywords:** *innovation; innovative product; specifics of promotion.*

В настоящее время на рынке существует огромная конкуренция, в которой выживают только самые сильные предприятия. Именно инновационно ориентированное предприятие сумеет выжить в этой борьбе. Инновации помогают выйти на новые рынки, удовлетворить новые потребности покупателей. Вместе с тем в литературе понятие «инновация» разработано не полностью, один и тот же термин трактуется по-разному либо отождествляется.

Инновация, нововведение (от англ. innovation) – достаточно широко понимаемый термин. Понятие «инновация» было введено в экономическую теорию австрийским экономистом Й. Шумпетером в работе 1911 г. «Теория экономического роста». Впервые были рассмотрены вопросы новых комбинаций изменений в развитии и дано полное описание инновационного процесса. По мнению Й. Шумпетера, «инновация» как результат внедрения новшества не может выступать товаром в силу завершенности процесса инновационного развития, ключевой характеристикой которого является непрерывное изменение.

Й. Шумпетер выделил пять областей инноваций: использование новой техники, новых технологических процессов или новых рынков; внедрение продукции с новыми свойствами, использование нового сырья, изменение в организации производства и его материально-технического обеспечения; появление новых рынков сбыта.

«Инновация – новое научно-организационное сочетание факторов производства, мотивированное духом предпринимательства, это либо комбинация существующих факторов производства по-новому, либо новые товары или методы, которые еще не были опробованы, либо производство для нового рынка, а также производство с использованием новых средств производства» [1].

На данный момент можно выделить два основных подхода в изучении инноваций: организационно-ориентированный и индивидуально-ориентированный (табл. 1) [2].

Трактовка инновации в организационно-ориентированном  
и индивидуально-ориентированном подходе в изучении инноваций [2]

Подход	
Организационно-ориентированной	Индивидуально-ориентированный
Представители подхода	
Хейдж Дж., Уайслер Т. П., Айкен М., Шепард Х., Данкан Р., Уилсон Дж. К., Холбек Дж., Беккр С. и др.	Белл У., Штайнер Дж.Э., Лин Н., Робертсон Т., Крейн Р., Найт К., Найт К., Гросс Н., Бернстайн М. и др.
Трактовка	
Термин «инновация» используется как синоним понятия «изобретение». Инновация – это комплекс взаимосвязей, процессов и результат осмысления новой идеи, направленной на решение идеи и практическое применение нового явления	Инновация рассматривается как изобретательская деятельность, когда две ранее не связанные системы – индивид и инновация, пересекаются особым образом

Инновации – это целенаправленно проводимые изменения во всех сферах деятельности предприятия для обеспечения эффективной адаптации к внешней среде. Новая идея считается инновацией, если она обладает следующими свойствами:

- востребован потребителями;
- предполагает изменения научного, технического или иного характера (экономического, социального и т. п.);
- дает эффект – экономический, социальный, бюджетный, экологический и др.

Предполагается, что инновационный продукт должен обеспечивать эффективность, экономичность для бизнеса, поскольку инновации имеют смысл, когда они приносят дополнительный доход, конкурентное преимущество, увеличение доли рынка, снижение затрат и повышение эффективности работы.

Инновационная продукция – результат внедрения продуктовых инноваций, новые или подвергнувшиеся усовершенствованию изделия, а также изделия, производства которых основано на новых или значительно усовершенствованных методах [3].

Постановление Правительства Москвы от 07.09.2010 № 784-ПП «О реестре инновационной продукции субъектов малого и среднего предпринимательства Москвы» содержит следующее определение: «Под инновационной продукцией понимается внедрённые результаты научно-технической деятельности в виде продуктов и услуг, имеющие качественной характеристикой абсолютную или относительную научно-техническую новизну, выходящую за пределы усвоенных традиций в прикладной области использования, и имеющие экономическую эффективность реализации, превышающие среднерыночный уровень. Основ-

ными признаками инновации в условиях рыночного хозяйствования выступает новизна её потребительских свойств...» [4].

Комитет по инновациям НП «Национальной ассоциацией институтов закупок» предлагает при определении инновационной продукции сделать акцент именно на экономическую эффективность. Инновационная продукция – это продукция, применение которой позволяет заказчику получить требуемый целевой эффект при затратах кратно ниже, чем при использовании традиционной продукции, сохранив стандарты безопасности [5].

Инновационные продукты являются специфическим товаром. Их отличительными чертами являются:

- уникальность;
- низкая степень осязаемости (материальности);
- персонафицированность продуктов;
- способность к мультипликации доходов;
- адресность продаж;
- новизна продуктов, а зачастую и потребностей, которые могут быть удовлетворены на основе этих продуктов.

Существуют различные виды инноваций в зависимости от их классификации, рассмотрим некоторые из них в табл. 2.

Инновационный товар является новым, не имеющим аналогов на рынке, но на этапе вывода продукта на рынок могут возникнуть некоторые проблемы. Рассмотрим этапы вывода инновационного продукта.

1-й этап. Обзор рыночной ситуации. Компании необходимо проанализировать и определить потребность потребителя, которая является актуальной. Очень важно произвести подробный и полный анализ, чтобы идеи, возникающие на последующих этапах, не пересекались с уже имеющимися решениями на рынке.

Таблица 2

### Классификация инноваций

Признак	Классификационные группировки инноваций
<i>Завалин П. Н., Васильев А. В. [6]</i>	
Область применения инноваций	Управленческие, организационные, социальные, промышленные и т. д.
Этапы НТП, результатом которых стали инновации	Научные, технические, технологические, конструкторские, производственные, информационные
Степень интенсивности инноваций	«Бум», равномерная, слабая, массовая
Темпы осуществления инноваций	Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные
Масштабы инноваций	Трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, малые
Результативность инноваций	Высокая, низкая, стабильная
Эффективность инноваций	Экономическая, социальная, экологическая, интегральная



Признак	Классификационные группировки инноваций
<i>Пригожин А. И. [7]</i>	
Распространенность	Единичный, диффузные
Место в производственном цикле	Сырьевые, обеспечивающие, продуктовые
Преемственность	Замещающие, отменяющие, возрастные, открывающиеся
Охват ожидаемой доли рынка	Локальные, системные, стратегические
Инновационный потенциал и степень новизны	Радикальные, комбинаторные, совершенствующие
<i>Ильенкова С. Д. [8]</i>	
Технологические параметры	Продуктовые, процессные
Новизна	Новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для предприятия
Место на предприятии	Инновации на входе, инновации на выходе, инновации системной структуры
Глубина вносимых изменений	Радикальные, улучшающие, модификационные
Сфера деятельности	Технологические, производственные, экономические, торговые, социальные, в области управления
<i>Балукова В. А., Садчиков И. А., Садчикова В. Е. [9]</i>	
Содержание	Технические, организационные, социальные, экономические
Особенности инновационного процесса	Внутриорганизационные, межорганизационные
Уровень разработки и распространения	Национальные, региональные, отраслевые, корпоративные, внутрифирменные
Сфера разработки и распространения	Промышленные, финансовые, услуги, торговые-посреднические, научно-педагогические, правовые и др.
Этапы жизненного цикла	Технологии товара, организации
Инновационный потенциал	Радикальные, комбинированные, модифицированные
Степень новизны	Абсолютная, относительная, условная, частная

2-й этап. Генерация идеи. Поиск идей для реализации инновационного продукта, который удовлетворит имеющуюся у потребителя потребность.

3-й этап. Оценка востребованности инновационного продукта. Проводятся маркетинговые исследования, где потенциальным потребителям предоставляется пробный вариант разрабатываемого продукта. Результаты этих исследований помогут разработчику понять, нуждается ли потребитель в данном товаре, выполняет ли он заявленные функции, требуется ли товару доработка. При условии провала товара на этом этапе встает вопрос о целесообразности производства.

4-й этап. Экономический анализ. Происходит планирование будущего спроса, издержек, определение уровня инновационной деятельности конкурентов, возможный объем продаж.

5-й этап. На этом этапе переходим к разработке продукта, решаются вопросы о параметрах, внешнем виде, материалах используемых для производства, определение стоимости и др.

6-й этап. Производство инновационного товара и его маркетинговое сопровождение. Важными показателями на данном этапе являются скорость признания потребителем, каналами сбыта, интенсивность распределения, производственные возможности, структура продвижения, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации [10, 11].

Если все этапы будут соблюдены, предприятие увеличит долю рынка, получит новых клиентов, повысит уровень своей инновационной активности и получит повышенную прибыль.

Данные этапы отличаются от этапов вывода обычного продукта на рынок тем, что в случае вывода инновационного продукта на рынок этапов больше, а сама процедура зачастую дороже и рискованней, так как требуется большее исследований рынка.

В современной теории существует множество подходов к продвижению уже существующего товара либо на уже существующем рынке. Продвижение инновационного продукта требует абсолютно нового подхода и всей политики продвижения. Многие отечественные и зарубежные специалисты рассматривают продвижение любого товара как набор каких-то функций, а не как комплексный процесс, в котором все связи зависят друг от друга.

Продвижение инновации – комплекс мер, направленных на реализацию инноваций и включающих в себя производство и использование информационного продукта, рекламные мероприятия, организацию работы торговых точек [12].

Сегодня многие специалисты выделяют два типа продвижения инновационного продукта на рынок – вертикальный и горизонтальный.

Вертикальный метод заключается в производстве инновации в пределах одной организации, производя и передовая товар из отдела в отдел. Инновация всегда остается на территории того предприятия, которое ее создала, такой метод возможен, только если компания большая и замкнутая либо направлена на производство именно таких небольших инноваций, которые не отличаются сильным содержанием.

Горизонтальный метод – партнерство между компаниями. Одна компания производитель, другая – потребитель. В итоге данного сотрудничества осуществляется трансфер технологий, под которым может пониматься передача патента на изобретение, ноу-хау, технических документов, техническая помощь, лизинг, франшиза и т. д. Горизонтальный метод более перспективен, так как продвижением конечного продукта занимаются специалисты, которые просчитали все риски и уверены в созданной концепции продвижения. Соединение воедино всех перечисленных методов поможет инновационному продукту стать заметным и интересным.

Не существует единого подхода к продвижению и внедрению инновационной продукции. Каждый инновационный продукт уникален, имеет

свою целевую аудиторию, каналы и способы взаимодействий, поэтому к каждому продукту нужен свой комплексный подход, созданный на базе уже существующих методов.

#### Библиографический список

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.
2. Мешков А. А. Основные направления исследования инновации в американской социологии // Социологические исследования. М., 1996. № 5. С. 117–128.
3. Швец С. К. Научные статьи Евразийского научного форума «Наука и образование современной Евразии: традиции и инновации». СПб. : МИЭП, 2011. 268 с.
4. О реестре инновационной продукции субъектов малого и среднего предпринимательства Москвы : постановление Правительства Москвы от 07.09.2010 № 784-ПП [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=119009>.
5. Понятие инновационной продукции и особенности законодательного регулирования её закупки. 19 сентября 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://peterpolis.ru/files/digest07.pdf>.
6. Иванов В. В. Инновационное развитие локальных территорий. М. : Абелия, 2005. 60 с.
7. Сергиенко Я. Проблемы финансирования инновационного процесса // Экономист. 2006.
8. Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. и др. Инновационный менеджмент : учебник для вузов. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 327 с.
9. Балукова В. А. Управление инновационными процессами на предприятиях химической и нефтехимической промышленности : учеб. пособие. СПб. : СПбГИЭУ, 2003. 147 с.
10. Арутюнова Д. В. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2014. 152 с.
11. Фирсенко С. С., Шербенко Е. В., Веремеенко О. С. Основы маркетинга : учеб. пособие. Красноярск, 2010. 478 с.
12. Гришин В. В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики. М. : Дашков и К, 2009. С. 54.

## **ТЕХНОЛОГИИ EVENT-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

В статье показано, что применение технологий event-маркетинга весьма эффективно в туристской индустрии. Событийный маркетинг имеет ряд преимуществ, а также стабильно развивается на протяжении нескольких лет. В работе представлены основные виды event-мероприятий туристской индустрии и их значимость в продвижении товаров и услуг на туристском рынке.

*Ключевые слова:* event-маркетинг, продвижение товаров и услуг, виды маркетинга, туристские компании.

**E. G. Kondurova,**

**N. V. Pyanova,** candidate of economic sciences, associate professor  
Oryol State University,  
Faculty of Technology, Entrepreneurship and Service, Orel, Russia

## **EVENT-MARKETING TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES ON THE MARKET**

The article shows that the use of event marketing technologies is very effective in the tourism industry. Event marketing has a number of advantages, and has been developing steadily for several years. The paper presents the main types of event events and their significance in the promotion of goods and services in the tourist market.

*Keywords:* event-marketing, promotion of goods and services, types of marketing, travel companies.

Благодаря стремительному развитию высоких технологий в области туризма быстро растёт конкуренция в данной отрасли. Важным условием для успешного функционирования предприятия является направленность компаний на интересы потребителей и применение маркетинговых стратегий. Одной из таких стратегий является event-маркетинг – разновидность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Event-маркетинг – комплекс акций, направленных на развитие и распространение знаний о бренде во внутренней или внешней среде предприятия с помощью проведения специальных мероприятий [1, с. 51].

Событийный маркетинг охватывает различные сферы применения и предполагает высокое эмоциональное восприятие потребителем, поэтому очень эффективен в любой сфере, в т. ч. в туризме.

В данный момент ATL-технологий уже недостаточно для эффективного продвижения на рынке туристских услуг, поэтому туристские предприятия прибегают к использованию BTL-технологий, к которым относится и event-маркетинг.

Данная технология продвижения весьма популярна не только у крупных компаний туристской отрасли, но и у небольших предприятий, целью которых является стимулирование и повышение продаж, обучение своих работников, укрепление связей с деловыми партнерами. Событийный маркетинг необходим, когда компания не использует прямую рекламу, при данном виде маркетинга конкретное событие используется как информационный повод для ознакомления потенциального потребителя со свойствами товара или услуги.

Особо можно выделить такой вид событийного маркетинга, как special events, к которому относятся различные мероприятия – рекламные туры, фестивали, концерты и другие развлекательные события. Данный вид event-маркетинга повышает охват целевой аудитории, благоприятно влияет на лояльность клиентов, позволяет в комплексе повысить число продаж. При проведении определенного события компания может отследить эмоциональную реакцию потребителей на тот или иной бренд, что в дальнейшем сказывается на выборе будущей стратегии и планировании предприятия. Следовательно, проведение данных мероприятий можно рассматривать еще и как прекрасную замену маркетинговым исследованиям.

Event-мероприятия в настоящее время подразделяются на разные категории и группы, в зависимости от таких критериев, как среда (культурные, политические, социальные, спортивные мероприятия); масштаб (международные, национальные, межрегиональные, региональные, городские мероприятия); целевая аудитория (вне и внутри предприятия) [3, с. 5].

Теперь подробнее рассмотрим event-события в туризме. Различного рода мероприятия являются замечательным мотивом для побуждения туристов к той или иной поездке или путешествию. Существует следующая классификация событий в туризме (табл. 1).

Таблица 1

Классификация событий в туристской индустрии

Сферы жизни	События
Политические и государственные события	Встречи на высшем уровне; официальные визиты; выборы
Культурные события	Фестивали; карнавалы; религиозные события
События в области образования и науки	Конференции; семинары; научные премии; студенческие олимпиады
Спортивные события	Профессиональные соревнования(олимпиады, чемпионаты и т. д.); любительские соревнования
События в искусстве и развлекательные события	Концерты; церемонии награждения; выставки, ярмарки; бизнес, торговля

Анализируя данные, представленные в табл. 1, можно сказать о всесезонности мероприятий, они пользуются большим ажиотажем у путешественников и приносят высокий доход. Безусловно, есть и минус – невозможность предсказания спроса на каждое конкретное мероприятие. В этом вопросе на первое место уже выходит профессионализм и опыт маркетолога, который непосредственно организует мероприятие.

Event-маркетинг в туристкой индустрии имеет такие же этапы, как и любая рекламная компания: 1) исследование и анализ рынка; 2) определение и разработка концепции мероприятия; 3) планирование; 4) реализация мероприятия; 5) последующий информационный отклик. Это свидетельствует о том, что технологии событийного маркетинга не требуют каких-либо дополнительных капиталовложений от компании и реализуются при тех же затратах, что и обычная реклама.

Можно сделать вывод, что технологии event-маркетинга в продвижении товаров и услуг на рынке туристкой индустрии дают компаниям, использующим данный метод, ряд преимуществ. Во-первых, привлечение и значительное внимание потребителей к компании и ее бренду, во-вторых, всесезонность, что немаловажно для отрасли туризма и является большой проблемой для многих предприятий, в третьих, событие – хорошая замена маркетинговых исследований, так как помогает отследить положительный или отрицательный отклик на тот или иной товар и услугу. Следовательно, event-маркетинг комплексный инструмент воздействия на потребителя, способствующий эмоциональному воздействию на целевую аудиторию предприятия.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Горгоц О. В., Котилко В. В. Отдельные аспекты оценки потенциала регионального туристического кластера // Научное обозрение. 2015. № 9. 263 с.

2. Каверина Е. А. Создание событий в современно социокультурном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. СПб., 2012. 320 с.

3. Тихмянова И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2012. № 5 (54). С. 40–45.

Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## СОВРЕМЕННАЯ ЦЕЛЕВАЯ РЕКЛАМА НА ОСНОВЕ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассмотрена реклама, в основе которой лежит сбор больших данных и обработка искусственным интеллектом с целью выдвижения персональных рекламных предложений. Выявлены положительные и отрицательные аспекты такого подхода к рекламной деятельности.

*Ключевые слова:* реклама, большие данные, искусственный интеллект.

**Kuan Li**

Scientific superior – **N. V. Ananeva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## MODERN TARGETED ADVERTISING BASED ON THE COLLECTION OF INFORMATION FROM THE TARGET AUDIENCE

This article considers advertising, based on the collection of a large number of data (Big Data) and AI processing. The purpose is to put forward personal advertising suggestions; identifies the positive and negative factors in this kind of advertising.

*Keywords:* advertising, big data, AI.

С развитием сети Интернет у человечества появился очень удобный инструмент – поисковая строка: американский «Google», российский «Яндекс», китайский «Baidu». Любой человек с доступом в сеть Интернет (4,66 млрд человек во всём мире) может получить ответ практически на любой вопрос. От повседневных запросов «как сварить яйцо» или «формула Пифагора» до более профессионального «соотношение элементов в нержавеющей стали» или же консультативного характера «какой компьютер выгодно собрать на 50 000 рублей». Все эти вопросы проходят через алгоритмы поисковых сайтов, и они выдают удовлетворяющий запрос ответ.

А в чем же выгода самих поисковых систем? Ответ простой – заработок на рекламной деятельности, но этот «простой» ответ на самом деле гениален и выгоден для всех участников, а именно: компании-заказчику рекламы, компании «поисковая система» и даже пользователю интернета:

Для начала, рассмотрим пользователя поисковых и иных сервисов, которые собирают информацию о пользователе в огромные базы данных. Пользователь интернета желает удовлетворить свои потребности, а именно, получить информацию. Это его основной «спрос» при использовании интернета. Ему важно, чтобы информация была правдивой, важно, чтобы сам процесс пользования поисковых систем был приятным. По результатам опроса, большинство респондентов считают, что сайтам с большим количеством рекламы менее доверяют и тем самым меньше обращают внимание на контент самой рекламы, пытаясь её обойти взглядом. С другой стороны, сайты с одной-двумя небольшими постоянными рекламными баннерами или рекламными вставками более приятны для пользователя.

Заказчику рекламы чаще всего интересно продвижение информации о своем товаре или о своей услуге как можно большему количеству нуждающихся в этом людей, чтобы сформировать большую базу потенциальных покупателей. Предлагает, в свою очередь, деньги, которые составляют основной доход следующих участников системы.

Разработчик искусственного интеллекта предлагает свою технику для хранения собранных данных, их обработки и определения, какой рекламный контент больше всего подходит тому или иному человеку. Собранные информация о каждом человеке хранится отдельно, но при обработке используются схожие данные, учитывая предыдущий опыт. Каждый раз система ИИ улучшается, выдавая все лучше результат по точности, уместности рекламы и его влияния на конечную покупку.

Сайт, на котором размещена та или иная информация, получает свою долю рекламного бюджета, основанного на количестве просмотров реальных посетителей – почти все, как обычно, но учитывая, что рекламный контент несет персональный характер, количество баннеров можно снизить вплоть до одного.

Так получается, что пользователь поисковых систем сам дает информацию о себе, производя поиск чего-либо. Со временем в базе данных формируется примерный психологический профиль каждого индивида, с которыми может работать искусственный интеллект. Пользователь получает сайты, которые не «забиты» рекламой «по горло». Заказчику более не нужно будет платить многим рекламодателям, чтобы занять «рекламное место» на том или ином сайте, а также и дизайнерам, чтобы сконструировать для каждого сайта определенного формата рекламный баннер. Вдобавок, можно быть уверенным, что потраченные деньги на рекламу не ушли впустую – рекламу увидит тот человек, который с большой вероятностью заинтересуется этим контентом.

ИИ может даже предугадать, что пользователю может понадобиться заранее, например, если человек совершил покупку автомобиля, значит скорее всего ему можно предлагать сезонные покупки большинства автомобилистов – зимние шины, сменные расходные детали, топливо, автомойки, автосервисы и так далее. ИИ просто анализирует состояние сред-



него автомобиля конкретной модели и в больших данных сверяет каждое решение.

Так ли хороша эта система? Существует несколько отрицательных мнений о таком подходе к рекламе.

«Такой способ рекламы – «незаконный сбор информации» и это нарушает закон». В защиту рекламы, основанной на сборе информации: на правовом уровне пользователь поисковых систем соглашался с пользовательским соглашением при использовании сайта, а если нет, то информация не собирается или используется только для логических тренировок ИИ. Информация собирается на короткое время, ИИ анализирует поведение определенного «вида» психологических профилей и сохраняет только наработанный опыт, но не саму информацию.

«Собранная информация может попасть «не в те руки» и последствия могут сколь угодно плачевными». Действительно, если настолько подробная персональная информация попадет в руки мошенников, может произойти самое разное. Поэтому хранилища данных многослойно защищены от кражи, взломов и различных хакерских атак.

Реклама на основе сбора информации о пользователе может быть полезна всем участникам этой сферы, но только если большинство людей будут знать, как это работает, и осознавать, что многие «личные данные» никому и не нужны. Также требуется от компании-разработчика жесткий контроль защиты данных. От сайтов – не увеличивать количество рекламных баннеров.

#### Библиографический список

1. Интернет и соцсети в начале 2021 года – главные цифры [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/221601-internet-i-socseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry#:~:text=Самое%20важное%20о%20состоянии%20интернета%20на%202021%20год&text=Интернет%20в%20январе%202021%20года,53%20С6%20%25%20мирового%20населения.>

2. **智能时代的广告生态困境及其治理。作者：唐英、黄娟。**

四川电影电视学院。Экологическая дилемма рекламы в интеллектуальную эпоху и ее управление / Тан Ин, Хуан Цзюань. Сычуаньская академия кино и телевидения // Advertising Ecological Dilemma and its governance in the intelligent era / Tang Ying and Huang Juan. Sichuan film and Television Institute.

3. Условия пользования Google. Политика конфиденциальности и Условия использования. Google [Электронный ресурс]. URL: <https://policies.google.com/terms?hl=ru>.

4. Пользовательское соглашение сервисов Яндекса. Правовые документы. Помощь [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/legal/rules>.

5. **大数据时代传统广告公司业务战略转型研究。作者：马二伟。郑州大学新闻与传播学院、郑州大学传媒发展研究中心** Изучение стратегии трансформации бизнеса традиционных рекламных компаний в эпоху

больших данных / Ма Эрвей. Академия журналистики и коммуникации Чжэнчжоу; Исследовательский центр развития средств массовой информации при Чжэнчжоу [Электронный ресурс]. URL: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=WHDS202102007&v=K0HhmyIvdJ9eEdehAayKEP8VsuTDpAwUEZITKUfeBUVYiaN28vzzf1%25mmd2Fo%25mmd2B6tcuQvy>.

6. 大数据驱动下广告学研究范式的转换。作者：曾琼。湖南师范大学新闻与传播学院。Изменение парадигмы рекламных исследований при толчке Больших данных / Цзэн Чжун. Хунаньский педагогический университет институт журналистики и реклам.

7. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

8. Андреева К. О., Щербенко Е. В. Яндекс.Метрика как маркетинговый инструмент // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов III Всерос. С междунар. участием науч.-практ. конф., Красноярск, 11–12 мая 2017 г. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. С. 473–476.

УДК 640.4:339.138

**Л. К. Манасян**

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

В современных условиях экономического развития, с тенденцией к увеличению количества компаний, важной проблемой является грамотное и эффективное продвижение организации. Реклама товаров и услуг компании – ключевая категория в системе рыночной экономики, которая концентрированно отражает все аспекты бизнеса. Создание эффективной стратегии маркетингового продвижения, включающей комплекс средств ИМС, PR и рекламы, – ключевая задача продвижения современного бизнеса в любой отрасли, особенно в ресторанной индустрии.

*Ключевые слова:* продвижение, тенденции, услуги, общественное питание, тренды.

## **FEATURES OF PROMOTION OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES**

In modern conditions of economic development, with a tendency to increase the number of companies, an important problem is the competent and effective promotion of the organization. Advertising of the company's goods and services is a key category in the market economy system, which concentrates on all aspects of the business. Creating an effective marketing promotion strategy that includes a complex of IMC, PR and advertising tools is a key task of promoting modern business in any industry, especially in the restaurant industry.

*Keywords: promotion, trends, services, public catering, trends.*

Основной целью данной статьи являются особенности продвижения сферы услуг общественного питания в Красноярске.

Сектор общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и в современном обществе в целом. Все больше и больше людей выбирают еду. Кейтеринг занимает особое место в сфере услуг. Это обеспечивается появлением новых технологий пищевой промышленности, развитием коммуникаций, способов доставки продуктов и сырья, а также интенсификацией многих производственных процессов. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем: помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно обеспечивает население качественными продуктами питания, что имеет решающее значение для сохранения здоровья, повышения производительности труда и повышения качества образования; позволяет эффективно использовать свободное время, что сегодня является достаточно важным фактором для населения.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основные особенности продвижения предприятий общественного питания;
2. Выявить важные методы продвижения предприятий общественного питания.

Услуги общественного питания являются особыми по важности и масштабу. Они занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно услуги общественного питания формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных, персонифицированных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся,

изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только зарождаются.

В результате анализа были выявлены следующие тренды ресторанного бизнеса в 2021 г.

1. *Доставка и питание «в пути».* Этот вид ресторанной деятельности начал развиваться во время пандемии и будет актуален в 2021 г., особенно среди суши-баров и пиццерий. Чтобы удовлетворить потребности своих клиентов, службы доставки внедряют новые технологии и максимально упрощают механизм заказа. Сделать заказ можно в социальных сетях с помощью виртуальных помощников и из навигационной системы автомобиля.

2. *Автоматизация и оцифровка.* Рынок занятости сокращается, поиск и удержание персонала стало одной из основных проблем на рынке общественного питания. В результате во всем мире развивается тенденция к автоматизации – все больше и больше реставраторов интегрируются с технологиями для оптимизации скорости обслуживания и снижения затрат на рабочую силу. В ресторанах используются планшеты, настольные системы заказов, киоски самообслуживания и автоматизированное программное обеспечение для ресторанов.

3. *Франшизы.* Еще один тренд будущего года – франчайзинг. Люди не хотят рисковать при использовании своих проектов, поэтому они используют существующие проекты под четким руководством, это более успешный способ, подтвержденный статистикой.

4. *Монопродукт.* Люди больше не хотят получать все сразу в одном месте, но среднего качества. Стоит ориентироваться на монопродукты: бургеры, пиццерии и т. д., а не на «пицца-суши-бар-караоке». Люди хотят быть в уютном месте, где то, что они любят, самого высокого качества.

5. *Крафтовые напитки и блюда* (рис. 1). *Интересный* и свежий тренд ремесла во всем: блюдах, стаканах и напитках. Это необычно и уникально, а также снижает затраты. Местные продукты – прекрасная альтернатива импортным аналогам. Если раньше реставраторы редко обращали внимание на местных фермеров, то теперь их время. Если брать во внимание цены, то ранее высокие цены местных производителей кажутся чрезвычайно выгодным сотрудничеством. Возникло много различных ремесленных пивоварен, и многие рестораны добавляют в свои блюда домашнее вино и другие напитки и блюда.



Рис. 1. Пример крафтовых напитков и блюд

6. *Национальная и региональная кухня* (рис. 2). Не очень новый, но очень актуальный тренд. Во многих городах России открываются рестораны национальной и местной кухни в довольно интересных интерпретациях: кафе, паб, кондитерская и фаст-фуд. Особой популярностью пользуется грузинская кухня. Практически каждый второй ресторан национальной кухни, открывшийся в 2020 г., – грузинский. Сейчас самое подходящее время для открытия небольшого семейного ресторанчика с национальной кухней, дизайнеры и дорогие рестораны уже отошли на второй план из-за сильной конкуренции.



Рис. 2. Пример национальной грузинской кухни

7. *Мода на местные грибы и корни.* Сергей Фокин, шеф-повар ресторана Eclipse, Репино, Ленинградская область: «Если говорить о самих продуктах, то тенденция местных вещей продолжится: корни, корни, грибы. В России еще много продуктов, которые мало изучены и почти не используются: в каждом регионе есть что-то свое. Найти, научиться с ним работать, обеспечить стабильное качество и представить их в заведениях – это долгий путь, но постепенно многие повара обнаружат...».

8. *Овощи – отличный заменитель мяса.* Эта тенденция присутствовала в прошлом году, но продолжает развиваться, поэтому основной тенденцией в ближайшие годы будут овощи и растительная пища в целом. Все больше поваров в своих ресторанах используют овощи не только как гарнир, но и как отдельное блюдо. В этом году все говорят о проектах по разработке альтернативных курятины и тунца.

9. *Здоровый образ жизни.* Четверть россиян придерживается той или иной диеты. Более 40 % граждан заявили о своей приверженности здоровому питанию. Доля интересующихся составом блюд растет из года в год. Это говорит о том, что все больше и больше людей начинают заботиться о своем здоровье, поэтому ресторанам следует адаптироваться к этой тенденции. Уделяйте больше внимания составу и натуральности продуктов.

10. *«Иммерсионный театр» – еда под шум моря.* Анатолий Казаков, шеф-повар, селфи-ресторан, Москва: «Основные тренды будущего года – это дополненная реальность, иммерсивные рестораны, использование возможностей влиять на разные чувства людей. Еда теперь – это не только аромат и вкус, но и звук, изображение, тактильные ощущения. Еще один тренд – новые технологии. И не только кулинарные, например, использование искусственного интеллекта для приготовления еды или общения с гостями. Рестораны с роботами тоже в ближайшем будущем. Официанты-роботы, помощники шеф-повара – все по-настоящему».



Рис. 3. Пример иммерсионного ресторана (For The Krasota, Москва)

Таким образом, в статье рассмотрено значение системы продвижения продукции в ресторанном бизнесе. Определяется место и роль предприятия на рынке ресторанного бизнеса. Анализируются элементы системы продвижения предприятия общественного питания. Акцент сделан на абсолютно новые методы продвижения.

#### Библиографический список

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность как кооперационно – сетевое взаимодействие субъектов рынка // Теория и практика коммерческой



деятельности : материалы XVIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Красноярск, 2018. С. 366–370.

2. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.

3. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

4. URL: <https://event.ru/news/v-moskve-otkryilsya-pervyyi-multisensornyiy-restoran-for-the-krasota>.

5. URL: <https://restoranoff.ru/trends>.

6. URL: <https://rusability.ru/articles/Trendi-restorannogo-biznesa-2021/5fd76139cb00f200121822d0>.

УДК 659.128.2

**А. В. Мартынович**

Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ШРИФТ КАК ОСНОВНОЙ АСПЕКТ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА В РАМКАХ PR**

В статье рассмотрена концепция шрифта в рамках основного подхода к восприятию бренда, обозначена классификация шрифтов, изучено психологическое влияние шрифта на потребителя.

**Ключевые слова:** *шрифт, реклама, коммуникации, PR.*

**A. V. Martynovich**

Scientific supervisor – **N. V. Ananeva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **FONT AS THE MAIN ASPECT OF BRAND PERCEPTION IN PR**

The article considers the concept of the font in the framework of the main approach to brand perception, identifies the classification of fonts, and studies the psychological impact of the font on the consumer.

**Keywords:** *font, advertising, communications, PR.*

Учеными-психологами доказано, что два самых важных аспекта убедительного дизайна – цвет бренда и типографика – оказывают психологическое воздействие на потребителей. В отличие от психологии цвета, которая изучалась на протяжении веков, психология шрифта является более новой, более современной и все еще развивается. Однако были установлены некоторые специфические принципы, позволяющие определить, какое влияние они оказывают на поведение.

Одно из объяснений, почему определенные шрифты заставляют потребителей чувствовать или ассоциировать их с определенным образом, связано с глубокими связями в культуре и их использовании. Например, причина, по которой шрифты с засечками, такие как Times New Roman или Baskerville, кажутся традиционными, заключается в том, что они использовались для печати на протяжении веков. Самый старый тип шрифта с засечками был использован вскоре после принятия передвижного печатного станка в 1465 г.

Выступая в роли элемента стиля бренда, шрифт имеет прочную ассоциацию с реализуемой продукцией. При помощи характерных особенностей стиля письма у покупателей формируется мнение о компании в целом. В связи с широким использованием типографики, как на печатных, так и на электронных носителях, изучение шрифтов представляет научный и практический интерес.

Шрифт более чем какой-либо другой элемент дизайна доносит до потребителя не только основную мысль сообщения, но и его эмоциональное содержание. По этой причине важной задачей является выбор в пользу той шрифтовой композиции, которая будет с точностью передавать желаемое.

Необходимо отметить, что такой критерий, как читабельность, выступает одним из основных при выборе шрифта, определяя успешность рекламного объявления, упаковки или вывески.

Более того, важно представлять не только кем является целевая аудитория компании, но и какой товар или услугу они продвигают на рынке, так как это поможет оказывать эмоциональное влияние на потребителя и управлять его вниманием.

Учитывая все вышеперечисленные признаки, можно достичь максимально эффективного воздействия на определенную группу потребителей, создав такую шрифтовую композицию, которая будет задавать настроение до прочтения текста.

Ученые-психологи выделяют шесть основных категорий шрифта.

Прямой вытянутый шрифт (рис. 1). Шрифты, такие как Helvetica, Arial и Century Gothic, не содержат хвостов в конце своего символа. Такой тип шрифта является универсальным вариантом для всех типов компаний, несмотря на тип предлагаемой продукции. Необходимо отметить, что данный шрифт не подойдет компаниям с оригинальным продуктом, который важно позиционировать как уникальный. В данном случае итоговый текст будет выглядеть незапоминающимся.





Рис. 1. Пример прямого вытянутого шрифта

Строгий квадратный шрифт (рис. 2). Часто данный стиль шрифта применяется в разработке дизайна рекламных вывесок для различных технологических продуктов и афиш социального характера. Применение такого шрифта подчеркивает важность передаваемой информации и настроит людей на серьезное восприятие смысла рекламы.



Рис. 2. Пример строгого квадратного шрифта

Округлый шрифт (рис. 3). Ученые-психологи выяснили, что такая форма букв способна вызывать у потребителей ощущение уюта. Напротив, шрифты, которые отличаются угловатостью стиля, кажутся строгими. Стиль шрифта, в котором преобладает округлость, воспринимается потенциальными покупателями в качестве показателя доброты компании.



Рис. 3. Пример округлого шрифта

Наклонный шрифт с виньетками (рис. 4). Наклонные шрифты бывают двух типов: курсивы и рукописные. Первые в основном являются модификациями латинской группы. Вторые по своему начертанию напоминают письмо от руки (рукописные). Наклонные шрифты менее удобны для чтения. Вместе с тем с помощью этой группы можно подчеркнуть динамику сообщения, неофициальность, легкость. Использование курсива обеспечивает более легкое восприятие информации покупателями.



Рис. 4. Пример наклонного шрифта с виньетками

Рукописный шрифт (рис. 5). Применение данного типа шрифта в уличной рекламе является нецелесообразным, поскольку он сложен для прочтения и восприятия потребителями. Эффективно использовать рукописный стиль при разработке рекламы товаров и услуг, стремясь подчеркнуть их исключительность и оригинальность.

*Cadillac*

Рис. 5. Пример рукописного шрифта

Стилизованный декоративный шрифт (рис. 6). Данный тип шрифта ассоциируется у потребителей с готическим стилем. Целесообразно использовать его только в том случае, если это уместно. Например, для рекламных вывесок парикмахерских салонов или детских центров стилизованный декоративный шрифт не подходит. Напротив, стилизованная надпись будет выигрышно выглядеть на вывеске тематических баров.



Рис. 6. Пример стилизованного декоративного шрифта

Не стоит забывать, что шрифт строго подбирается под рекламируемый продукт, т. е. шрифты нужно не только связать между собой, но и привязать к продукту, так как шрифт рекламы передает образ и надежность услуг.

Авторитетный американский дизайнер Джозеф Д. Трейси, проработав более 30 лет уже в этой области, имеет мнение, что сейчас более эклектичный характер у шрифтов, чем лет 10–15 назад. Ранее шрифт передавал лишь текст, был легко читаем и «невидим», но сегодня он более индивидуален и выразителен. В начале XX в. шрифт стал использоваться конструктивистами для образных решений. Ими создавались афишные и плакатные рукописные акцидентные шрифты, которые благодаря компьютеризации в середине прошлого столетия стали многочисленнее и разнообразнее.

Доступность коммуникаций в наше время, благодаря компьютерной компенсации строгости машин, помогла появлению эмоциональности в шрифтах, имитирующей живость почерка. Но какой бы ни была современная оригинальность шрифтов, содержание прошлого опыта они в себе все равно имеют.

Шрифтовая реклама может существовать самостоятельно: шрифт выступает как средство визуализации вербального текста, в данном случае единство вербального и визуального текста неразрывно. Таким образом, шрифт можно считать универсальным рекламным средством. В зависимо-

сти от отношений, которые складываются между шрифтом и изображением, в рекламном сообщении можно выделить два вида композиций, которые представлены на рис. 7: собственно шрифтовая (шрифт вступает во взаимодействие с «воздухом», незапечатанным пространством листа или каким либо цветным фоном) и шрифтовые изобразительные композиции, которые, в зависимости от типа изображения, делятся на следующие подвиды: шрифтовая графическая (присутствуют геометрические формы и шрифт), шрифтовая орнаментальная, шрифтовая изобразительная (шрифт плюс рисунок) и шрифтовая фотографическая композиции.

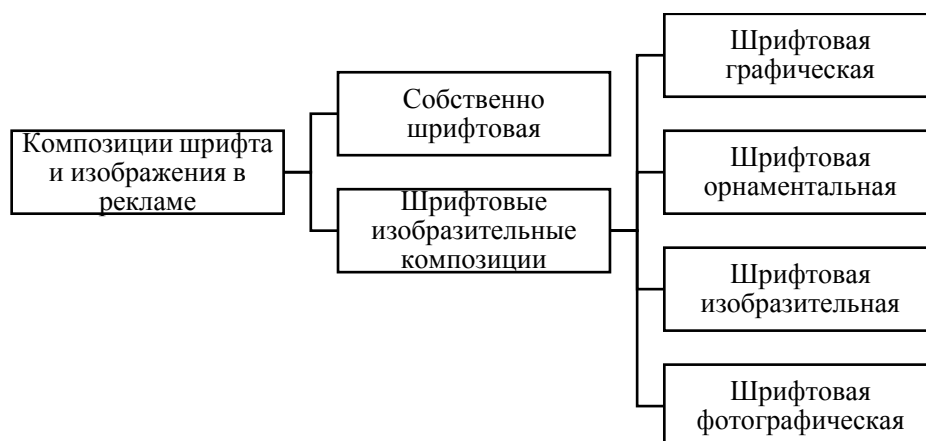


Рис. 7. Классификация композиций шрифта и изображения в рекламе

В заключение хотелось бы отметить, что правильно подобранный шрифт способен оказать сильное воздействие на потребителей. В современном мире одновременно тяжело и просто создать новый, не похожий на другие, оригинальный шрифт. Тяжело, так как рынок наполнен бесконечным количеством брендов, у которых свои уникальные шрифты, а просто, так как с каждым днем мир движется и развивается, появляются новые источники шрифтовой графики, начиная от компьютерной графики и заканчивая уличными граффити.

#### Библиографический список

1. Бутахина Д. Р., Грызунова Е. Д. Шрифт в рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. 2017. С. 310–312. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29225413>.
2. Веремеенко О. С., Юшкова Л. В. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности рынка услуг сферы торговли продовольственными товарами в регионе // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12 (ч. 3). С. 348–351.
3. Локтева М. В., Марченко М. Н. Шрифты в рекламе [Электронный ресурс] // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. 2019. С. 156–161. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39195192>.

4. Макарян Л. А. Шрифтовая графика в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Рекламный вектор – 2017: Новые координаты. – 2017. С. 74–76. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38192666>.

5. Мужева Е. А., Подкаменная Е. В. Психология шрифтов, или как управлять вниманием потребителя // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2019. С. 271–278. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41544872>.

6. Мулявка К. В., Новикова М. М. Шрифт в дизайне рекламы и фирменном стиле [Электронный ресурс] // Научные труды магистрантов и аспирантов. 2019. С. 33–36. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37603428>.

7. Стимулирование сбыта на предприятиях розничной торговли Красноярска / К. А. Кискидосова, О. С. Веремеенко // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов III Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. 2017. С. 481–485.

УДК 659.127.6:316.472.4:004

**А. В. Погоревич**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Гуманитарный институт, Красноярск, Россия

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕНОМЕНА ЛИЧНОГО БРЕНДА И ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТОВ ЕГО СОЗДАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В статье рассмотрено понятие личного бренда. Приведены результаты экспертного опроса, цель которого – выявление особенностей понимания феномена личного бренда и изучения практики применения инструментов маркетинга в социальных сетях для его создания.

***Ключевые слова:** личный бренд, репутация, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, ценности, анализ личности.*

## RESEARCH OF THE PERSONAL BRAND PHENOMENON AND CERTAIN ASPECTS OF ITS CREATION IN SOCIAL NETWORKS

The article considers the concept of a personal brand. The results of an expert survey are presented, the purpose of which is to identify the features of understanding the personal brand phenomenon and to study the practice of using social media marketing tools to create it.

**Keywords:** *personal brand, reputation, social networks, social media marketing, values, personality analysis.*

Личный бренд стал особенно актуален с появлением социальных сетей, сокративших дистанцию между продавцами и целевыми аудиториями. Согласно Ceo, Social media & leadership Survey, 82 % респондентов охотнее приобретают товары компании, руководство которой активно участвует в ведении социальных сетей, а 77 % опрошенных отдают предпочтение той компании, где социальные сети ведёт именно владелец [7]. Это согласуется с глобальной методикой проектирования систем Web 2.0 (O'Railly, 2005) и концепцией human-to-human (Marranco, 2015), которые, каждая со своей позиции, указывают на то, что основное взаимодействие в современном мире осуществляется не между компаниями, а между конкретными людьми [8, 9]. В то же время до сих пор нет единого подхода к пониманию феномена личного бренда. Зачастую человеку трудно понять, что же такое личный бренд и как его создать. Многим сложно в нескольких коротких и ёмких фразах быстро описать то, что они делают или хотят сделать [6].

Анализ понятия «Личный бренд». Термин personal branding впервые был использован в 1997 г. в работе американского писателя и создателя практик по управлению бизнесом Тома Питерса. По мнению Питерса, персональный бренд – представление людей о конкретном человеке, идеи и ассоциации, которые определяют личность в сознании обществу. В своих трудах Питерс говорит о необходимости контроля над личным брендом на работе и осознанной «продаже» себя и утверждает, что личности важно обдуманно продвигать себя, определив собственные уникальные качества [4].

У узнаваемого и обсуждаемого образа в кругу потенциальных клиентов две основных характеристики – охват и репутация. Личный бренд складывается из навыков, личных качеств, стиля и транслируемых идей [7]. По мнению известного российского блогера Петрова Л., личный бренд – это образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности [2].

Заслуживает внимания определение персонального брендинга как процесса, включающего идентификацию уникальных особенностей личности и профессиональных навыков и отражение их в мощной и ясной идее, которая приходит на ум при воспоминании о человеке-бренде [11].

И если раньше персональный бренд в большей степени был уделом политиков и звёзд шоу-бизнеса, то сегодня – это прерогатива многих успешных менеджеров и бизнесменов, таких как Алексей Миллер, Олег Тиньков, Артемий Лебедев, Андрей Коркунов, Стив Джобс, Марк Цукерберг и др. Личный брендинг приобрёл новую форму, когда люди формируют свой бренд через контент, которым они делятся в своих персонализированных профилях [10].

Пономарёва Е. В. и Иванова Т. Д. указывают на следующие заблуждения в отношении процесса личного брендинга [5].

1. До сих пор распространено мнение, что личный бренд – это обычная известность. Люди часто попадают в ловушку многочисленных «экспертов», ставших популярными в социальных сетях, чья известность не является личным брендом.

2. Отождествление личного бренда и репутации. Профессионализм, порядочность и надёжность человека без признания его целевой аудиторией как эксперта в той или иной сфере указывает на отсутствие личного бренда.

3. Регулярное размещение контента в социальных сетях без подчинения главной цели построения личного бренда – это социальная активность, а не процесс брендинга.

4. Принадлежность к профессиональным сообществам также не определяет наличие у человека личного бренда. Профессиональные союзы и объединения работают на личный бренд, если люди занимают в них активную позицию (являются учредителями, организаторами мероприятий или спикерами).

В связи с тем, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека, большая часть процесса построения личных брендов осуществляется с помощью инструментария SMM (social media marketing). Питерова А. Ю и Медведева А. А. описывают следующий алгоритм создания личного бренда в социальных сетях [3].

1. Формулировка цели и основного посыла (ценности, которые будут основой любых сообщений для аудитории).

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией (анализ аудитории социальных сетей и выбор тех, где находится аудитория бренда; использование нескольких сетей с одной приоритетной).

3. Создание визуального образа и описание деятельности (заполненный профиль, стиль оформления страницы).

4. Разработка контент-плана и размещение контента (систематизированные регулярные публикации, включающие фотографии, видеоролики, тексты и др.).

5. Взаимодействие с подписчиками (привлечение подписчиков и взаимодействие с ними).

6. Мониторинг упоминаний (отслеживание источников, где упоминается собственное имя, реагирование на комментарии).

Результаты исследования. В целях изучения понимания феномена личного бренда и практики использования отдельных инструментов SMM для его создания (выбор социальных сетей, наличие плана размещения информации и состав контента) было предпринято поисковое исследование (опрос экспертов – представителей красноярского бизнес-сообщества). С помощью интернет-формы было опрошено 30 человек – предпринимателей, руководителей, общественных деятелей Красноярска из сфер образования, здравоохранения, культуры, недвижимости, благотворительности, красоты, развлечений, ресторанного бизнеса, творчества, маркетинговых, финансовых и юридических услуг, занимающихся продвижением в социальных сетях. Критерии отбора экспертов: более 3 000 друзей или более 2 000 подписчиков в социальной сети Facebook или работа в сфере маркетинга, а также размещение информации не менее одного раза в неделю с признаками продвижения (наличие экспертных и/или продающих постов, касающихся сферы деятельности). Половозрастной состав экспертов: 70 % женщин и 30 % мужчин в возрасте от 35 до 55 лет. Период исследования: апрель 2021 г.

Первый блок вопросов был посвящён изучению, что именно понимается под термином «личный бренд», а также стратегическим вопросам процесса личного брендинга: выяснению наличия у экспертов единой цели продвижения и УТП.

На вопрос, что конкретно респонденты включают в понятие «личный бренд», большинство отметили репутацию (80 %), известность среди своей целевой аудитории (63,3 %), известность среди широкой аудитории (53,3 %) и УТП (60 %) (рис. 1).

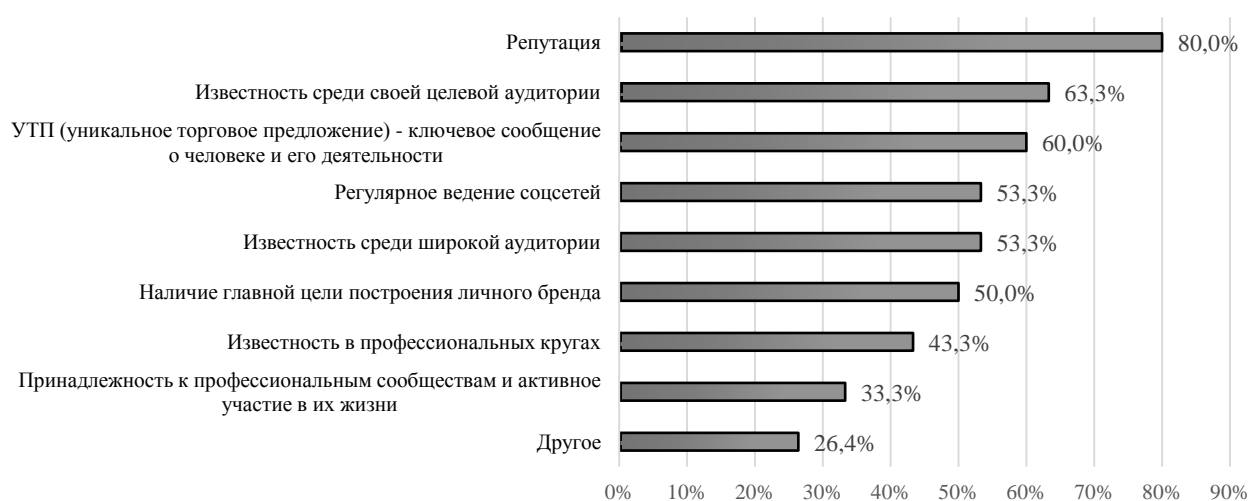


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «По Вашему мнению, составляющие личного бренда – это (отметьте все составляющие, которые считаете важными для себя)» (множественный выбор)

Большой процент ответов в категории «Другое» (26,4 %) говорит о неоднозначности понятия «личный бренд». Здесь респонденты приводили такие дефиниции, как польза для общества, глубокое внутреннее содержание, харизма, наличие миссии, упаковка (внешность, стиль, речь), экспертность, ключевые ценности, заслуги, регалии, образование и самопознание.

На вопрос о наличии единой цели, которой подчинено продвижение в социальных сетях 63,3 % респондентов указали, что у них есть цель; 16,7 % заявили, что цели нет; 13,3 % отметили, что находятся на этапе формирования цели.

На вопрос «У Вас есть собственное уникальное торговое предложение (ключевое сообщение о Вас и Вашей деятельности, которое Вы транслируете аудитории через социальные сети)?» 66,6 % опрошенных высказались утвердительно, 13,3 % заявили, что не имеют УТП и 10 % ответили, что работают над его созданием.

Уточняющий вопрос, призванный выяснить у респондентов степень использования инструментария анализа личности (личностные качества, заслуги, профессиональный опыт) для формулирования УТП, показал, что 63,3 % прибегали к такому анализу, 26,6 % не анализировали себя и 10 % указали, что планируют прибегнуть к такому анализу.

Второй блок вопросов был посвящен изучению практики применения инструментов SMM для создания личного бренда: выяснение наименований и длительности периода ведения социальных сетей, наличие плана размещения контента (контент-плана) и выявление используемых форматов информации.

В ответ на вопрос о периоде времени ведения социальных сетей большинство респондентов (80 %) указали максимально длительный срок – интервал «от 5 до 10 лет» и 16,7 % отметили вариант «от 3 до 5 лет».

Из графика видно (рис. 2), что самыми востребованными для продвижения среди экспертов являются Instagram и Facebook (по 93,3 %), далее с большим отрывом следуют Вконтакте (46,7 %) и Одноклассники (20,0 %). В категории «Другое» были указаны группы в мессенджерах.

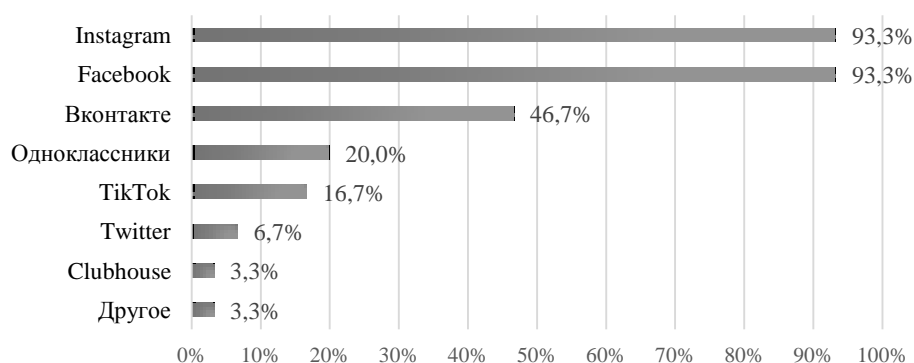


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие социальные сети Вы ведёте?» (множественный выбор)



Анализ ответов на вопрос «Есть ли у Вас план размещения в социальных сетях (на неделю, две недели, месяц и т. д.)?» показал, что у 60 % экспертов нет плана, 26,7 % имеют такой план и 13,3 % планируют его внедрить.

Что касается выбора экспертами форматов размещения информации в своих аккаунтах, то самые популярные – это новости о профессиональной деятельности (87,1 %) и сторителлинг (80,6 %). Наименее предпочтительными оказались развлекательные и провокационные посты (35,5 % и 25,8 % соответственно) (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Какие из перечисленных форматов размещения информации в социальных сетях Вы используете?» (множественный выбор)

Полученные результаты говорят о неоднозначности понимания понятия «личный бренд» и отождествлении его с понятием «репутация». В то же время эксперты дополнили предложенный список составляющих личного бренда качествами личности (ценности, харизма), упаковкой, а также результатами её проявления в обществе (заслуги, экспертность). Большинство экспертов имеют главную цель продвижения и УТП, что указывает на наличие стратегического подхода. При этом 60 % респондентов не планируют контент, но при его создании интуитивно отдают предпочтение классическим для личного брендинга форматам – размещение новостей о своей профессиональной деятельности и сторителлингу (рассказам из жизни).

#### Библиографический список

1. Маслова В. М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 2. С. 150–152. DOI: 10.24411/2073-3305-2020-10089.
2. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. 2015. № 2

(82). С. 294–297. URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931> (дата обращения: 14.04.2021).

3. Питерова А. Ю., Медведева А. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2018. Т. 6. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 07.04.2021).

4. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

5. Пономарёва Е. В., Иванова Т. Д. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя // Лидерство и менеджмент. 2018. Т. 5. С. 141–152. DOI: 10.18334/lim.5.4.40090.

6. Стадник Д. Личный бренд в социальных сетях что это – 5 правил успеха [Электронный ресурс]. URL: <http://yourselfbranding.com/lichnyi-brend-v-socialnyh-setjah-cto-jeto> (дата обращения: 12.04.2021).

7. Чёрная А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере [Электронный ресурс]. URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/cto\\_takoe\\_lichnyu\\_brend\\_i\\_kak\\_on\\_pomogaet\\_v\\_karere](https://skillbox.ru/media/marketing/cto_takoe_lichnyu_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere) (дата обращения: 14.04.2021).

8. Marranco J. (2015). Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Retrieved April 13, 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>.

9. O’Railly T. (2005). What is Web 2.0. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

10. Tarnovskaya V. (2017). Reinventing Personal Building a Personal Brand through Content on YouTube. Journal of International Business Research and Marketing, 2017, November. Vol.3, Issue 1, pp. 29-35. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005.

11. Zidar P., Maric M. Personal brand. Paper presented at the 34<sup>th</sup> International Conference on Organizational Science Development Internationalization and Cooperation, Slovenia, 2015, March, pp. 1351-1359. Retrieved April 13, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/274073688\\_Personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand).

## **ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ И СУЩНОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**

В статье рассмотрены подходы к понятию «рекламная стратегия» посредством научного обзора трактовки разных авторов. На их основе сформулирован собственный вариант определения.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинг.

**A. V. Podnebesnov,**

**O. S. Veremeenko**, senior lecturer  
Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE APPROACHES TO THE DEFINITION OF ADVERTISING STRATEGY**

The article considers the approaches to the definition of «advertising strategy» via the scientific reviewing of the versions of its interpretation from various authors. Based on them, the new version of the definition was formulated by the author of the article.

*Keywords:* advertising, advertising strategy, marketing strategy, marketing.

Реклама является частью маркетинговой деятельности, которая создается специалистами, использующими различные инструменты и технологии в своей работе. Масштаб маркетинговой деятельности предприятия трудно переоценить, поскольку на ее реализацию уходит основная сумма затрат. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии для учета расходов на рекламу составляется отдельный план. При этом создание рекламы высокого уровня требует не только привлечения соответствующих специалистов в этой области, но и формирования определенных отношений с другими корпоративными отделами экономического субъекта. Для реализации этой цели используется определенная система управления, обеспеченная соответствующими ресурсами.

Первоначально термин «стратегия» применялся для обозначения «науки и искусства ведения войны». После Второй мировой войны понятие стратегии стало одним из управленческих терминов, используемых

в США. Так, в книге А. Чэндлера «Стратегия и структура» (1962 г.) под стратегией понимаются способы достижения поставленных целей, включая осуществление определенных видов деятельности при имеющихся ресурсах.

В настоящее время понятие стратегии тесно связано с определением цели. Достижение поставленной цели представляет собой план, реализация которого позволяет получить конечный результат. Стратегия разрабатывается в соответствии с поставленной целью, определенной во времени.

Рекламная стратегия выступает философией рекламной деятельности. Она определяет направление развития рекламной деятельности, а также критерии ее эффективности. Разработка рекламной стратегии осуществляется при поддержке руководства организации высшего звена и пересматривается в случае изменения условий на рынке и ее занимаемых позиций. Управление рекламной компанией осуществляется в том же режиме, что и реализация других видов деятельности экономического субъекта [1].

Например, Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. интерпретируют рекламную стратегию как широкомасштабную долгосрочную программу, направленную на решение стоящих перед компанией рекламных целей.

Такие исследователи, как П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорд, определяют данное понятие сообщением или последовательностью сообщений, которые должны быть доведены до целевой аудитории через оптимальный для нее набор медийных средств.

А. Крылов в своем исследовании рассматривает рекламную стратегию как стратегию, имеющую свои оптимальную форму, содержание, время и способ доставки массового рекламного сообщения до обозначенной аудитории, а также являющейся неотъемлемой частью коммуникационной маркетинговой стратегии фирмы.

Данные определения подчеркивают значение рекламной стратегии в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Однако предполагается, что она охватывает большую сферу деятельности: от управления рекламной информацией до управления всем рекламным процессом в целом.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение рекламной стратегии.

Рекламная стратегия – инструмент достижения рекламных целей, реализуемых путем применения эффективных медийных, креативных организационных способов, обеспечивающих получение планируемого эффекта, ожидаемого определенной целевой аудиторией. Реализация рекламной стратегии требует использования различных видов ресурсов: человеческих, финансовых, технических, временных и др. Она обладает свойством уникальности, поскольку применяется в конкретной среде.

Так как реклама выступает одним из основополагающих элементов маркетинговой деятельности, в научной литературе широко освещается вопрос, насколько экономически эффективно осуществление рекламной

деятельности. В частности, раскрывается проблематика, связанная с анализом поведения потребителей, изучаемого специалистами в области рекламы [2].

Указанным научным направлением занимаются следующие исследователи: Дж. К. Лафт, Ф.Котлер, Дж. Эванс, А. Дейян, Р. Моррис, П. Друккер, Ч. Сендидж, К. Ротцолл и др. Из отечественных исследователей – П. Залесский, Л. Федотов, С. Бориснев, Л. Грановский, В. Полукаров.

Теоретические основы рекламной деятельности и ее историческое развитие раскрывается в работах следующих исследователей: В. Арцибашев, А. Зоткин, Т. Ерохина, Э. Уткин, Н. Штернлиб, О. Феофанова.

Особое внимание заслуживают работы российских ученых, посвященные исследованиям рекламных коммуникаций: Б. Добролюбов, В. Евстарьев, В. Козловский, Б. Грушин, Р. Касьяненко, В. Кисмерешкин.

Согласно экономическому подходу, реклама является одной из составных частей маркетинга. При этом основная задача маркетинговой политики заключается в стимулировании увеличения объемов продаж реализуемой продукции в условиях рынка.

Залогом оптимального ведения хозяйственной деятельности является разработка и реализация иерархической цепочки планирования рекламной стратегии. Можно отметить тот факт, что компания приходит к конечной рекламной стратегии только через анализ общей маркетинговой стратегии предприятия и ее этапов: маркетинговые цели, стратегии маркетинговых коммуникаций.

Вместе с тем важно понимать, что стратегия порядком выше (корпоративная) часто бывает реализована достижением целевых установок стратегий более низкого порядка (рекламная). В случае если целью бизнеса является достижение увеличения прибыли в несколько раз в течение трех лет, то стратегия, определяющая общую цель, включает в себя реализацию следующих этапов:

1. Развитие имидж-бренда;
2. Работу с поставщиками и дистрибьюторами;
3. Увеличение масштабов деятельности, в т. ч. обусловленное расширением географического присутствия организации;
4. Обеспечение рынка новыми товарами и услугами.

Указанные этапы в то же время представляют собой маркетинговые цели, являющиеся частью корпоративной стратегии. Для реализации первой цели может потребоваться решение следующей задачи: в частности, для развития бренда необходимо расширение клиентской базы, интересующейся данным брендом. Мероприятия по расширению клиентской базы также являются составным элементом маркетинговой стратегии. При этом реализация таких мероприятий становится стратегической целью программы маркетинговых коммуникаций. Эта программа обычно включает в себя такие виды деятельности, как формирование имиджа компании

положительного характера, поддержание рекламных коммуникаций, продвижение продаж и др.

Маркетинговая и рекламная стратегии тесно связаны между собой, так как вторая является составной частью первой. Рекламная стратегия основывается на конкретной сегментации рынка. Мобилизация этих отношений позволяет организации эффективно управлять маркетинговыми процессами, используя различные ресурсы для достижения стратегического роста [3, 4].

В табл. 1 представлены этапы развития маркетинговых и рекламных стратегических ориентаций и их взаимосвязь, показанная на примере реализации американского стратегического маркетинга.

Интеграция маркетинговых и рекламных стратегий осуществляется в разрезе следующих аспектов:

1. Разработки комплекса стратегических направлений, связанных с освоением рынка;
2. Достижения внешних конкурентных преимуществ;
3. Разработки стратегии, осуществляющейся на основе имеющихся ресурсов;
4. Возможных изменений, обусловленных влиянием окружающей среды;
5. Функциональной составляющей маркетинговой деятельности (в соответствии с системным подходом).

Таблица 1

Связь между маркетинговыми и рекламными стратегиями

Период	Ориентация маркетинговых стратегий	Ориентация рекламных стратегий
1900–1930 гг.	Ориентация на производство	Нацеленность на интенсивность потребления
1930–1960 гг.	Ориентация на продажу	Нацеленность на стимулы в покупках
1960–1975 гг.	Ориентация на маркетинг потребителя	Нацеленность на уникальность предложения для сегментов
1975–1990 гг.	Ориентация на конкурентов	Нацеленность на позиционирование через бренд, социальная ответственность
С 1990 г.	Ориентация на рынок	Нацеленность на интерактивность

Важность разработки эффективных рекламных стратегий в рамках проведения общей маркетинговой политики обусловлена следующими факторами:

1. Наличием определенных целевых ориентаций в отношении рынка;
2. Системным характером, что свидетельствует о возможности быстрого реагирования на изменения условий внешней среды;
3. Влиянием рекламы на потребительское отношение к фирме и потребительское поведение;

4. Наличием тесной взаимосвязи с общим стратегическим планированием, включающим процессы продвижения продукции на рынке, изучения целевого спроса, осуществления ценообразования, создания имиджа компании.

Маркетинговая коммуникация, тесно связанная с рекламной коммуникацией, реализуется в рамках маркетинговой и корпоративной стратегий, которые подчинены общим целям, стоящим перед экономическим субъектом. В целях продвижения продукции на рынке организации необходимо последовательно применять определенные маркетинговые инструменты [4]. Реализация рекламной стратегии осуществляется в рамках достижения определенной стратегической цели маркетинговой коммуникации, поэтому одна лишь реклама не определяет успех маркетинговой кампании в целом. Также она не может гарантировать эффективное достижение стратегических целей маркетинговой деятельности.

Поэтому рекламная стратегия должна обладать свойствами доступности и измеримости. Мероприятия по ее реализации должны быть приведены в соответствие стратегическим целям маркетинговой компании. При изменении общей маркетинговой политики экономического субъекта необходимо вносить коррективы в алгоритм реализации рекламной стратегии.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Шуваринов А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 48–50.
2. Боронева Т. А. Современный рекламный менеджмент. М., 2002. С. 63.
3. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Процко Т. Л. Торговая реклама непродовольственных товаров : учеб. пособие. Минск : Вышэйшая школа, 2016. 208 с.
4. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ВАЖНОГО РЕКЛАМНОГО ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Рассматриваются роль и значение выставочно-ярмарочной деятельности в рекламировании и продвижении продукции, состояние и проблемы этой отрасли экономики; исследуются отдельные задачи и направления дальнейшего развития российской выставочной индустрии.

*Ключевые слова:* реклама, продвижение товаров и услуг, выставки и ярмарки, Всемирная выставка ЭКСПО, выставочный центр, цифровизация, национальные проекты, статистический учет.

**S. K. Udalykh**, candidate of economic sciences, associate professor  
Irkutsk National Research Technical University,  
Institute of Economics, Management and Law, Irkutsk, Russia

## **CURRENT PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF EXHIBITION AND FAIR ACTIVITIES AS AN IMPORTANT ADVERTISING TOOL FOR THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES**

The article examines the role and significance of exhibition and fair activities in advertising and promotion of products, the state and problems of this branch of the economy; examines individual tasks and directions for the further development of the Russian exhibition industry.

*Keywords:* advertising, promotion of goods and services, exhibitions and fairs, World EXPO, exhibition center, digitalization, national projects, statistical accounting.

Введение. Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) – особая отрасль национальной экономики, которая способствует продвижению продукции от товаропроизводителя до потребителя. Ведущей функцией этой отрасли является рекламное сопровождение производства и реализации рыночных отношений между хозяйствующими субъектами. Организация выставок-ярмарок позволяет свести на одной площадке заинтересованные стороны и непосредственно помочь им решить свои коммерческие интересы. По данным Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) участники рынка выставочных услуг ежегодно приносят в бюджет государства более 3,4 трлн руб., что составляет 3 % ВВП страны. Для регионов прямой



экономический эффект для всей индустрии выставок и гостеприимства от вложений в проведение мероприятий составляет 1:7, а одно рабочее место в отрасли создаёт 5–6 рабочих мест в смежных отраслях [5].

Российская ВЯД имеет большие резервы повышения эффективности своей работы и усиления влияния на экономику и социальную сферу. Стратегическая цель сообщества «выставочников» России – это создание комплексной так называемой MICE – индустрии (Meetings – «Встречи», Incentives – «Стимулы», Conferences – «Конференции», Exhibitions – «Выставки»), способствующей росту национальной экономики и социальной сферы. Это новое общепризнанное и более широкое понятие, чем сама выставочно-ярмарочная деятельность, которая вместе с тем является основой формирования и развития MICE – индустрии.

Краткая история проблемы. Организация показов и прямых распродаж товаров в форме проведения выставок-ярмарок является старейшим видом человеческой деятельности. В давние времена во всем мире, в т. ч. в России, организовывались самые различные выставочные мероприятия. В XIX–XX вв. царская Россия называлась «страной выставок»: в ряде ее городов (Москва, Нижний Новгород, Петербург и др.) в специально определенных местах осуществлялась массовая распродажа российских и зарубежных товаров. После известных в России событий 1917–1920 гг. ВЯД практически рухнула на некоторый период, а далее ее развитие пошло по пути организации государственных организаций. Как таковая свободная ярмарочная торговля прекратила существование. Лишь через десятилетия, начиная с 1990 г., в России происходит возрождение коммерческой ВЯД. Необходимо отметить, что до этого в столице бывшего СССР и в столицах каждой союзной республики много лет действовали государственные выставочные центры (например, ВДНХ в г. Москве), однако они выполняли идеологические задачи для демонстрации преимуществ и достижений социалистического общественного строя.

В самом начале развития в современной России рыночных отношений примерно в 10 городах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Иркутск и др.) почти в одно время (1989–1991 гг.) появились официально зарегистрированные новые выставочные организации разных форм собственности.

Результаты исследования.

1. Современная ВЯД в ряде стран мира превратилась в крупный сегмент национального рынка и представляет собой отдельную сформировавшуюся индустриальную отрасль национальной экономики, занимающую важное место в жизни населения, в производственной и коммерческой сферах, а также участвующую в пополнении бюджетов. Такая отрасль тесно связана с различными отраслями промышленности и социальной сферой, имеет собственную инфраструктуру и материально-техническую базу [1].

2. За три прошедших десятилетия российский выставочно-ярмарочный бизнес превратился в крупную, де-факто самостоятельную и эффективную отрасль национальной экономики. Общее число организаций, профессионально занимающихся подготовкой и проведением выставочно-ярмарочных мероприятий, в России пока точно не установлено, но по примерной оценке составляет около 200–250 фирм и компаний. Указанные организации размещены на территории страны крайне неравномерно: они зарегистрированы почти в 100 городах России, из них свыше 60 % – в Москве, около 5 % – в Санкт-Петербурге и 35 % – в других городах страны. Этими выставочными организациями ежегодно проводится около 1 800–2 000 мероприятий.

3. В регионах Сибири и Дальнего Востока в последние годы также сформировалась сеть коммерческих выставочных структур. Например, в Омске, Новосибирске, Красноярске, Новокузнецке, Барнауле, Иркутске, Улан-Удэ, Чите, Благовещенске, Владивостоке действуют выставочные центры, в которых проводятся различные выставки-ярмарки по тематике, отвечающей потребностям местной экономики и социальной сферы. Как правило, эти выставочные центры имеют небольшие производственные площади (кроме выставочных организаций Красноярска и Новосибирска).

4. В России пока отсутствует полный и системный государственный статистический учет деятельности организаторов выставок, выставочных центров и сопровождающей инфраструктуры. Не полный учет с весьма ограниченным набором показателей ведется общественной организацией «Российский союз выставок и ярмарок» – РСВЯ. В Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и других городах часть субъектов выставочной индустрии не входят в состав РСВЯ, т. е. не включена в систему «ведомственного» учета. Поэтому 60–70 % выставочных центров и площадок страны не учитываются и до 20–30 % объемов услуг и прочих показателей (доходы, прибыль, убытки, уровень рентабельности, себестоимость, численность работников, стоимость основных фондов, объемы инвестиций и др.) также не оцениваются и специалистам неизвестны. В итоге, например, при разработках Концепций, Программ и Стратегий развития выставочно-ярмарочной отрасли РФ исследуется не вся конкурентная среда и не полностью учитывается реальная ситуация в этой отрасли.

18. Специалистами ведущих выставочных центров России наработан ряд методических и организационных документов для успешного развития в регионах выставочно-ярмарочной индустрии (в т. ч. методические указания по проектированию, строительству и эксплуатации выставочных комплексов, по подготовке и проведению выставок и ярмарок, по развитию инфраструктуры выставочно-конгрессных комплексов, Кодекс профессиональной этики, классификатор выставок и др.).

19. *Пандемия внесла серьезные коррективы в выставочный бизнес. Многие процессы пришлось перестраивать и видоизменять.* В условиях пандемии выставочная отрасль столкнулась с непредвиденными обстоятельствами и стала одной из наиболее уязвимых и пострадавших: нало-

женные ограничения привели к отмене или переносу более 300 выставок и конгрессов с общим количеством участников и посетителей около 3 млн человек; нанесен ущерб экономике отрасли в сумме более 50 млрд руб., что повлекло за собой последствия в виде банкротств компаний, сокращения более 140 тыс. постоянных и временных рабочих мест, уменьшения деловой активности в регионах и т.д. Поэтому в 2020 г. в России были срочно реализованы важные финансовые и прочие меры поддержки выставочных организаций. Помимо Правительства РФ особую поддержку осуществило выставочное сообщество в лице РСВЯ, которое обратилось со специальным Меморандумом и с соответствующими обращениями и письмами о необходимости поддержки в адрес Президента РФ, Правительства РФ, ряда федеральных министерств и ведомств. В итоге выставочно-ярмарочная отрасль в целом устояла и смогла постепенно, начиная с первого квартала 2021 г., возобновлять проведение части мероприятий.

20. Одной из основных проблем, тормозящих развитие выставочного бизнеса в Сибири, является отсутствие скоординированного подхода к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в СФО, а также наличие большого числа конкурирующих выставочных проектов по близкой тематике. Указанное нередко приводит к тому, что выставки с одной тематикой проходят в одни и те же сроки в нескольких выставочных центрах региона.

21. Некоторые общие упущения и недостатки развития ВЯД в России следующие: отсутствие в ряде городов специальных выставочных павильонов и других помещений для проведения мероприятий, отсутствие специального выставочного оборудования и мебели, относительно узкий перечень и невысокое качество услуг, отставание в развитии цифровизации выставочной индустрии, недостаточный уровень квалификации персонала выставочных центров, слабая рекламная работа выставочного менеджмента и пр.

Выводы и предложения. Исходя из предстоящих тенденций социально-экономического развития национального хозяйства страны [4], можно сформулировать следующие перспективные проблемы российской выставочно-ярмарочной отрасли.

1. В настоящее время в России ведется целенаправленная работа по модернизации экономики и инновационному развитию страны и ее регионов. Одним из основных путей подобного развития является реализация «Национальной технологической инициативы – 2035 год» (НТИ) и 13 важнейших национальных проектов. НТИ – это долгосрочная комплексная программа по созданию условий для обеспечения лидерства российских компаний на новых высокотехнологичных рынках, которые будут определять структуру мировой экономики в ближайшие 15–20 лет [2]. Тринадцать национальных проектов – это конкретные прорывные технологические проекты; в их состав включены такие проекты: демография; здравоохранение; образование; жилье и городская среда; экология; безопасные и качественные автомобильные дороги; производительность труда и под-

держка занятости; наука; цифровая экономика; культура; малое и среднее предпринимательство и поддержка предпринимательской инициативы; международная кооперация и экспорт; комплексное развитие инфраструктуры [3].

2. Выставочно-ярмарочная отрасль призвана вписаться, проникнуть в основные проекты НТИ, которые формируются в следующих направлениях: EnergyNet (распределенная энергетика от personal power до smart grid, smart city); FoodNet (системы персонального производства и доставки еды и воды); SafeNet (новые персональные системы безопасности); HealthNet (персональная медицина); AeroNet (распределенные системы беспилотных летательных аппаратов); MariNet (распределенные системы морского транспорта без экипажа); AutoNet (распределенная сеть управления автотранспортом без водителя); FinNet (децентрализованные финансовые системы и валюты); NeuroNet (распределенные искусственные компоненты сознания и психики).

Смысл проникновения выставочной индустрии в проекты НТИ и национальные проекты означает диверсификацию тематики выставок-ярмарок в сторону указанных выше прорывных направлений развития техники, технологий, экономики, менеджмента и науки. Наряду с традиционными темами мероприятий, отражающих устоявшиеся потребности бизнеса и населения, необходимо проведение совершенно новых выставок-ярмарок, которые связаны с формированием новых технологических рынков.

3. Платформой для достижения органичного соединения выставочной индустрии с предстоящим развитием регионов и муниципальных образований должна стать цифровизация. В связи с этим предлагается разработка и введение нами условно названных «Правил создания, развития и эксплуатации государственной информационной системы в области выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации». Эти Правила должны установить порядок создания, развития и эксплуатации государственной информационной системы в области ВЯД, обеспечения доступа юридических и физических лиц к информации, содержащейся в информационной системе, внесения информации в нее, получения информации из нее, регистрации физических и юридических лиц в ней.

Информационная система создается в целях: оценки состояния ВЯД в целом по стране и в отдельных регионах; отслеживания процессов создания, модернизации и расширения материально-технической базы отрасли; оформления разрешений на ввоз на территорию РФ и вывоз выставочных образцов и экспозиционных товаров; регистрации итоговых данных и результатов проведения выставочно-ярмарочных мероприятий; сбора информации и предложений по совершенствованию ВЯД; сбора и обработки информации о состоянии и развитии ВЯД в других странах мира.

4. В настоящее время стоит первоочередная проблема принятия Федерального закона о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, т. е. задача юридического признания выставочно-ярмарочной индуст-

рии как самостоятельной отрасли национальной экономики со всеми вытекающими положительными последствиями. Эти последствия будут означать нижеследующее:

- выделение инвестиций (участвуют федеральные и региональные бюджеты) для сооружения, расширения и модернизации материально-технической базы, в т. ч. выставочных помещений и других объектов инфраструктуры, для приобретения современного стендового оборудования и информационного оснащения;

- введение государственного статистического учета с выделением в годовой отчетности как общих (как для всех отраслей экономики) показателей, так и ряда специальных выставочных показателей;

- осуществление технико-экономического анализа деятельности выставочной отрасли и формирование набора технико-экономических условий для профессиональной разработки реальных планов, программ и стратегий развития отрасли в стране и регионах.

5. После открытия границ и завершения пандемии интерес к выставкам-ярмаркам будет восстанавливаться. Когда ситуация с пандемией улучшится в мире и деловые люди начнут опять путешествовать, то тогда можно рассчитывать на полное возрождение ВЯД. В связи с указанным рекомендуется разработка и реализация конкретных планов функционирования выставочных центров в «послековидный» период, а также разработка в коллективах выставочных организаций системы превентивных защитных мер (в т. ч. создание достаточных финансовых и материальных резервов) на случай возникновения подобных эпидемий.

6. С целью устранения в сибирских и дальневосточных городах дублирования мероприятий необходимо в рамках РСВЯ создать, например, Сибирский Совет (или Комиссию) по ВЯД, в обязанности которого может входить: содействие предприятиям в продвижении товаров и услуг на внутренний и внешний рынки; координация деятельности, в т. ч. координация тематики выставок в выставочных центрах; законодательные инициативы в сфере выставочной деятельности; аудит выставочных мероприятий; международные связи; обучающие семинары; информационная база выставочной индустрии и пр.

7. Важнейшим направлением развития ВЯД может стать проведение в России Всемирной выставки «ЭКСПО». Эта выставка дает возможность стране проведения данного мероприятия стать одним из ведущих международных центров выставочной индустрии. За более чем 150-летнюю историю Всемирные выставки ни разу не проводились в России; при этом наша страна несколько раз подавала заявку на организацию ЭКСПО (сначала – в Москве, позже – в Екатеринбурге), но не «выигрывала» этот международный конкурс. Потому организация ЭКСПО в России до сих пор является актуальной задачей.

По нашему мнению, на одной из нескольких интенсивно растущих российских экспозиционных базах (например, в Екатеринбурге, Новосибирске, Красноярске или Владивостоке) может быть проведена очередная

Всемирная выставка «ЭКСПО-2030». Если Международный выставочный комитет определит местом проведения этой выставки в 2030 г. в одном из указанных городов, то это будет иметь для России, в т. ч. для Сибири и Дальнего Востока, огромное значение. Организация «ЭКСПО» является престижным мероприятием для страны-организатора, не только существенно влияющим на ее политический имидж, но и способным оказать заметное положительное влияние на экономическое развитие государства в долгосрочной перспективе.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Всемирная Ассоциация выставочной индустрии – The Global Association of the Exhibition Industry-UFJ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ufi.org> (дата обращения: 26.03.2021).

2. Национальная технологическая инициатива – 2035 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nti2035.ru> (дата обращения: 26.03.2021).

3. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 26.03.2021).

4. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: [http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325\\_06](http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06) (дата обращения: 26.03.2021).

5. Российский Союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uefexpo.ru> (дата обращения: 26.03.2021).

---

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА  
ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА

УДК 330.322.21:658

**А. Е. Галныкина**

Научный руководитель – **С. И. Шаныгин**, канд. экон. наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

**АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ  
СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ДИНАМИКЕ ПАРАМЕТРОВ  
ЧАСТОТНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ**

Целью данного исследования является выявление закономерностей динамики объема инвестиций в среднее предпринимательство в региональном разрезе на основе ретроспективной информации. Рассмотрены объемы инвестиций в основной капитал средних предприятий в пересчете на душу населения и на одно предприятие для субъектов РФ. В качестве источника данных использованы материалы Росстата.

*Ключевые слова:* инвестиции в основные фонды, средние предприятия, динамика показателей, субъекты РФ.

**A. E. Galnykina**

Scientific supervisor – **S. I. Shanygin**, PhD in Economics, associate professor  
Saint Petersburg State University,  
Saint Petersburg, Russia

**ANALYSIS OF INVESTMENT IN FIXED CAPITAL  
OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES BY FREQUENCY  
DISTRIBUTION PARAMETERS**

The purpose of this study is to identify patterns of investment in medium entrepreneurship from a regional perspective, based on retrospective information. The level of investment in the capital stock of medium-sized enterprises in per capita terms and per enterprise for the entities of the Russian Federation is considered. The data source is Rosstat.

*Keywords:* investment in fixed assets, medium-sized enterprises, dynamics of indicators, constituent entities.

Введение. Согласно «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства (МСП) в РФ на период до 2030 года» [5] увеличение доли

такого предпринимательства в ВВП в 2 раза является одним из ключевых ориентиров. Для достижения намеченной цели предполагается расширение инвестиционного потенциала малых и средних предприятий. Исследование закономерностей динамики объема инвестиций является важным аспектом реализации намеченных инициатив. Анализ влияния общего состояния экономической системы позволит существенно облегчить принятие решений при цифровой трансформации бизнеса торговли и услуг.

Обзор публикаций. Исследованию данного вопроса посвящено большое количество публикаций. О. В. Акулич в своей работе [1] исследует особенности финансовой помощи малым и средним предприятиям в Российской Федерации в сравнении со странами Европейского Союза. По данным на 2015 г., в странах ЕС МСП изготавливает 58 % валовой добавленной стоимости, обеспечивает 67 % рабочих мест. Такие результаты достигаются в том числе благодаря широкому распространению и стабильному действию программ поддержки малого и среднего предпринимательства, разрабатываемых сразу несколькими министерствами. Неправительственные системы также оказывают стимулирующее воздействие на развитие МСП. В Российской Федерации же, несмотря на наличие косвенной и прямой финансовой государственной поддержки, применяемые меры являются недостаточными для стабильного развития малого и среднего бизнеса.

Ю. С. Пиньковецкая отмечает [4], что территориальное расположение и размеры предприятия значительно влияют на количество инвестиций в основной капитал. В своей работе автор использует функции плотности нормального распределения, выявляя, что удельный уровень инвестиций в средние предприятия значителен, что стимулирует частое использование банковских кредитов. Представляют интерес публикации Б. Б. Пивовара, О. Е. Пироговой, С. И. Шаныгина [3, 6]. В инструментальном плане предложены подходы к обработке статистических данных, представленных в виде динамических рядов. Рекомендовано отдельное исследование общей тенденции и колеблемости в таких рядах при анализе взаимосвязей между показателями, а также комплексное, по всем параметрам одновременно, оценивание различий экономических объектов наблюдения. Рассмотрены вопросы адаптации МСП в РФ к условиям пандемии, в частности изменение его структуры. Предложены подходы к оцениванию целесообразности и выбору направлений вмешательства государства в эту сферу.

Полученные результаты. Построенные для каждого года рассматриваемого периода частотные распределения значений объема инвестиций в основной капитал средних предприятий на душу населения по форме оказались очень похожими, с существенной правосторонней асимметрией и вытянутым близким к нулю «хвостом» в правой его части. Рассмотрим динамику основных параметров этих распределений, анализ выполним в постоянных ценах 2010 г.

Минимальное значение за рассматриваемый период выросло с 64,44 до 104,9 руб. на душу населения. Временный резкий рост наблюдался



в 2013–2014 гг. приблизительно до 154 руб., кроме того, следует отметить увеличение значения в 2018 г. Это свидетельствует о медленных положительных изменениях в данной сфере и о потенциальной возможности улучшения ситуации в стране. Максимум за 2010–2018 гг. незначительно снизился – приблизительно с 8 202 до 7 602 руб. При этом наблюдался временный существенный его рост в 2011 и 2015 гг. Такая динамика свидетельствует о том, что, с одной стороны, снижение максимального значения является отрицательным моментом, с другой стороны, в сочетании с ростом минимума оно позволяет сделать вывод об увеличении похожести регионов России, уменьшении «отрыва» отдельных субъектов, т. е. о выравнивании экономических условий развития регионов, что является положительной тенденцией.

Среднее значение колебалось весь период в диапазоне от 1 400 до 2 100 руб., в итоге за период снизилось с 1 649,76 до 1 447,03 руб. Однако стоит отметить, что данный спад незначителен и может быть вызван уменьшением уровня дифференциации регионов. Мода и медиана распределения (рис. 1): при сравнении начала и конца периода можно сделать вывод о том, что эти значения остались практически неизменными, но при этом у обеих характеристик наблюдались «всплески» в 2011 и 2013 гг. и рост в 2015 г., сменившийся затем снижением их значений. Асимметрия и эксцесс распределения, колеблясь, росли с 2010 по 2017 г., оставаясь при этом положительными на протяжении всего периода. Это свидетельствует об увеличении непохожести регионов и сосредоточенности величин объемов инвестиций около модального значения. Положительная асимметрия на протяжении всего периода характеризует смещенность модального значения в сторону меньших значений показателя, что является относительно негативным моментом и свидетельствует о наличии значительного числа регионов с небольшими объемами инвестиций в развитие средних предприятий в пересчете на душу населения.

Коэффициент вариации (рис. 1) на протяжении всего периода оставался достаточно высоким (около 80 %), что косвенно подтверждает выводы о существенной асимметричности распределений. В целом он снизился с приблизительно 82 % на начало рассматриваемого периода до 79 % на конец периода. Для территориально большой и экономически разнообразной страны такое положение относительно нормально, тем не менее сложившаяся динамика ситуации показывает направление для совершенствования механизмов национальной экономики.

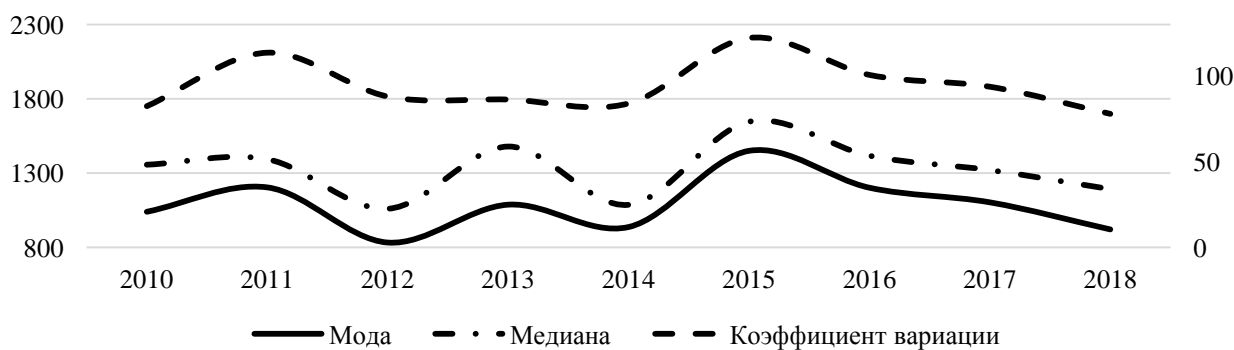


Рис. 1. Динамика моды, медианы (левая ось, руб.) и коэффициента вариации (правая ось, %) объема инвестиций в основной капитал средних предприятий на душу населения

Следует отметить, что для всех перечисленных характеристик частотных распределений рассматриваемого показателя, за исключением минимума, были характерны значительные временные положительные всплески в 2011 г. Как оказалось, они были в значительной мере обусловлены возрастанием объема инвестиций на душу населения в Ленинградской и Магаданской областях. Это является, безусловно, положительным моментом, но в 2012 г. все характеристики показателя вернулись примерно на уровень 2010 г. Минимальное значение в 2012 г. также уменьшилось. Можно предположить, что в 2011 г. в этих субъектах реализовывались программы развития средних предприятий, а последующее снижение в 2012 г. может быть обусловлено началом активной фазы строительства олимпийских объектов в Сочи и снижением госбюджетного финансирования.

Можно выделить наиболее существенно отличающиеся друг от друга регионы. В табл. 1 представлены субъекты РФ, значения показателя для которых на протяжении всего рассматриваемого периода превышали аналогичные в других регионах, и субъекты РФ, для которых эти значения были меньше, чем в других.

Таблица 1

Фрагмент рейтинга субъектов РФ по объему инвестиций в средние предприятия на душу населения

Верхняя часть рейтинга	Нижняя часть рейтинга
Ленинградская область	Иркутская область
Магаданская область	Республика Северная Осетия – Алания
Орловская область	Еврейская автономная область
Воронежская область	Республика Дагестан
Сахалинская область	Республика Ингушетия

Необходимо отметить, что в Республике Ингушетия, по данным Росстата, единственное среднее предприятие закрылось в 2011 г., поэтому инвестиции в такие предприятия отсутствуют. Также можно выделить Чукотский автономный округ, который отличается нерегулярностью инвестиций

в средние предприятия (на душу населения) – до 2014 г. значения показателя находятся на крайне низком уровне (либо инвестиции отсутствуют), а с 2015 г. уровень таких инвестиций достигает максимального значения среди всех субъектов РФ за весь рассматриваемый период (18 290,47 руб.).

Среднее значение объема удельных инвестиций в основной капитал средних предприятий выросло с 12 057,24 тыс. руб. на начало периода до 17 471,44 тыс. руб. на конец периода сопровождался незначительными колебаниями. Модальное и медианное значения (рис. 2) также показывали положительную динамику – увеличение с 9 067,35 и 10 049,64 до 17 280 и 17 932 тыс. руб. соответственно. Стоит отметить, что значения обоих параметров в период с 2010 по 2012 г. практически не изменились, претерпев только небольшой подъем (в пределах 35 и 550 тыс. руб.) в 2011 г.

Минимальное и максимальное значения с 2010 по 2018 г. значительно увеличились – приблизительно в 4,6 и 4,7 раза соответственно, что указывает на улучшение общей ситуации. При этом на протяжении всего периода минимальное значение убывало только в 2010–2012 и 2014–2015 гг., в то время как для максимального значения характерны резкие ежегодные скачкообразные изменения. Для максимального, модального и медианного значений характерны значительные скачки в 2013, 2015 и 2017 гг.

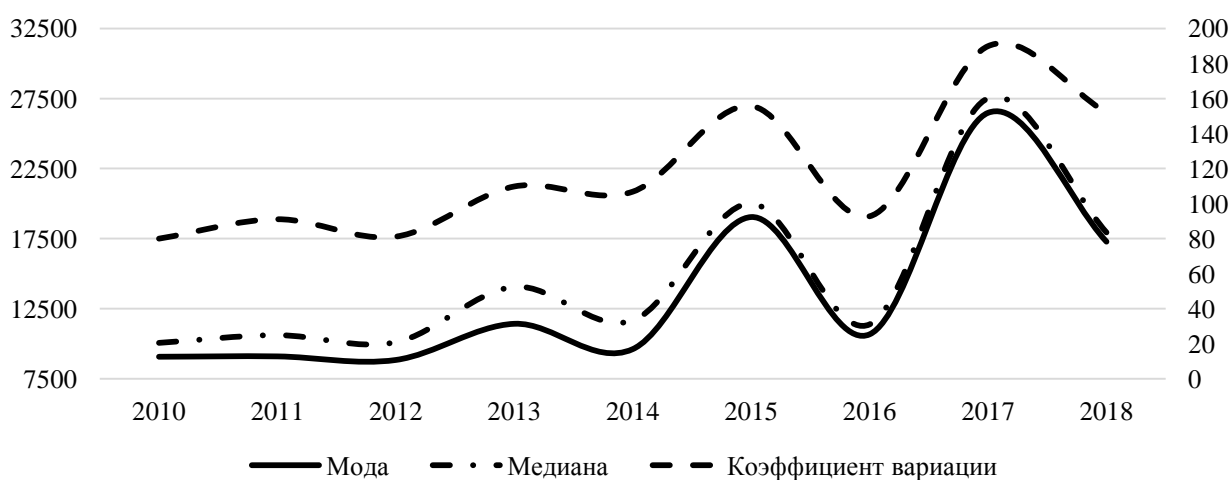


Рис. 2. Динамика моды, медианы (левая ось, руб.) и коэффициента вариации (правая ось, %) объема удельных инвестиций в основной капитал средних предприятий

Асимметрия и эксцесс распределения, оставаясь положительными на всем рассматриваемом промежутке, росли. Похожую ситуацию можно было наблюдать при рассмотрении частотных распределений инвестиций в средние предприятия на душу населения. У обоих параметров наблюдался резкий «выброс» в 2015 г., не менее резкий спад в 2016 г. и последующее увеличение в 2,2 и 4,2 раза соответственно, что указывает на изменения дифференциации регионов. Ростом с 80 % до 152 % характеризовался и коэффициент вариации (рис. 2). Это подчеркивает сложив-

шуюся ситуацию – выраженная асимметричность распределения к концу рассматриваемого периода увеличилась.

Для объемов инвестиций в средние предприятия, пересчитанных на одно предприятие, также можно выделить отличающиеся от других субъекты (табл. 2).

Таблица 2

Фрагмент рейтинга субъектов РФ по объему инвестиций  
в средние предприятия, пересчитанных на одно предприятие

Верхняя часть рейтинга	Нижняя часть рейтинга
Чеченская Республика	Республика Карелия
Кабардино-Балкарская Республика	Тверская область
Ленинградская область	Республика Коми
Республика Мордовия	Мурманская область
Орловская область	Новгородская область
Магаданская область	Еврейская автономная область
Республика Татарстан	Иркутская область
Республика Адыгея	Республика Ингушетия

В целом можно констатировать, что частотные распределения значений данного показателя за разные годы также оказались достаточно однородными по форме и похожими на частотные распределения предыдущего рассматриваемого показателя – ярко выраженная правосторонняя асимметрия и вытянутый к нулю в правой части «хвост».

Выводы. Опираясь на проведенное исследование, можно сделать следующие выводы о закономерностях динамики инвестиций в основной капитал средних предприятий.

1. Выявлена существенная дифференциация субъектов РФ, обусловленная в том числе неравномерностью развития регионов, которая, однако, претерпевает медленные положительные изменения в сторону уменьшения отрыва отдельных субъектов друг от друга.

2. В изменениях параметров показателей прослеживаются благоприятные для экономической системы тенденции, позволяющие косвенно сделать выводы о последующем улучшении ситуации.

3. Наличие значительного числа регионов с достаточно низким уровнем инвестиций в основной капитал средних предприятий демонстрирует необходимость дальнейшего проведения цикла мероприятий, направленных на поддержку среднего предпринимательства.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Акулич О. В. Финансовая поддержка малых и средних предприятий в странах ЕС и в России: сравнительный анализ // Евразийский союз ученых. 2018. № 4-6(49). С. 7–10.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru>.

3. Пивовар Б. Б., Пирогова О. Е. Адаптация компаний малого и среднего бизнеса в условиях повышенной волатильности бизнес-среды, вызванной пандемией // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2020. № 4 (46). С. 5–10.

4. Пиньковецкая Ю. С. Оценка удельных инвестиций в основной капитал малых и средних предприятий // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 2. С. 12–18.

5. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года : распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р // Собрание законодательства РФ. 2016. № 24. Ст. 3549.

6. Шаныгин С. И. Предварительная математическая обработка данных в задачах обоснования решений о состоянии социально-экономических систем // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 6 (120). С. 123–132.

УДК 339.1:004-043.98

**Г. Н. Григальчик**

Научный руководитель – **Т. И. Берг**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПРОБЛЕМА УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

Развитие интернет-торговли и почтовых служб позволили покупателям приобретать товары со всего мира, а продавцам выходить на международные рынки онлайн. Перемещение товаров через таможенную границу посредством международных почтовых отправок (МПО) подпадает под таможенное регулирование. При бурном развитии рынка международной интернет-торговли возрастает перемещение в МПО контрафакта.

***Ключевые слова:** интернет-торговля, международные почтовые отправления, таможенное регулирование, контрафактная продукция.*

## **THE PROBLEM OF INCREASING THE NUMBER OF COUNTERFEIT PRODUCTS IN ONLINE COMMERCE**

The development of e-commerce and postal services has allowed buyers to purchase goods from all over the world, and sellers to enter international markets online. The movement of goods across the customs border by international mail (IGOs) is subject to customs regulation. With the rapid development of the international e-commerce market, the movement in IGOs and counterfeit goods increases.

**Keywords:** *e-commerce, international mail, customs regulation, counterfeit products.*

В последние годы укоренными темпами набирает обороты международная интернет-торговля товаров для личного пользования. Доставка по данным транзакциям осуществляется чаще всего через международное почтовое отправление (МПО).

По российскому законодательству, ст. 1515 ГК РФ, контрафакт – это товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно изображен товарный знак или что-то похожее на него [1]. Контрафактом считается также продажа немаркированной продукции, нарушение авторских прав («пиратство»), незаконное использование чужих изобретений.

Согласно ст. 19 п. 2.2.1.3 Всемирной почтовой конвенции, заключенной в г. Стамбуле 06.10.2016, пересылать в международных почтовых отправлениях контрафактные товары запрещено [2].

Однако, как свидетельствует практика, в МПО содержатся контрафактные товары, и с каждым годом данная проблема все более обостряется. Особенно «злоупотребляют» такие страны, как США, Китай и Индия, где интернет наиболее глубоко проникает в ретейл. Так, по данным Forbes [3], в компании Red Point с 2018 по 2019 г. объемы контрафактной продукции увеличились на 40 %.

Проблема борьбы с перемещением контрафакта в мире решается на разном уровне. К примеру, китайская платформа электронной коммерции Alibaba ведет масштабную войну с подделками. В 2017 г. китайский онлайн-ритейлер объявил о создании Антиконтрафактного Альянса (Alibaba Anti-Counterfeiting Alliance; ААСА) [4], в который на данный момент входит около 500 крупнейших брендов и производителей из 17 стран, товары которых продаются на площадке ритейлера. Альянс представлен люксовыми брендами – Louis Vuitton, Tapestry, Michael Kors, Prada, производителями электроники – Apple, Samsung, Huawei, производители одежды и обуви – Adidas, Burberry, Ralph Lauren и др.

Вся борьба с контрафактом Альянса ведется с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения, но подробности работы системы не раскрываются. ААСА ежегодно проводит крупные конференции, по итогам работы которых публикует подробные годовые отчеты о результатах борьбы с подделками в онлайн-магазине.

Согласно отчету за 2018 г. [5] Alibaba удалось конфисковать контрафактных товаров у сторонних продавцов на сумму 536,2 млн долл. Альянс активно сотрудничает с китайскими правоохранительными органами, благодаря чему за год было арестовано 1277 человек из 524 производственных и распределительных пунктов, подозреваемых в создании и продаже подделок.

Кроме этого, 97 % запросов на удаление от участников-брендов из ААСА обрабатываются в Alibaba в течение суток и в случае подтверждения подделки аккаунты продавцов моментально блокируются, товары конфискуются и данные магазинов отправляются в полицию.

Альянс также успел опубликовать результаты борьбы с контрафакцией за январь – сентябрь 2019 г. За этот период ААСА вместе с китайскими правоохранительными органами закрыл 492 объекта, производящих подделки, всего было арестовано 687 подозреваемых в совершении преступлений. Общая стоимость конфискованных товаров оценивается в 175,2 долл. млн – более чем в три раза меньше, чем в 2018 г., из чего можно сделать вывод об уменьшении случаев контрафакта и положительных результатах работы Alibaba.

Более подробное исследование по контрафакту провела Организация экономического сотрудничества и развития (ОЕСД). С 2003 по 2014 г. по данным отчета швейцарской исследовательской компании SGS [6] количество поддельных товаров увеличилось почти в 6 раз. В 2016 г. объем продаж контрафактной продукции во всем мире достиг 509 млрд долл., или 3,3 % от общего объема мировой торговли. В 2013 г. этот показатель составил 2,5 %, а объемы продаж – 461 млрд долл.

Во всех исследованиях отмечается, что главным фактором стремительного роста торговли подделками стала электронная коммерция. Упростившие процесс покупки и продажи цифровые платформы, которые позволяют сторонним продавцам создавать учетные записи в относительно нерегулируемой среде онлайн-маркетплейсов, только способствуют буму контрафакта в интернете.

Крупнейшим в мире производителем контрафакта признан Китай, за ним следует Индия, страны Юго-Восточной Азии, Турция и т. д. А самой распространенной категорией контрафактной продукции является обувь: 27 % всей обуви в мире – подделка.

В странах Евразийского экономического союза в 2018 г. из оборота было изъято 17,3 млн подделок, следует из материалов международного форума «Антиконтрафакт-2019» [7]. Там же обсуждаются планы союза создать на своей базе единую систему учета контрафактной продукции в 2020–2021 гг.

Проблема контрафакта становится все более ощутимой и в российском онлайн-ритейле. По данным международной компании Group-IB, объем онлайн-рынка торговли контрафактной продукцией за 2017 г. вырос на 23 % и превысил 100 млрд руб. Мошенники продают на своих онлайн-ресурсах бытовую и компьютерную технику, одежду и обувь, ювелирные изделия, аксессуары, косметику, медицинские препараты и многое другое, зачастую с огромной скидкой – до 80 %. По статистике Group-IB, каждый пятый поддельный товар был куплен через интернет, в среднем россиянин на покупку контрафактной продукции тратит 5 300 руб.

Согласно недавнему исследованию компании «ТИАР-Центр», объем рынка контрафакта в России сегодня достигает 5,2 трлн руб., а основными каналами распространения поддельной продукции служат оптовые рынки, торговые центры и онлайн-магазины. Эксперимент по закупке потребительской электроники в 500 онлайн-магазинах из выдачи крупнейшего товарного агрегатора показал обескураживающие результаты: 70 % приобретенной техники оказалось либо контрафактной, либо завезенной в рамках параллельного импорта», – говорится в исследовании компании.

По словам президента Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артема Соколова, сегодня в российской сети доля контрафакта оценивается от 5 % до 30 % [8]. Реже всего подделки можно найти в категории электронно-бытовой техники, а чаще всего – в одежде, обуви, косметике и детских товарах. Ожидается, что уже начавшаяся в России обязательная маркировка товаров поможет системно бороться с контрафактом в онлайн-рознице.

Так, одна из крупнейших в стране платформ электронной коммерции Ozon, запустившая сторонних продавцов на свою площадку в 2018 г., вручную удаляет аккаунты продавцов с контрафактной продукцией, предварительно запрашивая у них документы о связи с правообладателем торгового знака. Для более эффективного отслеживания Ozon также сотрудничает с правообладателями или эксклюзивными дистрибьюторами, однако по мере роста онлайн-магазина таких мер, вероятно, окажется недостаточно, как и для других игроков отечественного рынка.

Главным препятствием для противодействия контрафакту в российской онлайн-рознице является несовершенство законодательства. Сегодня для блокировки сайта, который распространяет контрафактную продукцию, требуется соответствующее решение суда, что представляет собой долгий и ресурсозатратный процесс.

Для борьбы с контрафактом в России принята «Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в РФ до 2025 года» [9]. Цель которой, по словам премьер-министра М. Мишустина, – «сократить объемы незаконного оборота и снизить его влияние на развитие экономики и социальной сферы». Планируется это сделать через совершенствование законов и норм, а также методов надзора и реализацию комплекса мер по пресечению незаконного оборота [10].



В документе уделяется внимание не только борьбе с серыми товарами, но и пресечению использования поддельных сопроводительных документов, противодействию нелегальным логистическим схемам, что важно в контексте развития интернет-торговли.

Кроме этого, планируется усилить защиту интеллектуальной собственности, создать национальный центр компетенций, который займется анализом ситуации в этой сфере, разработать и внедрить электронные сервисы для людей и стран-партнеров ЕАЭС.

Очевидно, что современное общество трудно представить без площадок интернет-торговли, ведь это имеет большое количество преимуществ. Однако, несмотря на это, даже виртуальные ретейлы не могут предоставить покупателю полную гарантию того, что приобретаемый товар не окажется контрафактным.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) [Электронный ресурс] : от 18.12.2006 № 230–ФЗ (в ред. Федеральных законов от 30.12.2020 № 527–ФЗ) // Таможенный портал для участников ВЭД «Альта-Софт». URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/06fz0230>.

2. Всемирная почтовая конвенция 2016 года [Электронный ресурс] : от 06.10.2016 // Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/6162>.

3. Официальный сайт журнала Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru>.

4. Новости Alibaba Group [Электронный ресурс] // Официальный сайт Alibaba Group. URL: <https://alibabagroup.com/en/news/news>

5. Финансовые отчеты Alibaba Group [Электронный ресурс] // Официальный сайт Alibaba Group. URL: <https://alibabagroup.com/en/ir/reports>.

6. Официальный сайт компании SGS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sgs.ru>.

7. Форум «Антиконтрафакт-2019». Архив [Электронный ресурс]. URL: <http://forum-antikontrafakt.ru/about/archive/ak-19/>.

8. ТАСС, информационное агентство. Новости в мире и России [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5656476>.

9. Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в РФ на период до 2025 г. : Распоряжение Правительства РФ от 06.02.2021 № 256-р [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400224356>.

10. Российская газета [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://rg.ru/2021/02/15/kabmin-utverdil-strategiiu-protivodejstviia-nezakonnomu-oborotu-produkcii.html>.

## **РАЗВИТИЕ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрен процессно-ориентированный подход к анализу рентабельности деятельности предприятия торговли и предложен механизм его расширения с учетом ABC-анализа затрат и определения альтернативной рентабельности по цепочкам бизнес-процессов.

*Ключевые слова:* рентабельность, бизнес-процессы, модели оценки.

**O. N. Esina**, candidate of economic sciences, associate professor

**N. S. Mesheraikov**

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DEVELOPMENT OF A PROCESS-ORIENTED APPROACH TO ASSESSING THE PROFITABILITY OF A TRADING ENTERPRISE**

The article considers a process-oriented approach to the analysis of the profitability of a trade enterprise and proposes a mechanism for its expansion, taking into account the ABC-analysis of costs and determining alternative profitability along the chains of business processes.

*Keywords:* profitability, business processes, valuation models.

Оценить с помощью коэффициентов рентабельности можно практически любую составляющую деятельности компании. Вообще в экономической практике существует большое количество разнообразных показателей (коэффициентов) рентабельности. Применение того или иного из всей совокупности зависит от целей проведения анализа деятельности предприятия.

Обобщение и критический анализ существующих зарубежных и отечественных подходов к процессу оценки рентабельности деятельности предприятия показал, что в основном в теории и практике делается акцент на расчет рентабельности как основного показателя уже совершенного действия, т. е. реальной рентабельности, определяемой исходя из фактически полученного финансового результата.

В настоящее время в условиях динамично изменяющейся внутренней и внешней среды функционирования предприятия у бизнесменов зачастую возникает проблема выбора, какая комбинация бизнес-процессов

будет наиболее выгодна, а следовательно, приведет к наибольшей отдаче вложенных средств. В связи с этим нами предлагается дополнение существующих подходов расчетом потенциальной (альтернативной) рентабельности как ориентира для принятия адекватных управленческих решений в процессе комбинирования бизнес-процессов предприятия с учетом специфики его функционирования.

Вопросы процессного анализа рентабельности заслуживают внимания в современной аналитической среде. Рассмотрим некоторые методы оценки рентабельности деятельности предприятий, разработанные в последнее время и наиболее актуальные в условиях необходимости более быстрого реагирования на изменения рыночной ситуации.

В 2002 г. американским экономистом Маршалом Мейером, профессором менеджмента и социологии школы бизнеса была разработана концепция (методика) процессно-ориентированного анализа рентабельности АВРА (Activity-based Performance Analysis), которая выступила противоречием по отношению к сбалансированной системе показателей, разработанной Р. Капланом и Д. Нортон. Автор отмечал, что разработанные ранее концепции и модели оценки эффективности функционирования компании характеризуются несогласованностью ключевых параметров (показателей), а следовательно, не дают возможности совместить разнородные показатели в процессе обобщающей оценки эффективности бизнеса. АВРА – это концепция, которая объединяет ряд моделей и сбалансированную систему показателей по ключевым ориентирам развития предприятия. Схематично содержание АВРА можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Противоречия, определяющие содержание АВРА

Основополагающее суждение М. Мейера – все бизнес-процессы порождают затраты, однако некоторые могут приводить к созданию добавленной стоимости.

Система АВРА объединяет ряд составляющих элементов:

- бизнес-процессы, которые осуществляет предприятие в интересах клиента;

- затраты, связанные с осуществлением этих бизнес-процессов;
- доходы (добавленная стоимость), источником является клиент, который определяет, какие из бизнес-процессов создают добавленную стоимость.

Представленная концепция формирует ряд возможностей для исследователей:

- оценить влияние основных клиентоориентированных бизнес-процессов на доходы предприятия, таким образом сопоставляя доходы и затраты на их формирование;
- измерить эффективность на всех этапах цепочки бизнес-процессов и ее влияние на общую рентабельность предприятия;
- установить корреляцию между рентабельностью отдельных бизнес-процессов и эффективностью персонала в них.

В качестве недостатка, на наш взгляд, можно отметить тот факт, что не все бизнес-процессы на предприятии участвуют в создании дохода (добавленной стоимости) или зачастую затраты не приводят к формированию прямого дохода. Кроме того, достаточно трудно количественно измерить, какой бизнес-процесс предопределил формирование той или иной части дохода предприятия.

Надо отметить, что зачастую не все внутренние бизнес-процессы напрямую направлены на формирование предпочтений клиентов и при этом служат инструментом решения внутрифирменных задач, обеспечивающих лояльность клиентов к данному предприятию.

В связи с этим представляется актуальным и возможным развитие подходов процессно-ориентированного анализа рентабельности в качестве инструмента выбора цепочки бизнес-процессов на основе оценки альтернативной рентабельности.

Особую актуальность расчет потенциальной (альтернативной) рентабельности приобретает на предприятиях, имеющих сеть однотипных предприятий в качестве формы реализации товаров и услуг.

Для определения альтернативной рентабельности предлагается формирование матрицы оценки вариантов товародвижения, т. е. цепочки бизнес-процессов с позиций затрат и формирование (нейтрализации) упущенной выгоды.

Инструментом формирования подобной матрицы выступает ABC (Activity-based Costing), который характеризуется специфическим подходом к учету накладных расходов предприятия и порядку их отнесения на финансовые результаты предприятия. ABC учет затрат позволяет дать их оценку на всех стадиях движения продукции и товаров, т. е. именно добавленные затраты в рамках отдельных операций (бизнес-процессов) являются решающим фактором принятия определенных (эффективных) управленческих решений.

Представим последовательность определения потенциальной (альтернативной) рентабельности (рис. 2).

Применение представленной методики расчета альтернативной рентабельности позволит, на наш взгляд, повысить рентабельность ведения торгового бизнеса с учетом влияния как внешних, так и внутренних факторов развития торгового предприятия.

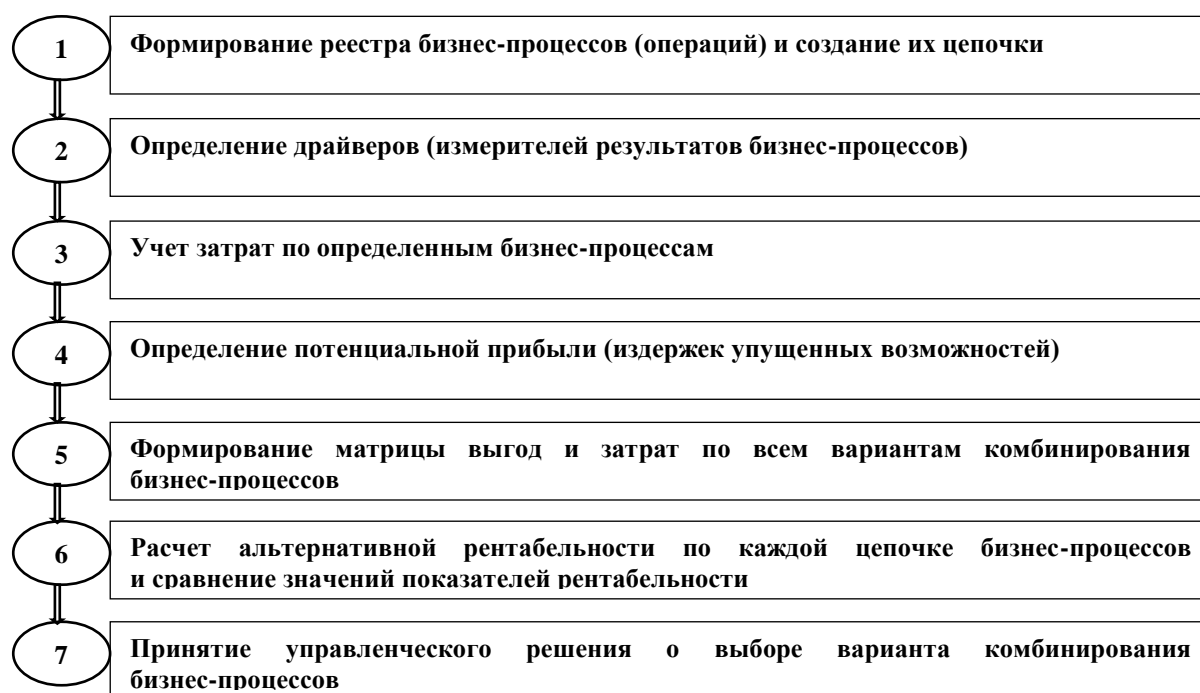


Рис. 2. Последовательность расчета альтернативной рентабельности в многовариантном формате цепочки бизнес-процессов

#### Библиографический список

1. Есина О. Н., Есина А. С., Задорожин С. А. Теоретико-методические основы оценки доходности и рентабельности деятельности предприятия торговли // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 1 (60). С. 434–438.
2. Мейер М. В. Оценка эффективности бизнеса: что будет после сбалансированной системы показателей. М. : Вершина, 2004. 272 с.

## **ТЕХНОЛОГИЯ BIG DATA КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ И ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В ТОРГОВЛЕ**

В данной статье рассмотрено применение технологии Big Data в современной розничной торговле, а также проблемы данной отрасли экономики, решаемые с помощью внедрения технологии Big Data.

*Ключевые слова:* технология Big Data, оптимизация процессов интернет-торговли, интернет-торговля, прогнозирование спроса на основе Big Data, новые цифровые технологии в торговле.

**A. O. Kazachyonok**

Scientific supervisor – **E. A. Batraeva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **BIG-DATA TECHNOLOGY AS AN INSTRUMENT OF PROCESS OPTIMIZATION AND PROFIT INCREASE IN TRADE**

The article considers the use of the Big-Data technology in modern retail trade, as well as the problems of this sphere, which can be solved by introduction of the Big-Data technology.

*Keywords:* Big-Data technology, internet-trade process optimization, internet-trade, demand forecasting based on Big-Data, new digital technologies in trade.

Сфера услуг в России ещё не успела оправиться от последствий пандемии и связанных с ней ограничений, при этом деятельность всех предприятий в «коронавирусный период» претерпела определённую трансформацию. Одной из отраслей, подвергшихся существенным организационным изменениям, является розничная торговля, так как в период ограничений произошёл резкий рост заказов и покупок потребителей на онлайн-площадках, тогда как торговые точки офлайн-формата понесли убытки из-за значительно снизившегося числа покупателей.

Так, по информации исследования, проведённого Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2020 г. доля продаж через онлайн-площадки составила 9,6 % от общей суммы оборота ретейлеров в России, что на 3,6 % больше значения 2019 г. [1].

Существенное, скачкообразное увеличение доли оборота онлайн-площадок произошло только в 2020 г., динамика данного показателя в более ранние периоды развивалась равномерно (подробнее динамика в стоимостном выражении приведена на рис. 1).

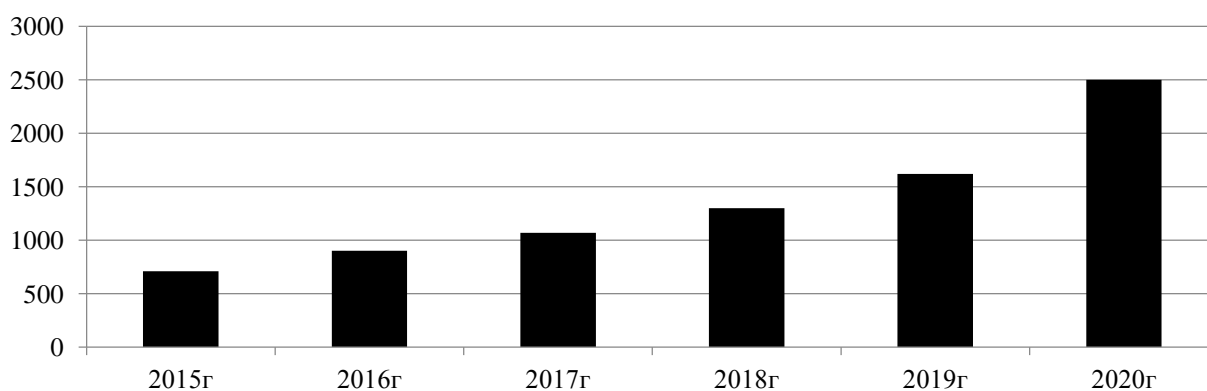


Рис. 1. Динамика изменения оборота онлайн-торговли в России в 2015–2020 гг., млрд руб.

Стоит отметить, что тенденция роста оборота онлайн-торговли в общей сумме оборота ретейла сохраняется и в 2021 г. По информации упомянутой организации АКИТ, в январе 2021 г. произошёл прирост оборота онлайн-торговли на 49 % по сравнению с тем же периодом 2020 г., что в стоимостном выражении составило 211,8 млрд руб. [1]

Таким образом, можно увидеть отчётливую тенденцию увеличения доли оборота онлайн-торговли в общем обороте ретейла.

Развитие интернет-торговли и рост ее оборота приводят к существенным изменениям подходов к вопросам организации деятельности, у предприятий торговли возникли новые проблемы, обусловленные тем, что в новой реальности значительно увеличился поток информации о покупателях, их предпочтениях, потребностях, которые предприятиям торговли необходимо удовлетворять. Для этого торговым компаниям необходимо анализировать огромные массивы данных, находить определённые закономерности в спросе и предложении, что требует как временных, так и финансовых затрат.

Во-первых, в сфере онлайн-торговли возникает острая необходимость определения целевой аудитории, что позволит исключить потребителей, не интересующихся тем или иным товаром, и сфокусироваться только на потенциально возможных клиентах, которым по определённым параметрам подходит данный товар.

Во-вторых, компаниям очень важно составить портрет своего потребителя с точки зрения его потребностей, что ему нравится, что чаще всего он покупает, т. е. сформировать «интернет-портрет» потребителя, на данных о котором и будет основываться выборка целевой аудитории, для создания такого портрета также необходимо анализировать обширные массивы информации, такой как покупки, сохранённые товары, подписки

на те или иные бренды и др. Именно информация о портрете потребителей и целевой аудитории позволит персонализировать рекламу, что значительно снизит издержки и повысит количество продаж, следовательно, приведет к увеличению прибыли.

В-третьих, важным аспектом деятельности торговых предприятий, имеющих онлайн-площадки, является прогнозирование качественной ассортиментной структуры спроса, так как от этого зависит, какое предложение товаров будет сформировано в будущем периоде, что будет пользоваться популярностью у потребителей, какие товары лучше исключить из товарных групп. Чтобы решать эти задачи, нужно постоянно отслеживать изменения спроса, факторы, влияющие на него, следить за трендами, т. е. осуществлять мониторинг информации о потребителях на постоянной основе, что также является очень трудоёмким процессом.

В-четвертых, у ретейлеров существует объективная необходимость осуществления постоянного мониторинга цен конкурентов, так как в онлайн-коммерции применяется преимущественно рыночный метод ценообразования. Уровни цен на один и тот же товар мгновенно сравниваются покупателями, поэтому для обеспечения продаж необходимо отслеживать цены в формате онлайн и менять их в зависимости от конъюнктуры рынка и цен конкурентов, что так же без автоматизации сделать в короткие сроки проблематично.

В-пятых, в онлайн-торговле нужно отслеживать в режиме реального времени эффективность маркетинговых акций, какое количество продаж имеется на данный момент, что опять-таки требует соответствующих настроек.

Таким образом, в настоящее время в условиях развития интернет-торговли актуальной проблемой является внедрение в практику работы современных технологий, позволяющих постоянно и быстро анализировать огромные массивы информации.

В основном, как в сфере офлайн-, так и онлайн-торговли для оптимизации и автоматизации торговых процессов применяются CRM-системы. Главной проблемой их использования является то, что для современной онлайн-коммерции не существует оптимальной отлаженной и готовой к работе CRM-системы, т. е. каждому предприятию приходится дорабатывать подобную систему под свои нужды индивидуально. При этом данные системы решают лишь часть потребностей современного ретейла, так как при их использовании нет возможности, например, проанализировать эффективность маркетинговых акций, отследить динамику продаж в реальном времени, автоматизировать процесс ценообразования, осуществить прогнозирование объёма продаж, составить «цифровой портрет» потребителя.

Для решения существующих проблем современной онлайн-торговли в настоящее время в ее деятельность активно внедряются технологии аналитики Big Data.



Например, прогнозирование спроса на основе технологии Big Data возможно осуществлять как на месяц, так и на неделю и даже на конкретный день. Так, в компании Staples с помощью прогнозирования спроса на краткосрочную перспективу с применением аналитики больших данных удалось сократить издержки на маркетинговые мероприятия, включая рекламу, на 25–30 %, что позволило компании получить дополнительную прибыль.

Интересный опыт в применении технологий обработки и анализа «больших данных» имеется у компании Tesco, использование этих технологий позволило значительно повысить эффективность маркетинговых акций – с помощью «умных» рассылок определённым группам покупателей, имеющих историю покупок в сети магазинов, которым приходили индивидуальные товарные предложения с купонами. В итоге использование покупателями купонов возросло с 5 % до 70 %, что повлекло за собой существенный рост продаж [2].

Использование технологии Big Data также позволило решить и проблемы ценообразования – обоснования и своевременной корректировки уровня цен. Например, компания Amazon в настоящее время применяет систему ценообразования на основе постоянно обновляющихся данных о рынке, конкурентах, спросе и т. д. На основе множества факторов каждые несколько минут система устанавливает цены, соответствующие ситуации на рынке, такая оптимизация экономит достаточно большое количество финансовых ресурсов компании, а также обеспечивает дополнительную прибыль.

Компанию Waitrose, занимающуюся реализацией вина, не обошло стороной внедрение прогрессивных технологий анализа больших массивов данных: прогнозирование спроса на основе анализа так называемого «интернет-портрета», который представляет собой историю покупок, предпочтений потребителя, позволило компании снизить на 40 % товарные запасы; с помощью нейросети были подключены кассовые аппараты в магазинах и установлены счётчики продаж на сайтах по той или иной ассортиментной позиции, что позволило оценить эффективность акций и различных маркетинговых мероприятий.

Стоит отметить, что подобные технологий начинают набирать обороты и активно внедряются западными ретейлерами, с течением времени активное внедрение технологий Big Data ждёт и российскую сферу торговли и на онлайн-платформах, и в офлайн-формате.

Таким образом, проанализировав проблемы современного ретейла как на онлайн-площадках, так и предприятий традиционного формата торговли, изучив имеющийся опыт решения существующих проблем, основанный на использовании новых цифровых технологий, можно сказать, что у большинства торговых компаний имеются онлайн-площадки, использование которых значительно возросло в результате ограничений, связанных с пандемией, и совершенно очевидно, что данная тенденция будет активно развиваться. Отсюда возникает острая необходимость в сборе

и обработке колоссального массива информации и ее качественном и разноплановом анализе. Подобные задачи современная интернет-торговля сможет решить, применяя прогрессивные технологии больших данных. В обозримом будущем специалисты в области IT-продуктов для бизнеса прогнозируют рост числа программного обеспечения, связанного с данной технологией, поэтому можно сделать вывод о том, что со временем ряд процессов торговли, такие как ценообразование, расчёт товарных запасов, а также проведение маркетинговых мероприятий, резервирование средств, прогнозирование объёма продаж, станут автоматизированными практически полностью, что благоприятно скажется на прибыли предприятий и удобстве потребителей при выборе товаров, когда умная система будет предлагать наиболее подходящие товары самостоятельно.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Официальный сайт Ассоциации компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://akit.ru> (дата обращения: 10.04.2021).
2. Официальный сайт компании Rusbase [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/about> (дата обращения: 10.04.2021).
3. Зиниша О. С., Кочаян Д. Г., Мокосеева М. А. Технология Big-data в бизнесе – преимущества и пути совершенствования // Economics/Colloquium-Journal. 2020. № 11(63). С. 154–158.
4. Соловьёва С. В., Александровская Ю. П., Хайрутдинова Ю. П. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Инструменты бизнес-аналитики: практикум. Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. 104 с.

УДК 005.966.5

**А. О. Казачёнок, А. В. Минина**

Научный руководитель – **Н. Н. Терещенко**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

В данной статье рассматриваются современные цифровые технологии и инструменты продвижения товаров на потребительском рынке, приведены возможные направления применения данных технологий.

**Ключевые слова:** *цифровые технологии, современные маркетинговые инструменты, продвижение товара, онлайн-торговля, цифровые продукты.*

**A. O. Kazachyonok, A. V. Minina**  
Scientific supervisor – **N. N. Tereshchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DIGITAL TECHNOLOGIES OF PRODUCT PROMOTION ON THE CONSUMER MARKET**

The article considers modern digital technologies and instruments of product promotion on the consumer market, the possible directions of the usage of these technologies are given.

***Keywords:** digital technologies, modern marketing instruments, product promotion, online-trade, digital products.*

Современные реалии посткоронавирусной экономики обусловили существенный отток покупателей на торговые онлайн-площадки, вследствие чего как мелким, так и крупным предприятиям торговли необходимо как можно быстрее адаптировать свою деятельность к изменившимся условиям внешней и внутренней среды функционирования и развивать современные цифровые технологии продвижения товаров на рынке.

По-прежнему сохраняется устойчивая тенденция, что сфера онлайн-торговли динамично развивается на протяжении последних 10 лет. Согласно аналитическим исследованиям участников проекта CMS-Рейтинг, в 2011–2019 гг. доля рынка онлайн-торговли возросла на 28 %, а в абсолютном выражении – с 235 млрд руб. до 1,72 трлн руб. (учитывая только физические товары, которые были проданы покупателям российскими фирмами) [1].

Период с 2019 по 2020 г. также характеризуется приростом оборота онлайн-торговли. По информации исследований Data-insight, доля заказов на рынке российских онлайн-магазинов увеличилось на 78 %, что в денежном выражении составило 830 млн заказов. Стоит отметить, что доля продаж в интернете по сравнению с 2019 г. также имела устойчивую тенденцию роста, в относительном выражении прирост составил 47 %, в денежном эквиваленте – 2,5 трлн руб. [2]

В связи с этим у предприятий возникает острая необходимость осуществлять свою деятельность в сфере онлайн-торговли, в введении современных цифровых технологий в продвижении товаров на потребительском рынке.

Цифровые технологии продвижения товара представляют собой технологии в сфере маркетинга, предназначенные для создания связей – коммуникаций с потребителями как на начальных, так и на последующих стадиях жизненного цикла товара.

Перспективные цифровые технологии, обеспечивающие эффективное продвижение товаров на потребительском рынке и преимущества от их внедрения, представлены на рис. 1.

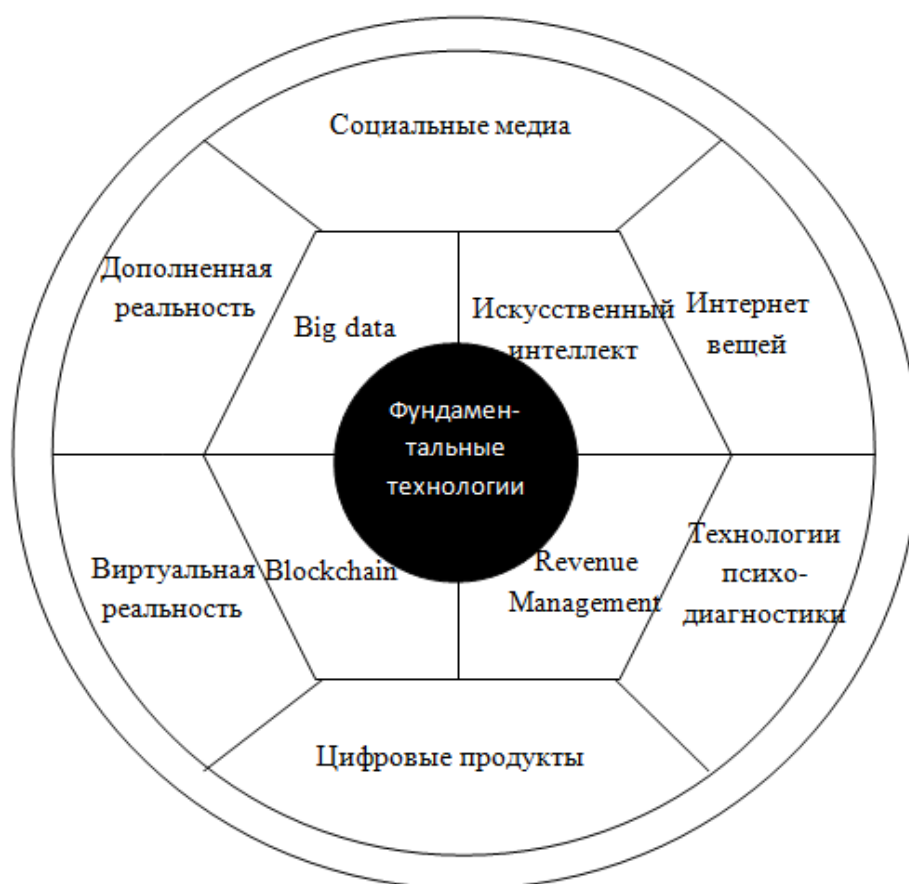


Рис. 1. Перспективные цифровые технологии, обеспечивающие эффективное продвижение товаров на рынке и преимущества от их внедрения

При помощи современных цифровых технологий появляется возможность прогнозирования и совершенствования деятельности предприятия на долгосрочную перспективу.

Blockchain – данные технологии предназначены для создания достаточно ёмких баз данных, которые способны хранить в себе сведения обо всех транзакциях. Ещё одной технологией, является аналитика Big Date, которая позволяет проводить выборку из огромного массива данных, систематизировать их. Данная технология позволяет достаточно точно спрогнозировать спрос потребителей на тот или иной товар. Также маркетинговым инструментом является цифровой портрет потребителя, который создаётся на основе так называемого цифрового следа, представляющего собой некие метки, которые потребитель оставляет, заходя в различные сервисы, онлайн-магазины, даже поставленные отметки, или товары, сохранённые в избранное. Всё это в конечном итоге становится базой для формирования цифрового портрета потребителя, на основе которого можно создавать индивидуализированную рекламу или уведомлять о новых товарах, которые потенциально могут заинтересовать такого пользователя.

Немаловажным в развитии современных цифровых технологий является внедрение ИИ (технологии, основанной на искусственном интеллекте), в частности нейросетей, которые со временем становятся только

лучше, так как их принцип работы основан на дальнейшем программном «самообучении». Данное программное обеспечение позволяет проанализировать поведение потребителей и выявить определённые закономерности, тем самым способствовать росту физических объемов продаж. Ещё одной технологией, направленной на создание наиболее эффективной политики продаж, является revenue management, которая ставит перед собой конечную цель максимизацию прибыли за счёт грамотной аналитики спроса потребителей.

Применение в комплексе всех вышеперечисленных технологий создает базу для эффективного продвижения и последующей реализации товаров на потребительском рынке.

Основными маркетинговыми инструментами выступают технология виртуальной и дополненной реальности, концепция интернет-товаров, цифровые товары (в частности, CRM- и EPM-системы), а также социальные медиа.

Интеграция технологии виртуальной и дополненной реальности позволит значительно упростить процесс покупки товаров (например, таких как одежда). Компания Amazon уже активно занимается внедрением подобной технологии для практического применения на своем сайте. Концепция интернет-вещей представляет собой технологию, способную автоматизировать любые процессы, практически без участия человека. Данное нововведение позволит объединить все торговые процессы в единую сеть.

Цифровой продукт – это товар, представленный в цифровом виде, предназначенный для дальнейшей реализации потребителям. Одним из цифровых продуктов является CRM (Customer Relationship Management, т. е. «управление отношениями с клиентами»), с помощью которой возможно осуществлять эффективное управление отношениями с заказчиками и поставщиками. Также цифровым продуктом является EPM (Enterprise Performance Management, т. е. «системы планирования ресурсов предприятия»), основной функцией которых является автоматизация всех бизнес-процессов с возможностью управления в одном едином центре.

Социальные медиа в современных реалиях являются наиболее востребованным маркетинговым инструментом продвижения товаров на рынке, с помощью которого можно сформировать целевую аудиторию и сообщить большому количеству потенциально заинтересованных покупателей о том или ином товаре посредством таргетированной рекламы, которая при правильной настройке даёт очень точное попадание в целевую аудиторию и максимизирует продажи [3].

Рассмотрев прогрессивные цифровые инструменты для продвижения товаров на рынке в современных условиях, можно отметить наиболее значимые преимущества от внедрения данных технологий:

Разделение маркетинговых инструментов [3; 4]:

- индивидуализация таргетинга;
- маркетинговая аналитика рынка на основе онлайн-рекламы;

• результаты анализа Big Data и Revenue Management используются при ценообразовании.

Внедрение новых источников поступления прибыли:

• увеличение онлайн-продаж;  
• торговля на основе индивидуализированных данных клиента (его вкусы, предпочтения);

• повышение прибыли за счёт создания виртуального портрета покупателей, относящихся к целевой аудитории.

Оптимизация издержек:

• увеличение количества онлайн-магазинов;  
• распоряжение запасами на основе аналитики Big Data;  
• планирование спроса с помощью Revenue Management;  
• автоматическое упорядочение всех каналов поставок (включая их элементы).

Таким образом, проанализировав все современные цифровые инструменты продвижения товаров на потребительском рынке, стоит отметить их эффективность, автоматизацию процессов торговли, сокращение издержек предприятий ретейла, нацеленность на максимизацию прибыли предприятий и, самое важное, упрощение процесса покупок для потребителей.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт проекта CMS-Рейтинг [Электронный ресурс]. URL: <https://cms-rating.ru> (дата обращения: 09.04.2021).

2. Официальный сайт исследовательского агентства Data Insight [Электронный ресурс]. URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 09.04.2021).

3. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

4. Андреева К. О., Щербенко Е. В. Яндекс.метрика как маркетинговый инструмент // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы III Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф., Красноярск, 11–12 мая 2017 г. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. С. 473–476.

5. Багиев Г. Л., Серова Е. Г. Моделирование материально-виртуальных потребительских ценностей и математическая компетентность маркетологов (дизайн – структура – модель – функция – оценка) // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. 2017. № 1-2(103). С. 94–100.

6. Плотников В. А., Вертакова Ю. В. Современные проблемы российского менеджмента в условиях инновационной экономики // Современные тенденции развития государственного управления и менеджмента :

материалы науч.-практ. межрегион. конф. (27 января 2016 г.). Орел, 2019. С. 11–14.

7. Костин К. Б. Совершенствование методологии технологий стратегического управления маркетингом и эффективность бизнеса на российском рынке туристских услуг : монография. СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2018. 284 с.

8. Костин К. Б. Использование инновационных технологий дополненной реальности в условиях формирования и развития евразийского туризма // Маркетинговая архитектура и эффективность евразийской экономики : коллективная монография. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 423–430.

9. Костин К. Б. Онлайн-сообщества как новый маркетинговый канал для продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2017. № 2(61). С. 132–140.

УДК 615.014.2:633.88:005.63

**Р. В. Колесник**, директор холдинга «Латта»  
Научный руководитель – **Т. И. Берг**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА БИЗНЕСА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ФИТОПРЕПАРАТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИЧЕСКОГО ШОКА**

В статье приводятся результаты наблюдения за операционными индикаторами бизнеса по производству фитопрепаратов на материалах группы компаний «Латта» в условиях пандемического шока, связанных с введением карантинных мер, направленных на предупреждение распространения коронавирусной инфекции, вызванной 2019-nCoV, на территории Красноярского края. При эмпирическом исследовании уточняется методика валидного наблюдения над бизнесом холдинга как инструмента управления его рыночной стоимостью.

***Ключевые слова:** пандемический шок, операционные индикаторы, оценка бизнеса.*

**R. V. Kolesnik**, director of the holding company «LATTA»  
Scientific supervisor – **T. I. Berg**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE PHYTOPREPARATION BUSINESS IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC SHOCK**

The article presents the results of monitoring the operational indicators of the business for the production of herbal medicines based on the materials of the LATTA Group of companies in the context of a pandemic shock associated with the introduction of quarantine measures aimed at preventing the spread of coronavirus infection caused by 2019-nCoV in the Krasnoyarsk Territory. The empirical study clarifies the methodology of valid observation of the business of a holding company as a tool for managing its market value.

***Keywords:** pandemic shock, operational indicators, business assessment.*

Цель эмпирического исследования – установить операционные метрики экономического субъекта реального сектора экономики, осуществляющего деятельность в сфере производства и продажи фитопрепаратов из хвойного сырья на территории Красноярского края в условиях пандемического шока. Наблюдение позволит получить некоторые адекватные метрические данные для сравнительного метода оценки стоимости бизнеса, а также позволит оценить финансовую устойчивость компании такого типа к макроэкономическому шоку.

Объект наблюдений – группа компаний, производящих и реализующих фитопрепараты из хвойного сырья на территории Красноярского края и в городе Красноярске (рис. 1).

Методология наблюдения – уточнение фактов, влияющих на стоимость бизнеса на основании консолидированных данных по группе компаний за период пандемического шока и адаптации внутри периода.

При формировании методического подхода настоящего эмпирического исследования автором изучались работы специалистов по управлению стоимостью бизнеса, экономического анализа и финансового менеджмента. Среди них стоит отметить таких авторитетных специалистов, как Н. Антилла [1], Т. И. Берг [5], А. Дамодаран [2], А. Д. Драганюк [3], А. В. Новикова [4].





Рис. 1. Характеристика деятельности ГК «Латга»

Характеристика наблюдаемого периода. В соответствии с Указом Губернатора Красноярского края от 27.03.2020 № 71-УГ «О дополнительных мерах, направленных на предупреждение распространения коронавирусной инфекции, вызванной 2019-nCoV, на территории Красноярского края» [6] в реакциях изменений и дополнений от 30 марта, 4, 9, 10, 20, 30 апреля, 7, 11, 15, 20, 27, 29 мая, 3, 11, 15, 25, 30 июня, 9, 13 июля, 7, 27 августа, 14 сентября, 1, 23 октября, 1, 23 ноября, 16, 24 декабря 2020 г., 19 января, 3, 24 февраля 2021 г., иными правовыми актами, регулируемыми карантинные меры, с первого полугодия 2020 г. введены существенные ограничения производственной деятельности исследуемого экономического субъекта.

Результаты наблюдения. Производственный календарь периода включал остановку производства фитопрепаратов с 27.03.2020 по 30.04.2020.

Торговая деятельность осуществлялась за счет имеющихся запасов готовой продукции на товарном складе. Торговая деятельность осуществляется выделенным в отдельное юридическое лицо подразделением и только собственной продукцией холдинга посредством электронных продаж.

Среднесписочная численность за период не изменялась. Социальные обязательства выполнялись в полном объеме.

Государственная материальная поддержка в пандемический период: кредитных средств на выплату заработной платы – 0, налоговые льготы – не предоставлялись.

Деятельность профинансирована за счет полученной в периоде прибыли и кредитных средств, выданных кредитным учреждением на общих основаниях.

Собственный капитал представляет собой частные средства собственника, сформированный посредством минимально допустимого законодательством размера вклада в уставный капитал [7] и чистой прибыли предприятий холдинга (производственного – ООО НПО «Латта» и торгового – ООО ТД «Латта»).

Следует отметить, что убыточная допандемическая торговая деятельность была компенсирована существенным ростом чистой прибыли холдинга, как в торговой, так и производственной секторах бизнеса. На рис. 2 представлено соотношение торговой и производственной выручки с консолидированной прибылью от продаж ГК «Латта» за 2020 г.

Рост выручки в марте был обусловлен сезонным спросом. Наибольший эффект пандемического шока был связан с вынужденным простоем, выпадающие доходы от сторонних продаж были компенсированы собственным торговым подразделением, в результате чего по итогам месяца удалось удержать положительный финансовый результат. При этом ремиссия финансовых показателей, начиная с июля 2020 г., была достигнута благодаря расширению продуктовой линейки по производству антибактериальных спреев для воздуха и устройств их распыления.

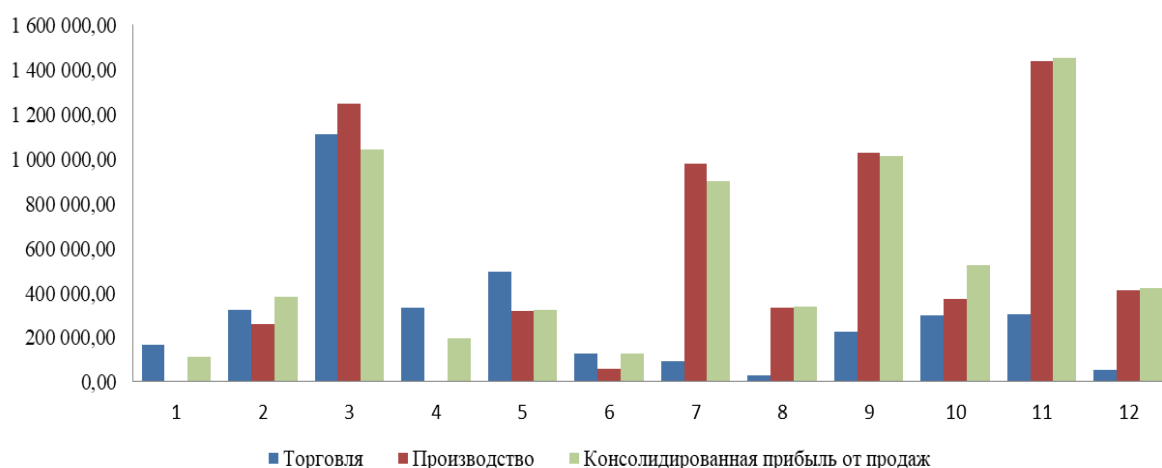


Рис. 2. Соотношение торговой и производственной выручки с консолидированной прибылью от продаж ГК «Латта» за 2020 г.

Спреи AirFit являются инновацией, защищены средствами правовой охраны интеллектуальной собственности. Для производства устройств аэрации спреев проведена модернизация производства посредством приобретения нового оборудования. Кроме того, расширена номенклатура витаминно-минеральных комплексов Bio Adaptive на основе новых видов растительного сырья, имеющих иммуномодулирующие свойства. Проведены клинические испытания эффективности новых продуктов. Таким образом, сложившаяся эпидемиологическая обстановка способствовала благоприятной конъюнктуре рынка сбыта фитопрепаратов. Пандемический шок сформировал дополнительный спрос на продукцию компании у оптовых покупателей – аптечных сетей и медицинских учреждений.

Существенная активизация сбыта и высокая маржинальность определили существенные изменения финансового состояния холдинга за эпидемический период. Динамика статических данных приводится на рис. 3 в укрупненном разрезе – на начало и конец 2020 г., т. е. допандемического периода и состояния ремиссии.

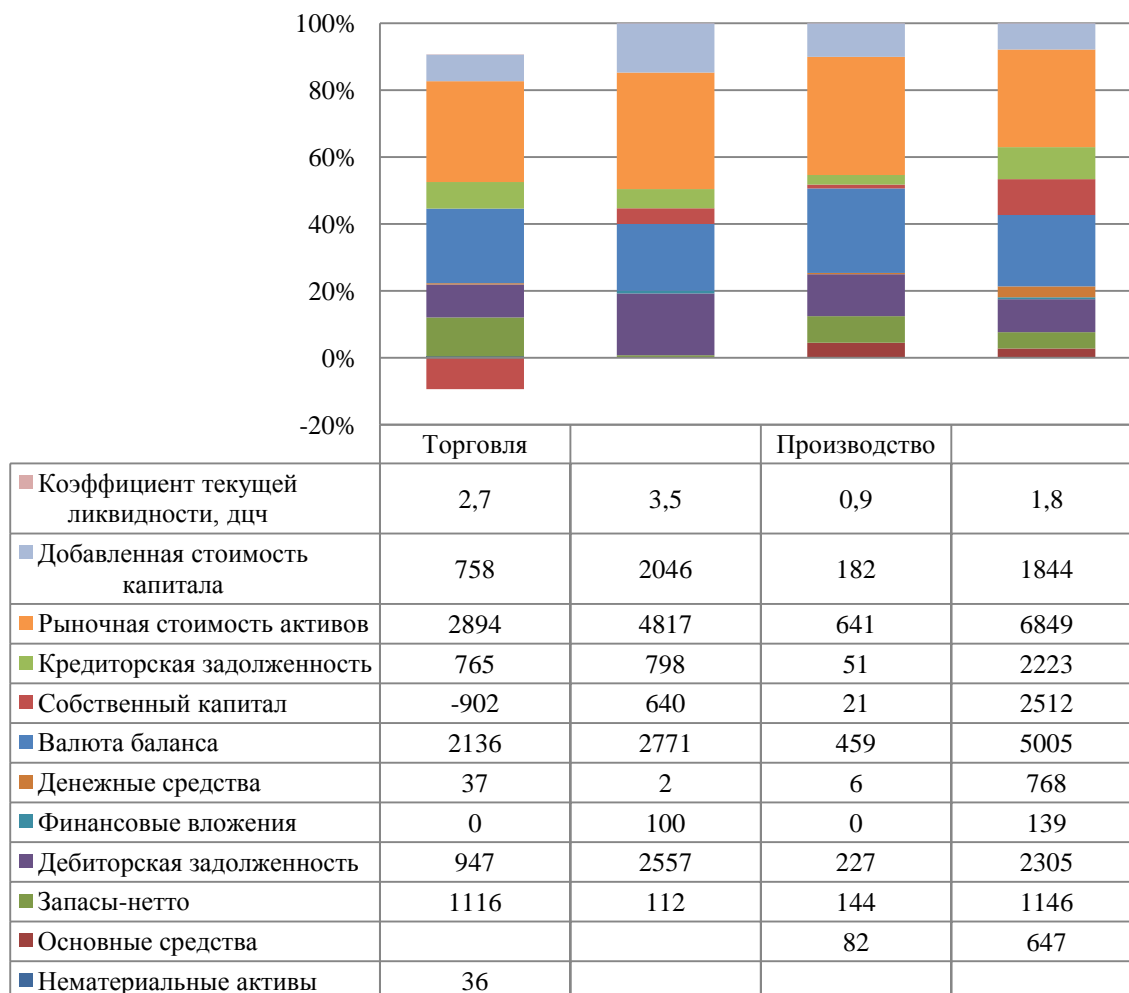


Рис. 3. Динамика структуры активов и финансовых ресурсов на начало и конец 2020 г. по торговой и производственной деятельности холдинга

Имущественный комплекс холдинга существенно вырос, в большей степени за счет деятельности производственного подразделения. При этом структура активов, значительно увеличенная обязательствами, является рациональной. Холдинг имеет позитивные показатели текущей ликвидности, которая в динамике расчет. Это в совокупности с другими факторами фиксирует рост финансовой устойчивости холдинга. Следует отметить, что рыночная стоимость имущества скорректирована только в отношении запасов, за счет торговой и маржинальной надбавок соответственно (брутто-оценка). При этом стоимость обязательств и финансовых вложений приводится без учета рисков их обесценения, а основные средства в нетто-оценке, поскольку приобретены в текущем периоде. Тем не менее

прирост цены имущественного комплекса при такой оценке довольно существенный (добавленная стоимость капитала).

Инвестиционная деятельность не стала самой значительной для формирования положительных финансовых результатов, поэтому в системе оценки стоимости бизнеса не применяется NPV-подход и текущая оценка стоимости бизнеса холдинга не укладывается в затратный подход.

Обобщённая характеристика результатов бизнеса холдинга в пандемический период можно проследить на рис. 4.

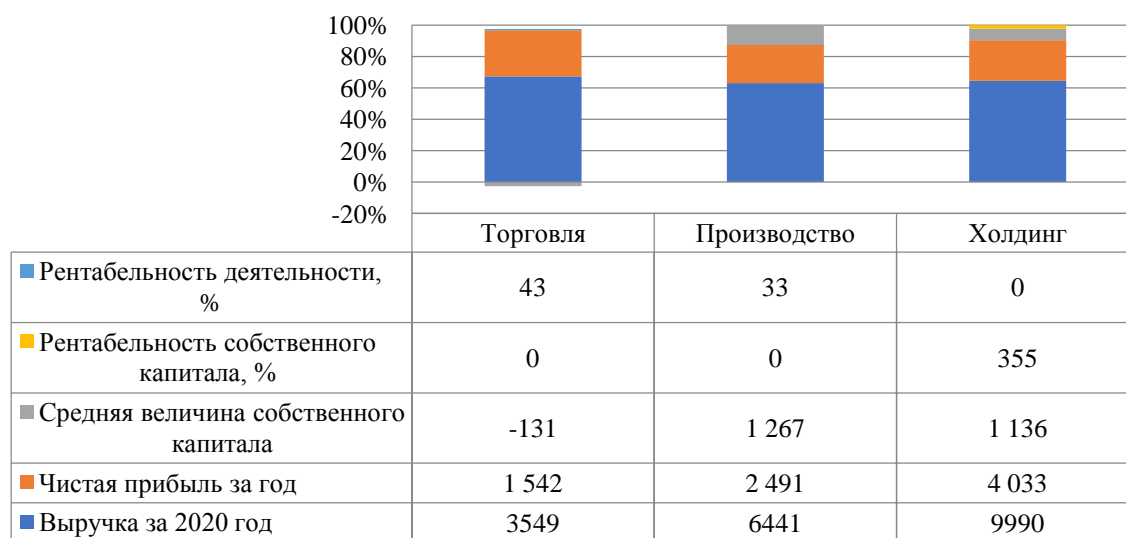


Рис. 4. Интегральная оценка эффективности бизнеса холдинга в пандемический период (2020 г.)

Пандемия коронавирусной инфекции, вызванная 2019-nCoV, определила приоритеты развития рынка фитопрепаратов для укрепления иммунитета и предотвращения заражения. В результате региональному производителю – изучаемому холдингу – удалось преодолеть крайне низкую рентабельность на уровне убыточности, наблюдаемой по финансовой отчетности в допандемический период. По итогам 2020 г. отмечается существенный рост рентабельности деятельности как в торговом, так и в производственном подразделениях. При этом сформированная чистая прибыль значительно увеличила долю собственного капитала в структуре пассивов холдинга, совокупная рентабельность капитала достигла почти самых высоких значений в деятельности группы компаний. В совокупности это означает, что на текущий период стоимость бизнеса достигла максимальных значений при предложении рынку готового бизнеса. Вместе с тем применение стандартного сравнительного подхода затруднено, поскольку рост бизнеса не связан с качеством управления в чистом виде, а определен текущей эпидемиологической обстановкой. В этой связи прогнозирование состояния рынка фитопрепаратов имеет ключевое значение.

Таким образом, проведенное эмпирическое исследование позволило выбрать оптимальную методику формирования метрических данных. Кор-

ректное уточнение операционных сведений позволило констатировать положительный экономический эффект сформированной конъюнктуры на рост бизнеса производителя фитопрепаратов, что зафиксировано не только ростом чистых активов, но и метрикой добавочной стоимости капитала. Специфика бизнеса в краткосрочной перспективе не дает оснований для рекомендаций текущей оценки как имущественного комплекса, но сильно зависит от прогноза развития экономики на среднесрочный (до одного года) и долгосрочный периоды (более года). Проведенное исследование позволяет применять предложенную методику наблюдения на сходных экономических субъектах.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Антилл Ник, Кеннет Ли. Оценка компаний. Анализ и прогнозирование с использованием отчетности по МСФО. М. : Альпина Паблишер, 2019. 442 с.

2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов 2020. М. : Альпина Паблишер, 2019. 1316 с.

3. Драганюк А. Д. Инструменты повышения стоимости бизнеса. Российский и зарубежный опыт // Молодой ученый. 2019. № 49(287). С. 59–62.

4. Новиков А. В., Новикова И. Я. Финансовые инструменты создания стоимости компании // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2012. № 8(131). С. 39–52.

5. Берг Т. И., Кашина Е. В., Каширина В. М. Факторы, влияющие на стоимость торгового бизнеса // Наука Красноярья : научный журнал ВАК. Красноярск, 2016. № 3-3(26). С. 9–17.

6. Колесник В. В., Гуц Д. С., Щербенко Е. В. Ресурсы Сибири в формировании сегментов продуктов нового поколения (на примере рынка специализированного адаптивного спортивного питания) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 5-2. С. 208–213. DOI 10.17513/vaael.1707.

7. Колесник В. В., Матвиенко О. И., Щербенко Е. В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 32–38. DOI 10.17513/vaael.1806.

8. О дополнительных мерах, направленных на предупреждение распространения коронавирусной инфекции, вызванной 2019-nCoV : Указ Губернатора Красноярского края от 27.03.2020 № 71-УГ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krskstate.ru/docs/0/doc/65306>.

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И НА ПРОЦЕСС ЕЕ ДИАГНОСТИКИ**

В статье рассматриваются тенденции развития цифровых технологий в современных условиях, а также направления их влияния на эффективность деятельности торговых предприятий, в т. ч. на элементы их экономической системы.

***Ключевые слова:** предприятие торговли, экономическая эффективность, цифровые технологии, IT-технологии, цифровизация, экономическая диагностика.*

**A. A. Kuznetsova**

Scientific supervisor – **O. N. Esina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE EFFICIENCY OF A TRADING ENTERPRISE AND ON THE PROCESS OF ITS DIAGNOSTICS**

The article discusses the development trends of digital technologies in modern conditions, as well as the degree of their influence on the efficiency of trade enterprises, including on the elements of their economic system.

***Keywords:** trade enterprise, economic efficiency, digital technology, IT technology, digitalization, economic diagnostics.*

В настоящее время на российском рынке сложилась ситуация, которая позволяет исследовать эффективность деятельности предприятий более подробно, так как эффективная работа и получение прибыли являются целью деятельности любого коммерческого предприятия. Изучение эффективности предприятий позволит найти пути удержания позиций на рынке, а также пути избегания предприятием банкротства [4]. Во многих странах мира, в т. ч. и в России, наблюдается повышенный интерес к развитию коммерческой деятельности торговых предприятий. Это связано с тем, что эффективная работа предприятий торговли оказывает прямое влияние на эффективность обеспечения населения страны потребительскими товарами.

Развитие торговых предприятий без внедрения цифровых технологий в современных условиях является почти невозможным, так как цифровизация внедряется во все сферы деятельности людей. Руководство таких предприятий осознает необходимость применения в своей деятельности цифровых продуктов, так как это позволит повысить конкурентоспособность предприятия, укрепить его позицию на рынке, а соответственно, и повысить эффективность его деятельности. В этом и заключается актуальность темы данного исследования.

Целью написания данной статьи является определение направлений влияния цифровых технологий на повышение эффективности деятельности предприятий торговли, а также на процесс ее диагностики.

Внедрение на предприятии торговли цифровых продуктов зачастую позволяет сократить затраты и нарастить финансовые результаты его деятельности, т. е. выручку и различные виды прибыли, которые оказывают непосредственное влияние на показатели эффективности деятельности предприятия [5; 7].

Если рассматривать экономическую систему предприятия (рис. 1), то можно увидеть, что цифровизация оказывает влияние на все элементы этой системы.

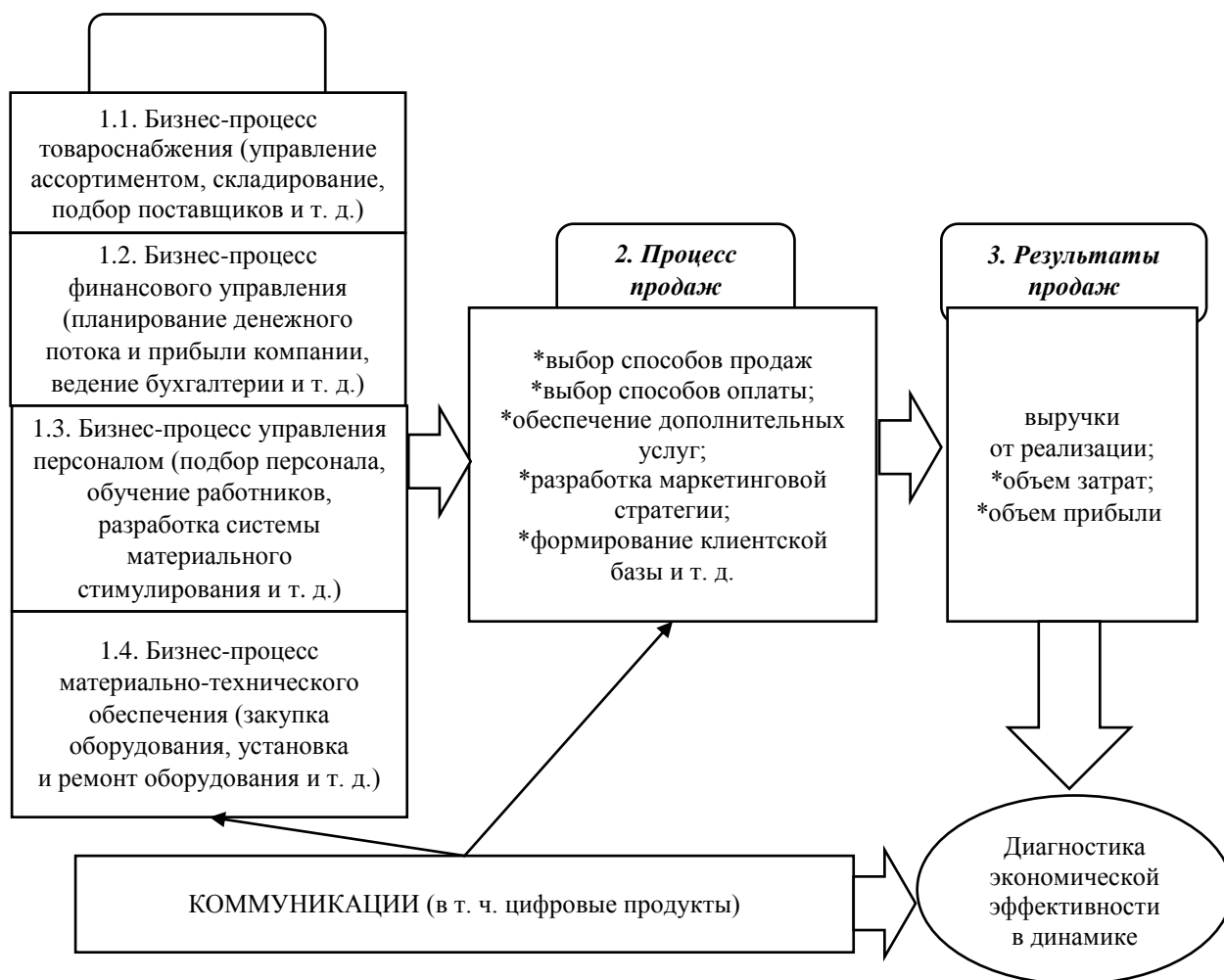


Рис. 1. Влияние цифровизации на экономическую систему предприятий торговли

В настоящее время оценка эффективности на предприятиях торговли зачастую представляет собой определение статических показателей, т. е. рассчитываемых с целью определения достижения внутренних целей предприятия на конкретный момент времени [1]. Внедрение в деятельность предприятия цифровых продуктов часто приводит к улучшению таких показателей в перспективе. Поэтому необходимо рассмотреть более подробно влияние цифровых технологий на элементы социально-экономической системы предприятия.

В первую очередь остановимся на ресурсах торговых предприятий. К основным ресурсам предприятия, оцениваемым в процессе диагностики экономической эффективности, относятся основные фонды, оборотные активы и трудовые ресурсы. Цифровыми технологиями для улучшения данного элемента будут являться:

- внедрение автоматизированных складов (облегчают процесс сортировки, сборки и доставки заказа, позволяют сократить затраты живого труда);
- установка современного программного обеспечения (позволит применять на предприятии современные технологии);
- создание виртуальных офисов (автоматизация функций некоторых работников, например, расчёт заработной платы, юридические согласования, функции секретаря и прочие рутинные задачи, т. е. выполнение неквалифицированных задач);
- использование интернет-баз поставщиков (сократит временные затраты на подбор оптимальных поставщиков) и другие.

Второй элемент экономической системы предприятия – коммуникации, которые представляют собой достаточно сложную систему обмена информацией с помощью использования различных каналов связи между руководством и подчиненными, например, или же между подразделениями внутри предприятия. На данный элемент цифровизация также может оказать положительное влияние и повысить его эффективность. Под влиянием цифровых технологий коммуникации на предприятии могут принять вид электронных коммуникаций [3], к которым будут относиться: электронная почта; телекоммуникации (телефон, персональный компьютер, ноутбук, смартфон, пейджер и др.); социальные сети и виртуальные команды (в основном используются для связи между подразделениями, данные инструменты позволяют сотрудникам обмениваться информацией, а также выполнять коллективные задания).

Третьим и центральным элементом экономической системы торгового предприятия является непосредственно процесс продаж, на данный элемент цифровизация может оказывать наибольшее влияние. Так, чтобы найти потребителя для реализации новой продукции, а также для выхода не только на локальные, но и на региональные рынки, предприятие может воспользоваться информационными площадками, где размещена информация о потенциальных покупателях продукции, необходимых объемах поставок, приемлемых ценах. Существуют государственные и коммерче-



ские торговые (тендерные) площадки. Наиболее популярными цифровыми платформами являются [2]:

- всероссийская универсальная площадка «ЭТП РАД Госзакупки»;
- государственная тендерная площадка «Росэлторг»;
- информационная площадка «Контур. Закупки»;
- Сбербанк АСТ;
- федеральная электронная площадка «ТЭК-Торг»;
- электронная площадка «РосТендер».

Не стоит забывать о разработке персональных сайтов, где размещается вся информация о компании и продукции, которую она реализует, разработке мобильных приложений, а также продвижении информации о реализуемой продукции посредством размещения рекламы в сети Internet, в т. ч. в социальных сетях. То есть внедрение чат-ботов, интернет-маркетинга или IP-телефонии позволит предприятию повысить способность к достижению своей «целевой аудитории».

Ещё одним преимуществом внедрения цифровых технологий на торговые предприятия является возможность формирования и анализа базы клиентов для оценки востребованности продукции с помощью компьютеризованных систем. На сегодняшний день наличие полной и достоверной информации о клиентах является одним из важнейших моментов успешной деятельности предприятий торговли, а цифровые технологии позволяют хранить и обрабатывать эту информацию в огромных масштабах. Данный анализ позволит предприятию торговли формировать персонализированные каталоги для клиентов, а также необходим для формирования аналитических отчетов и принятия управленческих решений. Внедрение современных IT-технологий также позволит хранить в базе необходимую информацию о своих клиентах, отслеживать историю их заказов, анализировать спрос.

Крупные торговые компании открывают свои филиалы в различных точках страны, поэтому для грамотного управления всей сетью необходимо интегрировать данные каждого филиала в единой базе, что в дальнейшем значительно облегчит процесс анализа и оценки эффективности деятельности предприятия.

Стоит помнить и о таком важном моменте, как безопасность осуществления деятельности предприятием. С развитием цифровых технологий у организаций появилась возможность защищать свою деятельность более надежно. Например, защитить и зашифровать важные корпоративные данные предприятие может с помощью облачных хранилищ или удаленных платформ SaaS, а также при использовании антивирусных защит корпоративных сетей. Все эти мероприятия позволят предприятию избежать утечки конфиденциальной информации и потери репутации.

Последним элементом экономической системы предприятий торговли являются непосредственно результаты его деятельности. Все рас-

смотренные выше факторы влияния цифровых технологий оказывают прямое влияние и на конечные результаты предприятия.

Цифровые технологии влияют не только на сам процесс осуществления деятельности предприятия, но и на процесс диагностики эффективности этой деятельности [6]. Так, применение цифровых технологий в практике проведения диагностики эффективности деятельности предприятий схематично можно представить следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Применение цифровых технологий в процессе диагностики эффективности деятельности предприятий торговли

Этапы диагностики	Цифровые технологии	Примеры	Область применения
1. Подготовительный	1.1. Поисковые системы	Yandex, Google, Yahoo	разработка программы проведения диагностики, сбор необходимой информации
	1.2. Справочно-правовые системы	Гарант, Кодекс, КонсультантПлюс	
	1.3. Информационные центры и агентства	Всероссийский центр изучения общественного мнения, Открытое информационное агентство	
	1.4. Энциклопедии и словари	Википедия, толковые словари, словари для перевода	
	1.5. Периодические издания	Обзор СМИ, научные журналы	
	1.6. Электронные библиотеки	Elibrary, litres	
	1.7. Официальные веб-сайты предприятий	×	
	1.8. Общедоступные базы данных	Федеральная служба государственной статистики	
2. Основной	2.1. Поисковые системы	Yandex, Google, Yahoo	сбор необходимой информации, использование в качестве инструментов исследования
	2.2. Справочно-правовые системы	Гарант, Кодекс, КонсультантПлюс	
	2.3. Общедоступные базы данных	Федеральная служба государственной статистики	
	2.4. Официальные веб-сайты предприятий	×	
	2.5. Программы	Microsoft Excel, OpenOffice Calc, PlanMaker	

Этапы диагностики	Цифровые технологии	Примеры	Область применения
3. Заключительный	3.1. Программы	Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, WordPad, OpenOffice, LibreOffice	обобщение результатов диагностики, составление отчетов, демонстрация результатов

Таким образом, все больше потребителей проявляют интерес к инновациям в торговле за счет удобства и экономии времени, поэтому присутствие на предприятии торговли возможности бесконтактных платежей, мобильных приложений, электронных каталогов и т. п. значительно повышает шансы на то, что потребители будут более расположены к сотрудничеству. Без надлежащего сервиса клиенты останутся недовольны деятельностью предприятия и в перспективе уйдут к тем, кто уже давно внедрил и освоил информационные технологии в бизнес-процессах.

#### Библиографический список

1. Анализ экономической эффективности торгового предприятия: 2018 год [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnick.ru/ekonomika\\_predpriyatiya/analiz\\_ekonomicheskoy\\_effektivnosti\\_torgovogo\\_predpriyatiya](https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/analiz_ekonomicheskoy_effektivnosti_torgovogo_predpriyatiya) (дата обращения: 27.03.2021).
2. Перечень электронных торговых площадок: 2020 год [Электронный ресурс]. URL: <https://open-torg.ru/perechen-elektronnyh-torgovyh-ploshhadok> (дата обращения: 29.03.2021).
3. Цифровые технологии в торговле: 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://magellan.pro/2019/01/16/cifrovye-tehnologii-v-torgovle> (дата обращения: 28.03.2021).
4. Есина О. Н., Салова А. С., Терещенко Н. Н. Экономическая диагностика деятельности организации сферы услуг : монография. М., 2018. 196 с.
5. Емельянова О. Н., Терещенко Н. Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки : монография. Красноярск, 2004.
6. Андреева К. О., Щербенко Е. В. Яндекс.метрика как маркетинговый инструмент // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы III Всерос. С междунар. участием науч.-практ. конф., Красноярск, 11–12 мая 2017 г. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. С. 473–476.
7. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

Научный руководитель – **О. Е. Пирогова**, д-р экон. наук, профессор  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли,  
Санкт-Петербург, Россия

## **ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

В статье рассмотрены системы онлайн-бронирования и преимущества, которые они дают отельерам перед конкурентами. Показано, что использование систем бронирования способствует оптимизации нагрузки и увеличению количества бронирований. Рассмотрены популярные системы бронирования на примере комплекса апартаментов Like, сделаны выводы об эффективном использовании систем бронирования в индустрии гостеприимства.

*Ключевые слова:* система онлайн-бронирования, канал бронирования, автоматизация, гостиничный бизнес, апарт-отель.

**S. N. Kuznetsova**

Scientific supervisor – **O. E. Pirogova**, doctor of economic sciences, professor  
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
IPMEIT, Saint Petersburg, Russia

## **APPLICATION OF ONLINE BOOKING SYSTEMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The article discusses online booking systems and the advantages they give hoteliers over their competitors. It is shown that the use of reservation systems helps to optimize the load and increase the number of reservations. Popular booking systems are considered on the example of the Like apartment complex, and conclusions are drawn about the effective use of booking systems in the hospitality industry.

*Keywords:* online booking system, booking channel, automation, hotel business, apartment hotel.

Система онлайн-бронирования – это часть программного обеспечения, используемого для управления бронированием. Это позволяет туристическим и гостиничным предприятиям принимать заказы онлайн и более эффективно управлять мобильными и личными бронированиями. Только заказ билетов предлагает все функции полуавтоматических услуг. Пользователи заказывают отзывы на основе обычных данных, предложенных с их помощью.

Система онлайн-бронирования легко интегрируется в сайт компании или даже на страницу в социальных сетях. Клиенты заходят на официальный сайт, выбирают услугу, которую они хотели бы забронировать, и заполняют форму бронирования. После этого они платят через платежный шлюз, который переводит платеж на расчётный счет компании. Весь процесс занимает всего несколько минут при первом бронировании и ещё меньше при повторном бронировании.

Система обновляет все изменения в информации и расписании и отражает их в режиме реального времени. Вся информация надежно хранится и защищена шифрованием и протоколом безопасности SSL.

Системы онлайн-бронирования используются по-разному. Туристические операторы и индустрия гостеприимства – самые традиционные пользователи платформ онлайн-бронирования. Но они также используются при аренде недвижимости, порталах праздничных мероприятий, всевозможных классах и тренингах, транспортных услугах и так далее.

Внедрение системы онлайн-бронирования на сайте может дать компании определенные бизнес-преимущества перед конкурентами [1]:

- увеличение количества бронирований. Самым большим преимуществом систем онлайн-бронирования является то, что они могут принимать заказы 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, поэтому клиент будет бронировать, когда ему удобно. Ещё одним преимуществом является оптимизация нагрузки на сотрудников, так как многие будут бронировать номера самостоятельно;

- мобильность. Сегодня все больше и больше людей предпочитают совершать покупки и бронирование через мобильные телефоны или планшеты. Поскольку платформа является веб-платформой, клиенты могут бронировать на ходу с любого устройства. Это увеличивает шансы удержать клиентов и побудить их не откладывать бронирование до более удобного времени (что, естественно, отвлекает от покупки определенный процент клиентов);

- более глубокое понимание бизнеса. Система бронирования отслеживает каждое бронирование и связанные с ним детали. Информация, которую клиенты предоставляют при бронировании, является ценным ресурсом, который дает программное обеспечение для онлайн-бронирования. Компания может лучше понять своих клиентов, использовать отчеты, чтобы увидеть, какие предложения приносят больше всего денег, и в режиме реального времени получать информацию о своих денежных потоках;

- автоматизация SMS и электронной почты. Отправка стандартных писем и сообщений занимает много времени. Система бронирования позволяет автоматизировать эту кропотливую административную работу.

В России самой известной системой бронирования стало голландское агентство Booking.com, фактически сервис является монополистом, так как более 65 % российского рынка бронирования жилья принадлежит ему.

Среди агентств по бронированию отелей есть российские. Чтобы стать заметными, российские системы бронирования чаще предлагают более низкие цены на номера, а качество услуг ничем не уступает зарубежным сервисам. Список российских систем бронирования отелей:

- Островок;
- Связой Трэвел;
- Onlinetours;
- Hotellook.

Рассмотрим на примере современного комплекса апартаментов Like (новый апарт-отель 3\*, расположенный по адресу: ул. Политехническая д. 6), какие системы онлайн-бронирования применяются, сравним их между собой [2].

В данном апарт-отеле используются основные системы бронирования.

1. Booking – лучший сайт для бронирования отелей и жилья по всему миру в 2021 г. (рис. 1). Благодаря инструментам для поиска, гостям можно удобно подобрать номер со всеми интересующими их опциями.

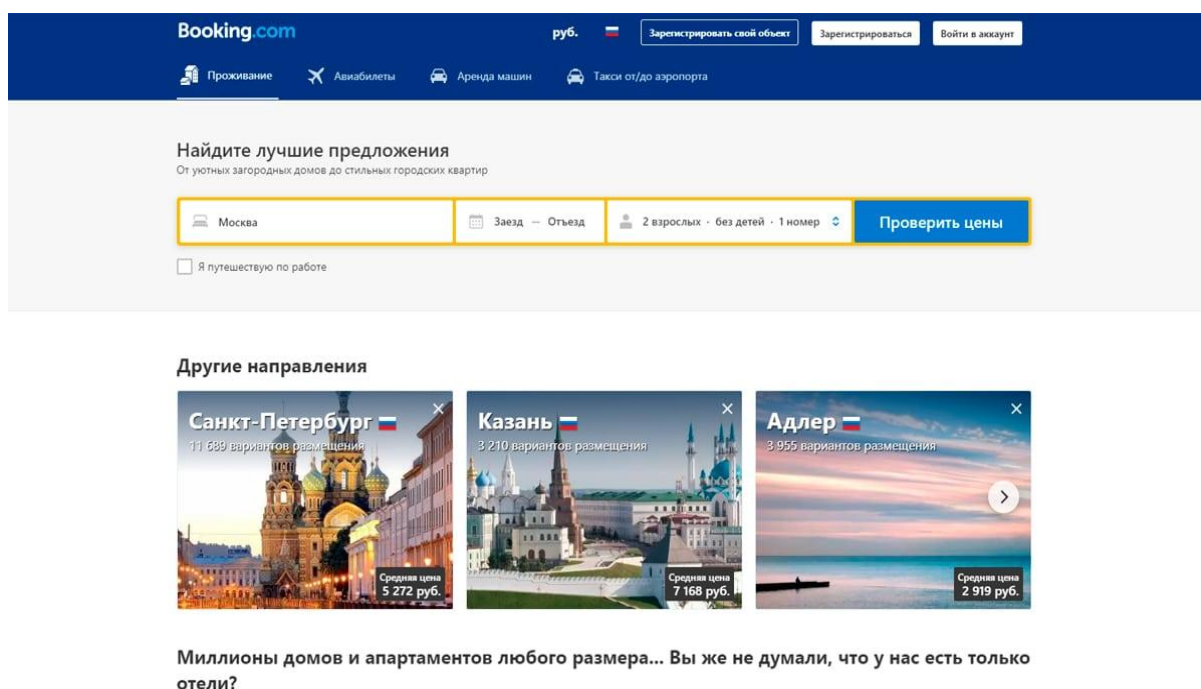


Рис. 1. Система интернет-бронирования Booking

Основные преимущества Booking [3]:

- взаимодействие с гостями до бронирования;
- легкий доступ к службе поддержки;
- каждое бронирование проходит проверку;
- легкое устранение любых проблем (если возникнет проблема с гостем, можно отправить соответствующий отчет службе поддержки через инструмент для сообщения о нарушениях гостя, и ему будет запрещено бронировать объект в будущем);

- установка определенных правил проживания (можно настроить правила проживания в своем объекте – гостям нужно будет их принять, чтобы забронировать жилье).

2. Airbnb – онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру (рис. 2).

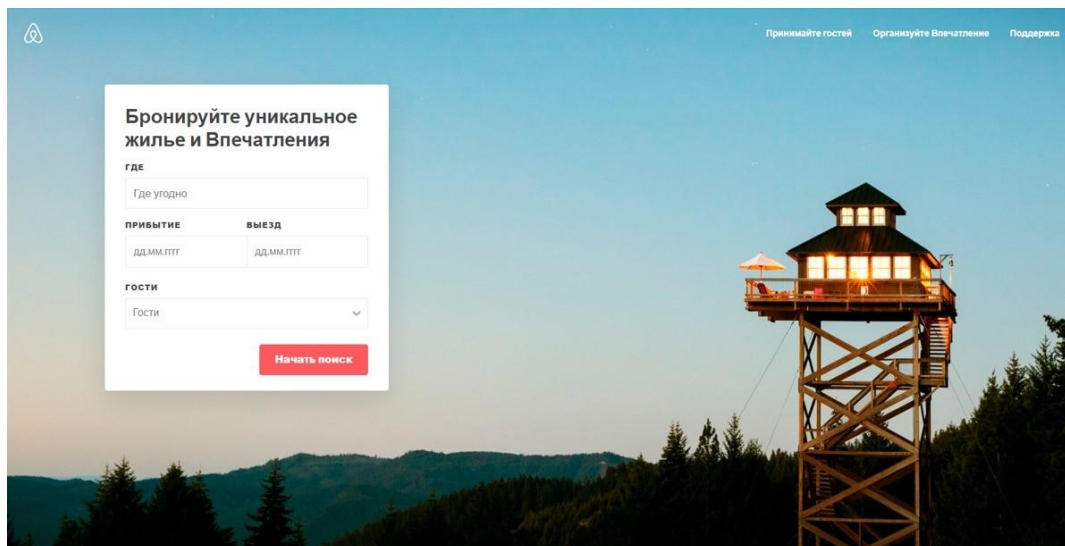


Рис. 2. Система интернет-бронирования Airbnb

Основные преимущества Airbnb [4]:

- Airbnb поможет найти лучшие предложения отелей с помощью множества фильтров, которые позволяют сузить область поиска;

- Airbnb предоставляет всем, кто зарегистрировался на сайте по пригласительной ссылке другого пользователя, скидку уже на первое бронирование. Это «бонус на путешествие»;

- в отличие от Букинга, платформа Airbnb периодически предлагает различные скидки, в т. ч. при долгосрочной аренде, и предусматривает идентификацию пользователей, а также возможность самостоятельного заселения.

4. Островок (рис. 3). Предлагает более 1,2 млн вариантов размещения по всему миру. Сервис Ostrovok ведет свой полезный блог о путешествиях. Здесь можно найти рекомендации о самых интересных или новых направлениях, готовые маршруты путешествий, туристические лайфхаки и советы. Забронировать жилье можно любым удобным способом: по телефону, на сайте, с планшета или мобильного приложения. Островок предлагает свою помощь в подборе идеального места проживания, операторы поддержки работают круглосуточно.

Основные преимущества Ostrovok [5]:

- клиент может получить достоверную информацию об отеле в разделе «Отзывы» – сайт собирает и публикует впечатления постояльцев;

- онлайн-сервис предлагает выгодные условия отмены бронирования на большинство предложений;



- есть система начислений специальных баллов, которые можно выгодно потратить в новых поездках.

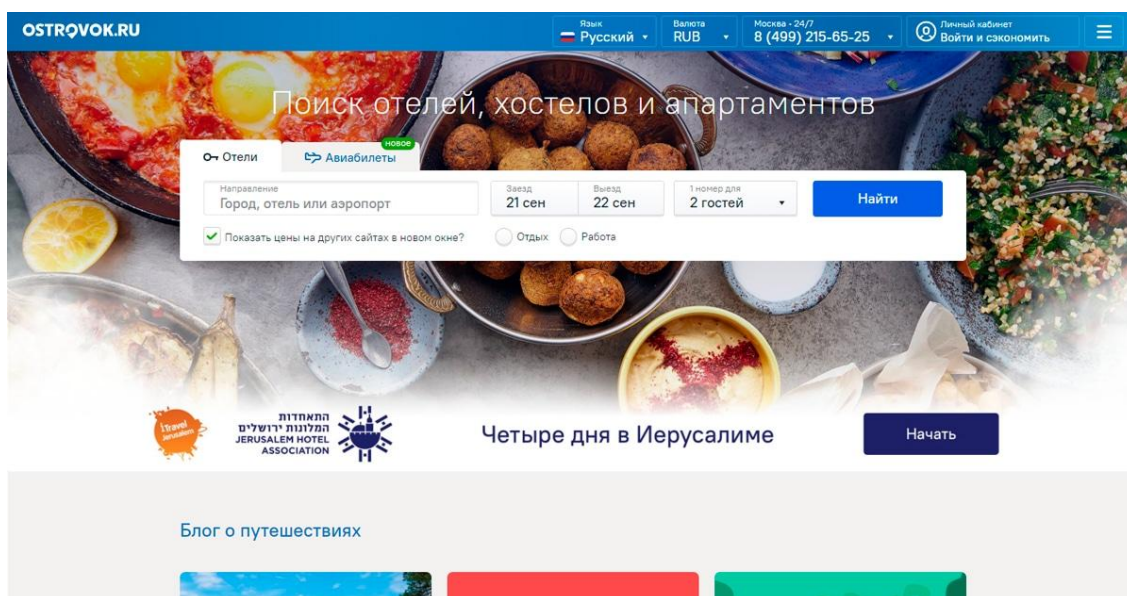


Рис. 3. Система интернет-бронирования Ostrovok

Познакомившись с системами онлайн-бронирования, проведём их сравнение между собой и выявим различия (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение систем онлайн-бронирования

Канал бронирования	Booking	Airbnb	Ostrovok
Удобство отборочного фильтра	По городам, цене, количеству звезд и др.	Поиск с фильтрами на сайте	Удобная сортировка
Наличие мобильного приложения	Есть	Есть	Есть
Скорость выдачи результатов	Мгновенно	Мгновенно	Мгновенно
Понятность интерфейса	Простой, удобный интерфейс	Минимализм и визуальная стоимость	Удобный интерфейс
Количество поддерживаемых языков	43 рабочих языка	31 рабочих языка	Перевод с русского доступен только на 3 языка (датский, английский, испанский)
Способ оплаты	Бронь можно оплатить, как на сайте, так и при заселении	Необходима предоплата, либо полная оплата бронирования	Бронь можно оплатить, как на сайте, так и при заселении
Комиссия для отеля	15–18 %	20 %	от 15 до 50 %
Отмена бронирования	Бесплатная отмена брони	Бесплатная отмена брони	Бесплатная отмена брони



Канал бронирования	Booking	Airbnb	Ostrovok
Качество техподдержки	Отличная техподдержка, вовремя реагируют и дают подробные ответы	Помощь при отмене брони, возврате денег, решении других проблем	Служба поддержки работает круглосуточно и оперативно

Апарт-отель «Лайк» использует данные системы бронирования, так как они наиболее популярны в России, удобны для клиентов, обладают отличной техподдержкой и достаточно невысокой комиссией за свои услуги.

Таким образом, система онлайн-бронирования упрощает процесс бронирования для компании и для клиентов за счет автоматизации таких операций, как получение сведений о клиенте, обновление информации о бронировании, оплата, планирование и многие другие. Это помогает удерживать клиентов на веб-сайте, поскольку они могут видеть доступные варианты и бронировать тот, который им нужен, без переключения между многочисленными страницами и услугами и без необходимости совершать телефонные звонки.

#### Библиографический список

1. Что такое онлайн-бронирование? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/oteli/chto-takoe-onlayn-bronirovanie-otelya-i-gostinitsy-preimushchestva> (дата обращения: 03.04.2021).
2. Апартаменты «Лайк»: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://like-apart.ru> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Booking.com : официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Airbnb : официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airbnb.com/> (дата обращения: 04.04.2021).
5. Островок.ру : официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ostrovok.ru> (дата обращения: 04.04.2021).

## **АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДЛЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АВТОЗАПЧАСТИ»**

В данной статье рассматривается актуальность применения интернет-ресурсов как инструмента оптимизации бизнес-процессов розничных магазинов. К основным процессам торгового предприятия можно отнести продажи и закупку. Создание интернет-магазина призвано не только увеличить объем продаж путем расширения целевой аудитории, но и сократить очереди в физическом магазине.

*Ключевые слова:* интернет-магазин, автозапчасти, оптимизация, бизнес-процесс, продажа.

**D. S. Lantsova,**

**E. V. Dudina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Orel State University named after I. S. Turgenev,  
Department of Technology, Entrepreneurship and Service,  
Orel, Russia

## **THE RELEVANCE OF CREATING AN ONLINE STORE FOR THE RETAIL TRADE ENTERPRISE «AUTO PARTS»**

This article discusses the relevance of the use of Internet resources as a tool for optimizing the business processes of retail stores. The main processes of a trading company include sales and purchasing. The creation of an online store is designed not only to increase sales by expanding the target audience, but also to reduce queues in a physical store.

*Keywords:* online store, auto parts, optimization, business process, sale.

Деятельность любой компании представлена набором определенных бизнес-процессов, которые постоянно выполняют сотрудники. К основным процессам можно отнести продажи и закупку, а также процессы, связанные с управлением и производством и другие. Зачастую отдельные бизнес-процессы напрямую влияют на эффективность и конкурентоспособность всей компании. Именно поэтому их следует постоянно модернизировать и оптимизировать [1]. Повышения эффективности отдельных бизнес-процессов можно добиться различными способами. В данной статье

рассмотрим применение интернет-торговли для розничного магазина «Автозапчасти».

Исследования в сфере розничной и интернет-торговли проводились на основе анализа взаимосвязи розничной и онлайн-торговли, а также взаимном влиянии основных бизнес-процессов в области продаж. Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов в рамках сравнительного и логического анализа, а также посредством анализа структуры веб-сайтов и оценке основных функций. Кроме того, применялся метод моделирования и прогнозирования.

По мнению большого количества экспертов в области торговли, трансформация бизнеса в цифровую среду – это новая реальность, которая требует пересмотра практически всех бизнес-процессов предприятия. Прорывные и инновационные технологии во многом помогут сохранить ценность и качество обслуживания в сложившихся условиях [2]. Цифровые технологии в торговых компаниях являются толчком к разработке, созданию и внедрению новых продуктов, а также модернизируют уже имеющиеся на рынке.

Рынок автозапчастей – весьма переменчивая область. Влияние на него оказывают множество внешних и внутренних факторов. COVID-19 внес свои коррективы в современный бизнес. Раньше цифровые инструменты в торговле воспринимались как бонус или маркетинговый ход, однако в 2020 г. они стали настоящим спасением для бизнеса.

Большое количество автолюбителей при поломке транспортного средства стали все чаще обращаться в Интернет в поиске причин поломки [3]. После выявления причин, многие из них предпочитают приобрести необходимую деталь наиболее удобным образом и в кратчайшие сроки. Именно поэтому популярность приобретают интернет-магазины, которые нативно подталкивают человека к покупке. Так, при введении в поисковой строке Яндекса запроса «стучит стойка амортизатора» потребитель на странице получает в выдаче самые различные результаты, например:

- «Стучат задние амортизаторы – как определить причину»;
- «Как определить неисправность стойки амортизатора»;
- «Амортизаторы на все авто. В наличии. Низкие цены»;
- «Официальный центр КУВ / КАЯБА. Доставка и установка амортизаторов»;
- «Автосервис в Орле. Быстро, не дорого и качественно!» и др.

Таким образом, пользователь получает в ответ на свой запрос и реальные советы, и предложения о продаже от торговых предприятий, и предложения о ремонте от сервисных предприятий. Что в каждом конкретном случае выберет потребитель, предсказать невозможно, но есть вероятность, что, ознакомившись с информацией о причинах поломки и способах её устранения, он обратится в рекламируемый магазин или автосервис.

Следовательно, дополнительное открытие интернет-магазина может сильно помочь в привлечении дополнительных покупателей, а также сделает более простым поиск выгодных для ведения бизнеса поставщиков [4]. Для этого необходимо создать веб-сайт для магазина «Автозапчасти».

По результату анализа преимуществ и возможностей интернет-сайта руководству магазина «Автозапчасти» был предложен следующий план разработки web-ресурса на основе программы MSProject [5].

Разработка является сложной задачей, которую необходимо разделить на несколько более простых. Также несколько задач объединяются в этапы, для которых видна общая длительность, трудозатраты и даты начала и окончания. Можно создавать собственные строки, использовать формулы, сортировку и группировку данных.

Таблица со списком задач проекта состоит из «Название задачи», «Длительность», «Трудозатраты», «Дата начала», «Дата окончания». Также можно самостоятельно добавлять и редактировать столбцы, изменять размеры, цвет и шрифты.

Для проекта по разработке web-ресурса магазина «Автозапчасти» был проведен анализ критического пути и PERT-анализ.

Метод PERT – метод событийного сетевого анализа, используемый для определения длительности проекта при наличии неопределенности в оценке продолжительностей индивидуальных операций.

Оценка величин с помощью данного анализа происходит по трем величинам: оптимистической, ожидаемой, пессимистической.

Для выбора средства реализации проекта по разработке web-ресурса был проведен анализ характеристик вышеописанных систем. В качестве основных характеристик рассмотрены:

- стоимость CMS и отдельных модулей;
- простота в использовании;
- наличие большого количества тем и плагинов;
- частота обновлений безопасности и оптимизации.

В результате проведенного исследования для выполнения проекта выбрана система управления сайтом WordPress.

Для расширения функционала используются плагины: WooCommerce 3.4.0, StoreToolkit 1.8.3, ThemeMyLogin 6.4.13.

WooCommerce – бесплатный плагин для электронной коммерции, с помощью которого можно продавать всё, что угодно, и делать это красиво. WooCommerce разработан специально для гибкой интеграции с WordPress. Использование данного плагина – это решение, которое обеспечивает полный контроль и владельцам магазинов, и разработчикам [6].

StoreToolkit для WooCommerce значительно упрощает наполнение магазина товаром. Плагин имеет более расширенный функционал добавления, редактирования и удаления товаров, по сравнению со стандартными методами.

ThemeMyLogin – плагин позволяет создать окно входа и регистрации, используя стили из основного шаблона сайта.

Узнаваемость любого торгового предприятия основывается в первую очередь на товарном знаке или логотипе. Интернет-магазины в данном случае не являются исключением. Именно поэтому одним из наиболее важных шагов при создании веб-сайта является разработка графического логотипа. Основные требования, предъявляемые к логотипам, заключаются в следующем:

- оригинальность;
- единообразие стиля;
- отсутствие двусмысленных деталей;
- простота;
- четкость;
- эстетическая привлекательность.

Удачный логотип способен не только поднять имидж компании и повлиять на ее восприятие на рынке, но и значительно повысить эффективность рекламы и посещаемость интернет-магазина.

Для создания логотипа организации использовался бесплатный графический редактор Gimp 2.8. Главным требованием к логотипу была его оригинальность. Так как многие торговые марки защищены авторским правом, запрещается их использование и копирование.

Разработанный логотип изображен на рис. 1.



Рис. 1. Логотип интернет-магазина «Автозапчасти»

Дизайн сайта должен быть эффективным, для этого необходимо следовать простым правилам:

- простота и очевидность. Пользователь не должен задумываться куда ему нажимать, чтобы попасть на необходимую страницу. Простые названия разделов четко передают, что в них находится.
- правило «трех кликов». Любая страница должна открываться менее чем за три клика мыши. Это облегчит работу с сайтом для всех пользователей.
- структурность данных. Текстовая информация должна быть разбита на блоки. Как правило, ее никто вдумчиво не читает, она быстро просматривается.

Все страницы сайта создаются в одном стиле. Для этого в графическом редакторе создается макет сайта, который представлен на рис. 2.

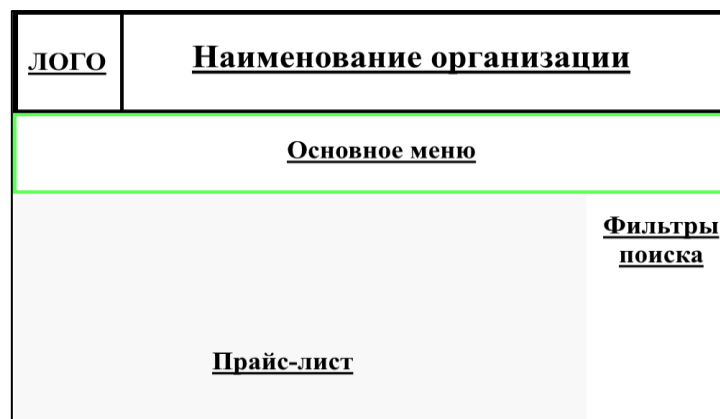


Рис. 2. Макет дизайна интернет-магазина «Автозапчасти»

На главной странице располагается меню, логотип, поиск, каталог продукции, основные сведения об оформленном заказе.

Главное меню разрабатывается в горизонтальном виде, все пункты несут информативный характер, пользователь легко сможет определить страницу, на которой представлена нужная ему информация. Меню интернет-магазина состоит из следующих горячих кнопок: Магазин, Мой аккаунт, Корзина, Оформление заказа и О Компании. Страницы: Магазин, Мой аккаунт, Корзина, Оформление заказа, являются стандартными в шаблоне плагина WooCommerce. Они повторяют общий стиль сайта и достаточно просты в использовании для пользователей.

Форма заказа содержит все поля, необходимые для формирования заказа, такие как:

- ФИО заказчика;
- адрес;
- контактный телефон;
- электронная почта;
- детали заказа (товары, сумма заказа);
- кнопка выбора формы оплаты.

Поиск подрядчика для разработки веб-ресурса происходил на портале по предоставлению услуг Яндекс.Услуги. Средняя стоимость услуги по созданию интернет-магазина составляет 50000 руб. [7]

Данная информационная технология позволит магазину «Автозапчасти» повысить размер прибыли минимум в два раза, поскольку покупки в интернете в 2020 г. стали особенно актуальны и востребованы. Создание интернет-магазина призвано не только увеличить объем продаж, путем расширения целевой аудитории, а также позволит сократить очереди в физическом магазине, так как некоторые покупатели перейдут к виртуальным покупкам.

## Библиографический список

1. Информационные технологии и их использование в управлении бизнесом [Электронный ресурс] // Портал vc.ru. URL: <https://vc.ru/trade/72668-informacionnye-tehnologii-i-ih-ispolzovanie-v-upravlenii-biznesom> vc (дата обращения: 02.04.2021).

2. Агафонова М. С., Козьярская Л. К. Совершенствование информационного обеспечения управления организацией [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 216–220. URL: <https://e-koncept.ru/2017/970370.htm> (дата обращения: 03.04.2021).

3. Современные информационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://electives.hse.ru/data/2015/10/12/1076105010> (дата обращения: 01.04.2021).

4. Богданова А. В., Дудина Е. В., Петрухина Е. В. Анализ программ лояльности сетевых ритейлеров [Электронный ресурс] // Путь в науку. Современная национальная экономика: молодые ученые – новый взгляд : материалы Междунар. очно-заочной олимпиады студенческих научных проектов. Сер. «Наука без границ» / под общ. ред. Е. П. Лидинфа. 2020. С. 101–111. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44234222>.

5. Управление проектами [Электронный ресурс] // Информационный портал Betec.Ru компании БИТЕК (Бизнес-инжиниринговые технологии). URL: <http://www.betec.ru/secure/index.php?id=11&sid=06&tid=39> (дата обращения: 07.04.2021).

6. WooCommerce [Электронный ресурс] // WooCommerce – Плагин для WordPress. URL: <https://ru.wordpress.org/plugins/woocommerce> (дата обращения: 07.04.2021).

7. Заказ сайтов под ключ в Орле [Электронный ресурс] // Яндекс.Услуги. URL: [https://yandex.ru/uslugi/10-orel/category?utm\\_source=wizard&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=workers\\_carousel&utm\\_content=default&saas\\_webreqid=1608537533377701693530562738762566900274-prestable-app-host-sas-web-yp-21&text=создание+сайтов+в+орле](https://yandex.ru/uslugi/10-orel/category?utm_source=wizard&utm_medium=search&utm_campaign=workers_carousel&utm_content=default&saas_webreqid=1608537533377701693530562738762566900274-prestable-app-host-sas-web-yp-21&text=создание+сайтов+в+орле) (дата обращения: 05.04.2021).

## **ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

В статье делается обзор нынешней ситуации развития электронной коммерции в Центральной Азии.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, электронный кошелек, продажи.

**Maratbek u. Timur**

Scientific supervisor – **K. T. Samieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Osh Technological University named after M. M. Adyshev,  
Osh, Kyrgyz Republic

## **THE DEVELOPMENT TREND OF E-COMMERCE IN CENTRAL ASIA**

The article provides an overview of the current situation in the development of e-commerce in Central Asia

*Keywords:* e-commerce, e-wallet, sales.

Ситуация с коронавирусом дает сильный импульс развитию IT-сектора и электронной коммерции. Если посмотреть, то некоторые отрасли действительно процветают в условиях кризиса. Например, компания Amazon US нанимает 100 000 новых сотрудников склада, чтобы справиться с растущим спросом на поставки, YouTube, HBO, Netflix и другие онлайн-потокосые платформы испытывают рекордный рост аудитории, инструменты телеобработки и онлайн-конференций, такие как Zoom, увеличили количество ежедневных активных пользователей до 400 %, а продажи предметов «самозащиты», таких как маски, мыло и др., взлетели до небес по всему миру.

Люди нашли способы продолжить повседневную рутину во время блокировки. Это электронная коммерция, дистанционное обучение, удаленная работа и онлайн-развлечения. Поведение онлайн-потребителей изменилось, трафик увеличился на 25 %, транзакции выросли на 42 %, конверсия – на 15 % (согласно анализу 7 млрд сеансов и 35 млрд просмотров страниц за последние 15 недель 2020 г. в 26 странах, данные Contentsquare).

Какие уроки мы извлекаем из опыта других стран? Кто такие нынешние пионеры, которыми просто восхищаются во всем Центрально-Ази-



атском регионе, имеющие прямой или косвенный опыт в области цифровой и электронной коммерции?

Китай, соседствующий с Центральной Азией, является лучшим примером. Китай построил не только экономическую мощь, но и цифровую инфраструктуру для обслуживания самой густонаселенной страны, и электронная коммерция – это часть этого. Китай не только имеет самый большой рынок электронной коммерции в мире, но и самое большое количество онлайн-покупателей (610 млн) и самое большое количество трансграничных покупателей.

Китай – единственная страна на планете, которая развила свой интернет внутри страны, начиная с китайской интернет-стены, превратив ее в деловой и государственный инструмент для продвижения, контроля и принятия для всех типов предприятий, заинтересованных в получении выгод от своей инфраструктуры, говорит Амирсан Роберто из Шанхая и Сингапура в своей статье «Десять вещей, которые нужно знать о (цифровом) Китае и за его пределами».

Более миллиарда людей получают выгоду от интернета, более дешевых интеллектуальных устройств, доступных услуг, продуктов и альтернатив на выбор. Во время пандемии цифровая инфраструктура, которая была первоначально разработана в партнерстве с правительством десятилетия назад, позволила Baidu, Alibaba, Tencent (BAT) и позже более мелким игрокам обслуживать самое большое население планеты.

Во время пандемии китайские технологические «единороги» и другие компании собрались вместе, чтобы использовать преимущества последних технологических достижений. Список очень длинный, рассмотрим несколько примеров.

Baidu – это крупнейшая поисковая система Китая, она также развила возможности искусственного интеллекта. В настоящее время он работает на платформе онлайн-консультаций врачей, компания сделала это бесплатным для любых онлайн-медицинских запросов. По данным Baidu, платформа обработала более 15 млн запросов от пользователей и размещает более 100 000 врачей, отвечающих на вопросы.

Tencent – одна из крупнейших компаний в мире по производству видеоигр, но она также управляет самой популярной в Китае платформой обмена сообщениями WeChat (SuperApp). Компания запустила бесплатные онлайн-консультации по вопросам здравоохранения через пять онлайн-платформ в WeChat. Существует также «чат-бот» – автоматизированный сервис обмена сообщениями, который позволяет пользователям задавать вопросы и получать базовую диагностику.

Alibaba запустила онлайн-сервис клиники на своих приложениях Alipay и Taobao для пользователей в провинции Хубэй, где, как полагают, возник коронавирус, а также в регионе с наибольшим количеством случаев заболевания. Эта услуга, которая позволяла людям получать онлайн-консультации с врачами, позже была распространена и на жителей Пекина.

Центральная Азия является одним из перспективных рынков сбыта, там живет более 72 млн человек.

Электронная коммерция – это «сосуд жизни» для малых и средних предприятий и индивидуальных предпринимателей. Согласно индексу готовности, UNCTAD eCommerce B2C 2019, самый высокий рейтинг среди стран Центральной Азии принадлежит Казахстану (57-е место из 152 стран мира), за которым следуют Узбекистан (93), Кыргызстан (111) и Таджикистан (129). Средний уровень проникновения интернета в Центральной Азии ниже 50 %, такой же показатель наблюдается и для банковских счетов.

По сравнению со странами со зрелыми экосистемами электронной коммерции, такими как Китай и США, которые составляют половину оборота электронной коммерции в мире и создали благоприятную среду для роста и масштабирования своих цифровых предпринимателей на глобальной арене, страны Центральной Азии сегодня не имеют связанной экосистемы электронной коммерции. Только несколько стартапов смогли выйти на региональные и глобальные рынки, такие как Qoovee, HR-Messenger, Growave. Доля электронной коммерции в розничном обороте в Центральной Азии составляет менее 3 %, что в 5–6 раз меньше среднемирового показателя в 15 %.

*Влияние COVID-19 на индустрию электронной коммерции в Узбекистане.* Alif Capital – одна из самых активных финтех-компаний в Таджикистане и Узбекистане. Соучредитель Alif Capital Зухуршо Рахматуллоев является одним из самых известных предпринимателей в Центральной Азии, с большим опытом в области финтеха, миссия его команды – предоставление универсальных финансовых решений, способствующих финансовой интеграции в Таджикистане и Узбекистане.

С точки зрения Alif Capital, электронная коммерция все еще находится в стадии зарождения в Узбекистане, как и в большинстве стран Центральной Азии. Блокада и карантин по всей стране изменили образ жизни, и «новая норма» работы и жизни в закрытом помещении с небольшим количеством выездов (или вообще без них) охватила всю страну. Победителями, безусловно, становятся граждане, имеющие возможность удаленно работать, и платформы электронной коммерции наряду с поставщиками онлайн-услуг, в то время как проигравшей является офлайн-экономика.

Однако распространенность «докоронавирусных» торговых привычек мы видим по всему Ташкенту: люди выстраиваются в очередь, чтобы войти в крупные супермаркеты, правда, сохраняя при этом требуемое расстояние. На самом деле речь идет не о старых привычках как таковых, а об отсутствии необходимой инфраструктуры, позволяющей людям совершать покупки в интернете с разумной степенью уверенности в том, что они получат нужный продукт вовремя. Электронная коммерция идет поэтапно, и как только люди почувствуют себя комфортно, покупая в интернете, другие категории будут доступны для охвата (рис. 1).

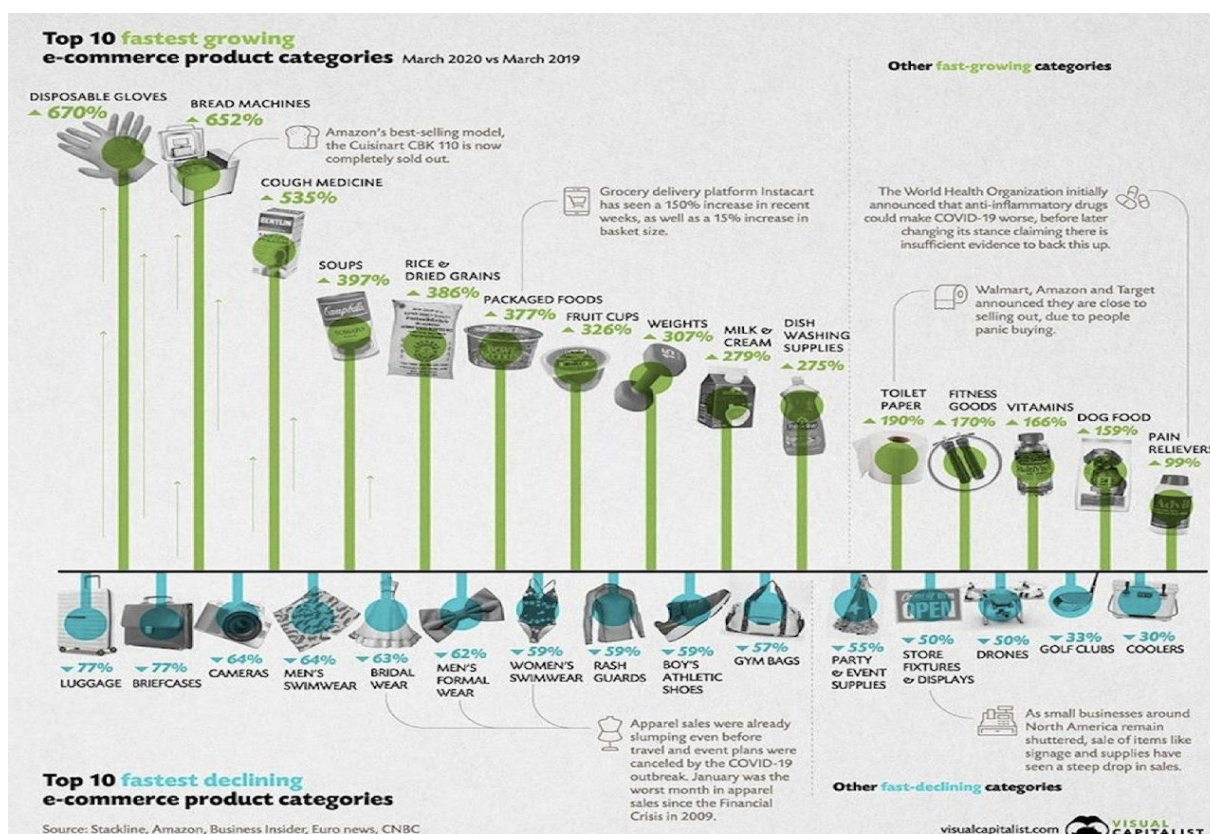


Рис. 1. Топ 10 продуктовых категорий электронной коммерции

С другой стороны, заказ еды онлайн из ресторанов, похоже, сработал лучше в Узбекистане. Приложения службы такси быстро воспользовались этой возможностью и переключились на услуги доставки товаров, которые оказались настоящим спасением для большинства граждан. Благодаря приложениям для заказа еды рестораны и кафе работают с доставкой.

Можно с уверенностью утверждать, что хорошо развитая инфраструктура электронной коммерции является одним из ключевых инструментов борьбы с последствиями пандемий во всем мире. Нет никаких сомнений в том, что существует большое количество электронных платформ и онлайн-сервисов в процессе становления из-за общенациональной политики самоизоляции. Таким образом, на сегодняшний день коронавирус может рассматриваться как реальный драйвер электронной коммерции в Узбекистане и за его пределами.

В Узбекистане услуги такси превратились в самую мощную силу доставки, поскольку они быстро добавили и улучшили функции доставки товаров и продуктов питания, сохраняя рабочие места и удовлетворяя высокий спрос во время локаута.

Приложения для обмена сообщениями, такие как Telegram, сыграли важную роль в распространении информации о COVID-19, правительство стало создавать веб-сервисы, которые существенно ускорили процесс создания электронного правительства.

Настоящим спасителем во время карантина оказываются услуги, которые можно оказывать онлайн: от электронных платежей до покупки детских книг у продавцов в Instagram. Банки стали более технически подклю-

ванными и ориентированными на обслуживание, вплоть до доставки дебетовых карт прямо к вашему порогу.

Электронные кошельки выросли, создавая понижающее давление на транзакционные сборы, что делает электронную коммерцию более доступной для электронных покупателей и продавцов. Возможно, нынешний кризис лишь ускорил многие текущие процессы в этой сфере и напомнил правительству и бизнесу, почему приставка «е» должна быть в центре их внимания в ближайшие годы.

Как и в других странах на данном этапе, Узбекистан не испытывает перебоев в цепочке поставок и не ограничивает транспортировку товаров, поскольку границы открыты для декларируемого импорта. Другими словами, продавцы и партнеры не сообщили о каких-либо проблемах с запасами, и Alif Shop продолжает продавать как обычно через [www.alifshop.uz](http://www.alifshop.uz).

Таким образом, при нынешнем положении дел электронная коммерция в Узбекистане является победителем.

*Влияние COVID-19 на индустрию электронной коммерции в Казахстане.* COVID-19 сыграл значительную роль в последних изменениях на казахстанском рынке электронной коммерции. Предприниматели сталкиваются с серьезными проблемами, а также видят мощные возможности.

Казахстанский лидер электронной коммерции – холдинг Chocofamily – столкнулся с серьезным падением продаж. Холдинг потерял 85 % своей прибыли из-за потери спроса на основные услуги. Сервис скидочных купонов Groupon alike Chocolife.me потерял 95 % своих продаж.

Финтех-компания Rahmet, предоставляющая программу лояльности малому бизнесу, потеряла 80 % своего оборота. Авиабилеты и дешевые сервисы Chocotravel и Aviata прекратили все свои продажи. Это произошло потому, что все офлайн-магазины и рестораны были вынуждены закрыть свои двери, люди перестали путешествовать.

Если проанализируем на Google trends показывает рост 40–60 % интереса к поиску в зависимости от региона для онлайн-консультаций с врачами. Все это приводит к более высокому спросу на телемедицинские решения и создает хорошие возможности для бизнеса.

Еще одна сильная тенденция, которую продемонстрировали казахстанцы, касается услуг доставки. В первую неделю карантина Chocofood и Lensmark.kz сообщается росте на 20 % количества заказов, и с тех пор рост продолжается.

Люди, которые предпочитали традиционные способы покупки продуктов, одежды и многих других вещей, теперь не имеют другого выбора, кроме как воспользоваться услугами доставки. Многим из них эта услуга понравилась. Николай Щербак, генеральный директор службы доставки еды Chocofood, считает, что многие люди полюбят этот способ покупок и будут продолжать делать онлайн-покупки даже после того, как карантин будет снят.

В Казахстане проникновение интернета составляет более 80 %, а 60 % резидентов имеют банковские счета. Это позволяет многим людям оставаться дома и получать все, что им нужно. Лекарства, продукты питания и любые другие товары можно было доставить практически в любой район (от 30 минут до 2 часов). Люди платят помощью беспроводного трансфера, а службы доставки справляются с распределением. В целом хорошая инфраструктура электронной коммерции позволяет людям оставаться дома и менять свое потребительское поведение в сторону онлайн-покупок.

*Влияние COVID-19 на индустрию электронной коммерции в Кыргызстане.* В эти беспокойные времена власти Кыргызстана в качестве первого этапа ликвидации вспышки коронавируса ввели полную блокировку и комендантский час, запретив передвижение предприятий и граждан, кроме продажи товаров первой необходимости и фармацевтических препаратов.

Это принесло много неопределенностей в самом начале с неясной политикой в отношении документов о пропуске во время комендантского часа. Ведущие платформы электронной коммерции были вынуждены приостановить свою деятельность на некоторое время, что привело к падению продаж. Такси и общественный транспорт прекратили свое обслуживание, а регионы, города и районы были разделены на зоны, ограничивающие мобильность граждан и бизнеса.

Хотя электронная коммерция стала основной инфраструктурой во время пандемии коронавируса в большинстве стран, в Кыргызстане она еще не показала своего потенциала. Полная блокировка ограничила доступ к офисам, розничным магазинам и складам для предприятий.

Строгая политика также повлияла на службу доставки. Одна из ведущих платформ доставки Namba Food размышляла о проблемах получения пропусков во время комендантского часа для курьеров, которые в конечном итоге были получены в ограниченном количестве. Растущий спрос на продукты питания и доставку продуктов питания в Бишкеке не мог быть полностью удовлетворен из-за этих ограничений пропусков.

Один из ведущих рынков электронной коммерции C2C, Lalafo, также столкнулся с падением потребительской активности. Согласно внутреннему опросу, которым поделилась генеральный директор Lalafo Даша Суходулова, 86 % пользователей платформы приостановили свои продажи из-за ограничений блокировки, остальные сохранили свою работу. В то же время платформа переживает рост поискового трафика по строительным материалам (26 %), кухонным принадлежностям (18 %), спорту и хобби (16 %), а также различным онлайн-сервисам, в то время как 70 % посетителей платформы не смогли добраться до продавцов.

Отсутствие выхода к морю у Кыргызстана, зависимость от транзита соседних стран и более высокая стоимость транспортировки товаров уже стали большими препятствиями для развития электронной коммерции. Закрывание границ с Китаем с начала февраля нарушило цепочки поставок

и привело к огромным задержкам поставок для предпринимателей и потребителей. Согласно опросу, проведенному Ассоциацией электронной коммерции Кыргызской Республики, более половины из 24 компаний электронной коммерции в Кыргызстане, участвовавших в опросе, ответили, что у них возникли проблемы с цепочкой поставок, 37 % отметили, что их продажи упали, лишь 16 % увеличили свои продажи.

Влияние коронавируса на цены на нефть и колебания курса рубля принесло еще одно огромное препятствие для местного бизнеса – колебание курса сомов. Курс доллара резко вырос – до 20 %. Это привело к увеличению стоимости импорта на 20–30 % для большинства предприятий. Кроме того, это увеличило стоимость кредитов, полученных местными предпринимателями в долларах США, что сделало бизнес уязвимым и вынудило срочно конвертировать кредитные портфели в местную валюту.

В Кыргызстане у населения 2,5 млн кредитных карт, однако более 90 % операций – снятие наличных. Из-за общенациональной блокировки некоторые банкоматы стали недоступны, коммерческим банкам пришлось предлагать пункты выдачи наличных денег на некоторых отдаленных территориях. В период изоляции использование мобильных кошельков возросло, однако удаленный доступ к финансовым услугам, таким как открытие нового банковского счета, доставка карт и инструменты удаленной авторизации, пока не доступны.

Проблемы безработицы и незащищенности рабочих мест, вызванные COVID-19, в Кыргызстане существуют: там более 1,8 млн безработных из 2,6 миллиона общей рабочей силы, согласно недавнему докладу ОЭСР о влиянии COVID-19 на Центральную Азию. Этот фактор также повлиял на покупательную способность потребителей. Все социально-экономические последствия COVID-19 в Кыргызстане еще предстоит обнаружить. ООН, МФК и Всемирный банк подчеркивают важность поддержки малого и среднего бизнеса для поддержания его экономической активности. С 1 мая 2020 г. компаниям электронной коммерции официально разрешено вести деятельность наряду с несколькими другими отраслями промышленности.

Тем временем Государственный комитет информационных технологий и коммуникаций Кыргызской Республики разработал различные онлайн-сервисы для граждан и для поддержки работы Республиканского центра экстренного реагирования во время вспышки коронавируса. Некоторые из решений, которые были запущены: [hidocor.kg](http://hidocor.kg), [covid.kg](http://covid.kg), а также инструмент видео-конференц-связи с бесплатным локальным трафиком [video.kg](http://video.kg).

Вывод. На сегодняшний день электронная коммерция еще не достигла своего потенциала на рынке Центральной Азии. Сбои в цепочке поставок, блокировки, закрытие несущественных предприятий, колебания валютных курсов, отсутствие экосистемы электронной коммерции и строгая политика регулирования в некоторых странах Центральной Азии наряду с безработицей, вызванной вспышкой COVID-19, являются

основными узкими местами, препятствующими росту электронной коммерции.

Электронная коммерция может стать катализатором развития частного сектора, расширения торговых возможностей и выгод для развития стран Центральной Азии. Разработка, принятие и развертывание центральноазиатской единой платформы, интегрирующей международные платежные системы, наряду с решениями для цепочек поставок, может стать настоящим игровым чейнджером, особенно в кризисной ситуации, чтобы избежать паники, хаотичных встреч или путаницы. Три клика онлайн, и покупатель получит доставку менее чем за 30–40 минут. Можно обеспечить порядок, спокойствие и некоторую стабильность для всех – правительств, компаний и потребителей.

Кризис, вызванный вспышкой коронавируса, должен быть лучше проанализирован и воспринят как возможность для развития цифровой экономики и построения лучшей, основанной на технологиях экономики в Центральной Азии.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. <https://e-com.kg/> Ассоциация электронной коммерции Кыргызстана.
2. <https://www.tazabek.kg>.
3. <https://trends.google.ru>.
4. [www.amazon.com](http://www.amazon.com).
5. Global digital population as of April 2020.
6. Ten Things to Know about (Digital) China and Beyond.
7. What China can teach the world about digital.
8. UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019.

УДК 339.166.5:721.011(73)

**А. М. Мишина, Д. А. Дранкович**

Научный руководитель – **Е. В. Носкова**, канд. экон. наук, доцент  
Дальневосточный федеральный университет,  
Владивосток, Россия

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К МАРКЕТПЛЕЙСУ АРХИТЕКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА АРХИТЕКТУРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ США)**

В статье показано, что знание требований целевой аудитории является решающим при выборе каналов продвижения. Рассмотрены основные тренды, связанные с рынком архитектурного планирования США, а также тренды, связанные с поколением миллениалов. Выявлены проблемы, с ко-



торыми сталкиваются целевые аудитории маркетинговых архитектурных решений, и обозначены варианты их решения.

*Ключевые слова:* маркетинг, стартап, IT-проект, архитектурное решение здания, рынок архитектурного планирования, целевая аудитория.

**A. M. Mishina, D. A. Drankovich**

Scientific supervisor – **E. V. Noskova**, candidate of economic sciences, associate professor  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok, Russia

## **RESEARCH INTO THE REQUIREMENTS OF THE TARGET AUDIENCE OF THE MILLENNIAL GENERATION FOR THE MARKETPLACE OF ARCHITECTURAL SOLUTIONS**

The article shows that knowing the requirements of the target audience is decisive when choosing promotion channels. The main trends associated with the US architectural planning market, as well as trends associated with the generation of millennials, are considered. The problems faced by the target audiences of architectural projects marketplaces have been identified and options for their solution have been found.

*Keywords:* marketplace, start-up, IT project, building architectural solution, architectural planning market, target audience.

Введение. На сегодняшний день для любого предпринимателя вопрос изучения целевой аудитории при разработке и развитии продукта, как инновационного, так и привычного для потребителя, является актуальным. С точки зрения создания инновационных IT-продуктов компаниям приходится функционировать в условиях неопределенности: важна ли новая функция для конкретной целевой аудитории, стоит ли выходить на новые сегменты рынка, решает ли в принципе продукт какую-либо проблему, какие каналы коммуникаций релевантны аудитории и как создать продающий креатив [5, 11]. Для того чтобы освоить «голубой океан» [13] с минимальными издержками, со всеми этими вопросами компании стоит обращаться непосредственно к целевой аудитории.

Теория и гипотезы исследования. Проанализировав как труды ученых-маркетологов, так и современных практиков в проектном менеджменте, можем отметить, что целевая аудитория как объект изучения маркетологов находится в постоянной динамике. Филип Котлер, признанный основатель маркетинга, в своих трудах упоминает данное понятие косвенно и рассматривает целевые аудитории как конкретизированные группы в сегментах целевого рынка [4]. Чаще же данный термин встречается в работах из сферы рекламы и связей с общественностью. В рамках данной темы можем рассматривать такие российские и зарубежные имена ученых и практиков, как Т. Дункан [3], Джон Р. Росситер, Ларри Перси,



Эл Райс [8], Игорь Манн [6], Сергей Г. Чекмарёв [14], Вирин Федор Юрьевич [2], Евгений Храмов [12] и др.

Исходя из анализа, целевая аудитория – это группа людей или организаций, объединенных общей «болью», которую призван решать продукт конкретной компании [1].

IT-продуктом, рассматриваемым в данной статье, выступает маркетплейс архитектурных решений на рынке США. Маркетплейс как часть электронной коммерции выступает в качестве посредника между продавцом и конечным покупателем в интернете [20; 21]. Сложность подобных IT-платформ заключается в необходимости учитывать требования двух основных аудиторий: поставщиков продукта (в нашем случае архитекторов решений) и конечных покупателей. В рамках данной работы под целевыми аудиториями мы подразумеваем конечных покупателей архитектурных решений домов из США. Соответственно, исследуемые мероприятия по продвижению также направлены на покупателей, а не на архитекторов.

Объектом данного исследования будут являться проблемные области, связанные со спросом покупателей в отношении архитектурных решений и продвижения маркетплейса архитектурных решений. Предмет исследования – оценка инсайтов по итогам глубинных интервью с покупателями архитектурных решений на маркетплейсах. Обозначим проблемные гипотезы о спросе покупателей и продвижении маркетплейсов архитектурных решений на основании анализа показателей рынка архитектурного планирования США по следующим показателям [16; 25]: расходы на строительство в США; общая стоимость нового частного строительства, введенного в эксплуатацию; национальный индекс цен на жилье в США; рост населения США.

На основании данных с учетом COVID-19 за период с 2017 по 2020 г. (национальный индекс цен на жилье в США; средняя стоимость существующих домов в США; стоимость новых построенных домов в США; количество новых построенных домов в США; количество выданных разрешений на строительство домов в США) мы видим, что увеличивается тенденция покупки именно односемейных домов. Тенденции подтверждаются статистическими данными (ростом получения разрешений на строительство и в целом увеличением инвестиций в строительство нового жилья). Стоимость вторичного жилья в ближайшие месяцы не пойдет на снижение, а интерес к строительству новых домов также не снизится. Все это позволяет нам судить о растущем рынке нового строительства жилых односемейных домов – все больше людей интересуется самостоятельным строительством. Самостоятельное строительство повышает интерес людей к услугам архитекторов, а также к маркетплейсам архитектурных решений.

Проанализируем также основные тренды, связанные с образом жизни и стилем совершения покупок [7; 10; 15; 17; 22–24]: возраст покупки жилья 25–45 лет; семья и дети воспринимаются как серьезный проект; покупка дома, как и любая серьезная покупка, – это осознанный шаг;

растет популярность шеринга, что может повысить интерес к сдающимся в аренду домам в трендовых интересных местах; важную роль играет цена и качество, которые должны транслироваться прямо; бренд должен быть представленным в соцсетях и стать комьюнити; новый паттерн поведения (покупки в маркетплейсах и в целом с помощью интернета); видение города будущего Иннисфил (сельско-городское пространство, где сочетается природа и удобства городской жизни). Интерес к строительству домов, как у администрации таких городов, так и у людей, которые меняют свой образ жизни; рост спроса на расширяемые модульные дома; увеличением стоимости жизни, когда крошечные дома используют не только в качестве дополнительного «дачного» дома, но и как постоянное жилье.

На основании статистических данных, а также на основании трендов перейдем к составлению проблемных гипотез, подлежащих дальнейшей проверке: покупателям сложно выбрать услуги архитектора в условиях высокой насыщенности предложения; услуги архитекторов ассоциируются покупателями как дорогие; покупателей отталкивает сложность доступа к услугам архитекторов; у потребителей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе; у маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с потребителями; большинство маркетплейсов имеет размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество; потребителю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение; покупателям сложно сформулировать правильный поисковой запрос.

Методика исследования. Исследование можно разделить на два основных этапа: экспертное интервью и интервью с конечными пользователями.

*1-й этап.* Экспертное интервью позволило нам систематизировать известные данные о пользователях с помощью инструмента Jobs-To-Be-Done [9; 18; 19; 25] и проверить правильность выдвинутых гипотез.

*2-й этап.* Включает проведение глубинных интервью с покупателями архитектурных решений. Методом отбора является поиск аккаунтов Instagram, заинтересованных в строительстве дома в США.

Результаты исследования. В ходе глубинных интервью нам удалось выявить инсайты, которые указывают на проблемы таких каналов продвижения маркетплейса, как соцсети. Мы можем сделать вывод о том, что потенциальным покупателям важно присутствие «живых» аккаунтов компании в соцсетях, соцсети должны быть разными. Отсюда выделим проблемы, связанные с рынком архитектурного планирования: услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие; у покупателей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе; у маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с покупателями; маркетплейсы имеют размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество; покупателю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение. Из чего можем сформулировать главную проблему, свойственную маркетплейсам архитектурных

решений: слабая представленность маркетплейсов архитектурных решений в социальных сетях.

Данное исследование показало, что маркетплейсам архитектурных решений действительно необходимо обращать внимание на такие каналы продвижения своих услуг, как социальные сети. «Живые» социальные сети влияют на осведомленность покупателей о содержании предлагаемого продукта, который для многих является довольно сложным и непонятным. Они дают возможность оперативно отвечать на все интересующие покупателей вопросы, делают саму компанию более доступной к покупателю.

#### Библиографический список

1. Венчурный акселератор. База знаний: целевая аудитория [Электронный ресурс]. URL: <https://1va.vc/webinars/tselevaya-auditoriya.html>.
2. Вирин Ф. М. Интернет-маркетинг // Полный сборник практических инструментов. 2011. 200 с.
3. Дункан Т. Д. Принципы рекламы и ИМС. 2-е изд. М., 2005. 400 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / пер. с англ.; под ред. О. Г. Радынова, Ю. И. Куколева. М. : Ростинтэр, 1996. 704 с.
5. Кристенсен К. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании. М. : Альпина Паблишер, 2014. 350 с.
6. Манн И. Арифметика маркетинга для первых лиц. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 350 с.
7. Окунева А. Тренды и тенденции 2020 года: метаанализ // Интернет-издание vc.ru. 2020. URL: <https://vc.ru/amp/104226>.
8. Райс Э., Райс Л., Лукьянова Т. Новое оружие маркетинговых войн. М. : Альпина Паблишер, 2015. 250 с.
9. Рушкевич А. Jobs to be done. Теория и примеры использования // Senior product manager, Wrike. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ArpKdFH5HO8>.
10. Стасева А. Вред обобщений: почему теория поколений не работает // Forbes – 2019. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/375485-vred-obobshcheniy-pochemu-teoriya-pokoleniy-ne-rabotaet>.
11. Талей Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса. М. : Альпина Паблишер, 2010. 770 с.
12. Храмов Е. Методика khramatrix [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://khramatrix.ru>.
13. Чан Ким В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с.
14. Чекмарёв С. Социальные сети для бизнеса в России. М. : ИД «Вильямс», 2017. 300 с.
15. Addie J. Millennials are projected to buy the most houses this year – this is how they can prepare for it. URL: <https://www.cnbc.com/>

2020/02/04/millennials-to-buy-the-most-houses-this-year-how-they-can-prepare.html.

16. Goldman S. Global Investment Research // Marketing Tips. 2018. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

17. Howe N., Strauss W. Millennials rising: the next great generation // Vintage Books. 2000. Pp. 52–53.

18. Intercom company. Intercom on Jobs-to-be-Done. URL: <https://www.intercom.com/resources/books/intercom-jobs-to-be-done>.

19. Klement A. When Coffee and Kale Compete: Become great at making products people will buy Kindle Edition // Alphina Pablisher. 2016. 229 p.

20. Makkonen J. How to grow your marketplace. 2020. URL: <https://www.sharetribe.com/academy/how-to-grow-your-marketplace>.

21. Makkonen J., Gracia C. The Lean Marketplace: a practical guide to building a successful online marketplace business. 2019. Pp. 29–37.

22. Ratiu G. Efforts to Attract Millennials Are Reshaping Downtown Areas. 2020. URL: <https://www.govtech.com/fs/Efforts-to-Attract-Millennials-Are-Reshaping-Downtown-Areas.html>.

23. Richard F. Young People’s Love of Cities Isn’t a Passing Fad. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-28/u-s-millennials-really-do-prefer-cities>.

24. Strauss W. The History Of America’s Future. Generations, 1584 to 2069 // Book Review. 1999. Pp. 53–60.

25. Ulwick A. W. Jobs to be done. Theory to practice // Digital edition. 2016. Pp. 20–25.

УДК 339.15

**А. О. Новосёлова**

Научный руководитель – **О. Н. Есина**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ НА ДОХОДНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрено влияние цифровых продуктов на получение доходов торговым предприятием, применяемые на рынке ретейла технологии, используемые и возможные цифровые продукты.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, цифровые технологии ретейла, цифровые продукты.

## **INFLUENCE OF DIGITAL PRODUCTS ON THE PROFITABILITY OF A TRADING ENTERPRISE**

The article discusses the impact of digital products on the receipt of income of a trading enterprise, technologies used in the retail market, used and possible digital products.

*Keywords: digital economy, digital retail technologies, digital products.*

Понятие «цифровой экономики» используется с 1995 г. как следствие развития интернета и коммуникационных технологий. Развитие технологий повлекло за собой цифровую трансформацию и появление новых сервисов и цифровых продуктов. Цифровая экономика, по определению Всемирного банка, рассматривается как система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Направления, которые сегодня оказывают нарастающее влияние на развитие торговли. В первую очередь, это, безусловно, развитие интернета в самых разнообразных формах, в частности мобильного интернета. Во вторую очередь, это технологии связи и операторская деятельность мобильных операторов и интернет-провайдеров услуг. Наконец, это практические изменения в методах платежей и логистики. При этом логистика все больше оказывается вовлеченной непосредственно в торговые операции. И как это не покажется странным, но это и такие, на первый взгляд, далекие от торговли темы, как робототехника и архитектурно-строительные решения.

Торговля в цифровой экономике уже претерпела, может быть, самые значительные изменения по сравнению с другими отраслями, но, возможно, это только лишь начало перемен. Весьма важный вопрос об отражении принципов цифровой экономики в розничной торговле наиболее зримо виден и очень нагляден. Обычно говорят о двух основных постулатах. Первый: потребитель есть центр построения систем, фактически – основной принцип торговли вообще уже много тысячелетий человеческой истории. Второй: информационный ресурс подобен роли нефти в XX в., но в XXI в. получил невероятное развитие, применение практически всех возможностей цифровых технологий в торговле:

- интернета во всем его сегодняшнем многообразии (семантический интернет, интернет вещей и т. п.);
- больших данных в таком же ключе, как и интернет-технологии, практически решая вопросы о выработке не стандартов разработчика приложений, а стандартов заказчика;

- умных городов (так как центр современной торговли – это города);
- информационного моделирования, или BIM (так как уже есть проблема не только как проектировать и строить новые торговые площади, но и как перестраивать старые торговые площади и магазины, которые уже не соответствуют новым реалиям розничной торговли).

Широко используются и методы дополненной реальности (augmented reality) и вообще все новое, что приводит к успеху в борьбе за покупателя. Наконец, современная (цифровая + аналоговая) розничная торговля уже привела к колоссальным сдвигам в совсем неожиданных областях: логистики, беспилотных летательных аппаратах и автомобилях и даже в робототехнике. Уберизация (устранение посредников) и, следовательно, возможно большее задействование всех возможностей 24 часа в день и 7 дней в неделю с получением максимальной коммерческой отдачи (неважно от каких – цифровых или аналоговых активов), – вот что написано на знаменах современной розничной торговли!

На рис. 1 представлены технологии, которые применяются на рынке ретейла в связи с цифровизацией экономики.



Рис. 1. Технологии, применяемые на рынке ретейла

Цифровой ретейл современных розничных сетей включает в себя множество направлений. Это может быть и цифровая реклама, и электрон-

ные ценники, интерактивные приложения, использование cashback-сервиса (табл. 1).

Таблица 1

Цифровой ретейл современных розничных сетей

Технологии	Характеристика
Интерактивные приложения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сенсорные экраны и стены (служат маршрутными указателями и несут коммуникативные каналы);</li> <li>• сканер цены и товара (действующая цена и доп. информация о товаре);</li> <li>• подключенный ретейл (подключите стационарные экраны к социальным сетям);</li> <li>• мобильные приложения (персонализированного общения с покупателем. Так, можно проанализировать истории покупок или индивидуальных предпочтений, после чего каждый покупатель получит целенаправленное, стимулирующее покупку предложение, связанное с его конкретными потребностями)</li> </ul>
Цифровая реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видеостены;</li> <li>• телевидение в магазине;</li> <li>• корпоративная связь (системы передадут нужный контент на нужные экраны, меняя представления и ощущения о корпоративной идентичности);</li> <li>• внутренние и наружные отдельно стоящие экраны;</li> <li>• цифровые панели с меню;</li> <li>• цифровые витрины</li> </ul>
Электронные ценники	современные электронные устройства, позволяющие легко менять цены на полках и использовать динамическое ценообразование
Развитие глобальных экосистем	Яндекс, Google, Сбер

Рассмотрим на примере компании «Смарт» применение цифровых технологий. Компания «Смарт» работает в двух форматах: дискаунтер под брендом «Батон» (130 магазинов) и супермаркет под брендом «Гастроном Красный Яр» (65 магазинов). 2020 г. стал вызовом для предпринимателей всех отраслей и внес свои коррективы в ретейл. По мнению руководства ООО «Смарт», внешние индикаторы особенно меняться не будут и наметившиеся тренды продолжат свое развитие. Так, в 2020 г. компания зафиксировала кардинальную перемену ландшафта потребления – покупатели в обоих форматах магазинов стали реже посещать торговые точки, но при этом, корзина потребления (средний чек) покупки вырос.

Формат дискаунтера на фоне общей экономической ситуации демонстрирует рост. В гастрономах появился особенный спрос на продукцию для здорового питания, в ответ на который компания запустила ЗОЖ-корнеры. С точки зрения структуры покупки покупатели стали более рационально принимать решения после шоковых закупок впрок, которые были в марте 2020 г. Предполагается, что чувствительность к цене будет

просматриваться и далее. Анализ рынка показал, что требования к качеству, особенно свежих продуктов, растут, поэтому ретейлеру в форматах «у дома» необходимо держать индекс лояльности клиентов (Net Promoter Score) на высоком уровне.

Пандемия 2020 г. перестроила экономическую систему и представление о том, как должен строиться бизнес. Большинство компаний уходят на онлайн-обслуживание. Применение технологий для удаленной работы становится все более распространенным. Так, большинство компаний в области розничных продаж начали развивать доставку, запустили интернет-магазины. Однако для региональных торговых компаний доставка – это пока лишь сервис. Развитие данного сервиса позволит через 3–5 лет развить омникальность покупателя.

Некоторые торговые компании превратились в виртуальные: произошло переосмысление процессов и выделение в структуре компаний отделов, которые могут работать удаленно, или по смешанному графику: home-офис /офис компании. Благодаря этому происходит наращивание бизнес-эффективности. Теперь офлайн проходят только стратегические встречи. Операционные совещания эффективнее и быстрее онлайн.

В своей работе компания «Смарт», как многие федеральные торговые сети, использует цифровые продукты, скомпилированные нами на рис. 2.

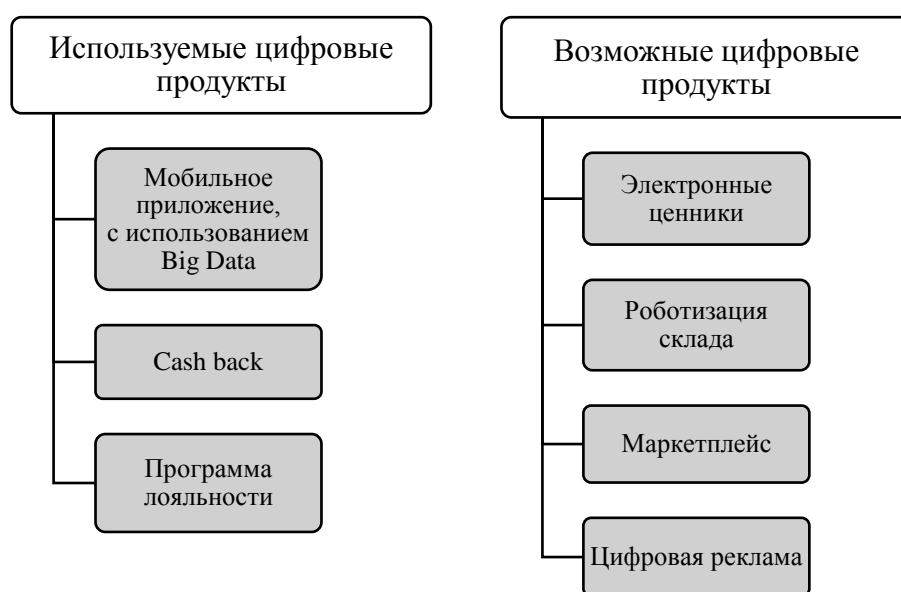


Рис. 2. Используемые и возможные к использованию цифровые продукты для повышения доходности торгового бизнеса

Таким образом, внедрение новых цифровых технологий и продуктов и автоматизация бизнес-процессов позволит в скором будущем увеличить доходность компании; сократить расходы на персонал; ускорить обработку информации; персонализировать предпочтения и потребности клиента.



## Библиографический список

1. Новые цифровые технологии в ритейле [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metacommerce.ru/blog/retailtech>.
2. Аналитики Accenture: пост-цифровые технологии изменят ритейл в ближайшие 3 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.accenture.com/ru-ru/company-news-release-technology-vision-2019-retail>.
3. «Красный Яр» запустил доставку [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/krasnyu-yar-zapustil-dostavku-26-maya-2020-194552>.
4. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

УДК 336.225.4:658

**Р. В. Нуждин**, канд. экон. наук, доцент,

**М. А. Торопцева**

Воронежский государственный университет инженерных технологий,  
Воронеж, Россия

## ОЦЕНКА НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье доказана низкая аналитическая пригодность существующих методических подходов к расчету налоговой нагрузки для целей принятия результативных управленческих решений. Обоснована возможность устранения в условиях цифровизации большинства выявленных недостатков и изменения существующей модели налогового администрирования.

*Ключевые слова:* налоги, налогообложение, бизнес-анализ, налоговое бремя, налоговая нагрузка, налоговая проверка.

**R. V. Nuzhdin**, candidate of economic sciences, associate professor,

**M. A. Toroptseva**

Voronezh State University of Engineering Technologies,  
Voronezh, Russia

## ASSESSMENT OF THE TAX LOAD OF ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The article proves the low analytical suitability of existing methodological approaches to calculating the tax burden for the purpose of making effective management decisions. The possibility of eliminating most of the identified

shortcomings in the context of digitalization and building a predictive economic and mathematical model has been substantiated.

**Keywords:** *taxes, taxation, business analysis, tax burden, tax audit.*

Налоговое бремя, представляющее сумму обязательных платежей, уплаченных субъектами бизнес-деятельности, является объектом интересов различных сторон:

- организация и собственники заинтересованы в минимизации суммы налоговых и аналогичных обязательных платежей в рамках действующего законодательства;
- государство (налоговые органы, внебюджетные фонды) заинтересовано в максимизации налоговых платежей (в обеспечении максимальной собираемости налогов и сборов);
- физические лица заинтересованы в минимизации налоговых платежей за счет эффективного использования налоговых льгот и преференций.

Таким образом, и налоговое бремя, и налоговая нагрузка, как показатель, характеризующий результативность налоговой политики, воспринимаются различными субъектами по-разному. Цель данного исследования обоснование возможностей устранения существующих методических недостатков и прогностического использования показателя налоговой нагрузки на микроуровне (на уровне хозяйствующего субъекта).

Контент-анализ позволил выявить на методологическом уровне три параметра, существенно влияющих на принятые оценочные императивы [1; 13]:

- уровень интересов (международный, национальный (общероссийский), региональный, отраслевой, микроуровень (уровень хозяйствующего субъекта));
- источник методических процедур (всемирный банк, министерство финансов РФ, федеральная налоговая служба РФ, Российский союз промышленников и предпринимателей, ученые);
- цель применения методического подхода (межгосударственное сравнение, оценка эффективности налоговой политики, максимизация налоговых сборов (усиление налогового контроля), налоговое планирование (оптимизация), создание оптимальных (благоприятных) условий налогообложения, оценка влияния налогов на финансовое состояние, добавленную стоимость, денежные потоки и т. д.).

Методологическая форма показателя налоговой нагрузки во всех случаях представляет собой отношение суммы платежей к интегральному показателю. В каждом подходе, апеллируя к необходимости устранения определенных недостатков и недочетов других методик, обосновывается состав принимаемых к расчету налоговых и аналогичных обязательных платежей [9], а также выбор интегрального показателя (ВВП [1], выручка [4], добавленная стоимость [1; 5; 9], валюта баланса [7], собственный капитал [7], прибыль до налогообложения [7], денежные потоки [12] и т. д.).

Независимо от уровня интересов или источников методических процедур существующие подходы не обеспечивают возможность получения на их основе результатов, целепригодных для принятия действенных управленческих решений на микроуровне. Это связано с ретроспективным подходом и существенным временным лагом. Ежегодно ФНС публикует среднеотраслевые значения налоговой нагрузки [4], которые используются налогоплательщиками при самооценке, через 5–6 месяцев после завершения налогового периода. Таким образом, хозяйствующие субъекты не могут повлиять на риск проведения в отношении них налоговых проверок. Сложившаяся ситуация удовлетворяет лишь интересы налоговых органов, которые могут на их основе проводить проверочные процедуры даже в последующих периодах.

Необходимо отметить, что за исключением методики ФНС остальные имеют лишь научный интерес и носят рекомендательный характер, что может быть использовано для совершенствования существующего инструментария. Таким образом, для удовлетворения интересов хозяйствующих субъектов целесообразным представляется рассмотрение именно утвержденной методики (приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@) [4].

Многочисленные теоретические исследования и практическая апробация предложенного в Концепции методологического подхода свидетельствуют о критериальной несостоятельности среднеотраслевых значений налоговой нагрузки, позиционируемых в качестве нормативных. Среди отмечаемых многими авторами недостатков, без учета несовершенства методических аспектов ее расчета, отмечаются, в частности:

- чрезмерная отраслевая агрегированность [2; 8; 13]. Например, сахарные заводы, молокоперерабатывающие и другие организации, производящие продукты питания, должны ориентироваться на среднеотраслевые значения налоговой нагрузки для «пищевых продуктов, напитков, табачных изделий». Таким образом, не учитывается отраслевая специфика, свойственная каждому виду производства;

- не учитывается масштаб бизнес-деятельности [11]. Данный параметр определяет численность персонала, объемы производства и реализации продукции, стоимость внеоборотных активов, структуру затрат и, как следствие, налоговых платежей. В данном контексте использование единых критериальных (нормативных) значений налоговой нагрузки для разномасштабных субъектов является экономически необоснованным;

- не учитывается территориальная расположенность организаций [8; 11]. Например, для организаций АПК в разных регионах России природно-климатические условия оказывают существенно разное влияние на результаты и результативность деятельности, что, в свою очередь, влияет на структуру налоговых платежей и уровень налоговой нагрузки.

В настоящее время указанные выше недостатки устранены в цифровом сервисе налоговой службы России «Налоговый калькулятор по расчету налоговой нагрузки организаций» [6]. В сервисе реализован ме-

тодический подход, предусмотренный Концепцией планирования выездных налоговых проверок. Заложенный функционал позволяет без регистрации и какой-либо идентификации проверяемого субъекта рассчитать фактические значения налоговой нагрузки, а также сравнить ее со среднеотраслевыми значениями, которые отличаются от утвержденных в приложениях к Концепции, что обусловлено детализацией их выборки в цифровом сервисе. Полученные с его помощью результаты значительно ближе к фактическим значениям конкретных предприятий, однако возможность его обоснованного применения для целей самопроверки не закреплена ни в одном нормативно-правовом документе. В то же время, несмотря на существенное развитие данного инструментария налогового менеджмента, по-прежнему отсутствует возможность его прогностического применения, а также проведения оценочных процедур для индивидуальных предпринимателей и организаций на упрощенных режимах налогообложения.

В настоящее время для минимизации рисков налоговой проверки и повышения аналитических возможностей применения показателя налоговой нагрузки возможными следует признать несколько вариантов.

1. Разработка экономико-математической модели расчета налоговой нагрузки, которая бы включала в себя факторы, оказывающие прямое и косвенное воздействие на результаты бизнес-деятельности организации. Недостатком данного варианта является его трудоемкость – модель с достаточно высокой надежностью результатов может быть разработана для определенного предприятия или небольшой группы предприятий, осуществляющих один вид деятельности в одном регионе.

2. Развитие налогового калькулятора на сайте ФНС или значительно более быстрое обновление значений налоговой нагрузки, детализированных по видам деятельности, регионам и учитывающих масштаб деятельности среднеотраслевых (например, в течение месяца после завершения отчетного периода). Современные технологии позволяют достаточно быстро обрабатывать значительные объемы данных и осуществлять на их основе расчет необходимых показателей. В данном случае у налогоплательщиков будет достаточно времени для разработки и реализации оптимизационных (корректирующих) мероприятий.

Оба варианта базируются на существующей модели налогообложения и сложившихся процессах налогового администрирования. В то же время цифровизация экономики приведет к изменению бизнес-процессов, ставших традиционными: изменятся информационные потоки, сократится количество промежуточных звеньев (узлов) в схеме движения информации (денежных средств), существенно снизятся затраты времени на обработку информации и, как следствие, появление новых возможностей приведет к трансформации действующих моделей.

3. Цифровая трансформация. В структуре налоговых доходов бюджета РФ более 50 % приходится на долю платежей, косвенно осуществляемых организациями-налогоплательщиками [10]. К числу последних от-

носятся: налог на добавленную стоимость и акцизы, которые платят покупатели, приобретая товар или услуги; налог на доходы физических лиц (с доходов персонала), которые организация удерживает, выполняя функции налогового агента. Рассмотрим возможные изменения процессов, связанных с их исчислением и уплатой.

Традиционный подход, предусматривающий начисление, уплату и возмещение налога на добавленную стоимость, может кардинально измениться. Сложившаяся практика налогообложения была обусловлена невозможностью взимания НДС при расчетах наличными денежными средствами. В 2012 г. доля наличных платежей составляла 85 %, в 2020 г. – всего 30 % и по прогнозам экспертов этот показатель будет снижаться (в 2022 г. – до 20 %) [14]. Кроме того, наличные расчеты между продавцами и покупателями в настоящее время полностью фиксируются с помощью онлайн-касс.

Таким образом, для упрощения схемы налогообложения НДС можно ожидать автоматическое разделение брутто-платежей на нетто-стоимость и сумму налога на добавленную стоимость, которая будет в момент платежа сразу перечисляться в бюджет. В данном случае даже термин «организация – плательщик НДС» может исчезнуть или поменять свое семантическое значение. Аналогичная ситуация возможна при исчислении и уплате акцизов.

Развитие цифровых сервисов может привести к изменению и порядка расчетов по НДФЛ. В настоящее время более 75 % россиян [3] получают заработные платы на лицевые счета (зарплатные карты). Внедрение зарплатного реестра [3], а также введение запрета на выплату заработной платы наличными денежными средствами позволят освободить организации от выполнения функции налогового агента по НДФЛ. Сумма начисленной заработной платы будет оформляться единым платежом, а обслуживающий банк (или платежная система), подключенный к специальному сервису, будет осуществлять одновременное перечисление сумм НДФЛ в бюджет и «очищенных» доходов физическим лицам. Для этого необходимо, чтобы в специализированном цифровом сервисе имелись и в режиме реального времени обновлялись персональные данные по работникам. Информация по начисленной заработной плате позволит также в цифровом сервисе, содержащем данные по электронным больничным, о страховом стаже, доходах, необлагаемых страховыми взносами, и т. д., рассчитать сумму платежей во внебюджетные фонды (ПФР, ФСС, ФОМС). Для оплаты страховых взносов организации должна будет заранее резервировать на специальном счете определенную сумму денежных средств. Такой подход позволит упразднить большинство форм отчетности по наемному труду и существенно изменить содержание оставшихся отчетов и деклараций.

Таким образом, в будущем с большой вероятностью появление новых и развитие существующих цифровых сервисов приведет к изменению системы налогообложения и методики расчета налоговой нагрузки, что

существенно упростит многие процессы налогового менеджмента, а надзорная функция со стороны налоговых служб будет максимально реализована в цифровых сервисах и облачных хранилищах данных.

#### Библиографический список

1. Грабова О. Н., Суглобов А. Е. Исследование налоговой нагрузки в условиях цифровизации экономики // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. № 4. С. 141–151.

2. Гребешкова И. А. Тенденции в оценке налоговой нагрузки организаций // Финансы: теория и практика. 2017. Т. 21. № 3. С. 189–193.

3. Зарплатные проекты могут исчезнуть [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/01/22/792165-zarplatnoe-rabstvo> (дата обращения: 14.04.2021).

4. Концепция планирования выездных налоговых проверок (приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.nalog.ru/rn36/taxation/reference\\_work/conception\\_vnp](https://www.nalog.ru/rn36/taxation/reference_work/conception_vnp) (дата обращения: 14.04.2021).

5. Кузнецова Д. А. Налоговая нагрузка как одна из основных проблем российской налоговой системы // Синергия наук. 2018. № 30. С. 42–47.

6. Налоговый калькулятор по расчету налоговой нагрузки для организаций на общем режиме налогообложения [Электронный ресурс]. URL: <https://pb.nalog.ru/calculator.html?t=1618824858914> (дата обращения: 14.04.2021).

7. Островенко Т. К. Налоговая нагрузка на предприятие: обобщающие и частные показатели системы // Аудиторские ведомости. 2001. № 9. С. 5–9.

8. Оценка налоговой нагрузки в российской экономике [Электронный ресурс]. URL: [https://www.fbk.ru/upload/docs/nalogovaya\\_nagruzka.pdf](https://www.fbk.ru/upload/docs/nalogovaya_nagruzka.pdf) (дата обращения: 14.04.2021).

9. Павлюченко Т. Н., Калюгина И. В. Учет налогов и оптимизация налоговой нагрузки // Концепт. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-nalogov-i-optimizatsiya-nalogovoy-nagruzki/viewer> (дата обращения: 14.04.2021).

10. Поступления по видам налогов в консолидированный бюджет РФ за 2019–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://analytic.nalog.ru/portal/index.ru-RU.htm> (дата обращения: 14.04.2021).

11. Салькова О. С., Чистякова Д. О. Концепция оценки налоговой нагрузки как фактор повышения информативности показателя налоговой нагрузки // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 22 (742).

12. Сидорова Е. Ю., Тихонова А. В. Оценка фискального эффекта вариантов налоговой реформы до 2019 г. // Економічний часопис – XXI. 2017. № 3-4. С. 45–49.

13. Турбина Н. М., Косенкова Ю. Ю. Налоговая нагрузка как показатель результативности налоговой политики России // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 2. С. 154–159.

14. Цифровой курс: доля безналичных платежей в России может вырасти до 80 % к 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/business/article/826952-dolya-beznalichnyh-platezhej-rossiya> (дата обращения: 14.04.2021).

УДК 005.334.001.33

**И. В. Петрученя**, канд. экон. наук, доцент,

**Е. А. Острикова**

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ФАКТОРОВ РИСКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ**

В условиях развития информационной экономики деятельность предприятий становится все более зависима от такого важного ресурса, как информация, информационные технологии. В данной статье предлагается скорректированный под влиянием процессов информатизации подход к классификации факторов возникновения риска. Подход основан на акцентировании информационного фактора как решающего в исследовании причин возникновения риска.

*Ключевые слова:* риски, факторы рисков, информатизация, возникновение риска.

**I. V. Petruchenya**, candidate of economic sciences, associate professor,

**E. A. Ostrikova**

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **APPROACHES TO CLASSIFICATION OF RISK FACTORS IN THE CONDITIONS OF INFORMATIZATION DEVELOPMENT**

With the development of the information economy, the activities of enterprises are becoming more and more dependent on such an important resource as information, information technology. This article proposes an approach to the classification of risk factors, adjusted under the influence of informatization processes. The approach is based on an emphasis on the information factor as a decisive factor in the study of the causes of risk.

*Keywords:* risks, risk factors, informatization, risk occurrence.

Развитие процессов информатизации и цифровизации оказало большое влияние на все сферы человеческой жизни, не обходя стороной экономику. Открыв новые области ведения предпринимательской деятельности, цифровизация также привнесла изменения в понятие «риск» и понимание причин его возникновения.

Внедрение новых технологий в условиях информатизации и цифровизации связано с идентификацией возможных источников и факторов возникновения нового риска, или трансформированного риска, что требует переосмысления подходов к классификации факторов риска и служит целью настоящего исследования.

В экономической литературе, посвященной вопросам анализа и оценки рисков, существуют различные подходы к классификации, систематизации рисков и факторов их возникновения, но в основе практически каждого подхода выделяются единые классические признаки группировки (рис. 1).

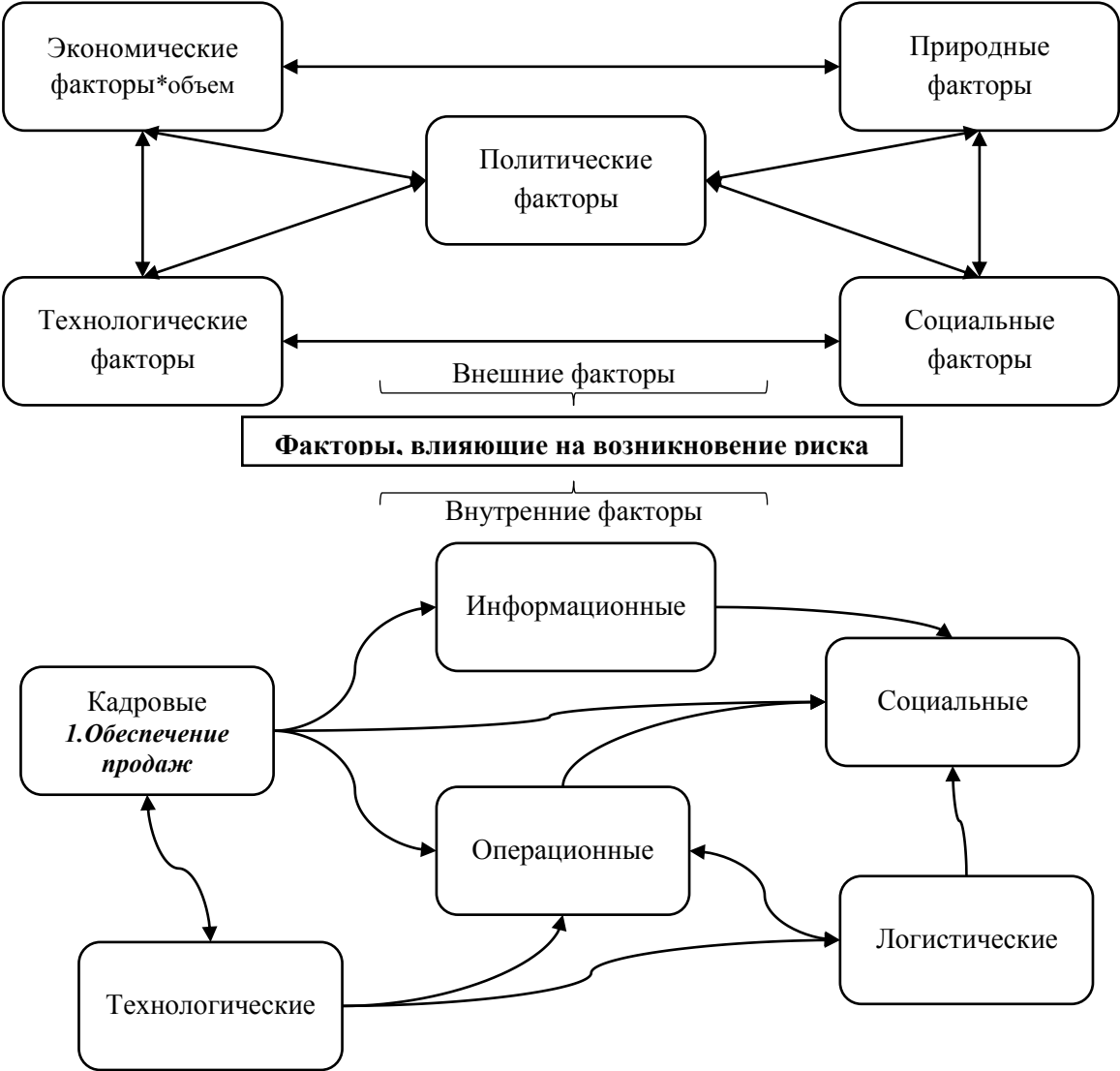


Рис. 1. Классическая концепция классификации факторов возникновения риска



Классическая концепция систематизации факторов возникновения риска предполагает их группировку отдельно друг от друга, по конкретным признакам разделяя их на сферы и области, не учитывая, что один и тот же фактор может быть выделен в нескольких классификационных группах. С развитием современных технологий, социальных сетей, ускоряющих обмен и качество информации, граница между «наполняемостью» факторов риска размывается. Любая корректировка информационного поля приводит к изменениям в социальной или финансовой сфере. Случайная оплошность сотрудника фирмы получает резонанс в сети Интернет, ухудшая имидж предприятия.

В результате глубокого внедрения цифровых и информационных технологий в жизнь, градация факторов на отдельные группы для изучения их опосредовано друг от друга является, на наш взгляд, нецелесообразным.

Назрела настоятельная необходимость рассмотрения скорректированного подхода к классификации факторов риска, в основе которого должна лежать идея первоначального исследования факторов с позиции наличия качества, объема информации (рис. 2).

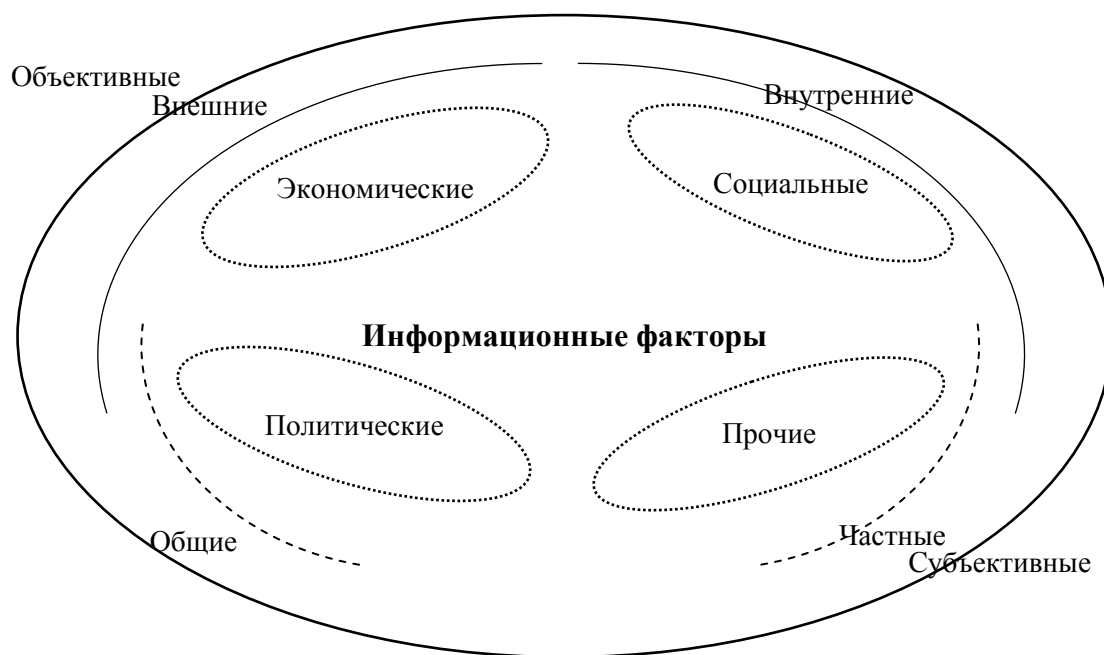


Рис. 2. Скорректированная концепция классификации факторов возникновения риска

Основным отличием предложенного подхода от традиционного является «сглаживание» факторов на основе информационной компоненты. В современном экономическом мире всё зависит от наличия и качества имеющейся информации, поэтому основа любой рискованной ситуации – это информационное обеспечение. В соответствии с этим скорректированная концепция предполагает, что в основе возникновения возможных факторов риска лежит, прежде всего, фактор информационный, позволяющий в зависимости от наличия, объема, качества информации осуществлять последующую градацию факторов риска.

Подобное изменение позволит качественнее выявлять и анализировать факторы риска, так как их структурирование становится более лаконичным и понятным, а также значительно сократить время на поиск и анализ.

Таким образом, развитие процессов информатизации в современном мире подводит к необходимости корректировки подходов к классификации факторов риска, модификации ее структуры, в основе которой должна быть заложена информационная компонента.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 01.07.2020 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

2. ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Менеджмент риска. Принципы и руководство [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200170125>.

3. Борисова Е. Р. Проблемы методологического обоснования управления финансовыми рисками // Вестник Российского университета кооперации. 2017. № 4(30). С. 18–20.

4. Юкаева В. С., Зубарева Е. В., Чувикова В. В. Принятие управленческих решений : учебник. М. : Дашков и К, 2019. 201 с.

5. Управление рисками : учеб. пособие / И. В. Петрученя, Е. А. Острикова. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. 178 с.

6. Петрученя И. В. Теоретические аспекты оценки емкости рынка // Финансовая экономика. 2019. № 9. С. 83–87.

7. Терещенко Н. Н., Щербенко Е. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности на основе дифференцированного подхода // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2012. № 5. С. 208–214.

8. Tereshenko N. N. Petrucheny I. V. Assessing of risks for implementing trade activity by the businesspeople of Krasnoyarsk krai with China. Sino-Russian Global engagement models in the context of digitalization of social and economic processes conference proceedings / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation; Siberian Federal University. 2018. P. 307–312.

## **БРЕНДЫ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

В статье рассмотрены подходы к сущности трактовки понятий «бренд», «брендинг». Дана оценка роли брендов в современном мире.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, торговая марка, потребитель, маркетинг, позиционирование.

**L. P. Pirogovski**

Nordstrom company,  
American High End Fashion, Moncler brand representative,  
Vancouver Canada

## **BRANDS AND THEIR ROLE IN THE MODERN WORLD**

The article considers approaches to the essence of the interpretations of the concepts of "brand", "branding", and assesses the role of brands in the modern world

*Keywords:* brand, branding, brand, consumer, marketing, positioning.

Актуальность темы по созданию бренда и выявлению его роли в современном мире заключается в изучении процесса его формирования как коммуникатора доверия между производителем и потребителем о ключевых ценностях рыночных предложений.

Целью создания бренда и определения его роли в современной экономике является комплекс последовательных мероприятий, направленных на восприятие потребителем доверия, к качеству предлагаемого производителем товаров, услуг, тем самым выделения бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Достижение изложенной цели возможно при решении таких задач, как выявление факторов, определяющих создание бренда в результате возможного составления ряда характеристик, отличающих торговую марку от бренда; разработка и совершенствование бренда; формирование преданности и лояльности клиентов; проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировые рынки.

Приведем теоретическую аргументацию для данной проблемы. Обратимся к научным подходам определения понятий «бренд» различными авторами. Один из самых широко известных авторов учебников по марке-

тингу Ф. Котлер определяет понятие бренд как термин (символ, дизайн либо комбинация всех этих понятий), обозначающий определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющего его среди товаров и услуг других производителей [4]. Американская маркетинговая ассоциация (АМА) определяет данное понятие с позиции дизайнерского решения или их комбинации в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов конкурентов [2].

Изложенные подходы являются классическими и определяют бренд как совокупность элементов, характеристик обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов-конкурентов. Но есть и другие подходы к данному понятию, с позиции восприятия сущности идеального мира

В современных условиях ведения бизнеса, где кроме традиционных принципов разработок бренда на товары, услуги (ориентации на клиента с учетом важности его сохранения, как потенциального покупателя и привлечение новых; эффективности бренда в целях создания чувства преданности корпоративной торговой марке среди покупателей) следует выделить как основной принцип взаимодействие потребителя с товаром.

Считается, что бренд создает производитель товара, услуги и его можно зарегистрировать как торговую марку. Но, на наш взгляд, это заблуждение, так как бренд формируется в сознании потребителя. То есть в основу бренда заложена идея потребителя, следовательно, бренд принадлежит потребителю... на основании его опыта. В подтверждение обратимся к высказыванию одного из авторов маркетинговых концепций позиционирования в области маркетинга Д. Траут: «Бренд – это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей».

Вопросам о проблемах создания бренда и его роли в современной экономике посвящены научные исследования известного среди отечественных ученых и практиков А. М. Година. По его мнению, так как данное понятие невозможно обнаружить ни в одном словаре русского языка, то, в настоящее время, оно является исключительно жаргонным. В широком смысле он предлагает данное определение трактовать как «совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем». При этом он подчеркивает, что не каждая торговая марка (и тем более товарный знак) является брендом [5].

Таким образом, на основании изложенного можно сделать вывод о том, что бренд – это ценности компании, ее концепция, эмоциональное составляющее, связь с потребителем и именно то, что ассоциируется у потребителя с товаром или услугой. Бренд – это попытка «очеловечить», дать торговой марке индивидуальность и человеческие черты в сознании потребителей. Манипуляции с брендом – это длительная и кропотливая работа над сознанием потребителей, в то время как манипуляции с маркой – это ее перерегистрация и прочие подобные процессы [1].

Все бренды, довольно известные и действующие сейчас на рынке, в большинстве своем объединяет то, что они выдвинули некий уникальный продукт или услугу, которые пришлись по душе потребителям. Так произошло с американской компанией Nike, специализирующейся на спортивной обуви и одежде. Создатели бренда, Фил Найт и Билл Бауэрман, познакомились в середине прошлого века в Университете штата Орегон. Они быстро нашли общий язык, потому как один был атлетом, а другой тренером. Фил Найт, будучи бегуном, сталкивался с проблемой приобретения дорогих качественных кроссовок, в то время как дешевые были громоздкими и неудобными, совершенно не подходящими для тренировок. Защитив курсовую работу о перспективах развития производства в Японии в Стэнфорде, Фил всерьез задумался об экспорте недорогих кроссовок из восточной страны, которые станут отличной альтернативой для спортсменов. Он решил изменить ситуацию с экипировкой спортсменов в США, а Билл активно его поддержал, став полноправным партнером в бизнесе. Билл Бауэрман был новатором и стремился совершенствовать все вокруг, именно он создал более легкую обувь для достижения рекордов своих подопечных, а также изобрел специальное покрытие для беговых дорожек, которое поглощало толчки и защищало легкоатлетов от травм. Их объединила страсть и любовь к спорту, которая вылилась в огромную транснациональную компанию, действующую уже более пятидесяти лет, и которая будет продолжать функционировать еще долгое время [2].

Таких примеров достаточно много, но необходимо признать, что одной из ключевых причин успеха данных брендов была ненасыщенность рынка. Десятки лет назад было проще выйти на рынок с уникальным продуктом, сейчас же, когда происходит перенасыщение рынка, недостаточно предложить что-то новое и качественное. Потребителям интересна уникальность, история, мнение в средствах массовой информации, подход брендов к ним и связь с людьми. Компаниям, в свою очередь, необходимо очень тщательно изучать рынок, а также четко понимать, для кого создается продукт или услуга. Определение целевой аудитории – одна из самых приоритетных задач для брендов. Следовательно, компаниям необходимо в самых мельчайших деталях продумывать планы действий.

С развитием конкуренции появляются новые рекламные инструменты, нацеленные на создание и позиционирование уникальности предлагаемого товара, услуги и в целом компании. Одним из таких инструментов является брендинг, активно используемый бизнесом с целью создания бренда уникального продукта, максимально отвечающего ожиданиям потребителя, воспринимаемого целевой аудиторией, внушает доверие к качеству, вызывает желание в приобретении. С точки зрения научного подхода сущность брендинга определяется как искусство создания бренда за счет комплекса информационных разработок с привлечением различного рода специалистов (экономистов, психологов, социологов, семиотиков, дизайнеров и т. п.) с целью формирования предпочтения и доверия потребителей

к торговой марке, упаковке, рекламной аргументации и другим элементам рекламной деятельности, нацеленным на единую идею выделения товара и услуги, предлагаемых потребителям, как уникального торгового предложения. Брендинг возможно использовать как для создания нового продукта, так и для модификации существующего бренда.

Основные направления брендинга – технология проведения маркетинговых исследований, анализ конкурентной среды, проведение SWOT-анализа, позиционирование и аудит будущего бренда.

Именно с помощью маркетинговых исследований возможно определить нишу рынка, целевую аудиторию, какие марки существуют, какие задачи следует ставить фирме перед продуктом и какие результаты достигаются брендингом. И если в ходе данных исследований в существующей структуре предложений выясняется неудовлетворенность у ряда потребителей, то следует понимать, есть ли место для нового бренда на потребительском рынке.

Важным результатом брендинга является позиционирование бренда как процесса управления его конкурентным преимуществом в сознании потребителей. Как правило, первой ступенью позиционирования бренда на рынке является социально-демографический уровень.

Таким образом, лучшие бренды строятся на сильной идее, за которую держатся и которую можно реализовать. Концепция, ценности, цели должны пронизывать всю организацию. Когда существует четкая система, отлаженная и рабочая, приносящая доход и укрепляющая лояльность к бренду со стороны потребителей, это не может не привести к успеху компании. Однако, добившись успеха, не стоит расслабляться, рынок – это очень динамичная среда, здесь необходимо успевать за его бешеным темпом.

Что касается роли брендов в экономике, то здесь все довольно однозначно и прозаично – развивающиеся компании поднимают экономику любой страны. Организации закрывают такие экономические потребности у государства, как создание рабочих мест. Как правило, такие компании стабильно выплачивают налоги, пополняя государственный бюджет и в целом только способствуют развитию экономики. Именно поэтому для государства важно оказывать поддержку бизнесу – это одна из ключевых деталей прогрессивных и современных стран.

Таким образом, из всего сказанного можно сделать вывод о том, что бренды – это очень многогранная и сложная составляющая бизнеса, уходящая по своей сути куда глубже, чем торговая марка. Построить бренд непросто, сохранить его еще сложнее, но компании, которые справляются с этим, становятся теми, кто диктует правила в современной экономике.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Записки маркетолога. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary).

2. Лукьянова Е. О брендах замолвили слово // Эксперт. 2001. № 28. С. 4.
3. Интернет-магазин STREET BEST. История брендов // Nike [Электронный ресурс]. URL: <https://street-beat.ru/history/nike>.
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2010.
5. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2013. 184 с.

УДК 640.4.001.76

**Л. И. Подачина**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Статья посвящена изучению информационных технологий, применяемых зарубежными и отечественными отельерами в современных условиях. С этой целью в работе рассмотрены понятия, связанные с гостиничной деятельностью, выделены основные инновационные функции и определены принципы инновационного развития индустрии гостеприимства. Предложена авторская классификация инновационных технологий в индустрии гостеприимства с выделением основных ее характеристик, описаны перспективы развития инновационных технологий в индустрии гостеприимства.

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, отельер, инновационные технологии, классификация, инновационные технологии, оценка инновационного потенциала, инновации.*

**L. I. Podachina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The article is devoted to the study of information technologies used by foreign and domestic hoteliers in modern conditions. To this end, the paper considers the concepts related to hotel activities, highlights the main innovative functions, and defines the principles of innovative development of the hospitality industry. The author's classification of innovative technologies in the hospi-

tality industry is proposed, highlighting its main characteristics and prospects for the development of innovative technologies in the hospitality industry.

*Keywords: hotel business, hospitality industry hotelier, innovative technologies, classification, innovative technologies, assessment of innovative potential, innovations.*

Одним из способов обеспечения конкурентоспособности деятельности предприятия является использование информационных технологий. В настоящее время добиться устойчивого развития индустрии гостеприимства возможно с использованием инноваций, позволяющих в долгосрочной перспективе повысить уровень лояльности потребителей гостиничных услуг и увеличить экономическую эффективность деятельности предприятий гостиничного бизнеса.

Исследование научных подходов к трактовке понятия «инновации» позволило определить сущность инноваций в индустрии гостеприимства:

- процесс создания и внедрения новых, отличающихся от стандартных, методов обслуживания с помощью современных информационных технологий, в которых идея приобретает экономическое содержание;
- процесс от идеи до готового гостиничного продукта (пакета услуг), способ производства на основе комплексного анализа потребностей и предпочтений потребителей, используемые в практической деятельности;
- новые способы дизайнерских и планировочных решений в гостиничном предприятии, повышающие уровень сервиса и комфортного проживания гостей;
- новшество в организационной, управленческой и финансовой сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии.

В сравнении с отечественным развитием гостиничного бизнеса применение инновационных технологий зарубежный опыт более значителен и продуктивен. Международные отели в практической деятельности по управлению гостиничными сетями используют такие инновационные технологии, как маркетинговые, управленческие, кадровые, финансовые, что позволяет обеспечить им конкурентные преимущества по сравнению с отечественными технологиями ведения гостиничного бизнеса.

Так, первооткрывателями внедрения инновационных технологий являются международные сети индустрии гостеприимства «Балчуг Кемпински» и «Марриотт Rewards», использующие автоматизированную систему управления доходами. Кроме этого, именно отели данных международных сетей апробировали систему поощрения для постоянных гостей (ваучеры на питание, бесплатное проживание, пропуски в тематические парки); присвоение уровня Silver после 10 бронирований, Gold после 50 ночей, Platinum после 75. Беспроводной интернет впервые применили в отеле «Арапат Парк Хайят» еще в 1980-х гг. С целью увеличения доходов от деятельности гостиничного бизнеса «Балчуг Кемпински» внедрил



в практику предложения по организации различных мероприятий, сдачу в аренду оборудования, помещения, персонала и т. п.

Давая оценку внедрению инновационных технологий, следует выделить основные критерии, определяющие их эффективность. В табл. 1 представлена классификация критериев оценки эффективности инноваций с позиции технологий и рынка в целом.

Таблица 1

Классификация критериев оценки эффективности инноваций с позиции их технологий и рынка в целом

Признак классификации	Критерии оценки
<i>Оценка эффективности инноваций с позиции их технологий</i>	
Продуктовые инновации	новые продукты и услуги, а также применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, принципиально новые гостиничные продукты
Процессные инновации	новые технологии и новые методы организации производства, обычно связаны с созданием новых организационных структур в составе гостиничного предприятия
<i>Оценка эффективности инноваций с позиции рынка в целом</i>	
Тип новизны инновации для определенных рынков	инновации для отрасли; инновации для данного гостиничного предприятия или группы предприятий
<i>Оценка эффективности инноваций с позиции гостиничного предприятия как субъекта рынка</i>	
Инновации на входе предприятия	изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации
Инновации на выходе гостиничного предприятия	изделия, услуги, технологии, информация
Инновации системной структуры предприятия	управленческой, производственной, технологической

В дополнение к представленной классификации критериев оценки эффективности инноваций следует сгруппировать инновации с различных позиций их внедрения в гостиничный бизнес: 1) базисные, т. е. радикальные, к которым отнесем новые продукты или усовершенствованные, предлагаемые потребителям гостиничных услуг, связанные с улучшением методов обслуживания, организации производства; 2) модификационные, включающие гостиничные продукты, незначительно претерпевшие изменения и не оказывающие влияние на изменения процесса деятельности предприятия гостиничных услуг.

Внедрение инноваций в практическую деятельность, как правило, сопровождается с определенными трудностями, связанными с различными факторами, оказывающими как положительное, так и отрицательное влияние.

Причины, сдерживающие развитие и внедрение инноваций в гостиничный бизнес:

- отсутствие профессионального опыта у руководителей и специалистов гостиничных предприятий по управлению инновационными проектами;
- неразвитость законодательства по вопросам инвестиционного обеспечения и защите интеллектуальных прав новаторов;
- длительный период окупаемости инвестиций в развитие инновационных технологий;
- отсутствие ресурсов (временных и интеллектуальных), способных быстро овладеть инновационной технологией;
- желание собственников компаний получать максимальную прибыль значительно сдерживало внедрение инноваций и развитие инновационных технологий в гостиничных предприятиях.

Для того чтобы начать любые усовершенствования и изменения в гостиничном предприятии, необходимо сначала оценить инновационный потенциал, который позволит определить готовность организации к реализации инновационного проекта или комплекса мероприятий по внедрению инноваций.

Оценку инновационного потенциала гостиничного предприятия (детальная или диагностическая) рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- формируется нормативная инновационная модель инновационного потенциала гостиничного предприятия;
- устанавливаются требования к состоянию продуктового блока (направлениям деятельности и их результатам) в виде новых продуктов и услуг;
- определяется функциональный блок (блок бизнес-процессов) – преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников;
- определяется необходимый ресурсный потенциал – потребность в материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсах;
- разрабатывается требуемая организационная структура и технология процессов по всем функциям и проектам;
- определяется система управления и ее стиль, общее руководство гостиничного предприятия;
- формируется организационная культура.

В результате оценки инновационного потенциала гостиничного предприятия необходимо определить фактическое состояние инновационного потенциала по всем блокам и параметрам на основе оценки текущего состояния и отклонения от нормативной инновационной модели, провести анализ причин несоответствия и составить план мероприятий по преобразованию гостиничного предприятия и усилению его слабых сторон.

Таким образом, основными принципами инновационного развития являются:

- формирование и поддержание благоприятного инновационного климата;
- определение инновационных приоритетных направлений инновационной деятельности;
- нацеленность на потребности гостей;

В перспективе инновации в гостиничном бизнесе будут развиваться еще быстрее.

Предпосылками развития инноваций служат как желание владельцев отелей обеспечить получение постоянных доходов за счет максимального количества клиентов, так и продажи им широкого спектра новых дополнительных услуг, расширение базы постоянных и лояльных гостей. Решение этих задач становится возможным при внедрении и использовании инновационных технологий в гостиничную деятельность.

Источниками инноваций в гостиничных предприятиях также служат меняющиеся запросы и требования клиентов, изменение потребностей производственного процесса (устаревшее оборудование, технологии), изменения в структуре отрасли или рынка, демографические изменения, а также новые знания в области инновационного менеджмента, маркетинга, позволяют внедрять новые более эффективные методы управления персоналом, программы привлечения клиентов, вступать в стратегические альянсы по управлению гостиницей (франчайзинг с международными гостиницами).

Проведенное исследование научно-практических методов инновационного развития гостиничных предприятий, позволило составить классификацию инновационных технологий, включающих организационные, технологические, маркетинговые, кадровые технологии, применяемые в международных гостиничных сетях, которые могут адаптировать в свою практическую деятельность отечественные гостиничные предприятия.

Гостиничная деятельность по ряду своих специфических особенностей одна из первых в полной мере адаптировала своим потребностям достижения в сфере телекоммуникаций и автоматизированных систем обработки информации. Автоматизация позволила гостиничным предприятиям увеличить эффективность деятельности за счет автоматизированных и интернет-систем, обеспечить максимальное присутствие на потребительских рынках и тем самым, максимально приблизится к своим потенциальным клиентам.

## Классификация инновационных технологий

Технология	Характеристика
Управленческие инновации	новые модели управления (франчайзинг, управляющая компания, торговая марка); стратегическое управление; формирование эффективной структуры гостиничного предприятия: управленческой, производственной, технологической; технологические цепочки бизнес-процессов; автоматизация управленческого контроля; прогнозирование доходов и затрат; управленческий аудит; риск-менеджмент
Информационные технологии в управлении гостиничными предприятиями	использование глобальных систем бронирования Amadeus, Galileo, Worldspan, Сирена, Мегатис; новейшие информационные технологии Opera, Fidelio и Epitome PMS при внедрении новых видов основных и дополнительных услуг; система международного онлайн бронирования; онлайн платеж за гостиничные услуги; применение новых каналов коммуникаций для продвижения услуг
Инновации при управлении продажами	управление отделом продажи маркетинга гостиницы; управление взаимоотношениями с клиентами; управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов; управление продажами и мероприятиями в отеле; CRM; Revenue Management
Инновации в обеспечении комфорта и безопасности клиентов	умный дом, классификация и стандартизация; системы видеонаблюдения на территории отеля и близлежащей территории, электронные замки на дверях номера и программируемые сейфы, электронные ключи; системы автоматического тушения пожаров и блокировки помещений и зоны пожара
Инновационные технологии в продвижении гостиничных продуктов	разработка мультимедийных продуктов, проведение виртуальных экскурсий в формате 3D; мобильные приложения; партнерство поисковыми системами в Яндекс; Google, работа с потенциальными потребителями в социальных сетях (Контакт, Телеграмм; Инстаграм и др. высокоскоростной беспроводной интернет; работа с отзывами потребителей (Booking.com; Tripadvisor.ru и др); форум отзывы гостей
Кадровые технологии	прогнозирование потребности в персонале; маркетинг персонала; аутсорсинг; аутстаффинг; ротация; адаптация; электронные корпоративные университеты по обучению персонала; требование должности; модели компетенций; лояльность персонала; корпоративная культура; центры оценки персонала; кадровый резерв; нематериальная система мотивации персонала; планирование карьеры PR; специальные предложения; сегментация потребителей; анализ конкурентов
Маркетинговые технологии	стратегический маркетинг; клиентоориентированность; мерчандайзинг; внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений; программы лояльности; SWOT анализ; PEST анализ; конкурентный профиль, имиджеология

Технология	Характеристика
Финансовые технологии	процессный подход; продуктовый подход; финансовый инжиниринг; автоматизация финансового учета – 1С; технология организации системы учета Usali; максимизация доходности; снижение уровня рисков; обеспечение ликвидности; урегулирование конфликтов интересов в операционной деятельности; повышение эффективности деятельности отдельных подразделений; гостиницы в целом; комплексная диагностика гостиничного предприятия

На современном этапе в практике существуют следующие модели управления инновационными процессами в гостиничных предприятиях:

- рационалистическая, основанная на полной информированности и осознанной заинтересованности исполнителей в планируемых инновациях;
- поведенческая, которая предусматривает учет психологических потребностей работников гостиничного предприятия при реализации новшеств;
- системная, рассматривающая гостиничное предприятие как техносоциальную систему, в которой новшество реализуется на основе предварительного анализа организационных проблем, поиска их решений и четкой организации нововведений.

Инновационные технологии в гостиничной деятельности призваны получить экономический, научно-технический, социальный и экологический эффект. Внедрение инновационных технологий в гостиничную деятельность позволяет:

- значительно повысить эффективность традиционных методов управления гостиничным предприятием;
- модернизировать маркетинговые стратегии и мероприятия;
- повысить конкурентоспособность гостиничных услуг;
- повысить эффективность бизнес-процессов, производственной деятельности в целом;
- реализовать инновационный климат, основанный на доверии и направленный на развитие инновационной деятельности гостиничного предприятия;
- обеспечить максимальное удовлетворение потребностей целевой группы потребителей, формирование их приверженности за счет создания комфорта и высокого уровня сервиса;
- повысить эффективность методов и технологий управления персоналом, мотивации работников, снижению текучести и повышению лояльности персонала;
- сократить все виды рисков и повысить эффективность управленческой отчетности;

- совершенствовать организацию системы учета, прогнозировать доходы и обеспечить устойчивое развитие гостиничного предприятия в долгосрочной перспективе.

Основными направлениями развития инновационных технологий являются:

- динамичное развитие гостиничного бизнеса в связи с проведением значимых международных и деловых мероприятий;

- адаптация зарубежного опыта управления инновационной деятельностью в национальную практику;

- повышение квалификации руководителей и специалистов гостиничного комплекса, развитие компетенций и опыта у руководителей и специалистов гостиничных предприятий по управлению инновационными проектами;

- активизация внедрения инновационного маркетинга в деятельность всех гостиничных предприятий;

- совершенствование законодательной базы по регулированию инновационной деятельности в гостиничном бизнесе;

- формирование системы государственно-частного партнерства по поддержке инновационных проектов в гостиничном бизнесе.

#### Библиографический список

1. Белова А. А., Щербенко Е. В. Изменение бизнес-модели организации – движение к омниканальности // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XX Междунар. науч.-практ. конференции, Красноярск, 12–14 мая 2020 г. / Отв. за выпуск: О. В. Рубан. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2021. С. 416–420.

2. Гареев Р. Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма. М. : МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2016. 60 с.

3. Колесник В. В., Матвиенко О. И., Щербенко Е. В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 32–38. DOI 10.17513/vaael.1806.

4. Никольская Е. Ю., Пасько О. В., Тихненко А. А., Скабеева Л. И. Титиевская Е. М. Технологии гостиничной деятельности. М. : Кнорус, 2017. С. 300.

5. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

6. Титиевская Е. М. Тенденции и перспективы развития гостиничного бизнеса // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. Уфа : Аэтерна, 2017. С. 142–145.

**Л. И. Подачина**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**П. Барсукова**  
Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В статье дана оценка уровню информатизации предприятий российской ресторанной индустрии, выявлены перспективные направления дальнейшей информатизации.

*Ключевые слова:* информационные технологии, цифровизация, ресторанный бизнес, исследование NRA, ИТ-инфраструктура, интернет.

**L. I. Podachina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**P. Barsukova**  
Siberian Federal University,  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia

## DIGITALIZATION IN THE RESTAURANT BUSINESS

The article assesses the current level of informatization of Russian restaurant industry enterprises and identifies promising areas for further informatization.

*Keywords:* information technology, digitalization, restaurant business, NRA research, IT infrastructure, Internet.

Современные информационные технологии продолжают оставаться главным драйвером экономического роста и условием модернизации различных отраслей экономики. Многие государства предпринимают значительные усилия по развитию информационной инфраструктуры и увеличению доступности цифровых услуг для населения. Однако инфраструктура необходимое, но недостаточное условие формирования цифровой экономики.

Не менее важную роль играет формирование экосистемы и культуры использования имеющихся технологий, т. е. формирование «цифровых компетенций» пользователей сети: как граждан, так и органов государственной власти, бизнеса и НКО. И если с точки зрения «первичной» цифровизации, т. е. развития ИТ-инфраструктуры, Россия входит в число стран-лидеров по многим показателям, а уровень информатизации в крупных городах уже приблизился к своему пределу насыщения, то потенциал «втор-

ричной» цифровизации, касающейся фактического использования и применения цифровых технологий в повседневной жизни и бизнесе, раскрыт далеко не полностью.

Расширение не только доступности инфраструктуры, но и фактического использования новых товаров и услуг, созданных с использованием информационных технологий, стало главной целью принятой в июле 2017 г. в России программы «Цифровая экономика».

В частности, программа предполагает создание экосистемы цифровой экономики, в которой ключевую роль в различных сферах деятельности будут играть такие «сквозные технологии», как большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, квантовые технологии, робототехника, беспроводная связь, виртуальная и дополненная реальность и др. [1].

Реализация концепции цифровой экономики предполагает изменения на различных уровнях: государственном, институциональном, корпоративном, а также культуры и практик населения. При этом очевидно, что разные сектора и отрасли экономики характеризуются разной степенью готовности к вызовам цифровой экономики и использованию потенциала цифровых технологий. Одной из отраслей, в которых такой потенциал пока раскрыт недостаточно и которая может претерпеть существенные изменения в ходе «цифровой революции», является индустрия гостеприимства и, в частности, ресторанный бизнес.

Цель настоящей работы заключается в оценке существующего уровня информатизации предприятий российской ресторанной индустрии и выявлении перспективных направлений дальнейшей информатизации. Внедрение современных информационных технологий в ресторанный бизнес и индустрию гостеприимства в целом привлекает внимание современных специалистов.

Специфика отрасли определяет ее амбивалентное отношение к инновациям в сфере информационных технологий. С одной стороны, это отрасль, характеризующаяся очень высоким уровнем конкуренции. Низкие входные барьеры и растущая потребность в услугах общественного питания способствуют конкуренции и высокому запросу на новые форматы обслуживания и способы повышения эффективности. С другой стороны, малый размер бизнеса ограничивает инвестиционные возможности компаний в разработке собственных инновационных технологий, требуя поиска решений, эффективных с точки зрения затрат и выгод. Определение потенциальных точек роста и перспективных направлений развития поэтому является актуальной задачей для индустрии.

Материал и методы исследования. Настоящее исследование основано на комбинированном использовании первичных и вторичных данных, относящихся к информатизации ресторанного бизнеса. Для оценки современного состояния информатизации ресторанной индустрии был проведен анализ экспертных мнений, результаты исследования Национальной ассо-



циации рестораторов США (NRA), а также результаты выборочного обследования российских компаний в сфере ресторанного бизнеса.

В ходе выборочного обследования компаний была изучена частота использования отдельных направлений информатизации взаимоотношений с клиентами. Более конкретно в ходе обследования выявлялись факты использования следующих средств информатизации:

- наличие бесплатного доступа в интернет через Wi-Fi для клиентов;
- наличие возможностей электронных платежей;
- наличие собственного сайта;
- использование страниц в социальных сетях;
- наличие собственной системы электронного бронирования или удаленного оформления заказа;
- разработка собственного приложения.

Оценка наличия каждой из названных технологий осуществлялась на основании открытых данных. В выборку попали предприятия ресторанной сферы различного типа (рестораны, кафе, бары, фастфуд), работающие в крупных городах-миллионниках: Москве, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Ростове-на-Дону. Формирование выборки осуществлялось с использованием метода систематического отбора, отдельно в каждом городе.

Основой выборки является информационная база данных компании Яндекс. Исследование было проведено в феврале 2020 г. Общий объем выборки составил 420 компаний.

Оценка перспективных направлений информатизации предприятий ресторанного бизнеса осуществлялась на основе анализа и обобщения экспертных оценок, опубликованных результатов опросов, а также фиксации разрывов между уровнем развития инфраструктуры и условий цифровой экономики в России и фактического уровня информатизации отдельных услуг российскими предприятиями.

Результаты исследования и их обсуждение. Индустрия гостеприимства традиционно не относится к тому, что принято называть *knowledgeintenseindustry*, т. е. отраслью с интенсивным использованием знаний. Технологические инновации для нее являются скорее вспомогательным инструментом в достижении стратегических целей и обеспечении конкурентоспособности. Несмотря на это, в последнее время глобальный интерес отрасли к новым цифровым технологиям значительно вырос.

Представители индустрии гостеприимства рассматривают новые технологии и инновационные решения в сфере информационных технологий как значимый фактор конкурентоспособности. Согласно исследованию Национальной ассоциации рестораторов США, около 80 % рестораторов считают, что новые технологии способны обеспечить рост продаж, повысить операционную эффективность и являются конкурентным преимуществом [3].

Однако признание на словах роли современных информационно-конкурентных технологий не является ответом на вопрос о том, какие

именно технологии и в каких именно бизнес-процессах обеспечивают наибольший прирост эффективности. Исследование NRA показывает степень распространенности отдельных технологий в ресторанной индустрии США [3]:

- технологии электронной обработки заказов использует 81 % компаний;
- бесплатный Wi-Fi для клиентов – 68 %;
- прием заказов онлайн – 37 %;
- прием мобильных платежей – 32 %.
- собственное мобильное приложение – 33 %.

Как можно видеть, в настоящее время компании реализуют, главным образом, либо наиболее простые, либо наиболее необходимые технические решения, непосредственно влияющие на скорость обработки заказов. Показательно, что собственные мобильные приложения разрабатывают, прежде всего, предприятия масс-маркета, ориентированные на большой поток заказов: рестораны быстрого питания и сетевые рестораны. В отличие от них, классические рестораны и небольшие независимые предприятия используют такую возможность в 3–4 раза реже [3, 13].

В России аналогичных масштабных исследований, посвященных технологическому обеспечению предприятий ресторанной индустрии, не проводилось, однако анализ экспертных оценок позволяет выявить основные направления внедрения информационных технологий [5–7].

Основное внимание российские рестораторы уделяют программным решениям для автоматизации рабочих процессов как фронт-, так и бэк-офиса:

- составление и обработка заказов, в т. ч. приложения для официантов, а также электронные меню для клиентов;
- прием платежей и кассовое обслуживание;
- управление меню;
- управление рассадкой гостей;
- управление программами лояльности;
- интеграция с системами складского, бухгалтерского, управленческого учета;
- планирование, учет и контроль издержек, контроль работы персонала, формирование отчетов.

Второе общее направление информатизации ресторанного бизнеса – это маркетинг и взаимодействие с потребителями. Проведенное нами исследование позволило определить, какие формы принимает информатизация российских предприятий ресторанной индустрии в области взаимоотношений с клиентами (рис. 1).

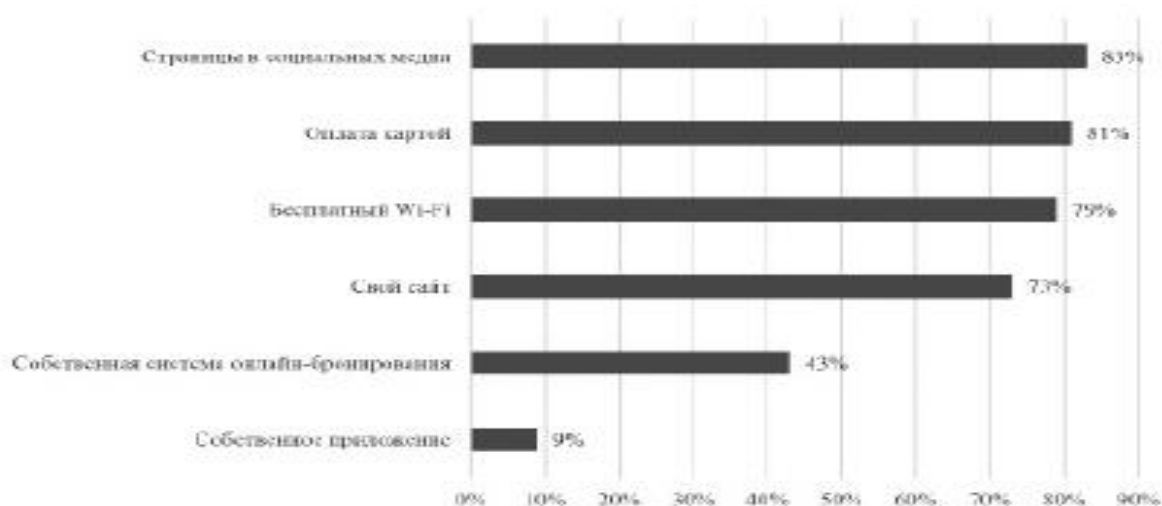


Рис. 1. Частота использования российскими предприятиями ресторанной индустрии отдельных направлений информатизации во взаимоотношениях с клиентами, % от общего числа обследованных предприятий

Полученные данные в совокупности с результатами экспертных оценок рынка специализированного программного обеспечения показывают, что в ряде аспектов информатизации российские предприятия находятся на высоком уровне развития, сопоставимом или даже превышающем опыт США. Обработка заказов и их интеграция с системами кассового обслуживания – главное, что интересует российские компании с точки зрения автоматизации рабочих процессов. Подавляющее большинство ресторанов, баров и кафе в России также предоставляют базовую коммуникационную и платежную инфраструктуру. Бесплатный доступ в сеть Интернет по Wi-Fi и электронные платежи доступны приблизительно в 80 % обследованных точек. Это касается как Москвы, так и регионов.

Присутствие в сети Интернет для современной компании также может считаться абсолютной необходимостью. Результаты исследования показывают, что российские предприятия демонстрируют очень высокий уровень присутствия в сети Интернет, даже если не учитывать размещение информации на сторонних сервисах. Почти три четверти ресторанов в крупных городах имеют собственный сайт, хотя их функциональное наполнение может существенно различаться. Еще выше представленность в социальных сетях: 83 % предприятий ведут свою страницу как минимум в одной социальной сети. Наиболее типичной является комбинация из трех соцсетей: ВКонтакте, Facebook и Instagram. При этом московские рестораны демонстрируют больший сдвиг в сторону Facebook, тогда как в регионах несколько выше частота использования ВКонтакте. Три названные сети являются абсолютными лидерами по частоте использования. Со значительным отрывом от них следуют Twitter, YouTube, Telegram, Одноклассники, Pinterest и др. В случае ресторанов, входящих в сеть или группу, страницы ведутся, как правило, для всей сети.

Возможность бронирования столика или оформление заказа онлайн, используя непосредственно сервисы самого ресторана, предусмотрена

у 43 % организаций. Это сопоставимо, и даже несколько выше, чем в исследовании NRA, хотя различия в методологии заставляют с осторожностью относиться к такому прямому сравнению. Тем не менее очевидно, что эта функция воспринимается рестораторами как важная и востребованная. Однако ее наличие более типично для столичных заведений.

Одновременно в сравнении с результатами исследования, проведенного в США, наши данные показывают существенно меньшую активность ресторанов в разработке собственных приложений для мобильных устройств. Менее 10 % российских предприятий имеют собственное приложение, что более чем в три раза меньше, чем в США. Как правило, мобильное приложение создают крупные сетевые бренды, такие как KFC, McDonalds, Додо Пицца, но иногда и независимые рестораны.

Отсутствие собственного приложения может считаться одним из главных недостатков и перспективным направлением дальнейшей информатизации для российских ресторанов. Согласно последнему исследованию распространения цифровых технологий, подготовленному компанией WeAgeSocial, уровень проникновения Интернета в России составляет 76 % [7]. Почти половина (49 %) населения старше 13 лет являются активными пользователями социальных медиа, а среднее время, проводимое в соцсетях, составляет 2,16 часа в день. Из крупных мировых платформ наиболее популярными в России являются Instagram (30 % населения старше 13 лет, которое фактически может быть охвачено рекламными сообщениями) и Facebook – 11 %.

С учетом наиболее популярной российской сети ВКонтакте можно заключить, что российские рестораторы верно реагируют на распространение социальных сетей, правильно их выбирают и обоснованно делают их основным каналом продвижения и взаимодействия с клиентами. Однако используемые ими маркетинговые стратегии недооценивают роль мобильных устройств в коммуникационных практиках потребителей. Порядка 40 % активных пользователей социальных сетей используют для доступа к ним мобильные устройства [8]. Хотя это заметно меньше, чем в других странах (например, в США – 62 %), это значительная цифра, показывающая, что мобильные устройства становятся основным средством доступа к значимой информации. А учитывая, что порядка 58 % населения страны совершают покупки онлайн, в т. ч. 32 % – посредством мобильных устройств, и 40 % интернет-пользователей используют их для банковских операций, потенциал для взаимодействия с клиентами при помощи приложений выглядит сильно недооцененным. Это подтверждает и тот факт, что уже сейчас более трети россиян (34 %) используют свой телефон для платежей. Отсутствие необходимых возможностей у большинства рестораторов свидетельствует о неудовлетворенном спросе на данную услугу.

Мобильное приложение – эффективный инструмент, который способен обеспечить простой доступ клиентов к наиболее востребованным

функциям. Основные функции, которые в настоящее время реализуются при помощи мобильных приложений ресторанов, включают в себя [3, 13]:

- информацию о меню;
- бронирование, оформление заказа;
- контактную информацию;
- мониторинг и управление программой лояльности;
- выбор способов оплаты;
- информацию о составе продуктов.

Разработка собственного приложения – сравнительно недорогой способ сосредоточить доступ к основным услугам ресторана в одном месте с использованием адаптированного и удобного для пользователей интерфейса.

Однако, как можно видеть, даже такой простой набор основных функций для большинства российских посетителей ресторанов пока остается практически недоступным. Среди прочего, это свидетельствует об отсутствии у многих ресторанов достаточно продуманных политик управления лояльностью клиентов, которые бы опирались не только на традиционные механизмы (карты лояльности и т. п.), но и были бы перспективно-ориентированными и интегрировали бы различные компоненты взаимоотношения с клиентами: от скидок постоянным покупателям до их удобного информирования о новостях и событиях, а также прямого взаимодействия в социальных сетях.

Таким образом, анализ имеющихся данных показывает, что в настоящее время существует определенный разрыв в паттернах фактического использования информационных технологий и неудовлетворенных потребностях рестораторов. Это подтверждает и исследование NRA, которое показало, что только 12 % рестораторов считают, что они идут в ногу со временем в технологическом обеспечении своих операций, тогда как треть признает свое отставание [3].

Также очевидно и то, что современные российские рестораны реализуют стратегии информатизации, которые во многом являются реактивными, отвечающими на текущие и самые очевидные задачи бизнеса. Компании реализуют относительно простые технические решения в области автоматизации и управления взаимоотношениями с клиентами. При этом наиболее прорывные технологии, на которые, как предполагается, будет сделан упор в программе развития цифровой экономики, большинство российских компаний отрасли не рассматривает как предмет сегодняшних инвестиций.

В этой связи представляет интерес перспективное видение отрасли глазами американских рестораторов. Упомянутое выше исследование NRA показало, в каких функциях и технологиях в наибольшей степени заинтересованы рестораторы. Основные технологические области ресторанного бизнеса, которые, по их мнению, требуют развития, включают в себя:

- работу с заказами (отметили 37 % опрошенных);
- программы лояльности (25 %);
- платежи (25 %);
- роботы и автоматизация (8 %) [3].

Называя конкретные технологии, которые они готовы внедрить на своем предприятии уже сейчас, рестораторы дали следующие ответы (рис. 2).

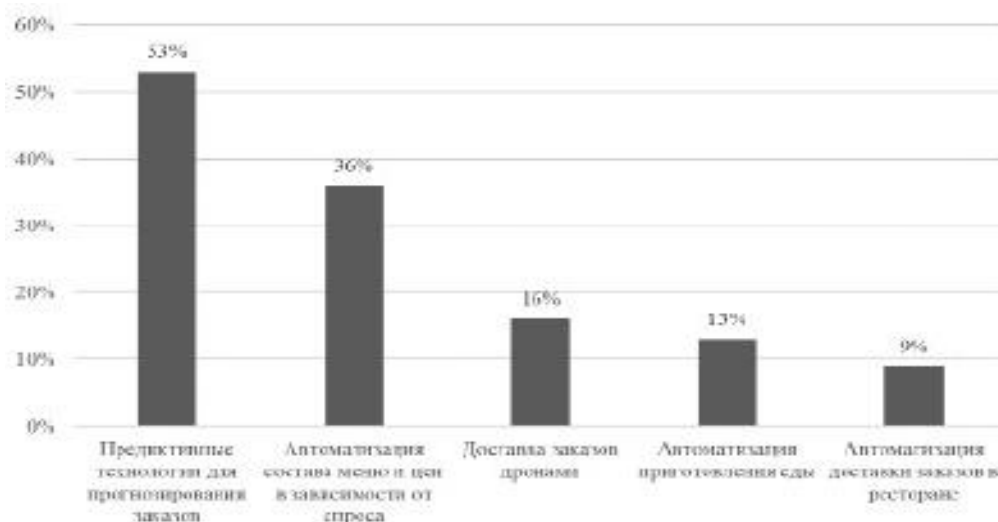


Рис. 2. Готовность к внедрению перспективных технологий ресторанного бизнеса, если бы они были представлены на рынке, % от числа опрошенных рестораторов США (источник: NRA [3])

В России подобный запрос пока отчетливо не сформулирован, однако можно предположить, что наличие подобных решений на рынке, приемлемых по соотношению цена-качество, будет вызывать интерес и среди российских рестораторов. Проведенный нами обзор появившихся и перспективных решений показывает, что на настоящий момент наиболее востребованные мировой индустрией решения практически отсутствуют.

Тем не менее уже сейчас компании, имеющие сформулированную технологическую и инновационную стратегию, способны обеспечить свою будущую конкурентоспособность за счет инвестиций в их реализацию и внедрение. Приведем несколько примеров таких перспективных технологий, в большей степени соответствующих задачам построения цифровой экономики, чем стандартный набор из электронного меню, приема банковских карт, бесплатного Wi-Fi и странички в соцсетях.

Технологии радиочастотной идентификации. Являясь одним из основных компонентов формирующегося «интернета вещей», они обладают значительным потенциалом в различных сферах ресторанного бизнеса: от складского учета и управления закупками до оптимизации логистикой обслуживания клиентов непосредственно в ресторане. Примером последнего является реализованная американской сетью пиццерий Pizza Ranch система идентификации столиков TableTracker [8].

Данная технология представляет собой специальное устройство, которое получает клиент, оформивший заказ. Устройство идентифицирует конкретный столик, к которому привязан заказ, и позволяет персоналу отслеживать весь процесс работы над заказом. Ключевым отличием от традиционной системы отслеживания заказов, позволяющей управлять очередностью их исполнения, отслеживать время и взаимодействовать с кассой, является то, что данная технология позволяет официанту при помощи рабочего планшета быстро идентифицировать необходимый столик и ускорить процесс доставки заказа клиенту. Эта технология особенно актуальна для ресторанов с большим количеством посадочных мест и высоким потоком посетителей, для которых сокращение времени ожидания и минимизация издержек являются ключевыми факторами конкурентоспособности.

QR-коды. Являясь уже устоявшимся стандартом маркировки товара, QR-коды сравнительно медленно проникают в ресторанный индустрию. При этом они характеризуются очень высокой скоростью обработки информации и способностью хранить большое количество ценной информации. Являясь простым двумерным изображением, QR-код может размещаться на различных типах поверхности, от упаковок продуктов и блюд до рекламных растяжек, быстро и легко считываться большинством современных мобильных устройств. QR-код позволяет одним касанием передавать клиентам ключевую информацию о ресторане, включая время работы, меню, историю, заведения [9]. С помощью QR-кода ресторан может информировать клиентов о проводимых мероприятиях, событиях, акциях, запускать действие программ лояльности, организовать обратную связь. Российский сервис Resti, например, позволяет клиенту, отсканировав QR-код непосредственно на столике, сразу попасть на страницу с описанием меню, вызвать официанта, написать отзыв, сделать заказ и оплатить счет [6].

Расширение функций мобильных платежей. Если расплачиваться банковскими картами можно в большинстве российских ресторанов, мобильные платежи пока распространены в меньшей степени. При этом использование специальных приложений позволяет не только совершать оплату быстро и удобно (эту задачу решает и обычная банковская карта), но и значительно повысить гибкость системы оплаты. Например, перспективной технологией является технология разделения чека. Реализованная в виде мобильного приложения, например, TabbedOut, она позволяет компании друзей, пришедших в ресторан, «скинуться» и разделить чек на несколько частей без использования наличных денег, быстро и удобно [10].

Мобильный эквайринг также расширяет возможности доставки продуктов на дом, пользующиеся все большей популярностью. Например, приложение российского стартапа 2Can&iBox позволяет курьеру принять оплату с помощью смартфона (без использования POS-терминалов) [6].

Роботизация в ресторане. Использование роботов для автоматизации основных рабочих процессов непосредственно при взаимодействии

с клиентами в ресторане – одна из наиболее революционных и одновременно неоднозначных инноваций. С одной стороны, прогресс в робототехнике в последние годы не вызывает сомнений, и решения в области автоматизации труда официанта уже существуют [11]. Использование роботов рассматривается как возможность значительно сократить издержки, но также обладает маркетинговым потенциалом (эффект новизны) и позволяет привлечь новые целевые сегменты. Использование роботов также позволяет снять проблему выгорания и стрессов обслуживающего персонала. С другой стороны, установки в отношении замены человеческого обслуживания роботами крайне неоднозначны и могут встретить отторжение. Правда, как показывает проведенное на Тайване исследование, при правильном подходе к разработке поведенческих алгоритмов и интерфейса формирование позитивной установки в отношении роботов вполне возможно, особенно если оно подкрепляется высоким качеством обслуживания [12].

Значительный интерес для ресторанной индустрии представляют и другие перспективные технологии. По мере цифровизации взаимодействия ресторанов и клиентов все большее значение, очевидно, будут иметь аналитические системы, основанные на технологиях больших данных. Широко распространенные в ретейле, банковской системе и телекоме, они пока сравнительно мало используются ресторанами, за исключением крупных сетей с большой клиентской базой. Однако по мере увеличения цифровых контактов и небольшие рестораны смогут воспользоваться преимуществами аналитических и предиктивных технологий, выводя их на аутсорсинг специализированных компаний. Также можно ожидать дальнейшего развития облачных сервисов для ресторанов. Они позволяют использовать более качественные и продвинутое решения без привлечения дорогостоящего штата ИТ-специалистов, надежно хранить и анализировать большие объемы данных. Однако использование этих и других перспективных технологий требует осознанного включения элементов цифровизации в стратегию развития ресторана и становления соответствующей культуры как персонала, так и потребителей.

Цифровая экономика, рассматриваемая российским правительством как приоритетное направление социально-экономического развития, предполагает не просто развитие ИТ-инфраструктуры, но и изменение повседневных практик как бизнеса, так и потребителей. Ресторанная индустрия, изначально не являясь высокотехнологичной отраслью, в настоящее время открывает перед собой революционный потенциал новых цифровых технологий, позволяющих автоматизировать рабочие процессы, значительно расширить качество и ассортимент услуг, повысить операционную эффективность. В настоящее время этот потенциал реализован лишь в незначительной мере. Информатизация ресторанного бизнеса (как в России, так и в мире) основана на сравнительно небольшом числе технических решений, затрагивающих обработку заказов, их интеграцию



с управленческими системами организации, а также распространение маркетинговой информации в сети Интернет и социальных медиа.

Перспективные направления дальнейшей цифровизации, нуждающиеся в отслеживании и принятии соответствующей стратегии, основаны на более сложных решениях, включая технологии интернета вещей, аналитики больших данных, робототехники, мобильных платежей и других мобильных технологий. В краткосрочной перспективе, одним из наиболее перспективных инновационных решений для российских предприятий ресторанного бизнеса является разработка собственных мобильных приложений, интегрирующих наиболее востребованные для клиентов функции и создающие условия для повышения лояльности потребителей и информированности маркетинговой политики.

#### Библиографический список

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» : утв. Распоряжением Правительства РФ от 28.06.2017 № 1632–р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

2. Бацына Я. В. Использование и перспективы цифровых технологий в ресторанном бизнесе // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 10–18. URL: <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=399>.

3. Mapping the Technology Landscape // National Restaurant Association. URL: <https://www.restaurant.org/research/reports/mapping-restaurant-technology-landscape>.

4. Information and Communication Technologies in Tourism 2019 // Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, Jan. 30 – Feb. 1, 2019. Cham: Springer, 2019.

5. Автоматизация ресторана: 24 интересных инструмента // Хабр. 25.05.2015. URL: <https://habr.com/ru/post/258679>.

6. Программы для кафе, баров и ресторанов // LiveBusiness. URL: <http://www.livebusiness.ru/tools/restoran>.

7. Семенихин В. 10 лучших российских сервисов для ресторанов // Rusbase. 27.05.2016. URL: <https://rb.ru/opinion/best-for-restaurants>.

8. Назад в будущее: 6 инновационных технологий, меняющих ресторанную индустрию // Хабр. 17.12.2015. URL: <https://habr.com/ru/company/jowi/blog/388133>.

9. Инновации в ресторанном бизнесе // BazaIdei. 29.07.2016. URL: <http://bazaidei.ru/innovacii-v-restorannom-biznese>.

10. Hawley K. Restaurant Tech trends: streamlined payment apps, on-demand explodes + more // Food Tech Connect. 09.06.2015. URL: <https://foodtechconnect.com/2015/06/09/restaurant-tech-trends-streamlined-payment-apps-on-demand-food-delivery-explodes>.

11. Huang G. S., Lu Y. J. To build a smart unmanned restaurant with multi-mobile robots // 2017 International Automatic Control Conference. IEEE, 2017. P. 1–6.

12. Lee W.-H. A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality // International Journal of Mobile Communications. 2018. Vol. 16. P. 361–376.

13. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

УДК 658.14.001.76

**К. А. Полякова**

Научный руководитель – **Т. И. Берг**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **МОДЕЛИ И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ**

В статье рассмотрена роль и проблемы «стартапа» в реализации инновационных проектов. Проанализированы модели электронной коммерции и цифровые платформы финансирования стартапов. Разработана экосистема взаимодействия участников финансирования этапов жизненного цикла стартапа инновационных товаров.

***Ключевые слова:** стартап, инновации, инновационный проект, финансирование инноваций, крауд-технологии.*

**К. А. Polyakova**

Scientific supervisor – **T. I. Berg**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODELS AND DIGITAL PLATFORMS FOR FINANCING STARTUPS**

The article examines the role and problems of a «startup» in the implementation of innovative projects. Analyzed e-commerce models and digital startup financing platforms. An ecosystem of interaction between participants in financing the stages of the life cycle of a startup of innovative products has been developed.

***Keywords:** startup, innovation, innovative project, financing innovation, crowd technologies.*

В настоящее время эффективное развитие малого и среднего бизнеса в России все в большей степени зависит от уровня развития инновационного предпринимательства. Которое, как показывает опыт других стран,

является источником сбалансированного социально-экономического развития.

Успех инновационного развития зависит, прежде всего, от количества разрабатываемых инноваций и доведения их до стадии коммерциализации. Так как далеко не все новшества находят признание у потребителя и приносят прибыль инноватору. Стартап по своей сути представляет некое экономическое образование, обладающее уникальной для локального или глобального рынка идеей, способной принести ее владельцам доход в перспективе.

Далеко не все разработанные инновации, включаясь в процесс стартапа, увенчаются успехом на всех стадиях реализации. Как показывают научные исследования, существует ряд проблем в реализации стартапов [1]:

- одержимость собственной идеей;
- отсутствие цели у бизнеса;
- ошибки в расчетах;
- низкий уровень маркетинговых исследований и, как следствие, непонимание рынка;
- фокус на разработке в области искусственного интеллекта;
- нехватка финансирования стартапов.

Практическая реализация стартапов как в зарубежной, так и отечественной практике производится по различным бизнес-моделям. Наиболее распространенными и эффективными бизнес-моделями в реализации стартапов инновационных проектов являются следующие [7]:

- B2B (business to business) «Бизнес для бизнеса» отношения между юридическими лицами, которые работают не на конечного потребителя, а на такие же компании, т. е. на другой бизнес. В данную систему входят торговые отношения, реализующие свои услуги в электронной форме: согласование планов развития, обсуждение и подписание контрактов, организация поставок и продаж. Например, поставка оборудования для производства и продвижения инновационных товаров;

- B2C (business to consumer), «бизнес для потребителя» – прямые продажи инновационных товаров и услуг потребителю. Например, продажа дизайнерских товаров потребителю;

- B2G (business to government), «бизнес для государства» – взаимосвязь между бизнесом и государством. Данная система подразумевает электронный бизнес между юридическими лицами и государством. Например, налоговые отчисления в бюджет различных уровней, рабочие места для населения от разработки, продвижения и реализации инновационных товаров и т. п.;

- G2B (government to business), «государство для бизнеса» – информационное сопровождение стартапов по вопросам финансирования, участия в госзакупках. Например, получение грантов на реализацию инновационной идеи;

- G2C (government to consumer), «государство для частных лиц» – в качестве стартапера (инноватора) может выступить частное лицо. Соответственно, информационное сопровождение осуществляется по данной модели. Например, заявка на консультацию, разработку документов для стартапа инновационного решения;

- C2B (consumer to business), «покупатель для бизнеса» – покупатель, участвуя в процессе тестирования прототипа инновационного товара, создает ценность для бизнеса (инноватора). Например, формирует спрос на новые товары, которые отсутствуют в ассортименте, выдвигает новые идеи. Или является инициатором цены на новый товар для инноватора, готовность покупать.

Большая часть стартапов [5] в России (77 %) работают по системе B2B «бизнес для бизнеса» и только 1/4 стартапов (14 %) работают по системе B2C «бизнес для потребителя». Так как стартапы, как правило, отличаются высокой степенью риска, вероятностью банкротства, одной из проблем их успешной реализации является привлечение инвестиций. Перспективным решением данной проблемы является расширение моделей финансирования стартапов.

Ядром стартапа считается инновационный продукт (товар), который имеет свой жизненный цикл от момента зарождения до коммерциализации. Жизненный цикл инноваций включает в себя следующие стадии: посевная, стартовая, зрелость, спад.

В зависимости от стадии жизненного цикла стартапа (инновационного товара), привлекаются различные источники финансирования инноваций [2]. Которые, в свою очередь, условно делятся на три группы: средства собственников (прибыль, амортизация), привлечённые средства (гранты, средства венчурных фондов, бизнес-ангелов, инвесторов и т. п.), заемные средства (банковские кредиты, лизинговое кредитование и т. п.)

Набор способов финансирования зависит от количества участников, привлекаемых к реализации жизненного цикла стартапа. Найти финансирование на посевной стадии стартапа – важнейшая задача. Главное – иметь понимание, какая из предложенных инновационных идей заинтересует инвесторов проекта.

Перспективным и набирающим обороты направлением в условиях цифровизации всех процессов жизнедеятельности и бизнеса являются технологии искусственного интеллекта. Зарекомендовавшей в зарубежной практике и развивающейся в России является модель финансирования инновационных решений P2B (peer-to-business), «кредитование для бизнеса» [4] – отношение между физическими лицами и бизнесом. Платформы онлайн-кредитования, через которые малый и средний бизнес привлекает займы, в т. ч. от населения, а люди могут таким способом инвестировать свободные накопления в разработку и реализацию инновационных товаров. Представителями цифровых технологий тестирования и финансирования инноваций являются крауд-технологии (краудфандинг, краудсорсинг, крауинвестинг, краудлендинг).

Краудсорсинг, по мнению Авдеева [1], – новая технология отбора идей из гущи масс, «мудрость толпы». Технология примечательна тем, что при относительно низких затратах (материальных и временных) позволяет добиться поставленной цели при помощи креативных идей. Отличительная особенность краудсорсинга состоит в том, что для осуществления цели необходимо вовлечь как можно больше единомышленников, способных мыслить креативно и реализовывать свои идеи. Работа в команде состоит из 4 ключевых этапов: вовлечение, фильтрация идей, селекция людей, заряженность толпы.

Краудфандинг (crowdfunding (англ.) от crowd – толпа, funding – финансирование) – это народное финансирование. Главная цель – сбор средств людей (спонсоров) на реализацию инноваций, которые способны объединить свои ресурсы на добровольных началах. Кроме этого, посредством краудфандинга выявляются успешные, талантливые люди, создается прозрачный и эффективный механизм народного финансирования инновационных проектов.

Краудлендинг – один из видов крауд-технологий, по сути, процесс предоставления кредита на инвестирование проекта физических и юридических лиц на основе интернет-площадки.

Учитывая специфические особенности и степень риска инноваций, эффективным, на наш взгляд, видится следующая компоновка источников финансирования инноваций на разных стадиях жизненного цикла стартапа (рис. 1).

		источники финансирования			
		Собственные средства инноватора Бизнес-ангелы Венчурные фонды	Взносы учредителей, партнеров Кредиты банков Лизинг-кредитование	Кредиты банков	Кредиты банков
<b>Степень риска</b>	<b>Высокая</b>				
	<b>Средняя</b>	Гранты	Крауд-платформы	Венчурные фонды Крауд-платформы Кредиты банков	Чистая прибыль Кредиты банков
	<b>Низкая</b>			Амортизационные отчисления Чистая прибыль Кредиты банков	Амортизационные отчисления Чистая прибыль Кредиты банков
		<i>Посевная</i>	<i>Стартовая</i>	<i>Роста</i>	<i>Зрелости</i>
<b>Стадия инновационного проекта</b>					

Рис. 1. Источники стартап-финансирования на разных стадиях инновационного проекта

В сетевом взаимодействии и взаимосвязи модели бизнеса с различными контрагентами привлечения финансовых ресурсов в стартап инновационных товаров через цифровые платформы представляют разработанную авторами экосистему (рис. 2).

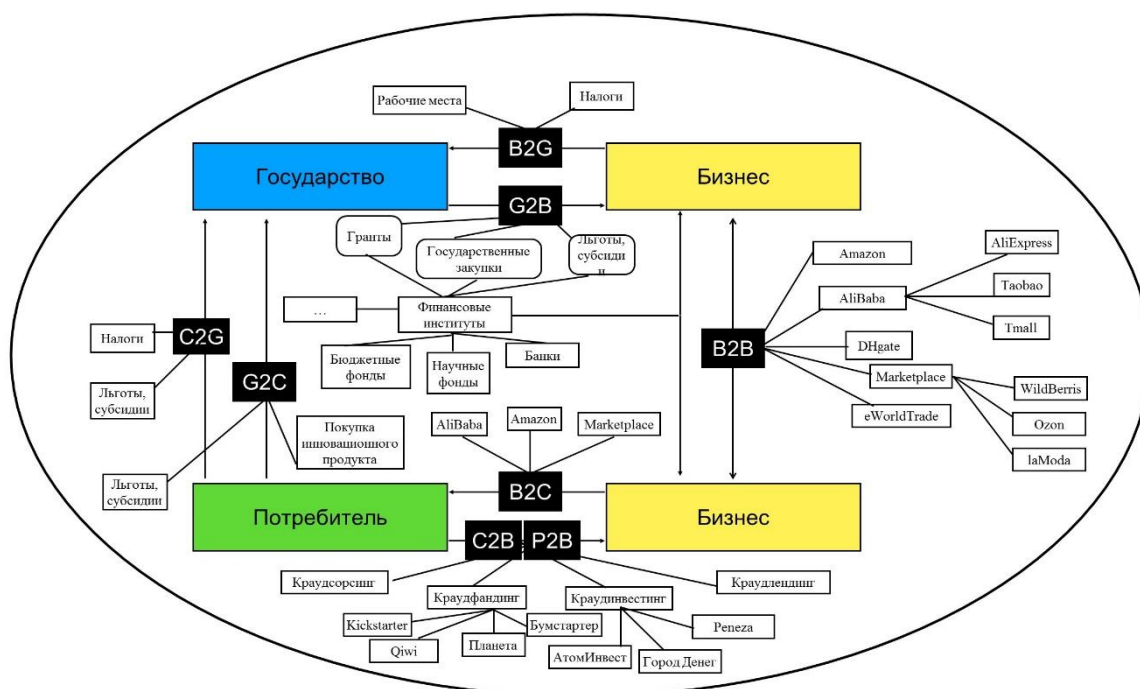


Рис. 2. Экосистема взаимодействия участников и финансирования этапов жизненного цикла стартапа инновационных товаров

Таким образом, предложенная экосистема взаимодействия участников и финансирования этапов жизненного цикла стартапа инновационных товаров обеспечивает всем участникам инновационного проекта следующие экономические выгоды: для государства – дополнительные бюджетные доходы; для бизнеса – новые контрагенты, покупатели, инвесторы, кредиторы; для потребителя – новые инновационные товары, дополнительный доход от инвестиций в инновации, льготы и субсидии.

### Библиографический список

1. Авдеева И. Л. Новые формы функционирования и развития экономических систем в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Инновации и инвестиции. 2013. № 32(335). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-funktsionirovaniya-i-razvitiya-ekonomicheskikh-sistem-v-usloviyah-globalizatsii>.
2. Берг Т. И. Способы финансирования инноваций торгового бизнеса. // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. 17(5). С. 182–195. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-5-182-195>.
3. Люба Верт. Экономическая Психология. Теоретические основы и практическое применение. М. : Гуманитарный центр, 2013. 432 с.
4. Как инвестировать через p2b-платформы по новым правилам [Электронный ресурс]. URL: [https://www.vedomosti.ru/personal\\_finance/articles/2020/01/16/820731-p2b-platformi](https://www.vedomosti.ru/personal_finance/articles/2020/01/16/820731-p2b-platformi).
5. От идеи до единорога – стартапы России и мира в 22 цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f04aeac9a79479c0727f494>

6. Райгородский Д. Я. Психология предпринимательства. Хрестоматия : учеб. пособие. М. : Барнаул, 2007. 786 с.

7. Что такое B2C, B2B продажи +еще 7 моделей [Электронный ресурс]. URL: <https://gruzdevv.ru/stati/chto-takoe-b2s-b2b-prodazhi>  
<https://gruzdevv.ru/stati/chto-takoe-b2s-b2b-prodazhi>.

УДК 005.332.4

**И. А. Пряничникова,**

**Л. И. Подачина**, канд. экон. наук, доцент

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

В статье представлен анализ подходов и методик оценки эффективности использования ресурсного потенциала предприятия, выделены и рассмотрены основные подходы и методы оценки ресурсного потенциала; рассмотрен алгоритм оценки ресурсного потенциала предприятия торговли.

*Ключевые слова:* ресурсный потенциал, ресурсы, торговое предприятие, методика, оценка, эффективность.

**I. A. Pryanichnikova,**

**L. I. Podachina**, candidate of economic sciences, associate professor

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF USING THE RESOURCE POTENTIAL OF A TRADE ENTERPRISE**

The purpose of this article is to analyze the approaches and methods for assessing the efficiency of using the resource potential of an enterprise. The article highlights and discusses the main approaches and methods to assess the resource potential. An algorithm for assessing the resource potential of a trade enterprise is considered.

*Keywords:* resource potential, resources, commercial enterprise, methodology, evaluation, effectiveness.

В условиях усиливающихся сложностей развития российской экономики определение ресурсных возможностей должно стать приоритетным направлением стратегии любого хозяйствующего субъекта. Тенденция за-

зависимости экономического роста от состояния потенциала очевидна, всегда отмечалась создателями теории экономического роста и подтверждается практикой хозяйствования.

Проблема эффективного функционирования предприятия включает оптимальное использование его ресурсного потенциала, а наличие у предприятия достаточного количества ресурсов является необходимым и обязательным условием его нормальной работы и дальнейшего развития.

Для каждого предприятия актуальным становится определение уровня эффективности использования ресурсного потенциала с целью выявления имеющихся резервов, а также своевременного обнаружения и корректировки негативных тенденций в области использования ресурсов.

На основании имеющихся в научной экономической литературе определений термина «потенциал» можно выделить три основных научных подхода:

- ресурсный подход, в соответствии с которым под потенциалом понимается система ресурсов;
- ресурсно-результатный подход – потенциал как совокупность всех ресурсов предприятия, обеспечивающих возможность получения максимального экономического эффекта в заданный момент времени и развития системы в заданном направлении;
- ресурсно-вероятностный подход – потенциал как способность использования ресурсов и достижения какого-либо результата под влиянием рыночной среды, проявляющаяся с определенной вероятностью.

В результате анализа существующих подходов к определению потенциала можно предложить сгруппировать виды методов оценки эффективности использования ресурсного потенциала в табл. 1.

Таблица 1

Методы оценки эффективности использования  
ресурсного потенциала предприятия

Виды методов	Характеристика	Экономический смысл
Затратные методы	Основаны на показателе, учитывающем затраты предприятия (затратоотдача, затратноёмкость, рентабельность затрат)	Расчетные показатели эффективности основываются на результативных показателях: оборот и прибыль
Ресурсные методы	Основаны на показателе, учитывающем оборот и прибыль (ресурсоотдача)	
Результативные	Оценка использования ресурсного потенциала происходит по составу экономических показателей (обобщающие показатели эффективности использования ресурсного потенциала, производства и конкретного потенциала)	Показатели количественной оценки деятельности предприятия



Виды методов	Характеристика	Экономический смысл
Комплексные системные методы	Определяют различные виды эффективности использования ресурсного потенциала (обобщающие показатели динамики, показатели экономической эффективности и сводные показатели эффективности использования ресурсного потенциала)	Позволяет детально производить анализ деятельности и эффективно использовать имеющиеся ресурсы на предприятии, также выявлять резервы

Проанализировать ресурсный потенциал можно с использованием обобщающего показателя, сформированного с учетом всех особенностей деятельности торгового предприятия.

Анализ эффективности использования ресурсного потенциала предприятия должен предполагать поэтапное исследование каждого вида ресурса с выявлением их влияния как относительно экономического результата, так и относительно друг друга.

На рис. 1 представим обобщенную схему проведения оценки эффективности использования ресурсного потенциала предприятия розничной торговли с выделением основных этапов. Данная методика является комплексной методикой оценки ресурсного потенциала и эффективности его использования.

Оценку эффективности формирования и использования ресурсного потенциала предприятия розничной торговли необходимо проводить в следующей последовательности:

1. Составление плана проведения анализа, выбор ответственных лиц, установление сроков, установление целей и задач предприятия, сбор необходимой информации.



Рис. 1. Обобщенная методика оценки ресурсного потенциала предприятия розничной торговли

2. Анализ полученной информации и определение основных показателей, которые характеризуют деятельность предприятия розничной торговли и удовлетворяют его жизнедеятельность.

3. Определение отдельных показателей оценки эффективности использования ресурсного потенциала. На данном этапе необходимо использовать систему показателей оценки эффективности использования ресурсного потенциала, которая будет рассмотрена в следующем пункте:

- расчет показателей, отражающих эффективность использования информационно-коммуникационный потенциал и их оценка;
- расчет показателей, отражающих эффективность использования организационного потенциала и их оценка;
- расчет показателей, отражающих эффективность использования финансово-инвестиционного потенциала и их оценка;
- расчет показателей, отражающих эффективность использования кадрового потенциала и их оценка;
- расчет показателей, отражающих эффективность использования технологического и технического потенциала и их оценка.

4. Расчет обобщающего средневзвешенного показателя оценки эффективности использования ресурсного потенциала с помощью интегрального показателя:

$$K_{\Sigma} = \sqrt[n]{K_{\Sigma_i} \cdot K_{\Sigma_{in}}}, \quad (1)$$

где  $K_{\Sigma}$  – обобщающий интегральный показатель эффективности использования элементов ресурсного потенциала;  $K_{\Sigma_i}$  – интегральный показатель эффективности использования  $i$ -го элемента ресурсного потенциала;  $n$  – количество интегральных показателей.

5. Сравнение полученного показателя оценки эффективности использования ресурсного потенциала с эталонным значением, которое определяется методом экспертных оценок.

Существующие инструменты измерения потенциала организации представляют собой отдельные показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятия.

Важно не только рассчитать основные показатели, характеризующие эффективность применения ресурсного потенциала, но и выявить их значения (величины), чтобы иметь возможность оценить уровень планирования использования ресурсного потенциала предприятия. Для этого рекомендуется использовать нормативные (пороговые) значения показателей.

Таким образом, ресурсный потенциал является важнейшим фактором экономического роста предприятия. Улучшая использование ресурсного потенциала, делая его более эффективным, предприятие увеличивает прибыль.

В условиях современной экономики выжить сможет только то предприятие, которое выберет наиболее эффективные варианты использования всех имеющихся в его распоряжении ресурсов. Оптимизация использования ресурсного потенциала на основе новейших технологий повышает производительность труда, увеличивает выпуск продукции, обеспечивая экономию вложений ресурсов.

#### Библиографический список

1. Данилова А. С. Формирование ресурсного потенциала торговых предприятия малого бизнеса и оценка эффективности его использования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Данилова Альбина Сергеевна. Красноярск, 2011. 24 с.

2. Ибрагимов Р. С., Головкин Д. С. Методическое обоснование оценки экономического потенциала предприятия // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2016. № 3(47). С. 64–74.

3. Макаркин Н. П., Горина А. П., Алферина О. Н., Корнеева Н. В., Потапова Л. Н. Эффективность использования ресурсного потенциала предприятия: методика оценки // Фундаментальные исследования. Экономические науки. 2019. № 11. С. 89–94.

4. Терещенко Н. Н., Щербенко Е. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности на основе дифференцированного подхода // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2012. № 5. С. 208–214.

УДК 339.142

**А. С. Редько**

Научный руководитель – **Е. В. Белоногова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПУТИ СНИЖЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

В статье рассматриваются способы сокращения издержек обращения торгового предприятия в рамках цифровой трансформации экономики, перечислены достоинства и недостатки предложенных путей снижения издержек.

***Ключевые слова:** снижение издержек обращения, цифровые технологии, товарооборот, производительность труда, транспортные расходы, основные фонды.*

**A. S. Redko**

Scientific supervisor – **E. V. Belonogova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **WAYS TO REDUCE THE DISTRIBUTION COST THE TRADE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION**

The article discusses ways to reduce the distribution costs of a trading enterprise in the framework of the digital transformation of the economy, lists the advantages and disadvantages of the proposed ways to reduce costs.

***Keywords:** reduction of distribution costs, digital technologies, turnover, labor productivity, transport costs, fixed assets.*

Прорыв в цифровых технологиях, связанный с появлением первых компьютеров в XX в., привел к непрерывному процессу трансформации цифровых технологий, касающихся различных сфер жизни, в т. ч. и сферы экономики. Актуальность темы заключается в непосредственном влиянии цифровых технологий на деятельность предприятий торговли, которые стремятся снизить издержки обращения для максимизации прибыли. Цель

работы – выявить пути снижения издержек обращения торгового предприятия в условиях цифровой трансформации. Задачами в ходе исследования темы стали:

- выявление факторов, влияющих на издержки обращения;
- разработка мер по снижению издержек обращения по каждому фактору;
- анализ предложенных мер по снижению издержек и раскрытие их преимуществ, недостатков.

В мае 2018 г. указом Президента РФ была утверждена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Реализация программы рассчитана до 2024 г., целями данной программы являются [6]:

- увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики;
- создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи;
- использование преимущественно отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления и организациями.

Трансформация экономики непосредственно касается предприятий, ведущих коммерческую деятельность. Главной целью таких предприятий является получение прибыли, поскольку данный показатель отражает эффективность деятельности предприятия и способствует его развитию [7]. Одним из элементов в формировании прибыли выступают издержки обращения. Под издержками обращения понимают часть народно-хозяйственных издержек, которые представляют собой экономически обоснованные расходы, связанные с доведением товаров от производителей до потребителей [10]. При грамотном управлении издержками предприятие торговли способно укрепить свое финансовое положение, повысить показатель рентабельности [5, с. 12]. Поэтому для достижения таких целей следует использовать способы снижения издержек обращения, представленные на рис. 1.

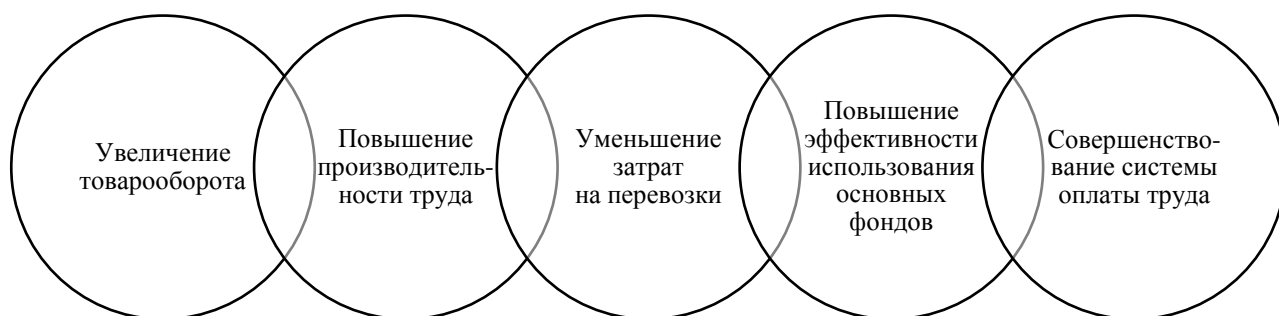


Рис. 1. Пути снижения издержек обращения в торговых предприятия

В состав издержек обращения входят расходы по оплате труда работников. Затраты заработной платы на единицу продукции уменьшаются в том случае, когда темпы роста производительности труда опережают темпы роста заработной платы. Рост производительности труда можно

осуществить с помощью внедрения технологического оборудования. Повышению производительности труда оперативно-складского персонала будет способствовать использование вилочных погрузчиков, благодаря которым сокращается время транспортировки товара. Для управления погрузчиком достаточно одного человека (оператора), что позволяет высвободить рабочее время сотрудников склада для совершения других операций. Управление погрузчиком осуществляется с минимальными усилиями, что позволяет не брать в расчет физические способности оператора в отличие от использования ручной гидравлической тележки. Также у вилочного погрузчика высокая грузоподъемность, что позволяет перемещать объемные и тяжелые грузы.

Для доведения товара до покупателя, как правило, требуется доставка. Она может осуществляться автомобильным, железнодорожным, воздушным, водным транспортом. В последние годы появился такой вид доставки, как беспилотный. Применение беспилотной доставки с помощью робота позволит значительно сократить расходы на топливо, доставить груз быстро. Также этот вид доставки является экологичным, поскольку вредные выбросы в атмосферу отсутствуют. Однако при использовании беспилотного механизма как инструмента доставки товара следует учесть такие ограничения, как вес груза, погодные условия при доставке, дальность маршрута [3].

Эффективность использования основных фондов влияет на издержки обращения, поскольку в составе издержек выделяются такие статьи, как амортизация и ремонт основных средств, величина которых зависит от состояния основных фондов предприятия. Действенным способом снижения издержек обращения на основные фонды является автоматизация ремонтных работ [4, с. 420]. Она позволяет снизить количество внеплановых ремонтов, улучшить качество обслуживания и степень надежности оборудования. Автоматизация ремонтных работ основных фондов проводится с помощью специальных программ. К популярным программам данного типа относятся «ТОиРО: Техническое обслуживание и ремонт оборудования» из пакета Галактика, 1С:ТОиР «Управление ремонтами и обслуживанием оборудования». Главным плюсом использования программ является быстрая обработка большого объема информации, что позволяет своевременно сократить дополнительные расходы, связанные с обслуживанием основных фондов на торговом предприятии.

В торговых предприятиях расходы, которые идут на оплату труда сотрудников, составляют значительную долю среди остальных статей издержек. Сумму издержек обращения по статье «расходы на оплату труда» можно снизить с помощью внедрения аутсорсинга на предприятие торговли. Аутсорсинг – это последовательность организационных решений, суть которых состоит в передаче некоторых, ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации, или, как принято говорить, «третьей стороне» [8, с. 69]. На предприятиях торговли на аутсорсинг можно вынести такие виды услуг, как управ-

ление персоналом, бухгалтерской отчетностью, маркетинговыми исследованиями. Услуги юриста, охраны также популярны для передачи ответственности в стороннюю организацию. Аутсорсинг имеет преимущества по исключению таких расходов, как страховые взносы во внебюджетные фонды, оплата за неотработанное время. Предприятие платит за фактически выполненную работу, поэтому исключаются расходы за оплату труда во время перерывов, целодневных или внутрисменных потерь.

Обобщим результаты исследования путей снижения издержек обращения в табл. 1.

Таблица 1

Достоинства и недостатки предложенных мер по снижению издержек обращения

Пути снижения издержек	Инструменты достижения	Затраты, необходимые для внедрения инструмента	Достоинства	Недостатки
Увеличение товарооборота	создание сайта	оплата труда работников, занятых созданием сайта; регистрация и продление домена; хостинг; реклама сайта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создание дополнительного канала сбыта;</li> <li>• наглядный способ представить ассортимент товаров;</li> <li>• быстрая связь покупателей с предприятием;</li> <li>• легкость обновления информации о предприятии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постоянные расходы по наполнению сайта, продлению доменного имени;</li> <li>• риск появления аналогичных сайтов у конкурентов;</li> <li>• возможность утечки информации посредством взлома</li> </ul>
Повышение производительности труда	внедрение технологичного оборудования по транспортировке товара	единовременные затраты на приобретение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высвобождение рабочего времени сотрудников;</li> <li>• перемещение тяжелых грузов без высокой физической нагрузки работника</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• техническое обслуживание и ремонт оборудования;</li> <li>• высокие затраты на приобретение</li> </ul>
Уменьшение затрат на перевозки	внедрение беспилотной доставки	единовременные затраты на приобретение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение расходов на топливо;</li> <li>• экологичность использования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зависимость использования от погодных условий;</li> <li>• невозможность доставки тяжелого груза;</li> <li>• ограниченность расстояния доставки</li> </ul>



Пути снижения издержек	Инструменты достижения	Затраты, необходимые для внедрения инструмента	Достоинства	Недостатки
Повышение эффективности использования основных фондов	автоматизация ремонтных работ	покупка лицензии на соответствующую программу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• своевременное сокращение расходов, связанных с обслуживанием основных фондов;</li> <li>• быстрое получение информации о состоянии основных фондов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокая стоимость программ</li> </ul>
Совершенствование системы оплаты труда	аутсорсинг	единовременные затраты, которые прописаны в условиях договора	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие выплаты НДФЛ;</li> <li>• отсутствие выплат взносов во внебюджетные фонды;</li> <li>• высокая производительность труда выполнения порученной функции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• риск утечки конфиденциальной информации;</li> <li>• опасность получения некачественной услуги;</li> <li>• отсутствие контроля за процессом выполнения работ</li> </ul>

В заключение следует отметить, что научный прогресс не стоит на месте и цифровые технологии стремительно развиваются. Конкурентоспособному предприятию торговли необходимо следовать за современными тенденциями и внедрять новые технологии в свою работу. Предложенные меры по снижению издержек обращения в условиях цифровой трансформации позволят повысить эффективность работы предприятия торговли, создать резерв по увеличению прибыли, что положительно отразится на дальнейшей деятельности предприятия.

#### Библиографический список

1. Белоногова Е. В. Перспективы развития малого бизнеса в Красноярском крае: доклад, тезисы доклада // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. С. 146–149.

2. Белоногова Е. В., Чураева А. В., Кругляк А. В. Перспективы развития цифровой экономики в России : доклад, тезисы доклада // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конференции. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2019. С. 260–265.

3. Беспилот [Электронный ресурс] : Яндекс.ровер – беспилотный робот-доставщик и младший брат беспилота Яндекса. URL: <https://bespilot.com/news/590-yandex-rover>.

4. Ковалев А. В. Индустрия 4. 0 при организации технического обслуживания металлорежущего оборудования // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2019. № 5. С. 419–423.

5. Лекаркина Н. К. Оптимизация издержек в современных российских реалиях // Оценка инвестиций. 2016. № 4. С. 9–25.

6. Протокол заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24.12.2018 № 16.

7. Сулова Ю. Ю., Петрученя И. В., Белоногова Е. В. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты : учеб. пособие. Красноярск : СФУ, 2016. 155 с.

8. Токарева Ю. А., Суворкова Ю. Е. Роль службы аутсорсинга // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 11. С. 68–70.

9. Чураева А. В., Белоногова Е. В. Влияние цифровых технологий на повышение конкурентоспособности торговых предприятий // Региональные рынки потребительских товаров : качество, экологичность, ответственность бизнеса: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2021. С. 515–519.

10. Экономика торгового предприятия [Электронный ресурс] : учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для 38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг), 38.03.02.02.13 Менеджмент

организации (в сфере услуг) / Е. В. Белоногова, О. Н. Есина. Красноярск : СФУ, 2020. URL: <https://e.sfukras.ru/course/view.php?id=27510>.

УДК 640.412.003:004

**Ю. В. Самбурская**

Менеджер по продажам группы мульти отелей Северо-Восток,  
международная сеть отелей Marriott, США

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ОТЕЛЕЙ**

В статье рассматривается значение цифровой трансформации в индустрии гостеприимства. Обозначен ряд проблем, вызванных цифровыми решениями. Описаны цифровые технологии, обеспечивающие эффективность процессов и результативность гостиничного бизнеса.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация, чат-бот, умные продажи, искусственный интеллект, система данных.

**Yu. V. Samburskaya**

Group Sales Manager, Multi-Hotel Sales,  
Northeast at Marriott International, USA

## **DIGITAL TRANSFORMATION IN THE HOTEL INDUSTRY**

This article examines the importance of digital transformation in the hospitality industry. A number of problems caused by digital solutions are identified. What digital technologies ensure the efficiency of processes and the effectiveness of the hotel business in the global competitiveness.

*Keywords:* digital transformation, chatbot, smart sales, Artificial Intelligence, Big Data.

Цифровая трансформация и технологии ее обеспечения проникли во все сферы деятельности объектов индустрии гостеприимства во всем мире. В настоящее время многие владельцы отелей [1] понимают необходимость цифровой трансформации и тот факт, что без неё уже невозможно идти в будущее. Тем не менее не все к этому готовы, даже после того, как началась пандемия (COVID-2019) и использование технологий возросло в несколько раз. Все ещё не так много сетей отелей используют всестороннюю и обширную цифровую трансформацию.

Цифровая трансформация – это использование и интеграция разных технологий во всех сферах работы отеля, включая работу отдела бронирования, отдела продаж, работу ресторана, фитнес-зала, ресепшен, уборки комнат, сувенирный магазин и самого здания. Основная цель применения

– улучшить эффективность работы команды отеля, а также повысить удовлетворенность гостей. Другими словами, цифровизация – это переход от традиционных форм ведения бизнеса к цифровым.

Изменившиеся в последнее время потребности посетителей гостиниц, такие как необычные отели, увлекательные путешествия, приятные приключения, качественные услуги, отличный и быстрый сервис, стильные бары. Разнообразие потребительских предпочтений, новых форм ведения бизнеса требует от владельцев гостиниц своевременной «подстройки» под запросы внешней среды.

Данные вызовы предопределили ряд проблем цифровизации в рассматриваемой отрасли:

- непонимание руководством отелей необходимости цифровой трансформации;
- фрагментарность цифровизации процессов в отеле;
- отсутствие финансовых и технических возможностей для внедрения цифровых технологий в отельный бизнес.

Пандемия ускорила многие процессы в отельной сфере и ее цифровой трансформации, включая внедрение бесконтактных решений. Наиболее популярные цифровые решения:

- автоматизация самообслуживания;
- регистрация онлайн-check-in/out;
- электронные ключи;
- заказ еды онлайн;
- электронное меню в ресторанах;
- умные продажи.

В последнее время повсеместное распространение получили следующие современные технологические тренды в отельной индустрии:

- chatbot (чат-бот) – компьютерная программа для коммуникации с онлайн пользователями через сообщения вместо живого общения с агентом. Обычно это происходит в режиме «вопрос – ответ». Например, Marriott sub brand Moxu Hotels уже не предлагает обычные телефоны в комнатах. Гости, чтобы что-то спросить или что-то заказать, общаются с ресепшен через приложение в мобильном телефоне;

- facial recognition (система безопасности) – пропускает в отель не по документам, а через видеокамеру, сверяющую лицо гостя с фото, которое было сделано до этого. Например, в некоторых небольших отелях нет ночного дежурного и для безопасности гостей основные двери на входе в отель на замке.

*Приложения для гостей отелей.* Поиск отеля набирая текст (по голосу). Больше 50 % путешественников предпочитают осуществлять поиск по голосу. Такие приложения называются hands-free или voice-equipped. Мы знаем Apple's Siri и Amazon's Alexa, так называемые голосовые ассистенты.

*Дополнительные услуги при бронировании.* Когда отель подтверждает бронирование, автоматически спрашивается, нужна ли услуга такси (через текст) или оплата в электронном виде.

*Электронный ключ.* Ключ контролирует потребление энергии и обеспечивает тем самым ее экономию. Управление телевизором, жалюзи и т. д. со своего телефона.

*Приложения для работников отелей.* Программа конференций в электронном виде. Активное использование гибридных конференции, когда некоторые участники, которые находятся в городе проведения конференции, могут посетить лично, а многие другие могут присутствовать виртуально. Этот формат даёт возможность участия всех желающих независимо от их местоположения.

*Электронный контакт между работниками отеля.* Нет необходимости находиться в офисе, чтобы делать звонки или отвечать на них. Все операции осуществляются удаленно.

*Приложение для контроля и управления стиркой.*

*Электронные экраны вместо постеров и вывесок.*

*Social media* – посты в соцсетях. Клиенты оставляют отзыв, отели рекламируют свой продукт.

*Искусственный интеллект (Artificial Intelligence) и система данных (Big Data)* – компьютерные программы, с помощью которых собирается, структурируется и анализируется очень много информации. Применение этих цифровых технологий позволяет выявлять тенденции развития в бизнесе, а также моделировать стратегию на будущее. Многие знают об этих возможностях, но не многие ещё их используют.

*Бизнес-интеллект (Business Intelligence)* помогает работникам отдела ценообразования прогнозировать рост или снижение резерваций и правильно вести политику ценообразования. И эти решения уже не на усмотрение работника, который анализирует предыдущие результаты по бронированию, а компьютерной технологии-бизнес интеллекта.

Все перечисленные цифровые технологии позволяют обеспечить рост дохода и прибыли на каждый проданный номер отеля – RevPar (рис. 1).

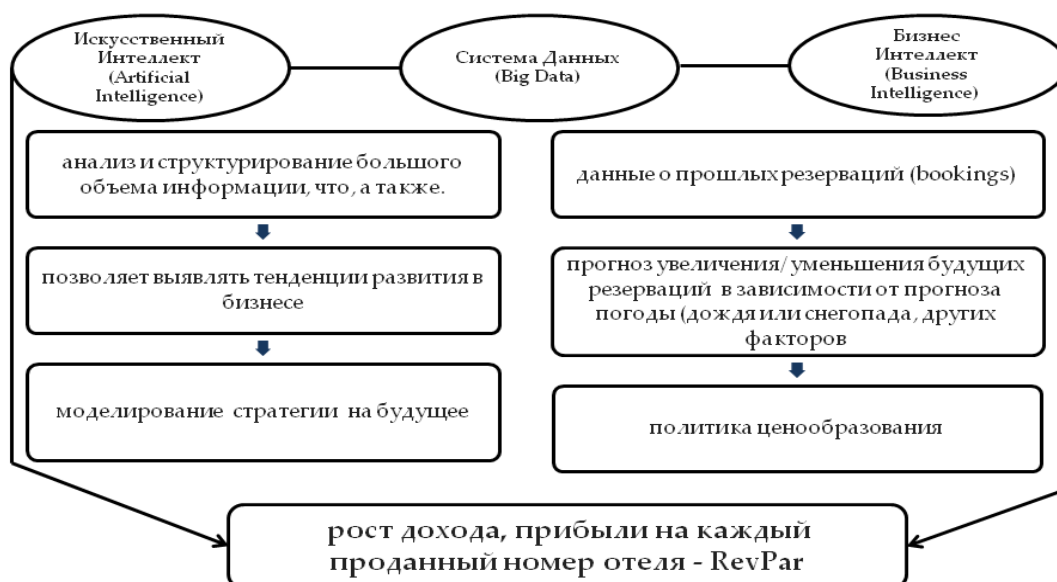


Рис. 1. Преимущества цифровой трансформации

Кроме этого, цифровая трансформация может помочь владельцам отелей быть успешными, в частности:

- увеличить посещение (traffic) на сайте и, соответственно, увеличить доход;
- уменьшить расходы на управление и работу персонала;
- улучшить качество продукта и сервиса;
- увеличить количество удовлетворённости клиентов.

Продуктивность цифровой трансформации в индустрии гостеприимства зависит от того, насколько своевременно изменения находят отражение во всех бизнес-процессах. Любые цифровые изменения должны соответствовать культурным преобразованиям и поддерживаться постоянными инвестициями и инновациями. Потому что технологически продвинутые конкуренты и посредники штурмуют цепочку создания ценности и бесцеремонно вмешиваются во взаимоотношения между отельерами и их гостями. Поэтому традиционное гостеприимство для своего преуспевания должно быть максимально гибким и адаптивным, откликаясь на происходящие изменения окружающей бизнес-среды.

#### Библиографический список

1. Digitization vs. Hotel Digital Transformation – 4 Concepts You Should Know to Maximize Your Hotel’s Potential. URL: <https://lesroches.edu/blog/digitization-vs-hotel-digital-transformation>.

2. Берг Т. И., Кужельная М. А. Инструменты продвижения продуктов гостиничного бизнеса в цифровом пространстве // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2019. С. 89–94.

Научный руководитель – **Т. И. Берг**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ЦИФРОВЫЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрен один из современных способов повышения эффективности предприятия. Данный подход заключается в автоматизации управленческих процессов на предприятии путем внедрения ERP-систем. Описан эффект внедрения 1С: ERP на швейном производстве.

*Ключевые слова:* ERP-система, цифровизация, швейное производство, автоматизация производства, запасы.

**A. O. Stepanova**

Scientific supervisor – **T. I. Berg**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DIGITAL SYSTEMS OF ACCOUNTING AND INFORMATION PROCESSING OF THE BUSINESS PROCESS OF THE ENTERPRISE**

The article considers one of the modern ways to improve the efficiency of the enterprise. This approach is to automate management processes in the enterprise by implementing ERP systems. The effect of the introduction of 1С: ERP in the garment industry is also considered.

*Keywords:* ERP system, digitalization, garment manufacturing, production automation, inventory.

Четвертая промышленная революция дала новый импульс развитию отраслей экономики. Союз машин, людей, информации приводит к повышению качества, эффективности и росту производительности труда. Динамика современных производственных технологий играет значимую роль в изменении основных факторов воспроизводства на предприятии, основных задачах организации и управления всеми процессами предприятия. Бизнес становится цифровым, это связано с постоянным ростом нового информационного инструментария операционного управления.

В управлении предприятием особое внимание требуется переработке колоссальных массивов данных, именно этот фактор является двигателем развития цифровых технологий, обеспечивающих быстрое получение данных о продукции, развитии всех этапов ее жизненного цикла, разработки,

товарного обеспечения. Все это позволяет как ускорить процесс решения задач, так и повысить их эффективность.

Один из основных базовых элементов цифровизации – оснащённость предприятий промышленного сектора ERP-системами. Структурно ERP-система представляет набор модулей бизнес-процессов предприятия (персонал, клиенты, финансы, бизнес-аналитика, финансы и др.), объединенный программным обеспечением для эффективного управления (рис. 1).



Рис. 1. Структура ERP-системы предприятия

Большинство экспертов [1] на сегодняшний день видят проблему роботизации и укомплектованности ERP-системами в стратегии цифровизации промышленных предприятий. Тем не менее процесс цифровизации проводится на уровне предприятий разного масштаба: от мелких до крупных.

Выбор ERP-системы зависит от потребностей предприятия при решении управленческих задач оперативного и стратегического направления. Рейтингование ERP-систем 2021 [2] проводилось по критериально-балльной оценке. В критерии для учета составления рейтинга входили такие факторы, как стоимость, функционал, наличие тестового периода и отраслевых решений и т. п. Каждая ERP-система получила определенное количество баллов по каждому из критериев (рис. 2).

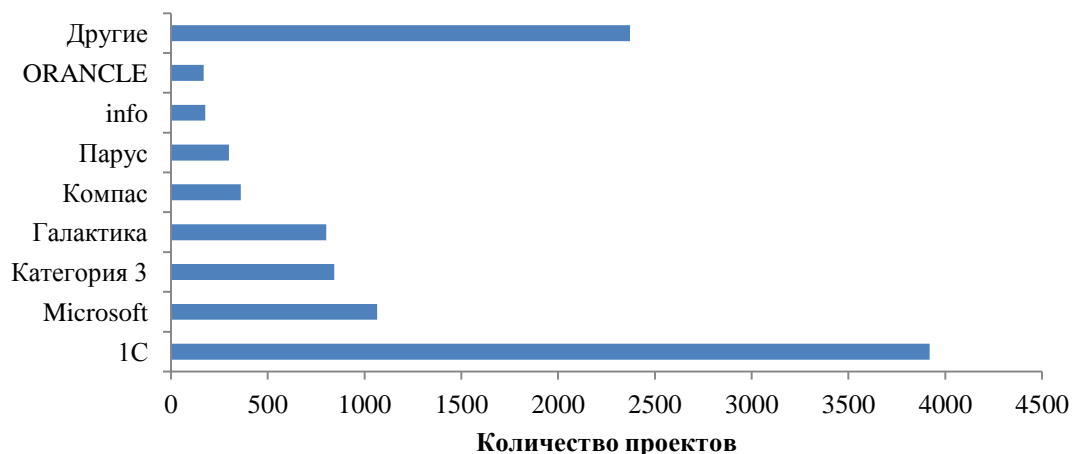


Рис. 2. Рейтинг ERP-систем 2021 [1]



Больше всего внедрений приходится на ERP-решения, разработанные компанией 1С (3 919 проектов). Это касается платформы «1С: Предприятие» и продуктов, созданных на её основе. В число лидеров входит компания Microsoft. В группе с наибольшим количеством реализованных проектов также находится компания SAP и «Корпорация Галактика» (рис. 3).

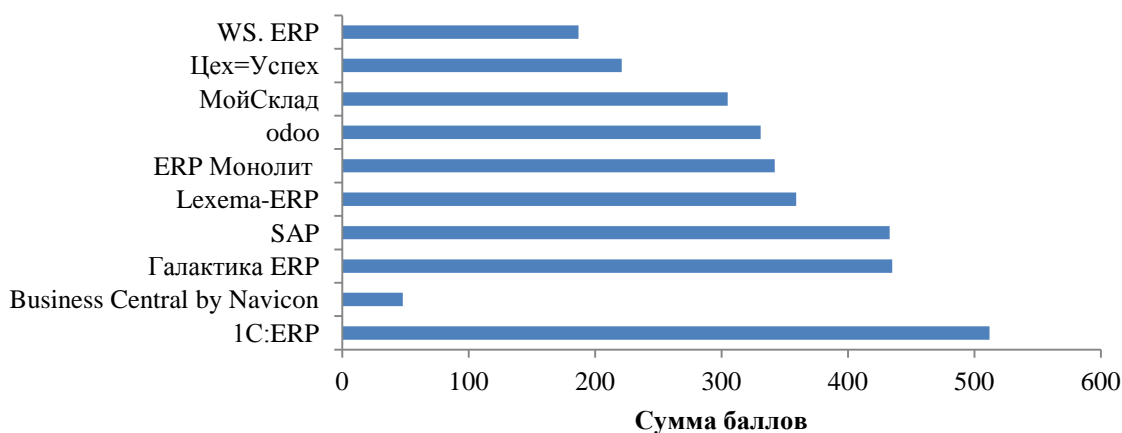


Рис. 3. ERP-системы, лидирующие на российском рынке [2]

Лидирующее место в двух рейтингах занимает система 1С [3], это объясняется самым высоким количеством отраслевых решений (60), наличием полного функционала, расширенным форматом поставок (облако, коробка, on-prem) и все это при низкой цене. Именно на примере программы 1С: ERP можно рассмотреть решения постоянных проблем на предприятии легкой промышленности, в т. ч. швейной фабрики.

Одной из глобальных проблем в швейной отрасли является несогласованный ввод информации по номенклатуре. Чаще всего номенклатура разобщена, имеет n-количество дублей, не имеет общего регламента работы с материалами. Так как это производственное предприятие, сырье и материалы по учету должны проходить в определённой логике. Все это приводит к проблеме с измерением, потому что закупочные единицы измерения и производственные между собой никак не согласованы. Как следствие, возникают проблемы с пересчетом, списанием и др.

Для решения этой проблемы в программе существует четкий регламент ввода номенклатуры. Имеется разделение стандартным механизмом 1С: ERP номенклатуры, относящейся к производству, и отдельной номенклатуры поставщиков и покупателей. Принимаются правила по введению наименований материалов, прописаны цветовые схемы и работа с размерами. Благодаря этому, система исключает дубли, правильно выводит данные с момента заказа, происходит сокращение времени поиска номенклатурных позиций, что приводит к сокращению остатков на складе.

Следующей проблемой является отсутствие информации о состоянии незавершенного производства, достоверной информации

о потребляемом сырье и материалах в рамках конкретных заказов, единого регламента по работе с швейными заготовками. В связи с этим возникают трудности с отслеживанием затрат, а самое главное – места их возникновения.

Для устранения данных трудностей в системе задействован механизм работы с заготовками, имеется четко сформированный список заготовок для каждого вида изделия. Бренд-менеджеру требуется только выбрать заготовки, из которых будет изготовлена продукция, после чего система автоматически формирует карточки номенклатуры и создает ресурсную спецификацию, таким образом, участие сотрудника минимизировано. Производственные работники работают только с введенной информацией. Упорядочено получение обратной связи от мастеров, все отчеты о потребляемых материалах передаются сразу. В результате сбора актуальной информации о наличии заготовок, количестве запасов для сезонного выпуска, наличии материалов в подсобных помещениях возникает возможность минимизировать закупку под конкретное производство. Имея точную информацию о количестве выпущенной продукции с четкой фиксацией затрат, появляется возможность легко рассчитать фактическую себестоимость.

После внедрения 1С: ERP происходит четкий оперативный расчет фактической себестоимости, отчет план-факт анализа, набор статистики, тем самым продажные цены становятся не эмпирические начисленными, а конкретно по факту расчета.

Цифровизация для предприятий швейной промышленности имеет особое значение и активно внедряется на предприятия. ERP-решение охватывает все стороны производства, планирования, управления [4]. Внедрение ее в полном объеме или отдельных модулей в последнее время увеличивается.

Неожиданная перемена экономической ситуации в 2020 г., связанная с пандемией COVID-19, заставила многие предприятия переосмыслить планы развития, в т. ч. и по информационно-техническому направлению. Большая часть предпринимателей серьезно задумалась о том, насколько работающие у них ERP-системы позволяют отвечать на насущные вопросы бизнеса: быстро предоставлять детальную аналитическую информацию для принятия решений, служить надежной опорой для изменений логистических процессов, вывода новых продуктов на рынок, а также для дальнейшего повышения эффективности процессов планирования. Все это только повысило ценность ERP-решений для бизнеса.

#### Библиографический список

1. Самые популярные ERP-системы и вендоры-лидеры [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_ERP-](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5_ERP-)

%D1%81%D0 %B8 %D1%81%D1%82%D0 %B5 %D0 %BC%D1%8B\_%D0 %B8\_%D0 %B2%D0 %B5%D0 %BD%D0 %B4%D0 %BE%D1%80 %D1%8B-%D0 %BB%D0 %B8%D0 %B4%D0 %B5%D1%80 %D1%8B.

2. Рейтинг ERP-систем 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://market.cnews.ru/research/erp\\_2021/table?p=review](https://market.cnews.ru/research/erp_2021/table?p=review).

3. Берг Т. И., Климин А. С. Системы цифровизации денежных потоков предприятия // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конференции, Красноярск, 2019 г. Красноярск: СФУ, 2019. С. 320–327. URL: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/free/i-827205488.pdf>.

4. Берг Т. И., Завьялова Н. И. Информационные технологии при внедрении сбалансированной системы показателей // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7(2). С. 29–32. URL: <https://www.econom-journal.com/archive>.

УДК 339.15.054.22

**В. Н. Сулов,**

**Н. Н. Терещенко,** д-р экон. наук, профессор

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В статье рассмотрены методические подходы к процессу оценки прибыли и рентабельности деятельности организации с учетом современных научных знаний и цифровизации экономики. Обоснованы виды бизнес-процессов исследуемой организации в соответствии со спецификой ее деятельности. Предложена блок-схема основного этапа оценки прибыли и рентабельности организации на основе процессного подхода.

*Ключевые слова:* прибыль, рентабельность, оценка, блок-схема, процессный подход, бизнес-процессы.

**V. N. Suslov,**  
**N. N. Tereshchenko**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODERN APPROACHES TO PROFIT AND PROFITABILITY ASSESSMENT OF AN ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

The article considers methodological approaches to the process of assessing the profit and profitability of an organization's activities, taking into account modern scientific knowledge and the digitalization of the economy. The types of business processes of the organization under study are justified in accordance with the specifics of its activities. A flowchart of the main stage of the assessment of the profit and profitability of the organization based on the process approach is proposed.

***Keywords:** profit, profitability, evaluation, flowchart, process approach, business processes.*

В рыночных условиях развития экономики целью предпринимательской деятельности любой коммерческой организации является обеспечение целевой прибыли и высокой рентабельности всех бизнес-процессов, обеспечивающих функционирование. Прибыль и рентабельность при системном, комплексном анализе работы организации выступают как оценочные результативные показатели, целевые ориентиры деятельности организации на рынке.

В настоящее время коммерческие организации осуществляют свою деятельность на условиях полной самоокупаемости и самофинансирования, в связи с чем прибыль является основным источником простого и расширенного воспроизводства производственной деятельности (приобретение новых основных фондов, их модернизация, реконструкция, техническое перевооружение, автоматизация процессов, расширение собственных оборотных средств, информатизация бизнес-процессов и т. п.), а также социального развития коллектива (обеспечение комфортных условий труда и отдыха, повышение квалификации работников, их переподготовка, материальное стимулирование труда и т. п.).

Коммерческие организации стремятся максимизировать размер получаемых доходов от осуществления предпринимательской деятельности при минимизации расходов и затрат и тем самым обеспечить целевой размер прибыли и рентабельности, что вызывает необходимость проведения комплексного анализа внутренней среды функционирования организации, в т. ч. оценки прибыли и рентабельности.

Следует отметить, что оценка прибыли и рентабельности является обязательным элементом при проведении экономического анализа деятельности организации в различных временных периодах, оценке финан-

сового состояния и эффективности работы и управления предприятием, при разработке стратегий функционирования организации на рынке, ее инвестиционной, финансовой, ценовой политики.

Различные аспекты оценки прибыли и рентабельности деятельности коммерческих организаций нашли достаточно широкое освещение в зарубежной и отечественной экономической литературе, однако данные вопросы изучались учеными-экономистами в рамках проблем того периода времени, в котором проводились данные исследования. В настоящее время существует потребность в исследовании методических подходов к оценке прибыли и рентабельности в организациях различных сфер и масштабов деятельности с учетом процессного подхода и условий цифровизации производственных и управленческих процессов, сбора и анализа информационной базы для принятия эффективных решений.

В современных условиях развития научных знаний и практики функционирования организаций исследование прибыли и рентабельности деятельности целесообразно, по нашему мнению, осуществлять на основе процессного подхода, предполагающего выделение и рассмотрение основных бизнес-процессов в их взаимосвязи и взаимодействии.

Бизнес-процесс представляет собой регулярно повторяющуюся последовательность взаимосвязанных и взаимовлияющих действий, направленных на получение целевого результата на основе использования совокупности собственных и привлеченных ресурсов.

В настоящее время существует множество видов бизнес-процессов, так как каждая организация определяет их для себя самостоятельно в зависимости от сферы своей деятельности, целей, задач, направлений функционирования на рынке.

По мнению ряда отечественных экономистов, можно выделить следующие виды бизнес-процессов:

- основные, направленные на создание и реализацию основных продуктов, товаров, услуг;
- вспомогательные, обеспечивающие деятельность основных процессов;
- управленческие, обеспечивающие управление деятельностью организации [2; 3].

Объектом нашего исследования является ООО «Проектно Строительная Компания ОРГА», осуществляющая свою коммерческую деятельность на рынке города Красноярска. Исследование учредительных документов и практики функционирования данной организации позволяют выделить следующие основные бизнес-процессы:

- операционные, непосредственно связанные с оказанием основных и вспомогательных услуг в процессе использования различных видов ресурсов в производственно-хозяйственной деятельности. При этом операционные бизнес-процессы данной организации, по нашему мнению, целесообразно подразделить на два вида: основные (проектирование зданий и со-

оружий) и вспомогательные (обследование зданий и сооружений, инженерные изыскания);

- инвестиционно-производственные, связанные с осуществлением инвестиций и строительством зданий и сооружений;
- финансовые, направленные на максимизацию прибыли организации за счет рационального использования материальных, нематериальных и финансовых ресурсов организации.

Важным моментом разработки методических подходов к проведению оценки прибыли и рентабельности деятельности организации является определение концепций и стратегий познания, на основе которых будут базироваться проводимые исследования. Изучение и анализ научных трудов отечественных и зарубежных экономистов позволили определить основные концепции и стратегии познания, используемые нами при проведении данных исследований:

- реалистская концепция познания, которая предполагает рассмотрение прибыли и рентабельности, как общей структуры с учетом взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных их видов, элементов, показателей через раскрытие их сути, недоступной при непосредственном наблюдении;

- эмпиризм, предполагающий проведение оценки прибыли как отслеживаемого состояния объекта исследования посредством систематического наблюдения, эксперимента;

- субстанционизм, определяющий проведение исследования прибыли и рентабельности как объективной структуры деятельности субъектов рынка с изучением внутренних взаимосвязей и механизмов, лежащих в основе рыночных отношений [1].

Основной этап оценки прибыли и рентабельности деятельности исследуемой организации предлагается нами осуществлять по следующей блок-схеме (рис. 1).

В первом блоке предлагаемой нами методике осуществляется исследование внутренних факторов, определяющих прибыль и рентабельность деятельности организации по следующим направлениям:

- выявление основных факторов, оказывающих влияние на объем и структуру прибыли и рентабельность организации;
- структурирование и дифференциация выявленных факторов на факторы прямого и косвенного влияния, на факторы, оказывающие сильное, среднее и слабое влияние;
- проведение анализа и оценки исследуемых факторов в динамике за ряд лет.

БЛОК 1	ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ				
	Факторы прямого влияния			Факторы косвенного влияния	
	Объем прибыли	Размер ресурсов, затрат		Экономические показатели	Эффективность использования ресурсов
	Факторы сильного влияния			Факторы среднего и слабого	
БЛОК 2	АНАЛИЗ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИБЫЛЬ				
	Социально-демографические		Технологические	Экономические	Прочие
БЛОК 3	АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ				
	От операционных бизнес-процессов			От инвестиционно-производственных бизнес-процессов	От финансовых бизнес-процессов
	Проектирование	Обследование	Инженерные изыскания		
	Оценка общего объема различных видов прибыли				
БЛОК 4	ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ				
	Процессный подход				
	От операционных бизнес-процессов			От инвестиционно-производственных бизнес-процессов	От финансовых бизнес-процессов
	Проектирование	Обследование	Инженерные изыскания		
	Рентабельность использования ресурсов и капитала				
Ресурсный и затратный подход					
БЛОК 5	ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ				
	Прибыли			Рентабельности	

Рис. 1. Блок-схема основного этапа оценки прибыли и рентабельности деятельности организации на основе процессного подхода

Во втором блоке исследования предлагается провести оценку внешних факторов, оказывающих влияние на прибыль и рентабельность с их разбивкой на социально-демографические, технологические, экономические и прочие факторы. Данная оценка может быть как количественной (на основе анализа статистической информации различного уровня), так и качественной (на основе данных, полученных в ходе анкетирования респондентов).

Третий блок предлагаемой нами методики исследования посвящен анализу различных видов прибыли в динамике на основе процессного подхода, который предполагает проведение оценки развития прибыли в разрезе выделенных нами бизнес-процессов: операционных, инвестиционно-производственных и финансовых.

В четвертом блоке предлагается осуществить расчет и анализ рентабельности деятельности организации по двум основным направлениям:

- оценка рентабельности выделенных бизнес-процессов на основе использования процессного подхода;

• расчет и анализ рентабельности использования примененных и потребленных ресурсов и капитала организации на основе ресурсного и затратного подходов.

Пятый блок посвящен факторному анализу как различных видов прибыли, так и отдельных групп показателей рентабельности.

Таким образом, предложенные методические подходы к оценке прибыли и рентабельности деятельности позволяют проводить исследования на основе системного, комплексного и процессного подходов и способствуют разработке эффективных стратегий деятельности организации на рынке по повышению результативности функционирования в действующих условиях внешней и внутренней среды.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Александров, Ю. Л., Терещенко Н. Н. Экономика товарного обращения : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2015. 352 с.

2. Андерсе Б. Инструменты совершенствования. Бизнес-процессы. М. : РИА Стандарты и качество, 2003.

3. Стратегический менеджмент. URL: <http://www.elitarium.ru/biznes-process-organizacija-menedzher-upravlenie-resursy-predpriyatie>.

УДК 658.114: 005.334

**А. В. Чураева**

Научный руководитель – **Е. В. Белоногова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **РИСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В данной статье рассматриваются риски коммерческих предприятий и пути их минимизации. Целью снижения рисков на предприятии является повышение эффективности деятельности и рост конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** *цифровизация, риски, конкурентоспособность, цифровые технологии, эффективность.*



## **RISKS OF THE ENTERPRISE AND WAYS TO MINIMIZE THEM IN ORDER TO INCREASE COMPETITIVENESS**

This article examines the risks of commercial enterprises and ways to minimize them. The purpose of reducing risks at the enterprise is to improve the efficiency of activities and increase competitiveness.

**Keywords:** *digitalization, digital economy, risks, competitiveness, digital technologies, efficiency.*

Как экономическая категория риск существовал с начала образования рыночных отношений. В условиях постоянной изменчивости внешней и внутренней среды предприятия вопрос рисков стоит особо остро. Деятельность любого экономического субъекта так или иначе связана с рисковыми ситуациями, а в широком понимании риск – это сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий. Если данное понятие интерпретировать под экономическую составляющую, то риск – это некая вероятность наступления неблагоприятного события, которая может привести к излишним затратам или убыткам в денежном или материальном виде [4].

Так, каждое предприятие для ликвидации или минимизации рисков и её последствий должно контролировать возможные угрозы (риски) для предприятия и принимать меры по их предотвращению, чтобы повысить свою конкурентоспособность. Для этого необходимо определить, какие риски присутствуют на предприятии, и классифицировать их.

Коммерческие риски классифицируются на внешние и внутренние, которые в свою очередь разделяются на подгруппы (рис. 1).

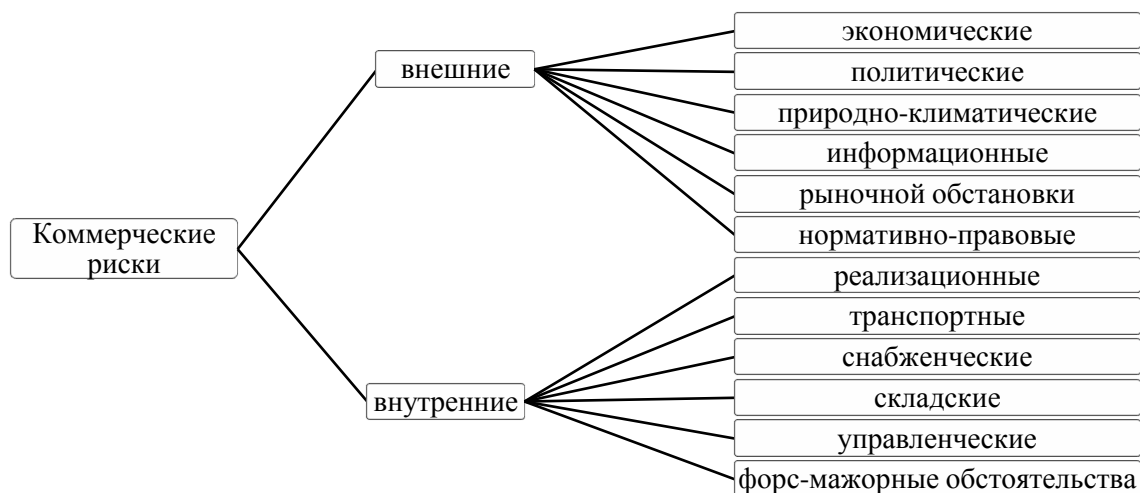


Рис. 1. Классификация коммерческих рисков

Целью данной статьи является определение возможных путей ликвидации наступления риска или его минимизации, поэтому подробно рассмотрим лишь внутренние риски, так как предприятие может повлиять только на них, а внешние возможно лишь учитывать.

Риски реализации, как правило, связаны с самим процессом продажи товара и могут заключаться в снижении объёмов продаж по различным причинам: увеличение их стоимости при реализации; снижение спроса; рост конкуренции и т. д.

Транспортные риски связаны с перевозкой товара и могут заключаться в повреждении при перевозке, задержке поставки или утере части товара по различным причинам. Снабженческие риски чаще всего связаны с нарушениями сроков поставки или недопоставки необходимого товара. Складские риски могут подразумевать под собой нехватку площадей для хранения или порчу товаров из-за несоблюдения условий хранения. Риски, связанные с управлением, могут быть связаны с плохим или отсутствующим контролем над персоналом предприятия со стороны руководства. Форс-мажорные обстоятельства у предприятия могут быть связаны с различными причинами: отсутствие денежных средств у предприятия для закупки партии товара, различные поломки необходимого оборудования, периодические отключения коммуникаций и т. д.

Все эти риски несут за собой негативные последствия для предприятия, материальные или денежные, что снижает эффективность деятельности, а значит и конкурентоспособность. Для предотвращения наступления рисков ситуации или снижения негативного влияния от неё необходимо постоянно анализировать и улучшать предприятие различными способами. В текущей экономической ситуации наиболее предпочтительным вариантом для развития своего предприятия является внедрение в него цифровых технологий, которые являются важным показателем конкурентоспособности.

Существует ряд критериев конкурентоспособности, отражающие различные показатели фирмы, к таковым относятся: конкурентоспособность по доле рынка; конкурентоспособность по общим затратам; конкурентоспособность по затратам на персонал; конкурентоспособность по результатам деятельности; конкурентоспособность по доле рынка; конкурентоспособность по скорости обслуживания и доставки и т. д. (в целом возможно сравнивать предприятия по любым показателям если они находятся в свободном доступе).

Мировым лидером конкурентоспособности по доле рынка, затратам на персонал, результатам деятельности, скорости обслуживания и доставки является Amazon, они используют технологии не только для коммуникации с непосредственными потребителями, но и для обслуживания склада, упаковки товаров и их отправки [2]. Инновационность данного предприятия является залогом успешной деятельности, так как за счёт технологий оно имеет долю рынка в мире в 8 раз больше чем eBay и в 10 раз больше, чем Walmart. В связи с этим стоит рас-

смотреть политику ведения деятельности данной организации, так как при её внедрении возможно сократить негативное воздействие ряда рисков и увеличить конкурентоспособность.

В первую очередь стоит рассмотреть складскую логистику. Amazon использует более 120 тыс. роботов, которые собирают, упаковывают и отправляют товар. Такое решение помогает компании сэкономить более 30 % заработных выплат, благодаря скорости выполнения заказов роботами (в пять раз быстрее обычных работников) удаётся брать больше заказов, доставлять их быстрее и увеличивать свою долю рынка, а за счёт простого управления нет необходимости большого количества сопутствующего управленческого персонала [3; 5]. При помощи данной технологии удаётся минимизировать риски реализации, транспортировки, складирования и управления.

Также необходимым условием успешного функционирования предприятия является онлайн-банкинг. На данный момент практически не осталось предприятий, которые не пользуются такой системой, что может стать причиной потери части потенциальных покупателей. Как сообщает «РБК», 2 % населения полностью отказалось от наличных денежных средств, а более 80 % населения не имеют наличных средств более 1 тыс. руб. [1]. В этом случае наличие данной системы не даёт предприятиям потерять потенциальный доход.

Однако при неоспоримой полезности данных технологий существует значительный минус. Любая система так или иначе может иметь дефекты в виде сбоев. Если предприятие имеет значительный объём автоматизации, то сбой приводит к остановке всего процесса деятельности, что влечет убытки, так может влиять отключение электроэнергии на значительный срок. Данный фактор увеличивает риск внутрифирменных форс-мажорных обстоятельств.

Помимо цифровых методов минимизации рисков и повышения конкурентоспособности имеют место и стандартные подходы [6]. Так, для снижения рисков объёмов реализации возможно проведение диверсификации деятельности или заключение соглашений с предприятиями сопутствующих товаров. Транспортные риски возможно сократить за счёт пользования услугами проверенных транспортных компаний, а снабженческие риски можно снизить за счёт сотрудничества сразу с несколькими компаниями одновременно. Складские и управленческие риски могут быть устранены за счёт наличия в штате компетентных менеджеров, которые будут контролировать работу персонала и товарные потоки.

В любом случае, невозможно полностью оградиться от риска, он существует всегда. Предприятие может лишь анализировать свои результаты и недостатки, которые указывают на проблемную зону, и устранять её, что снизит вероятность наступления рискованной ситуации.

## Библиографический список

1. 2 % россиян полностью отказались от наличных [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.rbc.ru>.
2. Доля Amazon на рынке электронной коммерции вырастет еще больше [Электронный ресурс] // Фридом Финанс. URL: <https://ffin.ru>.
3. Каталог IT-решений, программ и сервисов в логистике и на транспорте [Электронный ресурс] // LOGIRUS. URL: <https://logirus.ru>.
4. Риск [Электронный ресурс] // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org>.
5. Роботы заменили Amazon 20 000 рабочих [Электронный ресурс] // Хабр. URL: <https://habr.com>.
6. Терещенко Н. Н., Щербенко Е. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности на основе дифференцированного подхода // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2012. № 5. С. 208–214.

УДК 005.332.4

**А. В. Чураева**

Научный руководитель – **Е. В. Белоногова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ЦИФРОВЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В данной статье описываются цифровые методы оценки и повышения конкурентоспособности фирмы в условиях цифровизации экономики. Описанные методы позволяют упростить ход оценки и разработать направления повышения конкурентоспособности фирмы.

*Ключевые слова:* цифровизация, методы оценки, конкурентоспособность фирмы, цифровые технологии.

**A. V. Churaeva**

Scientific supervisor – **E. V. Belonogova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## DIGITAL METHODS FOR EVALUATING AND INCREASING COMPETITIVENESS

This article describes digital methods for assessing and improving the competitiveness of a firm in a digital economy. The described methods make

it possible to simplify the assessment process and develop directions for increasing the competitiveness of the company.

**Keywords:** digitalization, assessment methods, firm competitiveness, digital technologies.

В связи с высокой турбулентностью всей экономики и высокой конкуренцией на любом рынке достаточно актуален вопрос оценки конкурентоспособности предприятия. Целью данной статьи является рассмотреть общедоступные цифровые методы оценки и повышения конкурентоспособности.

В настоящее время основным рубежом совершенствования экономики является высокий уровень цифровизации, а в целом текущий мир экономики характеризуется понятием VUCA-мир. Данная модель пришла на замену классическому SPOD-миру (рис. 1), который характеризовался как более стабильный в связи с менее интенсивным изменением и развитием [2; 4].

Цифровизация экономики – это внедрение набора определённых технологий, которые обеспечивают функционирование и развитие экономической системы при активном использовании инновационных электронных систем. К подобным системам можно отнести сервисы по предоставлению различной информации в электронном виде (выписки; справки и т. д.), электронные платежные системы, торговые площадки в онлайн формате и любой другой сервис, который так или иначе связан с экономической сферой и использует современные технологии.

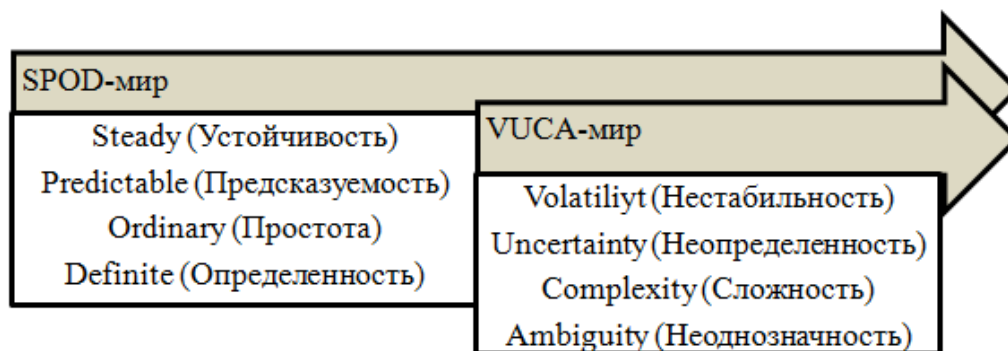


Рис. 1. Характеристика SPOD-мира и VUCA-мира [2; 4]

Конкурентоспособность предприятия в текущей экономической ситуации является важнейшим критерием. Это связано с тем, что у большинства стран практически отсутствуют барьеры для входа на рынок, что положительно влияет на постоянный рост количества конкурентов практически у любого предприятия. А в связи с изменчивостью данного понятия во времени, в ходе развития самой экономики, нами предлагается следующее определение конкурентоспособности – это способность предприятия выдерживать конкуренцию на рынке с аналогичными предприятиями, обеспечивая в долгосрочной перспективе рост прибыли и рента-

бельности, завоевание лидирующих позиций на потребительском рынке при использовании современных цифровых технологий [3; 6; 9].

Так как предприятия нуждаются в постоянном мониторинге своей конкурентоспособности, а часто денежные ресурсы ограничены и предприятия не имеют возможности воспользоваться услугами специализированных фирм, предлагаем рассмотреть альтернативные варианты оценки, такие как сервисы поисковиков Google, «Яндекс» [10]. В частности, рассмотрим сервисы Google Trends и Яндекс Толока.

Google Trends является полностью бесплатной площадкой и в большей степени предназначена для отслеживания количества поисковых запросов [1]. Однако при правильном использовании предприятие может применять данную систему как программу для оценки конкурентоспособности себя как фирмы или своего ассортимента. Принцип работы заключается в следующем: система отслеживает количество поисковых запросов и строит график исходя из выставленных настроек. Можно производить как частный анализ, так и в сравнении с другим предприятием или предприятиями. Конечный вариант предоставления данных на рис. 2.

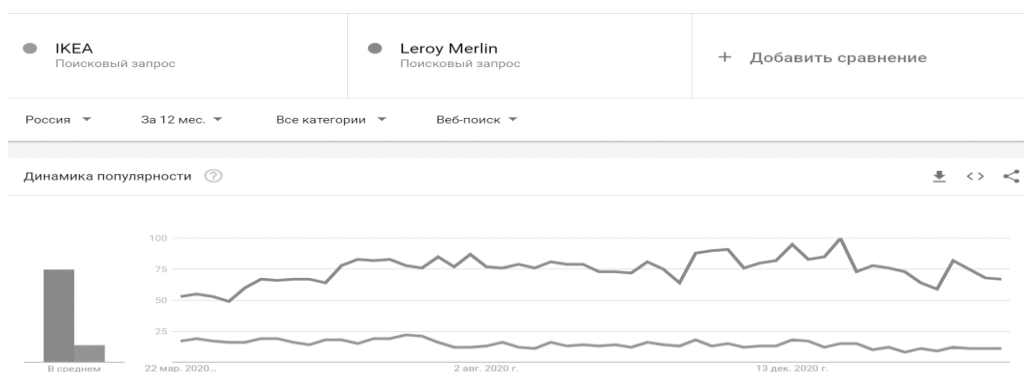


Рис. 2. Результаты сравнительного анализа в Google Trends

Важным преимуществом данной платформы является предоставление информации о местонахождении пользователя, который производил запрос, что достаточно полезно для сетевых организаций, которые планируют открытие нового филиала. А функция похожих запросов поможет определить самые популярные товары, ассортимент которых можно расширить, наглядно представим на рис. 3.

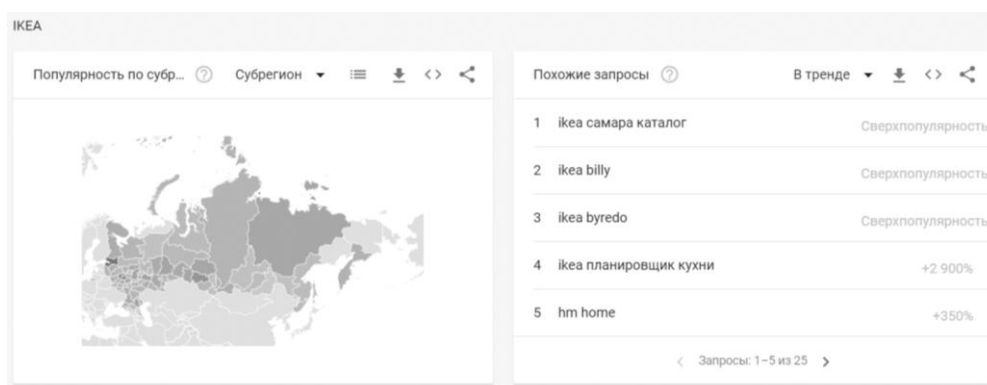


Рис. 3. Геолокационное отражение поисковых запросов

Следующим методом оценки можно считать сервис «Яндекс Толока». Данный ресурс предлагает опрашивать пользователей за плату, при этом и опрашиваемый в свою очередь получает незначительное денежное вознаграждение [11].

Данный ресурс работает по принципу фриланса, а результаты опроса можно считать максимально достоверными, так как сервис предлагает подобные опросы только пользователям с высоким рейтингом доверия. Сами опросы могут иметь формат последовательного предоставления вопросов исходя из предыдущих ответов или быть короткими с 1–3 вопросами, как представлено на рис. 4.

Укажите, пожалуйста, услугами каких банков Вы пользуетесь? (не более 2-х)

- Альфа банк
- Банк Открытие
- ВТБ
- Газпромбанк
- Московский кредитный банк
- Райффазен банк
- Россельхозбанк
- Сбербанк
- Совкомбанк
- Тинькофф банк
- Другой банк
- Затрудняюсь ответить

Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

- Мужской
- Женский

Рис. 4. Пример краткого опроса «Яндекс Толока»

Также данный сервис предлагает пользователям оценивать услуги посредников и сам товар уже непосредственной в торговой точке. Также за небольшую плату пользователю предлагается в определенном магазине сфотографировать конкретный товар и его полку, а также оценить, насколько легко было найти товар, насколько он заметен на фоне прочих, есть ли пустые полки, где товар уже распродан и оценить качество упаковки, её целостность и чистоту. Данные действия помогают оценить это. Как посредники реализуют продукцию, ведь достаточно часто плохая логистика товарной расстановки негативно сказывается на объёмах реализации.

Помимо оценки конкурентоспособности и определения своего места на рынке необходимо также развиваться и увеличивать свою конкурентоспособность. Основными цифровыми направлениями маркетинга считаются TMS, SRM, CRM и WMS. TMS или система планирования перевозок помогает оптимизировать транспортную логистику и сократить время доставки (1С-Рарус; Atlas Delivery; ConsID TMS). SRM, она же система управ-



ления отношений с поставщиками, автоматизирует процесс закупки и анализирует поставки (TRAFT-OnLine). CRM или система управления отношениями с клиентами помогает на автоматическом уровне общаться с клиентами, например в виде автоответов службы поддержки, автоматического предложения товаров субституты или тех товаров, которые пользователь мог бы приобрести исходя из своих пожеланий (4logist; Contcloud; МойСклад). WMS, она же система управления складом, помогает автоматизировать складские процессы организации (1С:WMS Логистика; Avarda.WMS; EME.WMS) [5; 7].

Безусловным лидером в использовании цифровых технологий в торговле является компания Amazon, она обладает всеми цифровыми направлениями маркетинга, а по словам самой организации, использование современных технологий экономит более 20 % операционных расходов и более 60 % времени комплектации и отправки заказов [8]. Так, данная компания является лидером в своем сегменте рынка, в большей степени по конкурентоспособности по затратам и конкурентоспособности по срокам исполнения заказов.

Таким образом, нами рассмотрены методы оценки и повышения конкурентоспособности при помощи цифровых технологий, которые, как выяснено ранее, положительно влияют на множество аспектов функционирования предприятия.

#### Библиографический список

1. Google Trends [Электронный ресурс] // Google. URL: <https://trends.google.com>.
2. VUCA-мир и бизнес [Электронный ресурс] // Oy-li. URL: <https://blog.oy-li.ru>.
3. Белоногова Е. В. Перспективы развития малого бизнеса в Красноярском крае : доклад, тезисы доклада // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (11–12 мая 2018 г. Красноярск). Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. С. 146–149.
4. Великий прыжок в «Мир 2.0» [Электронный ресурс] // Форсайт. URL: <https://foresight-journal.hse.ru>.
5. Виды систем управления информацией [Электронный ресурс] // BWS. URL: <https://bestwebservice.ru>.
6. Волошин А. В., Александров Ю. Л., Шестов С. Н., Белоногова Е. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки // Фундаментальные исследования. Пенза: ИД «Академия Естествознания», 2016. №10-1. С. 113–118.
7. Каталог IT-решений, программ и сервисов в логистике и на транспорте [Электронный ресурс] // LOGIRUS. URL: <https://logirus.ru>.
8. Роботы заменили Amazon 20 000 рабочих [Электронный ресурс] // Хабр. URL: <https://habr.com>.



9. Сулова Ю. Ю., Петрученя И. В., Белоногова Е. В. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты : учеб. пособие. Красноярск : СФУ, 2016. 155 с.

10. Андреева К. О., Щербенко Е. В. Яндекс.метрика как маркетинговый инструмент // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы III Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф., Красноярск, 11–12 мая 2017 г. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. С. 473–476.

11. Яндекс Толока [Электронный ресурс]. URL: <https://toloka.yandex.ru>.

## СЕКЦИЯ 8

---

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ: ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.46:005.332.4

**Ю. С. Баублис**

Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассмотрены уровни цифровой трансформации в сфере услуг, сформированы основные источники конкурентных преимуществ в условиях цифровизации бизнеса. Показано, каким образом трансформируются существующие бизнес-модели.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация, конкурентоспособность, бизнес-модель, конкурентное преимущество, инновации.

**Yu. S. Baublis**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE COMPETITIVENESS OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES

The article examines the levels of digital transformation in the service sector, forms the main sources of competitive advantages in the context of business digitalization, and shows how existing business models are transformed.

*Keywords:* digital transformation, competitiveness, business model, competitive advantage, innovation.

По данным Всемирного экономического форума [3], в 2020 г. доля «цифры» в мировой экономике превысила 30 % и стремительно растет. Цифровизация выступает в качестве катализатора социально-экономической жизни общества в современном мире, так как способна обеспечить быстрое увеличение ВВП страны. Успешный опыт доказывает, что эффект

интегрированного развития цифровизации составляет 20 % ВВП в течение пяти лет, а рентабельность инвестиций в цифровую конверсию – 500 % [5].

Современная экономика – это экономика знаний, инноваций, компетенций и сетевого взаимодействия. Основным фактор экономического развития связан с цифровой экономикой. Появление новых технологий свидетельствует о новом этапе развития экономики. Цифровые технологии являются наиболее признанными среди инновационных направлений трансформации, это мощный инструмент трансформации деятельности как отдельных компаний, так и целых сегментов, рынков и отраслей.

Цель настоящей статьи – пролить свет на ландшафт инкорпорируемых в сферу услуг цифровых технологий и рассмотреть возможности формирования конкурентных преимуществ на их основе.

Важность цифровой трансформации проявляется в разрушениях, которые технологии вызывают в бизнес-моделях, реконфигурации цепочек создания стоимости, повышении эффективности, достижении устойчивых результатов и вовлечении микро-, малых и средних предприятий в сферу услуг.

Цифровую трансформацию, как нам видится, следует рассматривать через призму двухуровневости (рис. 1).

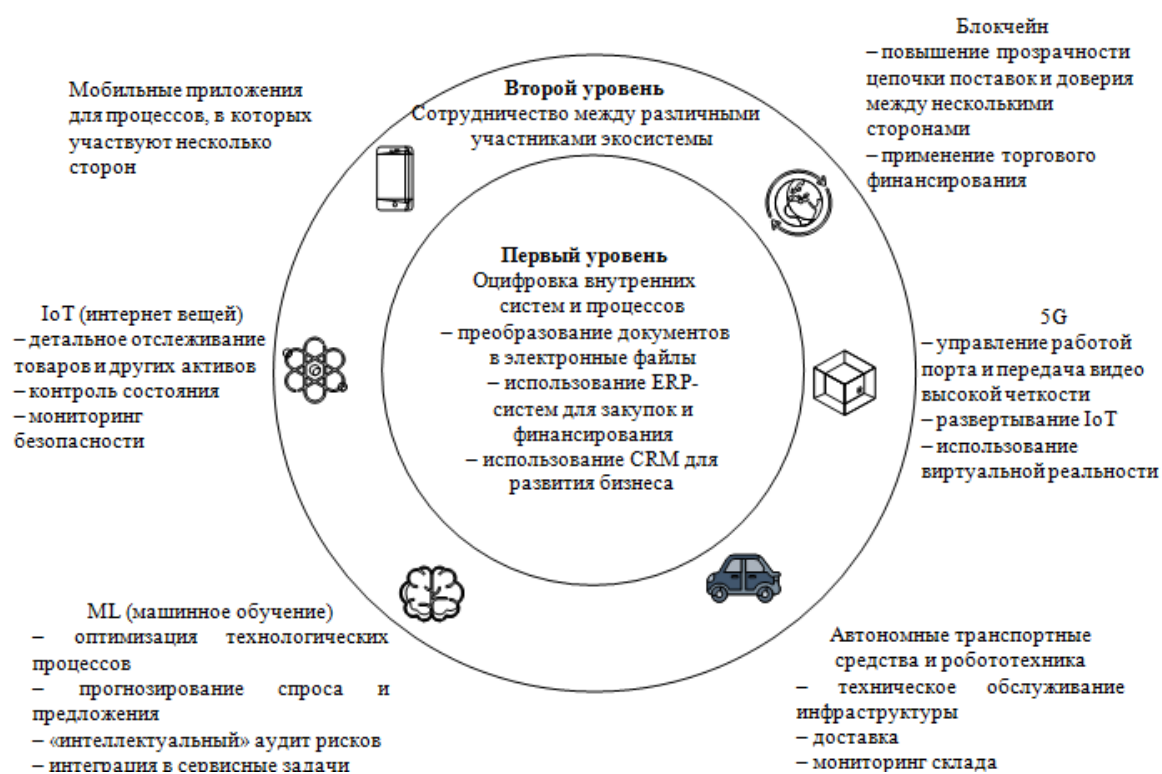


Рис. 1. Уровни цифровой трансформации в сфере услуг

Первый уровень преобразования внутренних систем и процессов из аналоговых в цифровые, что в конечном счете полезно для оптимизации бизнес-процессов в сфере услуг. Второй уровень представлен «сквозными» технологиями и опирается на данные, генерируемые первым уровнем,

для дальнейшего расширения бизнес-операций или внедрения нового класса услуг. Технологии четвертой промышленной революции играют стимулирующую роль на этом втором уровне, работая во взаимодействии и обеспечивая синергетический эффект.

В конце 2020 г. специалистами Всемирного экономического форума был проведен опрос 340 компаний разного размера, представляющих различные сектора сферы услуг [2]. Ключевые итоги опроса (% респондентов):

1. Наиболее трансформирующиеся технологии – *iot* (59 %), цифровые платежи (56 %), платформы электронной коммерции (53 %) и облачные вычисления (52 %);

2. Основные результаты, ожидаемые от внедрения цифровых технологий, – повышение эффективности за счет упрощения процедур и совершенствования цепочек поставок (63 %); появление новых цифровых продуктов и услуг (55 %); положительные экологические выгоды от более эффективной координации логистики (49 %); включение в бизнес более мелких игроков (44 %);

3. Негативное восприятие дальнейшего внедрения «цифры» с точки зрения влияния занятости (также 44 %) и усиление позиционирования крупных компаний (34 %).

Согласно исследованиям компании Gartner выделяются 10 технологических трендов [4], которые расширяют проникновение цифровых технологий в бизнес-среду компаний, тем самым оказывая влияние на конкурентную среду. К их числу относятся: IA&ML, интеллектуальные приложения, интернет вещей, блокчейн, VR и AR, цифровые «двойники», диалоговые системы, механика приложений и сервисов, цифровые технологические платформы, адаптивная архитектура безопасности.

И эти технологические тренды побуждают предприятия сферы услуг в корне перестраивать свои привычные бизнес-процессы. Это обусловлено возникновением вызовов, связанных с возрастающей долей нематериальных компонентов в конечной стоимости услуг в сочетании со все большей легкостью доступа к цифровым технологиям, платформам и рынкам, что оказывает влияние на уровень конкурентоспособности, который сегодня является тем местом, которое занимает компания в цифровой иерархии отрасли.

Обобщение практического опыта деятельности ведущих компаний сферы услуг позволяет заключить, что для достижения конкурентного преимущества в условиях цифровой трансформации есть три возможных источника.

1. Контент: продукты (их цифровая составляющая) и информация о них.

2. Клиентский опыт: включая оцифрованные бизнес-процессы, используемые клиентом, история покупок и транзакций, компьютерный и мобильный интерфейс. Эти параметры определяют качество

взаимодействий между клиентами и контентом, на которое влияет простота пользования контентом и способ его представления клиенту, часто объединенные синергетически (мультипродуктовое предложение) и по множеству каналов.

3. Платформы: способ доставки контента клиентам с помощью ряда внутренних оцифрованных процессов, данных и инфраструктуры, а также внешних сервисов.

В зависимости от полноты информации о своих клиентах и фокуса в построении структуры бизнеса возможно сформировать матрицу источников конкурентных преимуществ в условиях цифровизации (рис. 2).



Рис. 2. Матрица источников конкурентного преимущества в «цифровых» компаниях сферы услуг

В цифровой экономике происходит изменение конкуренции. Интенсификация конкуренции определяет тренд на расширение спектра отношений с клиентом, незамедлительную реакцию на изменение его предпочтений. Конкуренция от сокращения издержек переходит к творчеству. Конкуренты могут стать партнерами путем интеграции на основе цифровых платформ и совместного использования ресурсов [1].

Платформенные компании, выстраивая экосистемные бизнес-модели, демонстрируют высокие значения конкурентных преимуществ. Такая конфигурация бизнеса позволяет использовать внешние ресурсы (идеи, информацию, клиентов, рабочую силу и т. д.) с минимальными затратами, и способна обеспечить новое измерение конкурентных преимуществ. Ли-

деры сферы услуг в области построения бизнес-систем (например, Яндекс, Сбер, МТС, Mail Group, Тинькофф) активно интегрируют цифровые платформы в свои традиционные бизнес-модели. Развитие многосторонних платформ представляет собой инновационный аспект, в основе которого прямая зависимость процесса создания ценности и результата взаимодействия участников.

Следует отметить, что цифровизация не только позволяет усилить позиции лидеров рынка (сделать «сильных» еще сильнее), но и создает возможности для новичков рынка. Появление конкурентных преимуществ у последних становится возможным благодаря стартапу или доступу к глобальным цифровым платформам для исследований, разработок, дистрибуции продаж. Такие компании обгоняют лидеров по скорости, стоимости и качеству предоставляемых услуг. Цифровые технологии, «размывая» региональные границы, позволяют стартаперам делать доступными базы клиентов и каталоги «лучших практик».

Экспансия инноваций, в основе которых микс различных цифровых технологий, определяет новые инструменты обеспечения конкурентоспособности, формирующие возможности для создания стоимости в новых сегментах рынка или развития новых центров создания стоимости в прежних сегментах сферы услуг. Конкуренция заставляет компании быть постоянно инновационными, постоянно перестраиваться и меняться. Интеграция возможностей помогает создавать новые ценности. Совместные инновации – это форма делового сотрудничества в цифровой экономике. Цифровые технологии радикально меняют бизнес-модели, делая их мобильными и конкурентоспособными.

В заключение отметим, что цифровая трансформация, особенно в своем втором уровне, позволяет формировать целостные решения, которые могут привести к росту эффективности и конкурентным преимуществам для всей цепочки создания стоимости. Однако возможные последствия с точки зрения сокращения рабочих мест, усиления влияния крупных компаний и перераспределения конкуренции требуют внимания.

Пандемия COVID-19 значительно ускорила внедрение цифровых технологий и открыла окно возможностей для вхождения технологических инноваций в сферу услуг. Необходимо воспользоваться моментом, чтобы использовать цифровую трансформацию для того, чтобы сделать сферу услуг более прозрачной, доступной и эффективной.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., Максименко И. А., Здрестова-Захаренкова С. В. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики // Проблемы современной экономики. 2019. № 3(71). С. 279–283.

2. Mapping TradeTech: Trade in the Fourth Industrial Revolution insight report // World Economic Forum. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Mapping\\_TradeTech\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Mapping_TradeTech_2020.pdf) (дата обращения: 23.03.2021).

3. The Global Competitiveness Report, 2020 // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/theglobal-competitiveness-report> (дата обращения: 24.03.2021).

4. Top 10 Strategic Technology Trends for 2019 // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/doc/3471559> (дата обращения: 24.03.2021).

5. World Development Indicators: 2020 Edition // World Bank. URL: <http://wdi.worldbank.org> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 005.95:331.101.3

**А. Д. Боньяни**

Российский университет дружбы народов,  
Москва, Россия

## **ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Целью данной работы является выявление влияния мотивации сотрудников на эффективность работы организации и изучение взаимосвязи между системами вознаграждения и эффективностью работы организации.

Это исследование было разработано на основе литературы, связывающей влияние мотивации сотрудников на эффективность работы организации и раскрывающей взаимосвязь между системами вознаграждения на эффективность работы организации.

***Ключевые слова:** мотивация сотрудников, система вознаграждения, эффективность работы организации.*

**A. J. Bonyani**

Peoples' Friendship University of Russia,  
Moscow, Russia

## **THE IMPACT OF EMPLOYEE MOTIVATION ON THE ORGANIZATION'S PERFORMANCE**

The purpose of this work is to identify the impact of employee motivation on the effectiveness of the organization and to study the relationship between remuneration systems and the effectiveness of the organization.

This study was developed based on the literature linking the impact of employee motivation on organizational performance and the relationship between reward systems on organizational performance.

***Keywords:** employee motivation, compensation system, and organizational performance.*

Введение. В настоящее время в мире конкурентной корпоративной атмосферы каждая компания любого масштаба и рынка стремится получить конкурентные преимущества, чтобы получить превосходство над конкурентами и реализовать свои цели. Для того чтобы сделать это, корпорации жизненно важно четко охарактеризовать свои цели и понять, как сделать это хорошо с использованием доступных ресурсов. В любом случае, определяя ресурсы организации, именно человеческие ресурсы заполняют все пробелы между каждым шагом к победе [2].

Мотивация сотрудников и организационная эффективность. В этом сегменте представлены обзорные статьи о мотивации сотрудников и организационной эффективности опубликованные в различных мировых журналах.

Мохаммед Али в 2013 г. провел исследование мотивационных факторов и эффективности работы женщин-предпринимателей в Сомали. В ходе исследования изучались мотивационные факторы женщин-предпринимателей в регионе Банадир и анализировались результаты деятельности женщин-предпринимателей. Исследователи обнаружили, что самосознание и экономические потребности являются наиболее важными элементами, которые мотивируют женщин-предпринимателей. Кроме того, это исследование выявило, что показатели сомалийских женщин, владеющих бизнесом, несколько низки из-за того, что женщины управляют своим предприятием с точки зрения независимости от общественного признания по сравнению с мужчинами [3].

Таким образом, мотивация важна как для отдельного человека, так и для организации. Для человека мотивация – это важнейший элемент, побуждающий к достижению личных целей. В рамках организации мотивация является элементом, который приводит к удовлетворенности сотрудников [1].

Система вознаграждения и организационная эффективность. Система вознаграждения относится, в частности, к вопросам стоимости найма сотрудника. Важно помнить, что система вознаграждения может включать в себя как положительные, так и отрицательные вознаграждения. Негативные награды, часто рассматриваемые как наказания, как правило, проявляются сами собой через отсутствие действенных вознаграждений. Примерами положительных вознаграждений могут быть автономия, власть, расширение компенсаций, надбавки, а некоторыми отрицательными вознаграждениям – вмешательство в работу со стороны вышестоящего начальства, отсутствие повышения заработной платы и отсутствие продвижения по карьерной лестнице [4].

Вывод. В заключение следует отметить, что мотивация работников играет одну из важнейших ролей в деятельности организации и уверенно способствует ее развитию и процветанию. Таким образом, для любого работодателя и менеджера принципиально важно понять, что действительно убеждает сотрудников усердно работать и как максимизировать общую эффективность организации.



Мотивация сотрудников – один из самых мощных и влиятельных инструментов, который может оживить или пробудить человеческий ресурс. Система вознаграждения является важным аспектом каждой организации, поскольку она влияет на эффективность работы организации. Когда сотрудники не получают должного вознаграждения за то, чего они достигли в своей работе, это может привести к нарушению организационной эффективности.

#### Библиографический список

1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала. Новосибирск: НГАЭиУ, 2018. 157 с.
2. Корзенко Н. И. Стимулирование и мотивация труда в организации. М. : ИЭ РАН, 2015. 136 с.
3. Мухина Е. Р. Основы теории мотивации. М. : РУДН, 2015. 344 с.
4. Рассадин В. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала. Казань : КГТУ, 2017. 246 с.

УДК 339.17:005.5

**К. И. Бусыгин**

Научный руководитель – **С. В. Здрестова-Захаренкова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **МЕТОД 5S ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье определены 10 основных инструментов рассматриваемой концепции «бережливое производство», взят один из инструментов – 5С, исследована его сущность и практика применения в торговой компании ООО «Аведэкс», по результату сделано заключение, насколько подходит данный инструмент для деятельности компании, насколько он эффективен для нее.

*Ключевые слова:* бережливое производство, инструменты, практика использования, инструмент 5С (5S), бизнес-процесс.

**K. I. Busygin**  
Scientific supervisor – **S. V. Zdrestova-Zakharenkova**,  
candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **METHOD 5S FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESSES OF A TRADE ORGANIZATION**

The article defines 10 main tools of the concept under consideration, takes one of the tools – 5C, examines its essence and practice of application in the trading company Avedex LLC, and concludes: how suitable this tool is for the company's activities, how effective it is for it.

***Keywords:** lean manufacturing, tools, usage practice, tool 5C (5S), business process.*

Концепция «бережливое производство» имеет современный формат управления предприятиями, который актуален в данный момент, но сформировалась концепция после Второй мировой войны в Японии, когда у населения возникла потребность в быстром восстановлении экономики, всех отраслей промышленности. Введен термин «бережливое производство» Джоном Крафиком в крупной японской компании «Тойота», который обозначал принцип организации производства с целью экономии ресурсов и улучшения процессов на этапе контроля качества. В России термин «бережливое производство» стал применяться гораздо позже, в 2002 г., в крупной компании «ГАЗ» с целью модернизации производства и производственных процессов [3].

На сегодняшнее время концепция «бережливого производства» стала встречаться чаще. Предпосылками для развития стали: коронавирусные ограничения, кризисные явления в отраслях и на рынках, падение экономики государств, налоговая и кредитная нагрузки на предприятия, риски финансового банкротства, удорожание арендных платежей, рост затрат по основным и косвенным статьям издержек обращения (коммерческим расходам) и т. д.

Бережливое производство заключается в повышении ценности продукции и услуг на разных стадиях их жизненного цикла посредством сокращения потерь. Рассматриваемая концепция способствует усилению конкурентных позиций на рынке, росту конкурентных преимуществ.

Сущность бережливого производства выражена через совокупность инструментов, с помощью которых можно достичь основной цели – минимизировать либо устранить потери для улучшения деятельности предприятий, роста их производительности на рынках. Инструменты бережливого производства могут применяться во всех бизнес-процессах деятельности предприятий [1; 2].

Следовательно, концепция бережливого производства позволяет предприятиям эффективно организовывать собственные процессы, сокращать количество присутствующих проблем (недочетов) в текущей деятельности, нивелировать текущие и предполагаемые потери. При помощи разнообразных и полезных инструментов бережливого производства предприятия могут сформировать эффективные техники, подобрать оптимальные с целью использования на практике. В результате изучения научных трудов по рассматриваемой концепции, выделяют десять основных инструментов: кайдзен, потери, гемба, инновации (бри), время такта, точно в срок, 5С, стандартизация, 5 почему, а также канбан. Каждый инструмент отличается методами функционирования, процессами выявления. Для исследования эффективности рассматриваемой концепции взят один из основных инструментов – 5С (5S), была исследована его сущность и практика использования в торговой компании ООО «Аведэкс» города Красноярска.

Инструмент 5С (5S) был предложен инженером Фредериком Тейлором в конце XIX в. В России 5S бережливого производства была внедрена ученым и идеологом А. А. Богдановым в 1911 г. Инструмент 5S основан на рациональной организации рабочих мест: эффективными должны быть система наведения порядка, чистоты, укрепления дисциплины, формирование безопасных условий труда при участии максимального количества работников предприятия [2].

Ключевыми принципами реализации инструмента 5S в предприятиях служат: сортировка, содержание в чистоте, совершенствование, соблюдение порядка, стандартизация (рис. 1).

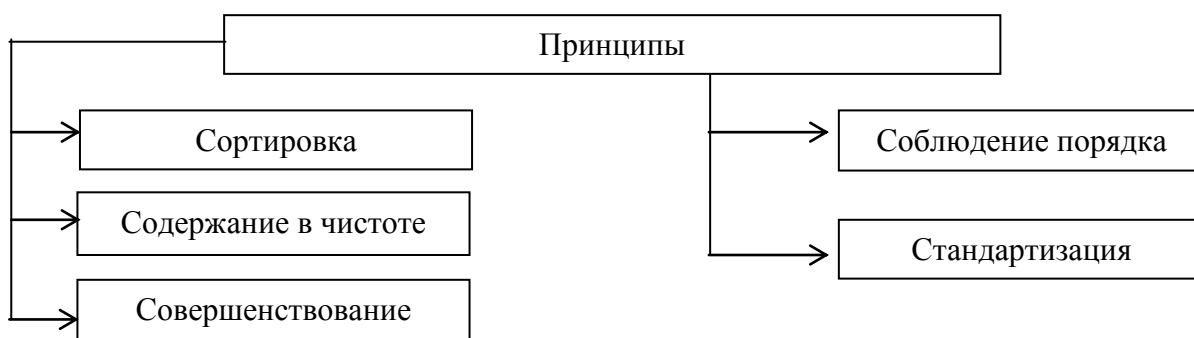


Рис. 1. основополагающие принципы реализации инструмента 5S в предприятиях [2]

Принцип сортировки заключается в четкой структуризации категорий, процессов.

Содержание в чистоте основано на соблюдении рабочего места работника предприятия в чистоте. В рабочих условиях часто этот принцип выполняют вспомогательные работники предприятий, но с обязательным его выполнением непосредственно работника, для этого ему потребуется распланировать свое время и небольшой его промежуток потратить на уборку, например, убрать лишний инвентарь с рабочего места, прове-

ритель работоспособность оборудования к работе. Для этих целей также используются карта заданий 5S и график 5S. Так, карта заданий 5S создается для выявления зон содержания помещений в чистоте, а также с целью закрепления этих зон за определенными сотрудниками предприятия. График 5S содержит информацию о времени и датах уборки, а также информации о том, кто убирал данное пространство в предприятии.

Совершенствование заключается в развитии оцениваемых характеристик, роста эффективности процедур, процессов.

Соблюдение порядка выражается в логической и эффективной организации хранения, соответствующем их использовании. Данный принцип характеризуется тем, что, например, для организации хранения необходимый инвентарь и оборудование должны быть удобно и рационально расположены на складе предприятия. Использовать принцип следует при помощи ряда правил: размещение с учетом частоты применения, экономии движения при необходимости взять тот же инвентарь. Здесь также может быть использована карта 5S, которая позволяет оценить текущее расположение оборудования и инвентарь на том же складе предприятия.

Стандартизация является необходимым условием для соблюдения большинства из условий бережливого производства, и в целом этого инструмента [2].

Основы бережливого производства 5S обобщены на рис. 2:

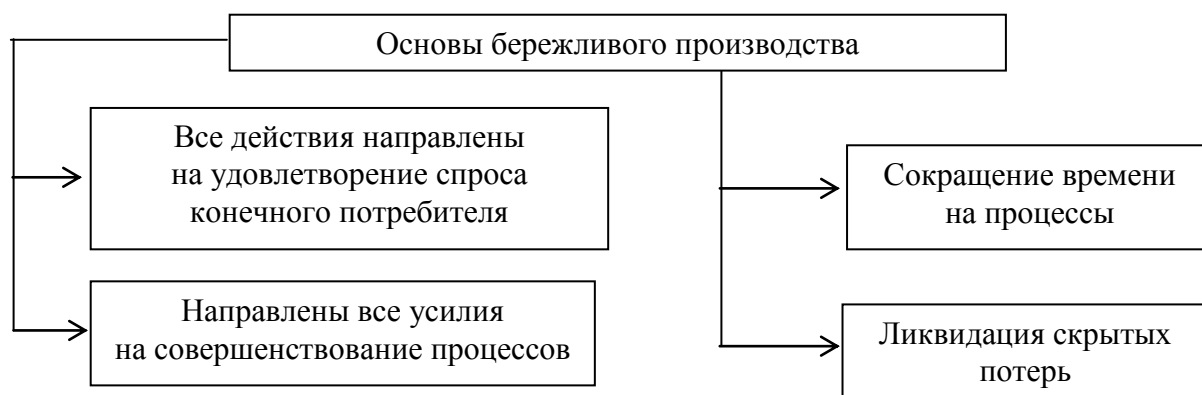


Рис. 2. Основы бережливого производства 5S [6]

Следовательно, инструмент 5S наиболее эффективен в концепции бережливого производства, нацелен на совершенствование всех производственных процессов, на основании рациональной организации рабочей зоны.

Преимуществами рассматриваемого инструмента в концепции бережливого производства служат:

- широкая область использования;
- небольшие расходы;
- оперативность и наглядность результатов;

- не требует широкомасштабных действий по обучению работников предприятия [4; 5].

Инструмент 5S позволяет без огромных издержек навести порядок на производстве, в т. ч. увеличить производительность, сократить уровень брака и травматизма, минимизировать потери, формировать условия для реализации различных проектов (организационных, инновационных и других) [2]. Инструмент 5S является популярной методикой для управления рабочими и прочими процессами, оптимизации процессов безопасности на рабочих местах.

Рассматриваемый инструмент применяется в торговой компании ООО «Аведэкс» (на рис. 3 отметим формы использования на складе предприятия). Эффект от использования инструмента 5S в торговой компании ООО «Аведэкс» заключается в изменении, улучшении качества бизнес-процесса, т. е.:

- в оперативности выполнения складских операций;
- высокой степени информированности о складских операциях;
- росте компетентности работников склада;
- выявлении недочетов в складских операциях на начальном уровне;
- минимизации рисков при выполнении складских операций;
- росте эффективности от работы склада по общим и специфическим показателям (рис. 3).



Рис. 3. Формы использования инструмента 5S на складе торговой компании ООО «Аведэкс»

Было проведено исследование на предприятии ООО «Аведэкс» в отношении соблюдения принципов 5S (рис. 4).



Рис. 4. Результаты анкетирования о соблюдении принципов 5S в ООО «Аведэкс», %

В результате проведенного исследования отмечена невысокая эффективность в ООО «Аведэкс» от соблюдения принципов порядка и содержания в чистоте, которые отражаются на эффективности складской работы. Так, длительное время у работника занимает поиск необходимого инвентаря.

В табл. 1 указаны мероприятия по ликвидации существующих недочетов в ООО «Аведэкс».

Таблица 1

Мероприятия по ликвидации существующих недочетов в ООО «Аведэкс»

Проблемы	Механизмы внедрения	Эффект на предприятии
Длительное время у работника занимают поиск необходимого инвентаря	Зонирование рабочего пространства. Размещения инвентаря и оборудования на складе предприятия с учетом частоты их применения	Рост оперативности складских операций. Полное соблюдение принципа порядка
Отсутствие зон уборки рабочих мест, что снижает качество выполняемых операций, меньше выполняется планируемых заданий	Разработка индивидуальных графиков 5S	Увеличение производительности труда работников на местах. Рост числа выполнения плановых заданий в течение рабочего дня

Предлагаемые мероприятия позволят повысить качество анализируемого бизнес-процесса в ООО «Аведэкс» (по социальным и экономическим показателям), в полную силу соблюдать принципы 5S, оперативно и без экономических последствий устранять выявленные проблемы, т. е. совершенствовать бизнес-процессы на складе торговой компании.

## Библиографический список

1. Лубнина А. А., Абзалилова Л. Р., Ярлыченко А. А. Совершенствование методики внедрения инструментов бережливого производства // Экономика, управление и учет на предприятии. 2020. № 2(74). С. 131.
2. Мокеева Н. С., Овчинникова М. В. Использование системы 5S при внедрении бережливого производства // Дизайн, технологии и инновации в промышленности: сб. материалов междунар. науч.-техн. конф. М.: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2014. С. 143–146.
3. Соколов Р. А. Мониторинг эффективности внедрения в деятельность промышленной организации концепции бережливого производства // Синергия наук. 2021. № 55. С. 372–377.
4. Токарева Е. В. Внедрение системы 5S на предприятии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 9-1. С. 157–161.
5. Чаплина А. Н., Максименко И. А. Эволюционная трансформация стратегического управления в контексте конкурентных отношений // Вопросы экономической теории. Макроэкономика. 2020. № 3(75). С. 62.
6. 5S бережливое производство [Электронный ресурс]. URL: <https://rdv-it.ru/company/press-center> (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 005.334

**В. О. Герасимова**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Статья посвящена современным инструментам обеспечения конкурентоспособности в условиях цифровизации, пользующимся популярностью у самых успешных компаний мира. Предлагаются к использованию такие инструменты, как стратегическое планирование, аутсорсинг, бенчмаркинг, клиентоориентированный подход и корпоративная культура.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, стратегическое планирование, аутсорсинг, бенчмаркинг, корпоративная культура.

**V. O. Gerasimova**  
Saint-Petersburg State Economic University  
Saint Petersburg, Russia

Scientific supervisor – **A. N. Chaplina**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INSTRUMENTS TO ENSURE COMPETITIVENESS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION**

The article is devoted to modern instruments for ensuring competitiveness in the context of digitalization, which are popular with the most successful companies in the world. Such instruments as strategic planning, outsourcing, benchmarking, customer-oriented approach, and corporate culture are offered for use.

**Keywords:** *competitiveness, strategic planning, outsourcing, benchmarking, corporate culture.*

Каждое предприятие стремится быть конкурентоспособным. Для данной работы будет использовано наиболее известное в России определение американского экономиста Майкла Портера. Он определял конкурентоспособность как «способность постоянно развиваться: первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой осуществляется конкуренция, а затем сохранять свое преимущество, постоянно совершенствуя продукт, способы производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы конкуренты не могли их догнать и перегнать именно совершенствование и обновление – непрерывный процесс, который позволяет создать конкурентные преимущества» [3].

Для того чтобы определить степень конкурентоспособности своей компании по сравнению с другими на рынке в 1980-х гг., была разработана модель 7S (рис. 1). Данные в ней 7 структурированных элементов микро-среды предприятия позволяют построить и в дальнейшем оптимизировать бизнес-процессы внутри компании [2].



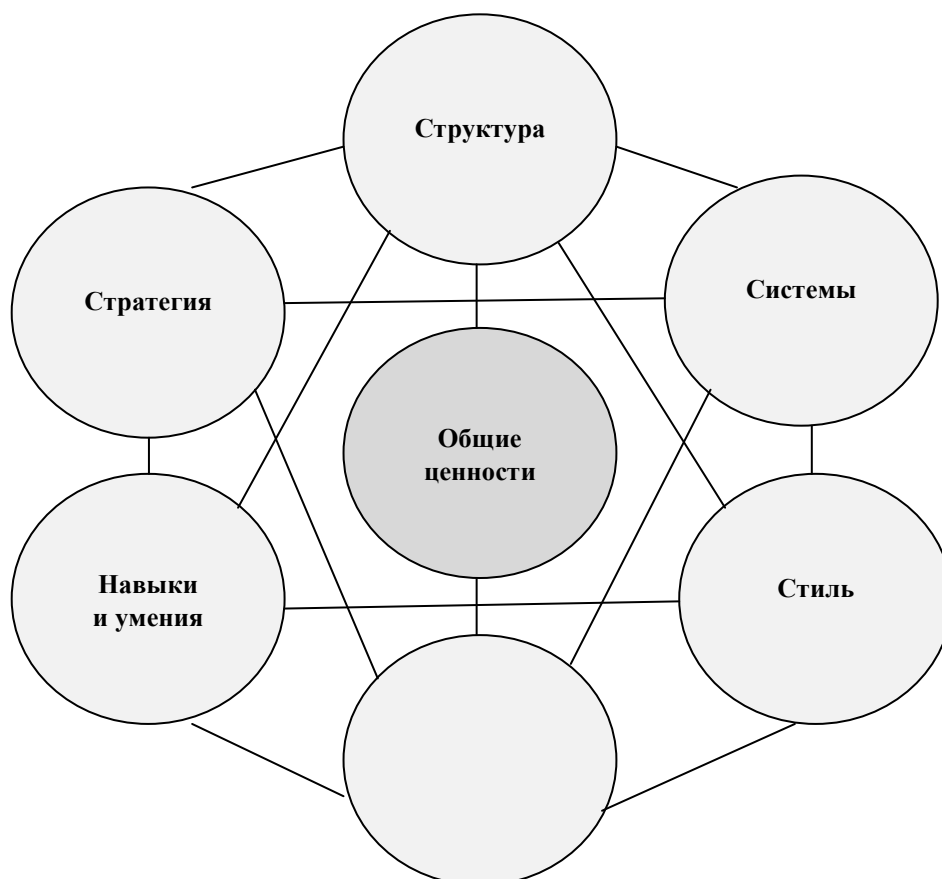


Рис. 1. Модель 7S [4]

Компоненты модели подразделяются на «мягкие» и «жесткие», что позволяет идентифицировать стабильные и изменчивые элементы. При использовании данного метода необходимо проанализировать стартовую точку и сравнить ее с целями организации. Соответственно, проанализировав свою деятельность по данной модели, предприятие может направить свои силы на повышение уровня эффективности определенного элемента.

Спустя сорок лет сохраняется практика использования традиционных инструментов обеспечения конкурентоспособности [1]. Они продолжают работать, но уже не могут обеспечить такие компании высокими рейтингами на мировой арене. Анализируя рейтинг компаний по рыночной капитализации за прошедшие двадцать лет, можно заметить, что технологические компании вышли вперед, затмив собой и нефтяные, и торговые, и банковские учреждения (рис. 2).

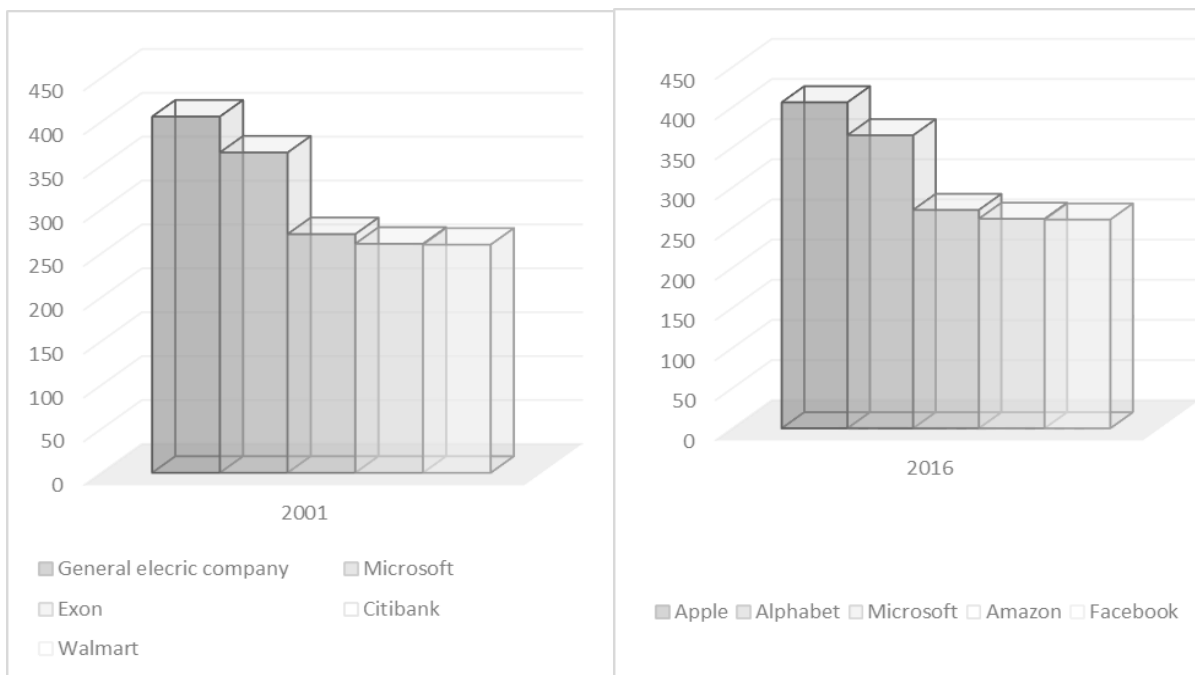


Рис. 2. Топ-5 компаний по рыночной капитализации

Что произошло за этот период? Происходит демократизация доступа к технологиям и их удешевление. Как мы понимаем, разработчики модели 7S не подозревали о существовании искусственного интеллекта, робототехники, нейротехнологий, биотехники и виртуальной реальности. Эти элементы являются неотъемлемой частью нашей жизни, которые нельзя не учитывать в разработке инструмента обеспечения конкурентоспособности.

Глобализация экономики и развитие инноваций обуславливают повышение конкурентоспособности организаций, что предполагает высокую концентрацию наукоемкого производства, знаний и компетенций. С развитием технологий факторы и внутренней, и внешней среды изменяются быстрее. Людям же приходится быстрее адаптироваться к новым рыночным условиям. Соответственно, без внедрения инструментов и технологий цифровой экономики невозможно сформировать успешное предприятие.

Современные инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятий позволяют эффективно решать возникающие проблемы, исходя из условий нашего времени. В качестве основных были выделены следующие пять инструментов: стратегическое планирование, бенчмаркинг, проектный, клиенториентированный подход, аутсорсинг и корпоративная культура (рис. 3).



Рис. 3. Современные инструменты обеспечения конкурентоспособности

**Стратегическое планирование.** Согласно сведениям организации Anaplan, занимающейся финансовым и операционным планированием, 92 % компаний считают разработанную стратегии организации ключевым элементом успешности бизнеса. Современное понимание стратегического планирования строится без привязки к конкретному продукту или отрасли. Стратегия основывается на поиске необходимого решения удовлетворения потребностей клиента. В качестве примера можно назвать самую крупную площадку для аренды частного жилья Airbnb, компания не владеет собственной недвижимостью, но это не мешает ей предоставлять своим клиентам размещение по всему миру.

**Бенчмаркинг.** Популярный инструмент, позволяющий повысить производительность за счет выявления эталона в деятельности и дальнейшего следования ему. Netflix – самая быстрорастущая компания потокового телевидения. Для предотвращения сбоя системы хранения данных Netflix Data Benchmark (NDBench) использует подключаемый инструмент для сравнительного анализа с поддержкой облака, который обеспечивает поддержку плагинов для основных систем хранения данных, которые мы используем.

**Клиентоориентированный подход.** Такой способ ведения бизнеса отличается фокусом на покупателей или заказчиков. Известная по всему миру торговая сеть ИКЕА, занимающаяся продажей мебели и товаров для дома, следуя своим заповедям демонстрирует клиентоориентированный подход, который проявляется даже в мелочах:

- любая инструкция на 90 % визуализирована и доступна каждому человеку, несмотря на его опыт в работе со сборкой мебели;
- упаковка товаров плоская, ее удобно не только брать, но и перевозить даже в небольшой машине;
- вовлечение клиента в производство, компания снижает свои расходы за счет перекладывания процесса доставки и сборки на покупателя.

Аутсорсинг. Данный инструмент касается и крупных, и совсем маленьких фирм. Аналитическая компания Technavio заявляет, что объем рынка аутсорсинга бизнес-процессов может вырасти на 76,90 млрд долл. США в течение 2020–2024 гг., а темпы роста рынка будут ускоряться в течение прогнозируемого периода из-за устойчивого увеличения годового роста. Ключевым фактором роста рынка аутсорсинга бизнес-процессов компания считает сосредоточенность на снижении эксплуатационных расходов.

Корпоративная культура – важнейший инструмент, который приобретает организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции. Рассмотрим корпоративную культуру онлайн-площадки для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. Свои ключевые ценности компания разрабатывала в течение трех лет:

- сказочное рабочее пространство (главный офис компании площадью около 23 000 кв. м. называют произведением искусства, в него входит более двух десятков переговорных комнат, которые представляют собой точные копии объектов из базы предложений Airbnb);

- атмосфера праздника, семьи и доверия (существуют традиции и ритуалы, позволяющие влиться в коллектив, например чаепитие с новыми сотрудниками);

- открытые коммуникации между руководством и подчиненными (каждую неделю в компании проводятся совещания между всеми руководителями и их прямыми подчиненными).

Стоит отметить, что большинство рассмотренных в примерах компаний вышли на рынок не более 20 лет назад и уже успели достичь высот. Делая вывод, нужно сказать, что компаниям, желающим достигнуть успеха необходимо учитывать ошибки прошлого, адаптироваться к настоящему и предвосхищать будущее, делая акцент не на определенный товар, а на потребителя.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Берг ванн ден Г., Питерсма П. Ключевые модели менеджмента. 77 моделей, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. В. Н. Егорова; агенство «Berenshot». 5-е изд., доп. М. : Лаборатория знаний, 2017. 400 с.

2. Герасимова Е. А., Чаплина А. Н. Инструменты стратегического управления организациями сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 233–237.

3. Моисеева И. В. Теоретические подходы изучения конкурентоспособности вуза. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-1/pdf/19-moiseeva.pdf> (дата обращения: 04.04.2021).

4. Peters Th. J., Waterman R. H. In Search of Excellence. Harper Business, 1982.

**Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**Д. А. Соболева**  
Западный Мичиганский университет,  
Мичиган, США

## **АРХИТЕКТУРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРИ УПРАВЛЕНИИ РИСКОМ СЕТЕВЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР**

В статье рассмотрены методы управления риском в сетевых бизнес-организациях, продемонстрирован состав рисков сетевой организации на основе архитектурного моделирования, предложена модель 3Т для моделирования бизнес-процессов при сетевом взаимодействии.

*Ключевые слова:* сетевые бизнес-структуры, сетевое взаимодействие, управление риском, модель 3Т.

**E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**D. A. Soboleva**  
Western Michigan University,  
Michigan, USA

## **ARCHITECTURAL MODELING IN RISK MANAGEMENT OF NETWORK BUSINESS STRUCTURES**

The article discusses risk management methods in networked business organizations, demonstrates the composition of risks of a networked organization based on architectural modeling, and proposes a 3T model for modeling business processes in network interaction.

*Keywords:* networked business structures, networking, risk management, 3T model.

Деятельность современных организаций основана на тесном сетевом взаимодействии многих предпринимательских структур. Сложные инженерные проекты предъявляют жесткие требования по финансам, техническому и другим обеспечению. Функционирование и развитие организаций сферы услуг также подвергается требованиям времени, происходит усложнение деятельности, переход на цифровые технологии. Реализация стратегий развития организаций в сложной конкурентной среде приводит к повышенному уровню риска и, соответственно, к техническим сбоям, финансовым и другим потерям бизнеса. Управление риском требует внедрения системы риск-менеджмента на всех уровнях управления интегрированных

бизнес-структур: от стратегии развития всей корпорации до отдельных проектов.

Формирование сетевых бизнес-организаций нацелено на решение различных сложных задач, с которыми не может справиться одна бизнес-единица и предполагает сокращение совместных расходов по производству товаров или услуг. В то же время происходит снижение уровня риска посредством распределения по сети. Такая интеграция может носить как временный, так и постоянный характер. По завершении выполнения проекта интеграционная структура может быть реорганизована, реструктурирована или вообще прекратить свое функционирование. Для успешной реализации программы развития (проекта) необходимо организовать эффективное сетевое взаимодействие в области производства, инвестирования, снабжения, маркетинга, что представляет сложность совмещения организаций, разных по своему стилю управления, культуре, применяемых технологиях, в единый эффективный комплекс. Соответственно, происходит увеличение общего уровня риска реализации стратегии развития сетевой бизнес-организации. Расчет интегрального риска сетевой организации достаточно сложен, поэтому возникает необходимость хорошо скоординированной стратегии управления рисками как во внутренней, так и во внешней среде компании. При объединении различных организаций в сетевое взаимодействие уровень риска может как значительно повыситься (при нарушении координации бизнес-процессов), так и ощутимо снизиться при эффективной организации деятельности. Сетевое взаимодействие должно вызывать синергетический эффект, когда доходность от выполнения проекта интегрированной структурой должна превышать эффект от выполнения работы отдельной организацией [1].

На наш взгляд, при моделировании бизнес-процессов сетевой организации возможно применение модели 3Т: системное объединение Технологий, производимого Товара и применяемого Труда (рис. 1).

Системность данной модели позволяет объединять требования рынка; организация производит тот товар, который необходим потребителю; подбирает технологии производства и организует бизнес-процессы, наиболее эффективно для достижения качества и оптимизации затрат; обеспечивает все процессы (управления и производства) профессиональными кадрами, обладающими компетенциями, необходимыми в современных условиях рынка труда. При сетевом взаимодействии может происходить интеграция (как горизонтальная, так и вертикальная) элементов одной бизнес-структуры с другой для достижения наибольшего синергетического эффекта деятельности. Возможно включение в данную систему стейкхолдеров сетевой организации для более широкого вовлечения в реализацию программы развития всех заинтересованных лиц.

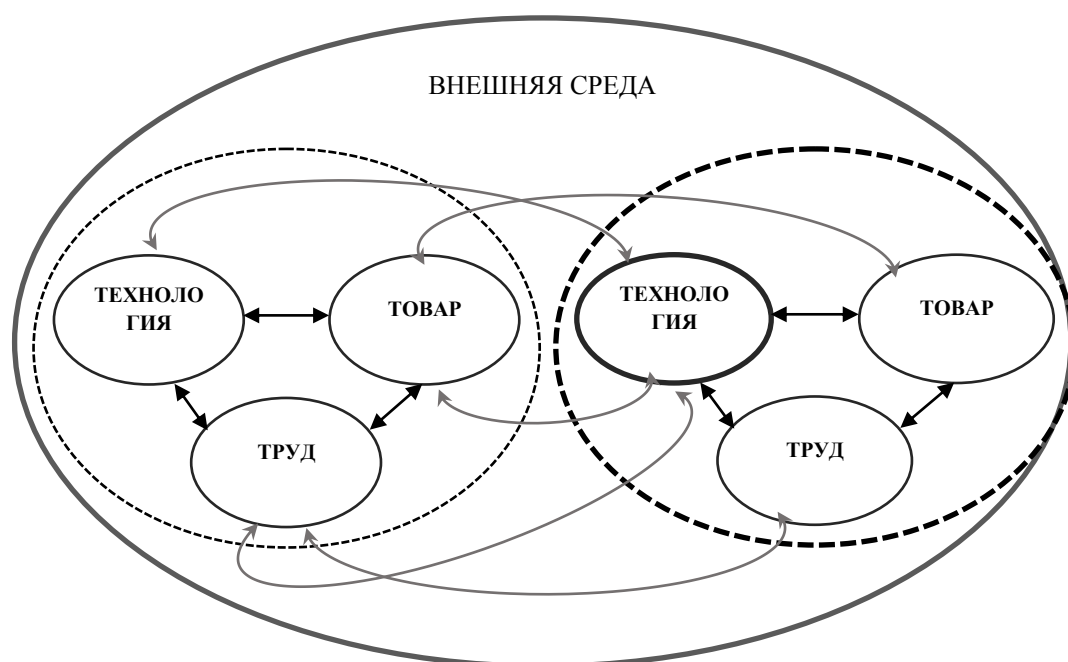


Рис. 1. Объединение бизнес-процессов при сетевом взаимодействии двух бизнес-структур

На рис. 1 показано как основополагающие элементы одной организации (технология, товар, труд) могут быть объединены с элементами другого предприятия в интеграции по технологиям, подготовке персонала в виде создания единого центра подготовки специалистов, дополнения по предлагаемому товару (например, при продаже телефона предлагается тарифное обслуживание) и т. д.

На практике в сетевое взаимодействие может быть включен не один десяток бизнес-единиц, что приводит к большой сложности связей, необходимости эффективной координации и отслеживания бизнес-процессов, а соответственно профессиональном управлении ситуациями, которые сопряжены с критическим уровнем риска.

При сетевом взаимодействии формируется синергетический эффект результатов деятельности всей компании на основе эффективного функционирования и развития как отдельных бизнес-единиц, так и успешной координации их совместных операций. В современных условиях хозяйствования наблюдается наличие очень крупных сетевых организаций, деятельность которых распространяется во всем мире. Для снижения уровня риска деятельности необходима четко выстроенная система риск-менеджмента, интегрированная во все структурные подразделения с применением цифровых технологий. Основой принятия решения по снижению рисков ситуаций выступает аналитическая работа по созданию базы данных рисков, присущих конкретной коммерческой деятельности [3].

При управлении рисками сетевых бизнес-структур целесообразно составление карты рисков, охватывающей всю архитектуру и составляющие элементы сетевого взаимодействия. Предполагается выделение трех уровней: комплексные риски сетевой бизнес-структуры, риски бизнес-единиц и риски проектов (рис. 2).

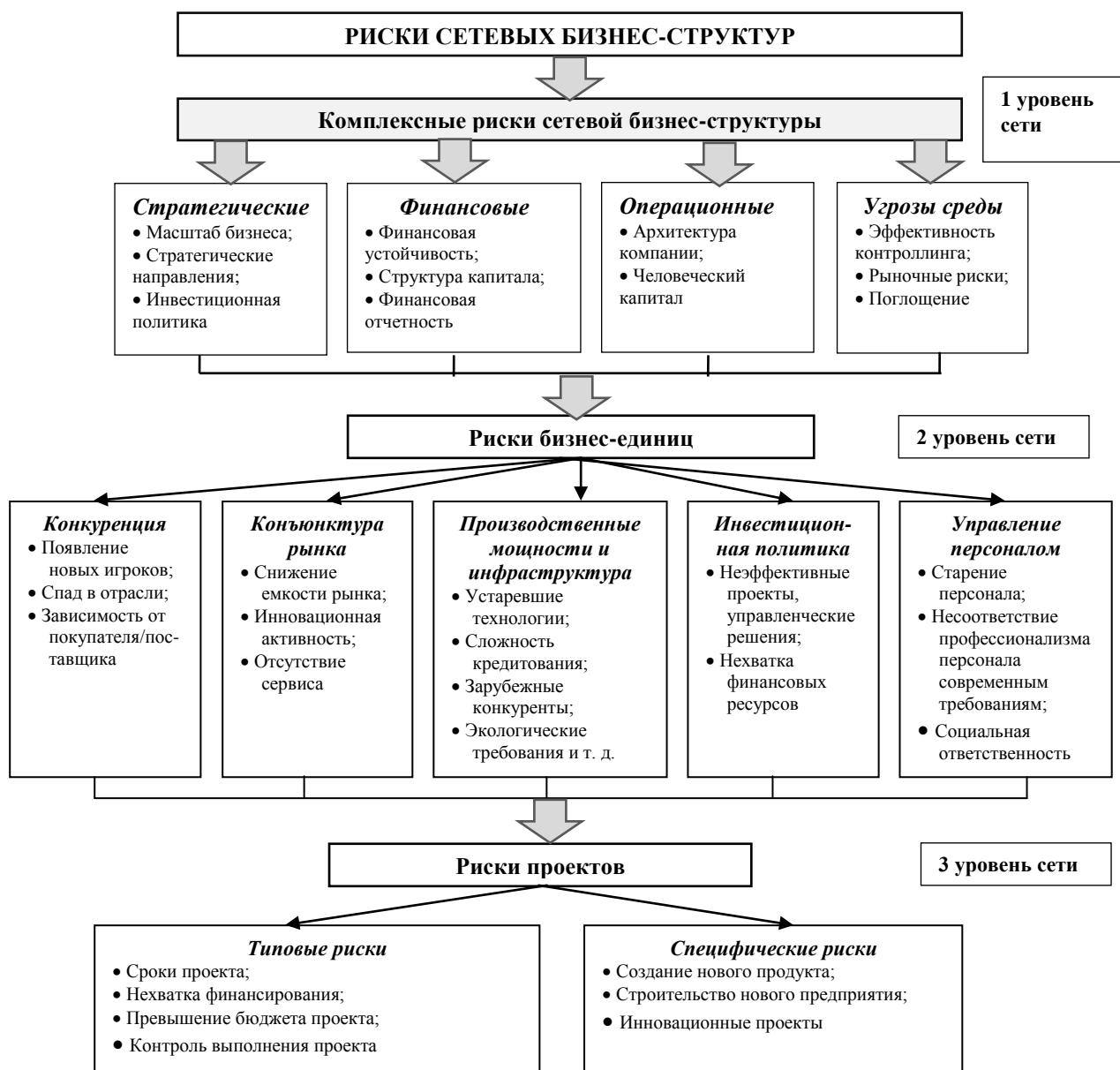


Рис. 2. Архитектура рисков сетевой бизнес-структуры

Объединяясь в интегрированные структуры, отдельные бизнес-единицы (предприятия, организации) планируют долгосрочное стратегическое развитие и формируют цели на основе совместных экономических, финансовых и других показателей. Принцип системности отражается на функционировании всей сети по взаимодействию элементов (бизнес-единиц) и формированию совместного интегрированного результата деятельности. Общий показатель доходности будет коррелировать с интегрированным показателем риска всей бизнес-структуры. Соответственно, на наш взгляд, можно выделить на стратегическом уровне следующие виды комплексного риска всей сетевой бизнес-структуры:

#### 1. Стратегические риски:

- связанные с масштабом бизнеса и соответствием возможностей инвестирования и привлечения дополнительных ресурсов (возможно избыточное количество бизнес-единиц и сложность поддерживать все по уровню эффективности и инвестирования в развитие);



- неэффективность выбранных стратегических направлений развития (плохо продуманная стратегия развития сказывается на дальнейшем существовании всей сети);

- инвестиционная политика (неэффективное финансирование проектов, подбор источников финансирования);

#### 2. Финансовые риски:

- финансовая устойчивость (избыточная ликвидность, неэффективное соотношение собственного и заемного капитала);

- система управления финансами (избыточное кредитование, неправильная налоговая политика);

- финансовая отчетность (недостоверная и неполная финансовая информация, нарушение сроков сдачи отчетности);

#### 3. Операционные риски:

- архитектура компании (управление сетевой организацией, сочетание централизации и децентрализации, отсутствие синергетического эффекта);

- кадровая политика (зависимость от ключевых сотрудников, отсутствие эффективной системы мотивации);

#### 4. Угрозы организационной среды:

- эффективность контроллинга (отсутствие систем внутреннего контроля, аудита);

- риски поглощения (принудительное банкротство);

- рыночные риски (изменения в бизнес-среде, потребительских предпочтений, рост конкуренции).

Описанные риски находят проявление для всех бизнес-единиц сетевой организации и должны обязательно учитываться при стратегическом развитии отдельных бизнес-направлений. Например, проблемы компании, которая является франчайзером, могут существенно сказаться на всей сети организаций, заключивших договор по франшизе.

В то же время риски отдельных бизнес-направлений и даже отдельных проектов (если это очень крупные проекты) могут находить отражение на финансовых показателях всей интегрированной структуры. По уровням архитектуры рисков, согласно масштабу деятельности (см. рис. 2), выделяют уровень рисков бизнес-направлений и в дальнейшем уровень рисков отдельных проектов. Если реализуется достаточно крупный проект, кардинально новый для деятельности компаний и капиталоемкий, то возможно поднятие значимости риска такого проекта на уровень бизнес-направлений.

В системе управления рисками очень важно подобрать методы анализа и оценки рисков, которые могут быть использованы на всех уровнях архитектуры риска. Поскольку происходит интеграция риск-менеджмента во все элементы системы управления, таким же образом мы встраиваем оценку рисков ситуаций в методы стратегического анализа, применяемых в организации.

Например, при применении анализа SWOT, при оценке слабых сторон и угроз может проходить оценка риска реализации как отдельных бизнес-направлений (проектов), так и всей сетевой структуры в целом. При анализе возможностей компании, когда идет оценка в первую очередь рыночной среды (возможности развития продукта, увеличение доли рынка), целесообразно оценить риск отказа от какого-либо направления деятельности при существующей рыночной возможности и соответственно неиспользования потенциала развития. Также рекомендуется использовать STEEP-анализ и классические виды финансового и других видов анализа на уровне бизнес-направлений и проектов. Помимо предложенных методов возможно использование метода сценариев, когда проигрываются различные варианты в случае отхода от намеченной траектории достижения целевых показателей. Это позволяет просчитать различные альтернативные варианты развития событий, а иногда и найти путь оптимальный и с большим эффектом [2].

Формирование эффективной системы управления рисками должно включать обязательные элементы для достижения комплексного синергетического эффекта.

1. В организациях должны быть созданы специализированные подразделения, которые выполняют функцию по анализу и оценке рисков ситуаций присущих деятельности всей компании.

2. В систему контроллинга организации должны быть интегрированы элементы контроля за уровнем риска всех проводимых операций и реализуемых проектов (установление лимитов).

3. Для эффективного взаимодействия необходимо рационально подходить к сочетанию централизации и децентрализации управления.

4. По наиболее важным стратегическим решениям возможно создание специальных рабочих групп (комитетов) по оценке рисков.

5. В современных условиях хозяйствования должны использоваться информационные системы для создания баз данных, быстрой обработке информации, оценке рискованных ситуаций.

Таким образом, можно сделать выводы, что происходящие в экономической системе изменения сопровождаются различными видами риска и для достижения целевых показателей сетевые бизнес-структуры должны формировать современные системы риск-менеджмента, интегрированные в общую систему управления.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Герасимова Е. А., Гвоздев К. М. Стратегическая устойчивость предпринимательских структур на основе сетевого взаимодействия // Проблемы современной экономики. 2016. № 2. С. 114–117.

2. Перминов С. М. Построение розничных и дистрибьюторских сетей. СПб. : Питер, 2014. 640 с.

3. Федотова Е. И. Развитие форм экономического взаимодействия предпринимательских структур в российской бизнес-среде : автореф. дис.

... канд. экон. наук: 08.00.05. Великий Новгород, 2015. URL: <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/194851> (дата обращения: 14.01.2020).

УДК 338.46:005.332.4

**А. С. Земцова**

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **МОДЕЛЬ 7S КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

В настоящее время очень активно идет развитие digital-технологий. Свои технологии существуют и в менеджменте, одна из таких – модель 7S.

В данной статье было рассмотрено внутреннее строение организации на основе модели 7S. В результате исследования было выяснено, что модель очень помогает при разборе внутренней среды компании.

***Ключевые слова:** модель 7S, инструмент повышения конкурентоспособности, сфера услуг, стратегическое управление, конкурентоспособность организации.*

**A. S. Zemtsova**

Scientific supervisor – **A. N. Chaplina**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE 7S MODEL AS A TOOL FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF A SERVICE SECTOR ENTERPRISE**

Currently, the development of digital technologies is very active. Management also has its own technologies. One of these is the model 7S.

In this article, the internal structure of the organization based on the 7C model was considered. As a result of the study, it was found that the model is very helpful in analyzing the internal environment of the company.

***Keywords:** 7S model, a tool for improving competitiveness, service sector, strategic management, competitiveness of the organization.*

Сфера услуг играет значительную роль во всем мире. Количество людей, которые заняты в этой сфере, достигает практически 80 %. Кризис, охвативший сегодняшнее мировое сообщество, очень сказался именно на сфере услуг. За короткий промежуток времени объем потребляемых услуг в 2020 г. снизился примерно на 70 %, а в сфере туризма и вовсе

до 90 %. Все это подтверждают данные статистики по таким странам, как Россия, США, Китай и т. д. Современный кризис обладает особенными характеристиками. Эти черты необходимо учитывать компаниям при стратегическом планировании. Возникший кризис имеет достаточно глобальный характер. Сегодняшняя эпидемия охватила практически весь мир. Массовые закрытия организаций сферы услуг, таких как театры, кинотеатры, торговые комплексы, организации общественного питания, тренажерные залы и др., стали вынужденной мерой защиты. Все это повлекло за собой снижение выручки практически до 100 % [7].

По данным Красстата, в 2020 г. в Красноярском крае закрылось около 8,5 тыс. предприятий (это в 2,7 раза больше, чем открылось). Из них 3 263 – это торговые точки [5]. Сфера услуг очень сильно пострадала из-за пандемии. По причине того, что в этот период многие люди ограничили свои покупки только самым необходимым. И если для рядового покупателя это выгодно, то для бизнеса – нет, ведь источник доходов для компании – это сами покупатели. Исходя из сложившейся ситуации, чтобы выжить на рынке, компании сферы услуг вынуждены изыскивать актуальные инструменты повышения конкурентоспособности.

Актуальность изучения конкурентоспособности вызвана интеграцией всей отечественной экономики в мировую экономическую систему. Одновременно постоянно возрастающая нестабильность мировой экономики приводит к тому, что необходимо пересматривать не только основы конкуренции, но и изыскивать способы поддержания и развития конкурентных преимуществ компании, желательно в долгосрочном периоде [2].

На сегодняшний день существует большое количество моделей, с помощью которых можно оценить внутреннюю среду компании. Такие модели помогают менеджеру выявить, насколько согласована разработанная стратегия и внутренняя среда предприятия.

Одна из известных моделей – это концепция 7S (7C), или модель McKinsey (рис. 1), которая получила известность в 1980 г. благодаря Р. Уотерману, Т. Питерсу и др.

Какие же элементы включает в себя модель 7C? Прежде всего, это стратегия, организационная структура, система управления организацией, стиль взаимоотношений внутри самой компании, кадровый состав, совокупность навыков и система ценностей [3].

Достоинство данной модели в том, что работник является важным элементом в развитии компании, а не просто фактором или ресурсом для достижения цели. Как видно из рис. 1, все 7 элементов взаимосвязаны и взаимозависимы. Нарушение хотя бы в одном из элементов, неизбежно приведет к «краху» остальных и всей системы в целом [3].

Элементы вышеуказанной модели принято классифицировать на «жесткие» и «мягкие» (рис. 2).

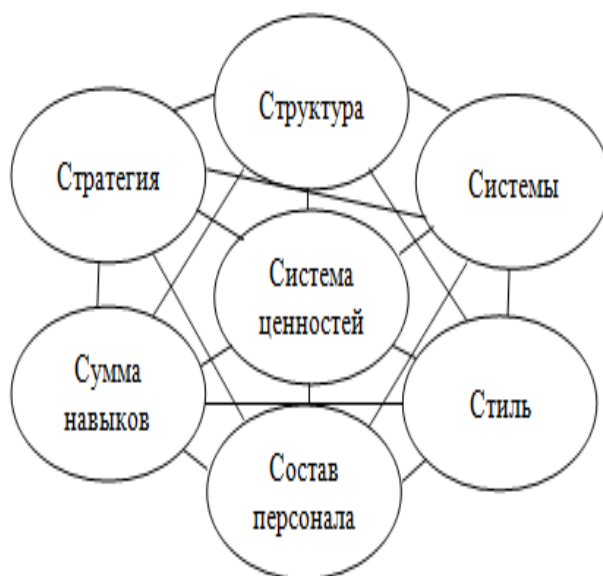


Рис. 1. Основные элементы модели «7S»

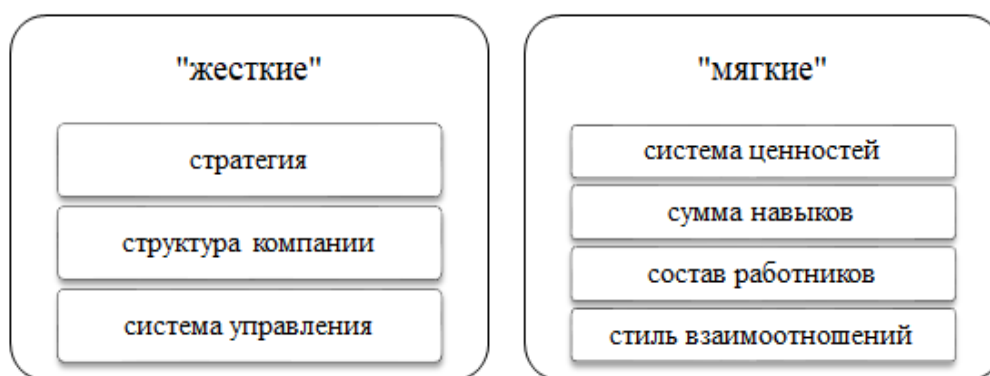


Рис. 2. «Жесткие» и «мягкие» элементы концепции 7S

Любая организация в течение своего существования проходит определенные этапы развития, начиная с момента создания и до прекращения жизнедеятельности. Зачастую выделяют 4 этапа жизненного цикла организации: создание, рост, зрелость и спад (рис. 3) [1].



Рис. 3. Жизненный цикл организации

Различные организации на протяжении своего существования могут находиться на разных этапах жизненного цикла, длительность этих этапов тоже может отличаться, но самой продолжительной считается стадия зрелости. В силу определенной специфики не все компании могут проходить абсолютно все стадии жизненного цикла [4].

На основании приведенного исследования по ДОО (детский оздоровительный центр) «Огонек» были получены следующие результаты. В начале своего пути главной стратегией развития организации был захват определенной доли рынка. Исходя из того, что компания вот-вот была основана, то и организационная структура также отличалась своей простотой и минимализмом. Такая структура включала в себя несколько руководителей, имеющих по несколько подчиненных (рис. 4). Можно сформулировать вывод о том, что на начальном этапе развития организации противоречия отсутствовали, в связи с этим система достаточно эффективно функционировала, так как все элементы были взаимосвязаны между собой.



Рис. 4. Модель 7S в начале функционирования ДОО «Огонек»

Позднее компания стала разрастаться и перешла на стадию зрелости. Организационная структура ДОО «Огонек» со временем стала более объемной и сложной в связи с чем возникла потребность в совершенствовании мотивационной системы персонала. Вместе с тем изменилась система ценностей компании, наиболее приоритетными стали такие ценности, как командный дух и высокий профессионализм. Предыдущие ценности утратили свою актуальность по причине увеличения штата сотрудников. Актуальная модель 7S для ДОО «Огонек» представлена на рис. 5.



Рис. 5. Модель 7S на сегодняшний момент в ДОО «Огонек», 2021 г.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что совершенствования требуют следующие элементы микросреды: стратегия, система управления, сумма навыков, состав работников и система ценностей. Несоответствие внутренней среды компании требует, в свою очередь, пересмотра стратегии. На современном этапе развития компании следует выбрать внедрение стратегии роста, которая реализуется с помощью разработки новых программ, внедрения дополнительных услуг, масштабирования в географическом аспекте. Для реализации данной стратегии необходимо внедрение системы стратегического планирования, создание баз данных.

Для того чтобы стратегия была эффективна, менеджмент компании должен получить новые навыки с учетом цифровизации, а также антикризисного управления. К таким навыкам можно отнести следующие: понимание цифровых трендов, владение мессенджерами, владение различными рабочими программами (Project Expert, Битрикс24 и т. д.), навыки проектного управления, опыт запуска, ведения бюджета и управления проектами, психологические навыки, в т. ч. убеждение, внушение, уметь налаживать связи, как с органами власти, так и с другими управляющими, самообучаемость, гибкость и адаптивность.

Модель 7S используется для определения отклонений на различных этапах организационного развития. Если проблема компании состоит в том, что изменились предпочтения потребителей, а также условия ведения бизнеса, то менеджеру необходимо поработать в большей степени с «жесткими» элементами – «стратегия», «системы», «персонал». Если же наблюдаются проблемы в основном внутри компании, между сотрудниками, то стоит уделить внимание «мягким» элементам модели [6]. В усло-

виях пандемии самой сложной и важной для большинства организаций проблемой являлось сохранение квалифицированных профессиональных кадров, учитывая, что уровень оплаты труда снизился. Одно из альтернативных решений – это совершенствование профессиональных умений и навыков персонала внутри одной организации [7].

Таким образом, применение данной модели позволит организации достичь конкурентоспособной позиции и быть успешной в своем бизнесе.

Предложенная модель теоретически достаточно проста в использовании. В действительности же менеджеру необходимо приложить большие усилия, умения и управленческие навыки, чтобы развивать все элементы системы сбалансировано и достичь эффективных результатов [3].

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Кузнецов Ю. В., Мелякова Е. В. Теория организации. М. : Юрайт, 2013.

2. Кузнецова Е. Ю, Тягунов В. В. Современная трактовка модели «7С» в практике изучения конкурентоспособности промышленных предприятий // Организатор производства. 2014. № 3(62). С. 23–32.

3. Моторина О. Работает ли ваша компания идеально? Модель McKinsey 7S [Электронный ресурс]: Самый практичный сайт по маркетингу. URL: [powerbranding.ru/biznes-analiz/mckinsey-7s-model](http://powerbranding.ru/biznes-analiz/mckinsey-7s-model) (дата обращения: 31.03.2021).

4. Нестеров А. К. Жизненный цикл организации [Электронный ресурс]: Энциклопедия Нестеровых. URL: <http://odiplom.ru/lab/zhiznennyi-sikl-organizacii.html> (дата обращения: 31.03.2021).

5. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2021 года [Электронный ресурс] // ФСГС. URL: <https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/WaaBgiD1/1.37.2-1.pdf> (дата обращения: 31.03.2021).

6. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг : монография / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина; под ред. А. Н. Чаплиной. Красноярск, 2013. 228 с.

7. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Инструменты стратегического управления организациями сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 233–237.



## **РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТАЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

В статье рассматривается развитие стратегического потенциала предприятия сферы услуг на основе сегментации покупателей. В ходе исследования были разработаны маркетинговые мероприятия с помощью инструмента стратегического управления.

***Ключевые слова:** сегментация, стратегический потенциал, выбор сегмента, сфера услуг, стратегическое управление.*

**A. N. Zlobina**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DEVELOPING THE STRATEGIC POTENTIAL OF A SERVICE SECTOR ENTERPRISE BASED ON CUSTOMER SEGMENTATION**

The article deals with the development of the strategic potential of the enterprise in the service sector based on customer segmentation. In the course of the study, marketing activities were developed using a strategic management tool.

***Keywords:** segmentation, strategic potential, segment selection, service sector, strategic management.*

Стратегический потенциал предприятия – совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации стратегии предприятия [3].

Таким образом, стратегический потенциал предприятия выступает в роли системы трудовых, интеллектуальных, финансовых и производственных возможностей компании, обеспечивающих устойчивую конкурентную позицию на рынке [5].

Использование инструментов стратегического развития особенно важно для предприятий малого бизнеса, ведь они локально зависимы, требуют качественной проработки своего сегмента рынка.

Ф. Котлер говорил о том, что рынок насыщен потенциальными покупателями, которые имеют различные желания и готовы платить за их удовлетворение.

Сегментация – это разброс потребителей на составные части, которые зависят от мотивов совершения покупки или других признаков. В границах одного сегмента отмечается похожая по содержанию реакция на услугу или товар. Для каждого сегмента характерно применение разных маркетинговых стратегий [2].

Сегментация потребителей нужна для детализированной проработки стратегии в отношении потребителя. Она разбивает потребителей по категориям, в соответствии с которыми строится стратегия. 79 % компаний используют сегментацию потребителей в своей деятельности. Это значит, что такой инструмент стратегического управления является одним из самых популярных.

На сегодняшний день совсем не обязательно внедрять крупные маркетинговые отделы для проработки стратегии. Достаточно будет применения инструментов стратегического управления, например сегментации. Это особенно актуально для малого бизнеса.

Сегментация клиентов дает неоспоримые конкурентные преимущества тем компаниям, которые его задействуют, а именно:

- налаживание коммуникации с клиентом, так как для каждого отдельного сегмента появляется свой канал связи (соцсети, имейл);
- разрабатывается план реализации продукции для каждого отдельного сегмента, что, в свою очередь, значительно сказывается на прибыли;
- возможность сделать фокус на наиболее выгодных сегментах.

Рассмотрим подробнее каждый из критериев сегментации (рис. 1).

География. Существует возможность деления по странам, регионам, городам и даже районам. Всё зависит от масштаба бизнеса. Например, небольшому салону красоты в спальном районе нецелесообразно запускать рекламную кампанию в радиусе 1 000 км. Как бы не был уникален салон, потребитель в 99 % найдет место поближе.

Демография. С ростом конкуренции рынок перенасыщается, отсюда возникает потребность наиболее четко формировать предложение для каждого сегмента рынка. Многие компании с помощью сегментации клиентов находят наиболее приоритетный сегмент, и далее концентрируют внимание на нем.

Психография. Стоит предположить, что этот критерий является наиболее трудным в исполнении, так как на данном этапе необходимо понимать психологию потребителя. Например, сегментация по образу жизни подразумевает под собой разную степень бережливости, выбор в соотношении цены и качества, расставление приоритетов в покупке.

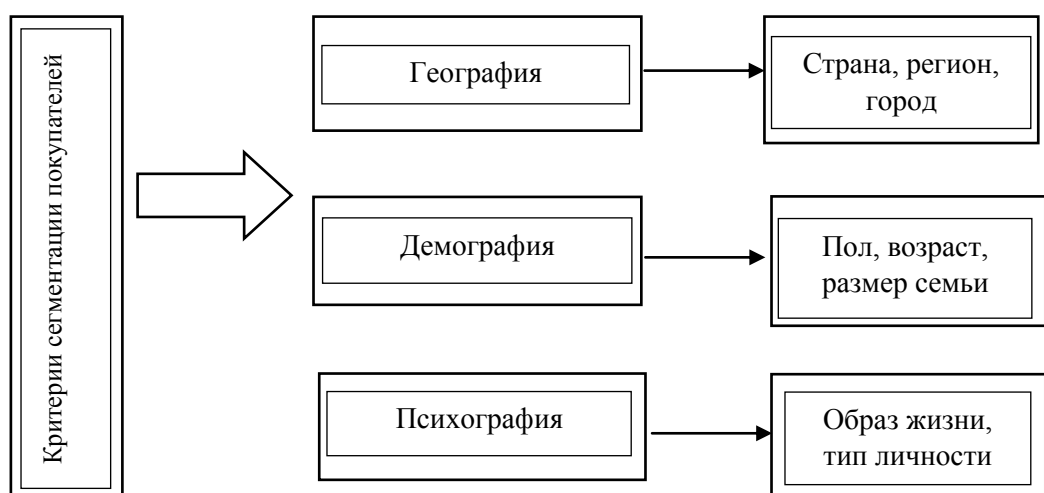


Рис. 1. Критерии сегментации покупателей по Ф. Котлеру

Предприятие ООО «Сибновторг» занимается розничной торговлей продовольственными и непродовольственными товарами в Иркутской области. Организация считается торговой сетью, так как имеет 9 торговых магазинов на территории области.

Важным моментом при изучении стратегического потенциала является обеспечение его системности, когда ни один его аспект не игнорируется, обеспечивая комплексность самой стратегии. В основе комплексной оценки потенциала лежит анализ его компонентов [1].

С целью развития стратегического потенциала предприятия проведем сегментирование основных групп потребителя (табл. 1).

Таблица 1

Сегментирование покупателей ООО «Сибновторг» по Ф. Котлеру [4]

Переменная величина	Характеристика покупателя
<i>Географический принцип</i>	
Регион	Иркутская область
Численность населения	5–20 тыс.
Плотность населения	Сельская местность
<i>Психографический принцип</i>	
Тип личности	Семейные, искатели скидок, консерваторы
<i>Поведенческий принцип</i>	
Повод для совершения покупки	Каждодневные траты, обыденная покупка
Искомые выгоды	Экономия
Степень приверженности	Высокая
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Готов к совершению покупки
Отношение к товару	Положительное
<i>Демографический принцип</i>	
Возраст	Все категории возрастов
Пол	Мужчины, женщины

Переменная величина	Характеристика покупателя
Размер семьи	Все размеры
Этап жизненного цикла семьи	Все этапы
Уровень доходов	Ниже среднего, средний, выше среднего
Род занятий	Умственный, физический

Предприятие ООО «Сибновторг» может использовать подход массового маркетинга. Такой подход способен концентрировать распространение товара на большинство типов. Предприятие занимается торговлей распространенных групп товаров, что влечет за собой равную степень спроса для большинства категорий покупателей. Маркетинговые мероприятия, отражающие цели предприятия, также способствуют повышению его стратегического потенциала. Для разработки таких мероприятий воспользуемся моделью 7P.

Таблица 2

## Разработка мероприятий для предприятия ООО «Сибновторг»

Элемент модели	Предложенные мероприятия
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>создание специального мини-отдела органических продуктов в магазинах с использованием местных производителей;</li> <li>усовершенствование товарных линеек для каждого уровня доходов потребителя</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>скидки за час до закрытия на продукцию животного происхождения</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>открытие двух магазинов в соседнем населенном пункте с рассмотрением наилучшего местоположения</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>разработка системы лояльности для торговой сети с помощью выпуска бонусных карт</li> </ul>
Process	<ul style="list-style-type: none"> <li>закупка новых кассовых аппаратов для уменьшения ожидания на кассе;</li> <li>создание указателей с наименованием категорий товаров</li> </ul>
People	<ul style="list-style-type: none"> <li>повышение квалификации персонала, прохождение курсов 1С</li> </ul>
Physical evidence	<ul style="list-style-type: none"> <li>улучшение отзывов покупателей на 5 %</li> </ul>

Важной целью развития потенциала предприятия является обеспечение возможного конкурентного преимущества. Для этого намечается план развития потенциала и инструменты, с помощью которых план будет выполнен. Ведь жизненный цикл организации напрямую зависит от развития потенциала. В рамках статьи задействован один из них – это сегментация покупателей. Сегментация формирует понимание целевых рынков, на которые стоит обратить внимание.

Все направления развития потенциала тесно сопряжены с автоматизацией деятельности предприятия, ее упрощением, внедрением

инновационных технологий, улучшением оборудования. Для этого необходимо использовать модель 7Р. Разработка маркетинговых решений является обязательным инструментом для развития стратегического потенциала. Элементы модели построены в соответствии с важным механизмом работы предприятия по основным направлениям.

Непосредственное применение мероприятий будет влиять и на внешнюю среду предприятия. Развитие стратегического потенциала одного предприятия не проходит мимо конкурентов. Предприятие ООО «Сибновторг» находится в достаточно конкурентной среде. Торговля продовольственными и непродовольственными товарами подвержена постоянным изменениям по улучшению деятельности, иначе покупатели предпочтут конкурентов. Именно поэтому важно применять инструменты стратегического управления. Можно сказать, что это необходимо.

Совсем не обязательно нанимать крупные маркетинговые отделы для разработки стратегии развития потенциала, однако применение инструментов стратегического управления даст толчок развитию стратегического потенциала.

Стратегический потенциал предприятия следует понимать с точки зрения эффективности показателей ее хозяйственной деятельности, ресурсообеспечения, а также сопоставимости с целями предприятия.

Наличие компетенций по применению инструментов стратегического управления повышает ее стратегический потенциал. Сегментация покупателей сыграла ключевую роль в исследовании.

Применение сегментации как инструмента стратегического управления позволило более качественно проработать свою целевую аудиторию. Результаты могут быть применены для разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. Благодаря применению маркетинговых мероприятий, в ООО «Сибновторг» улучшилась товарная политика, рентабельность продаж, лояльность покупателей. Это, в свою очередь, привело к увеличению чистой прибыли.

Развитие стратегического потенциала является необходимым условием существования предприятия, только так оно может сохранять свои позиции на рынке.

Экономисты уделяют большое значение исследованиям стратегического потенциала, взаимосвязи с различными инструментами стратегического управления. Успешное применение таких инструментов способствует также повышению конкурентоспособности предприятия, укрепляет его позиции на рынке.

#### Библиографический список

1. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2006. № 10. 35 с.
2. Термика И. П. Фаминский. Внешнеэкономический толковый словарь. М. : ИНФРА-М, 2001. 89 с.

3. Формирование стратегического потенциала предпринимательских структур : монография / под ред. А. Н. Чаплиной. Красноярск, 2012. 94 с.

4. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984 / Филип Котлер: Основы маркетинга / пер. рус. В. Б. Боброва. М., 1990. 93 с.

5. Харламова А. О., Кулагина Н. А. Подходы к содержанию и анализу стратегического потенциала компании. М., 2018. 156 с.

УДК 658.512

**А. Ю. Кичатова**

Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

В статье рассмотрены теоретические положения и предложены практические рекомендации повышения эффективности деятельности, в основе которого лежит принцип бережливого производства. Рассмотрены основные инструменты бережливого производства. Выделена система JIT и пути ее использования на примере организации.

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, бережливое производство, инструменты бережливого производства, JIT, малый бизнес.*

**A. Y. Kichatova**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INTRODUCTION OF LEAN PRODUCTION TOOLS IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES**

The article discusses the theoretical provisions and offers practical recommendations for improving the efficiency and development of the organization's activities on the basis of "lean production" on the example of LLC "Krasform. The main tools of "lean manufacturing" are considered. The JIT system and its application in the organization are highlighted.

***Keywords:** competitiveness, lean manufacturing, lean manufacturing tools, JIT, small business.*

В современных условиях функционирования организаций идет активная конкурентная борьба за потребителя, изменяются технологии

и способы изготовления товаров. В связи с этим изменяются методы организации производства и управления. Чтобы достичь наибольшей эффективности среди конкурентов, предприятие должно совершенствовать свои ключевые элементы: организационную структуру, бизнес-процессы, умения и квалификацию сотрудников, отношения с поставщиками, заказчиками.

Изучение возможностей развития и улучшения производственных процессов в организациях всегда осуществляется посредством исследования подходящих концепций и методов организации деятельности. Концепция бережливого производства – один из наиболее эффективных современных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий и создания эффективной стратегии развития, методы которой без значительных затрат позволяют исключить существенные потери в процессе деятельности и улучшить качество продукции. При этом вовлечение сотрудников в развитие бизнес-процессов является ключевым принципом изменения существующей системы управления, поскольку именно люди составляют основу для предприятия.

Таким образом, основываясь на определении Королевой Н. А., можно сделать вывод, что бережливое производство направлено на усовершенствование бизнес-процессов посредством минимизации или ликвидации потерь на всех стадиях производства продукта [3]. Для определения сути такого процесса как бережливое производство рассмотрим пять его принципов (рис. 1). Из рисунка видно, что все принципы имеют связь друг другом и применяются как единое целое. Это целое передает смысл применения методологии бережливого производства – ценность продукта. Она определяется стоимостью его создания, которую формирует конечный потребитель этого продукта. Однако основным принципом, по мнению автора, является прозрачность работы всех участников процесса, поскольку так можно определить ценности организации, направлена она на потребителя или пытается любыми доступными способами увеличить ценность потребителей на определенный товар, поскольку если организация производит невостребованный продукт, он считается утратой. Так, организациям необходимо производить конкретный продукт, который удовлетворял бы потребителей по определенной стоимости в конкретный момент времени.



Рис. 1. Принципы бережливого производства [5]

Результатом бережливого производства является преимущество – ценность, которую организации нужно сформировать, чтобы продукты не оказались для организации потерями ввиду отсутствия преимущества перед конкурентами. На сегодняшний день известны некоторые инструменты бережливого производства, которые возникали на основе изложенных принципов (рис. 2).

Инструмент JIT (Just in time) позволяет производить и поставлять сырье и комплектующие не раньше и не позже момента появления необходимости в этих материальных ценностях. Он связан с другим инструментом бережливого производства – вытягивающим производством. Данный механизм стремится на максимальное сосредоточение внимания на потребителе, где товар производится под заказ. Таким образом, нет запасов сырья, незавершенного производства и запасов готовой продукции на складе. Поэтому это помогает сократить остатки сырья на складах, а также затраты на хранение и перемещение.

Так, на примере ООО «Краскорм» продемонстрируем, как можно применить упомянутый выше инструмент бережливого производства, исходя из специфики деятельности организации. ООО «Краскорм» осуществляет оптовую торговлю кормами для сельскохозяйственных животных и производство пиломатериалов. Первым делом, внедряя бережливое производство, организация должна провести оценку текущего состояния дел, поскольку перед тем, как предпринимать изменения, требуется



понять, что необходимо исправить и улучшить. Рассмотрим виды потерь в организации и оценим их значимость (табл. 1).



Рис. 2. Инструменты бережливого производства [3; 5]

Таблица 1

## Определение значимости вида потерь

Вид потерь	Единица меры	Уровень, выявленный в организации	Оценка	В ед. измерения	Описание	Коэфф. Значимости (0–10)
Запасы	в % соотношении к стоимости продукции	средний	в месяц	15	запасы материалов имеют высокую стоимость	7
Потери творческого потенциала	количество предложений	минимальный	наличие	5	небольшое количество предложений, нацеленных на экономический эффект	2
Брак	% от выпуска готовой продукции	средний	в месяц	7	средний показатель процентного соотношения уровня брака к выпуску готовой продукции	5
Перепроизводство	рабочие смены	незначительный	в месяц	4	связано с количеством заказов	3
Переполнение складов	рабочие смены	средний	в месяц	16	выявлено по результатам картирования потоков создания ценности	6
Лишние перемещения	часы	незначительный	в месяц	1	потеря явно не выражена	1

Проведенный анализ выявил, что в организации имеются виды потерь, связанных с запасами, что влияет на стоимость содержания готовой продукции на складе, и, как следствие, нет возможности отправить на склад действительно нужную продукцию ввиду переполненности. Также есть вероятность возникновения брака по причине простоя сырья, что в результате может привести к утрате нужных его свойств. Следовательно, были определены приоритетные направления, где следует принять изменения: оптимизация складских запасов сырья, и в связи с этим определен уровень брака.

Для решения данной проблемы предложим применение инструмента ЛТ с целью совершенствования производственной и складской деятельности ООО «Краскорм». Для этого рекомендуется применять следующие меры бережливого производства:

1. Производить готовую продукцию в больших объемах по мере потока заказов от потребителей;

2. Выполняя каждый этап производственного процесса, не производить лишнюю продукцию, т. е. производить только то, что необходимо для следующего этапа производства;

3. На этапах производства составляющие доставляются тогда, когда они будут нужны в конкретный момент времени.

Данные способы увеличения производительности и снижения издержек помогут организации сократить лишние расходы. В результате сравнения оборачиваемость запасов 2020 г. и после применения инструмента бережливого производства представим в табл. 2.

Таблица 2

Показатели оборачиваемости материальных запасов

Показатель	2020 г.	Применение бережливого производства	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное
Средние запасы, тыс. руб.	2 560,4	1 285,9	-1 274,5	50,2
Время обращения, дней	45,5	34,1	-11,4	-
Коэффициент оборачиваемости запасов	8,02	10,7	+2,68	-

Таким образом, для предприятий малого бизнеса важно выявить проблему и решить ее как можно быстрее с целью сохранения конкурентоспособности и в дальнейшем ее повышение по отношению к конкурентам. А поскольку простой запасов – это серьезный знак для изменений, то в первую очередь руководителям нужно понимать необходимость этих изменений. В частности, для ООО «Краскорм» применение инструмента бережливого производства ЛТ эффективно и поможет организации снизить количество запасов, следовательно, сократить издержки

на содержание готовой продукции. Персонал не будет работать зря и будет понимать, что делает действительно нужные заказы.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Королева Н. А. Повышение экономической эффективности предприятий России на основе внедрения концепции бережливого производства [Электронный ресурс] // Международный электронный научный журнал Общества Науки и Творчества «Science time». 2015. № 6. С. 235–243. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-ekonomicheskoy-effektivnosti-predpriyatij-rossii-na-osnove-vnedreniya-kontseptsii-berezhlivogo-proizvodstva> (дата обращения: 26.03.2021).

2. Лайкер Дж., Майер Д. Практика дао Toyota: Руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota [Электронный ресурс] / пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 584 с. (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»). URL: <https://e.mail.ru/attach/16168396751688694076/0%3B1/?folder-id=0&x-email=kichatowa.a%40mail.ru> (дата обращения: 26.03.2021).

3. Лубнина А. А., Абзалилова Л. Р., Ярлыченко А. А. Совершенствование методики внедрения инструментов бережливого производства [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 131. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6891> (дата обращения: 26.03.2021).

4. Мугак Т. А., Терехин И. А. Применение концепции just-in-time на отечественных предприятиях [Электронный ресурс] // Успехи современного естествознания. 2014. № 7. С. 141–143. URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34163> (дата обращения: 26.03.2021).

5. Назипов Ф. Н. Современные инструменты и принципы бережливого производства [Электронный ресурс] // Статьи по бережливому производству. 2015. URL: <https://lean-kaizen.ru/sovremennye-instrumenty-i-printsipy-berezhlivogo-proizvodstva.html> (дата обращения: 26.03.2021).

6. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Инструменты стратегического управления организациями сферы услуг [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 233–237. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6914> (дата обращения: 26.03.2021).

**Т. А. Клименкова**, канд. экон. наук, доцент,  
**И. В. Щедрина**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Красноярск, Россия

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МАКРООКРУЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В статье представлен анализ социальных, экономических и технологических факторов макроокружения предприятий ресторанного бизнеса. Сделаны выводы о возможностях и угрозах, которые следует учитывать при разработке стратегии деятельности в ресторанной сфере.

*Ключевые слова:* управление, общественное питание, макроокружение, возможности, угрозы, тренды.

**T. A. Klimenkova**, candidate of economic sciences, associate professor,  
**I. V. Shchedrina**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Krasnoyarsk, Russia

## STRATEGIC FACTORS OF THE RESTAURANT BUSINESS MACRO-ENVIRONMENT

The article presents an analysis of the social, economic and technological factors of the macro-environment of the restaurant business enterprises. Conclusions about the opportunities and threats that should be taken into account when developing a strategy for activities in the restaurant sector are drawn.

*Keywords:* management, food services, macroenvironment, opportunities, threats, trends.

Сфера общественного питания является одной из наиболее пострадавших от эпидемиологических ограничений отраслей экономики Красноярска и Красноярского края. Поэтому для выбора и корректировки рыночной стратегии предприятиям необходим анализ внешней среды, показывающий тренды, возможности и угрозы. В данной статье рассмотрим основные факторы макроокружения, влияющие на предприятия отрасли.

Российский рынок общественного питания по итогам ковидного 2020 г. сократился в визитах на 26 %, говорится в исследовании агентства NPD Group [1]. Больше всего пострадал средний демократичный сегмент рынка – минус 40 %. Заведения фастфуд и дорогие концепции пострадали меньше – минус 20 % и 33 % соответственно.

По данным NPD Group, изменилась и структура рынка, а именно фастфуд, на который и до пандемии приходилась половина рынка,

в 2020 г. еще подрост и занял 55 %. Доля ресторанов полного обслуживания снизилась с 12 % до 9 %, столовых с 17 % до 14 %, кофеен с 5 % до 4 % [1].

По стране оборот российских заведений общественного питания в 2020 г. достиг 1,35 трлн руб., сократившись на 20,7 % в сравнении с 2019-м. [2] Речь идёт о выручке ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций – поставщиков продукции общественного питания. Худшими месяцами для российского ресторанного рынка в 2020 г. стали апрель (оборот предприятий общепита упал на 52,6 % год к году) и май (-52,9 %) [2].

Аналогичная ситуация складывалась в Красноярском крае. По данным территориального отделения Росстата [3], падение рынка общественного питания во II квартале составило 52,3 % от уровня 2019 г. (рис. 1).

Как видно из рисунка, темпы роста рынка замедлялись уже в 2019 г. по сравнению с 2018 г., в III и IV кварталах уже только 104 % вместо 110 % [4]. При сопоставлении этой динамики с фактором реальных располагаемых доходов населения можно сделать вывод, что даже при отсутствии коронавирусных ограничений рынок ожидало падение, хотя, безусловно, оно не было таким глубоким. Тем не менее стабильное снижение реальных доходов не дает оснований для оптимистичных прогнозов. Эксперты предполагают восстановление ресторанного рынка в течение двух лет [2]. Однако при сохранении приведенного тренда снижения доходов рынок в лучшем случае вернется на доковидный уровень, а, скорее всего, объем остановится на более низкой отметке. В настоящее время красноярские рестораторы в основной массе продолжают свою деятельность и предсказанных массовых банкротств не происходит, что можно объяснить ненасыщенностью рынка и, следовательно, спрос достаточен для функционирования нынешнего количества заведений.

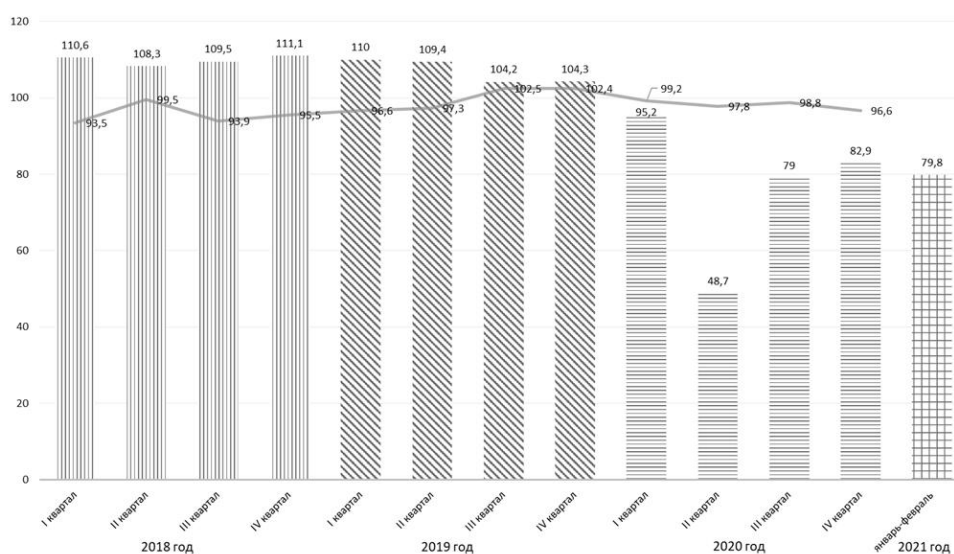


Рис. 1. Квартальная динамика оборота общественного питания и реальных располагаемых доходов, % к соответствующему периоду предыдущего года в сопоставимых ценах по Красноярскому краю. Составлено автором по [3; 4]

Для анализа социальных факторов наиболее важными являются трудовые ценности и установки современных работников, отношение к труду и ожидания от работы. Значительная часть трудовых коллективов кафе и ресторанов города – молодежь, примерный возраст которой составляет 25 лет. Среди населения России данной возрастной категории был проведен опрос [5], описывающий их основные ценности, которые так или иначе накладывают отпечаток на трудовую деятельность. Основными ценностями современной молодежи являются семейное благополучие и их собственное здоровье, что противоречит ненормированным рабочим графикам на предприятиях питания. Ценности, тесно связанные с трудовой деятельностью, также были высоко оценены респондентами. Главным образом представители молодежи считают, что работа должна быть интересной и приносить высокий доход. Если категория «интересная работа» является сугубо субъективной, то вероятность получения высокого дохода от работы в сфере общественного питания всегда может привлечь потенциальных работников.

Молодые люди, которые еще находятся в процессе получения высшего образования, уже имеют четкие требования, которые они предъявляют к будущей работе. В частности, им хочется видеть результаты своей работы (68,4 % опрошенных отмечают данное требование как «очень важное») и заниматься любимым делом (67,6 %) [5]. Традиционно респонденты отмечают и материальную составляющую. Данные характеристики труда ярко характеризуют представителей поколения Z, стремящихся к материальному благополучию и самоутверждению [6], а именно оно будет занимать всё большую долю в структуре персонала.

Еще одним важным элементом повседневной жизни и работе современного человека стал смартфон, который используется, помимо развлечений, для учебы и работы, способствуя распространению геймификации во всех областях.

Перечисленные показатели социального фактора в большей мере оказывают отрицательное влияние на кадровую деятельность фирмы, так как современные менеджеры и специалисты HR-служб вынуждены менять тактику и стратегию своих действий для удовлетворения запросов поколений Z. Главными трудовыми ценностями представителей данных поколений являются материальное благополучие и высокая степень заинтересованности в трудовой деятельности, а потому они не держатся за свое рабочее место. Однако данная ситуация в большей мере характеризует обслуживающий и производственный персонал, нестабильность которых может быть компенсирована притоком мигрантов на территорию Красноярского края. Говоря о топ-менеджменте фирм, стоит отметить, что данные сотрудники, относясь к более взрослому поколению, зависимы от экономического фактора, а потому будут стремиться удержаться на своем рабочем месте.

Высокий уровень проникновения ИТ в обществе повышает значимость технологической компоненты внешнего окружения.

Участники российского рынка HRM-систем до пандемии прогнозировали появление на рынке таких новшеств, как [7]:

- роботизация HR-процессов;
- искусственный интеллект;
- чат-боты;
- анализ данных и аналитика;
- геймификация для управления мотивацией.

Коронавирусные ограничения послужили стимулом к ускорению внедрения технических новшеств в систему управления персоналом. Однако в целом рынке HRM-систем в России по-прежнему свойственны определенные драйверы и барьеры (табл. 1).

Таблица 1

Драйверы и барьеры развития рынка HRM-систем в России [7]

Драйверы	Барьеры
Задача повышения эффективности процессов управления персоналом	Недостаточная зрелость бизнес-процессов в сфере управления персоналом
Рост производительности персонала	Низкий уровень IT-грамотности сотрудников предприятий
Сокращение издержек	Психологические барьеры (недоверие к автоматизированным системам)
Тренд на диджитализацию	Отсутствие значимого экономического роста предприятий (страх инвестиций)
Ускоренное развитие технологий	Ограничение выбора решений для автоматизации (импортозамещение)
Частые изменения в кадровом делопроизводстве, налоговом законодательстве	Отсутствие комплексной стратегии цифрового развития HR-направления
Организация удаленной работы	Скорость каналов интернет-связи
Организация непрерывного процесса обучения	Сложный/устаревший UI-дизайн систем (неудобный интерфейс)

Несмотря на указанные барьеры, рост объемов российского рынка HRM-систем будет продолжаться, поскольку все осознают необходимость автоматизации процессов управления кадрами и возможность экономии затрат за счет снижения стоимости этих систем по мере развития и обновления.

Можно сделать вывод, что технологический фактор оказывает положительное влияние на систему управления персоналом организации, так как предоставляет ей большое число возможностей. Новые функции HRM-систем способны во многом оптимизировать и модернизировать работу HR-специалиста, повысив точность работы. Стоимостная доступность таких систем также является значительным плюсом для современных организаций. При этом стоит отметить, что значительную угрозу при этом составляет психологический фактор, выраженный в неготовности современных специалистов менять систему работы кадровой службы. Также значи-



тельным сдерживающим фактором является низкий уровень ИТ-грамотности нынешних менеджеров.

Таким образом, основной угрозой для рынка ресторанных услуг является продолжающееся снижение доходов населения, в то время как технологии позволяют модернизировать имеющиеся форматы заведений и автоматизировать бизнес-процессы. При этом социальные факторы среды с одной стороны, содержат возможности новых поколений, входящих в активную трудовую жизнь, с другой стороны, являются вызовом для систем управления, так как ориентированы на другие управленческие отношения и культуру организации.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Романова Т. В 2020 году россияне сократили количество походов в рестораны почти на треть [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/420371-v-2020-godu-rossiyane-sokratili-kolichestvo-pohodov-v-restorany-pochti-na> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Ресторанный рынок России [Электронный ресурс] // TAdviser. Государство. Бизнес. ИТ. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный\\_рынок\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный_рынок_России) (дата обращения: 02.04.2021).

3. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе-феврале 2021 года [Электронный ресурс] // Красноярскстат. URL: [https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/9t6IxE8/1.37.2-02\\_KK.pdf](https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/9t6IxE8/1.37.2-02_KK.pdf) (дата обращения: 12.04.2021).

4. Социально-экономическое положение Красноярского края в 2019 году [Электронный ресурс] // Красноярскстат. URL: <https://www.gks.ru/region/doc11104/Main.htm> (дата обращения: 12.04.2021).

5. Ретивина В. В. Трудовые ценности и установки современной студенческой молодежи // Социология образования. 2019. Т. 29. № 1. С. 57–63.

6. Котомина О. В., Мерзлых Ю. А. Особенности стимулирования работников поколения Z: как удержать ценные кадры // Экономика и жизнь. 2020. Ст. 07 (9823).

7. Российский рынок HRM-систем [Электронный ресурс] // TAdviser. Государство. Бизнес. ИТ. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/HRM> (дата обращения: 12.04.2021).

Научный руководитель – **Т. В. Вырупаева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт экономики, государственного управления и финансов,  
Красноярск, Россия

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-УНИВЕРСИТЕТА В РАЗВИТИИ HR-МЕНЕДЖМЕНТА**

В условиях цифровой экономики внедрение корпоративного онлайн-университета позволяет компаниям снизить уровень издержек и сохранить надлежащее качество обучения сотрудников. В статье рассматриваются механизмы повышения эффективности функционирования корпоративного онлайн-университета.

***Ключевые слова:** онлайн-университет, корпоративное обучение, цифровизация, управление организацией, информационные технологии.*

**E. A. Konovalova**

Scientific supervisor – **T. V. Vyrupeeva**, PhD in Economics, associate professor  
Siberian Federal University,  
School of Economics, Public Administration and Finance,  
Krasnoyarsk, Russia

## **ROLE OF ONLINE CORPORATE UNIVERSITY IN HR MANAGEMENT DEVELOPMENT**

In the digital economy introduction of corporate online university allows companies to reduce costs and keep a proper level of quality of personnel training. The article discusses the mechanisms for improving the efficiency of the functioning of a corporate online university.

***Keywords:** online university, corporate training, digitization, organization management, information technology.*

Корпоративное обучение является важным процессом в управлении персоналом, поскольку именно на этом этапе формируется комплекс знаний сотрудников компании для дальнейшего применения их в рамках практической деятельности. В настоящее время широкое распространение получили корпоративные онлайн-университеты. С одной стороны, это связано со стремительным развитием цифровых технологий и коммуникаций, а также с выходом на рынок труда поколений, выросших в условиях проникновения информационных ресурсов во все сферы жизни общества. С другой стороны, появилась потребность в оперативном и результативном обучении сотрудников компании. В целом корпоративный онлайн-университет представляет собой систему

дистанционного обучения со встроенным конструктором электронных учебных курсов и тестов для оценки полученных сотрудником знаний.

Впервые термин «корпоративный университет» был введен в 1961 г. компанией McDonald's. В Европе корпоративные университеты появились в 1980-х гг., а в России – в 1990-е гг., однако первоначально лишь в подразделениях или филиалах западных компаний. По мнению Дж. Уолтона, в мировой практике механизм построения системы корпоративного университета прошел три поколения. Первое поколение представляет собой переименованные учебные центры, которые занимались традиционными видами обучения и развивали только некоторые категории сотрудников. Второе поколение корпоративных университетов начинают связывать программы обучения со стратегией организации, акцентировать внимание на развитии требуемых навыков у сотрудников. Третье поколение университетов включает в обучение инновационные технологии для создания и передачи знаний [1, с. 79].

Практика показывает, что крупные компании, как правило, используют смешанный механизм построения корпоративных университетов, сочетая очное (с бизнес-тренером компании) и электронное обучение сотрудников. В свою очередь, компании малого и среднего бизнеса для обучения персонала чаще всего используют систему собственных онлайн-университетов, или механизм онлайн-вебинаров от спикеров, или очное обучение от менеджера компании. Выбор того или иного формата обучения для таких компаний связан с качеством управления, направленного на поиск эффективных решений бизнес-задач, особенностью географического расположения филиалов, а также с финансовыми возможностями организации. В связи с этим целью данного исследования является выявление ключевых проблем, связанных с применением корпоративного онлайн-университета в процессе обучения персонала в компаниях малого и среднего бизнеса, а также определение перспектив дальнейшего использования в HR-менеджменте на примере ООО «White&Smile».

К основному виду деятельности ООО «White&Smile» относится косметическое осветление зубов. Компания является франчайзером и имеет более 350 студий (кабинетов) на территории России и стран СНГ. Данная организация самостоятельно разработала корпоративный онлайн-университет для своих сотрудников. Образовательный курс делится на блоки, каждый из которых включает в себя несколько видеоуроков, которые записаны от лица специалиста организации. По окончании изучения видеоурока предполагается прохождение тестирования для оценки и контроля качества изученного материала в рамках урока. Средняя продолжительность урока составляет не более 20 минут. За это время сотруднику дается основная информация по заданной теме, необходимая для понимания механизма организации бизнес-процессов в компании (собственном филиале под брендом White&Smile). Итоговая аттестация проходит в форме онлайн-тестирования по всем изученным урокам. Составлением образова-

тельного курса и анализом успеваемости менеджеров занимается HR-отдел головного офиса. Это позволило значительно снизить затраты на обучение сотрудников без потери качества образовательного процесса.

В ходе исследования большинство респондентов акцентировали внимание на таких преимуществах корпоративного онлайн-университета, как возможность обучаться в удобное для сотрудника время, а также форма подачи материала, заключающаяся в представлении только основной информации. К отрицательным сторонам разработанной системы 85 % респондентов отнесли отсутствие необходимых практических навыков в обучении. Сотрудник проходит основной теоретический блок материала, не получая при этом навыков практической работы в данной сфере. Анализ показал, что только 73 % менеджеров успешно проходят обучение. Это связано, с одной стороны, с отсутствием мотивации менеджеров к качественному изучению информации, а с другой – с нежеланием уделять время на прослушивание и проработку предложенного материала. В этом случае сотрудник сразу переходит к итоговому тестированию без изучения видеороликов и часто получает неудовлетворительный результат.

В электронную платформу корпоративного университета мы предлагаем внедрить механизм имитационного моделирования (VR-тренажер). В онлайн-режиме сотрудник выполняет должностные обязанности, работая с «виртуальными клиентами». Правильная последовательность действий позволяет сотруднику зарабатывать баллы, на основе которых формируется итоговая оценка за курс с учётом теоретической части. В рамках такого механизма сотрудник проходит основные этапы обучающей деятельности: восприятие, осмысление, закрепление, контроль знаний и формирование профессионально ориентированных умений и навыков. Таким образом, сотрудник на базе корпоративного университета в онлайн-режиме получает теоретические знания и применяет их в рамках практического моделирования ситуаций с клиентами. Сформированные навыки послужат основой для успешной работы в дальнейшем.

В рамках построенного образовательного курса можно рассмотреть возможность расширения спектра образовательных уроков по дополнительному обучению при желании сотрудника. В данном разделе могут быть материалы по тайм-менеджменту, личностному развитию и другие. Стоит отметить, что данные уроки также должны быть встроены в общую концепцию электронной платформы, т. е. иметь небольшую продолжительность, освещаться специалистами компании. Внедрение дополнительных материалов для обучения сотрудников позволит всем заинтересованным получить больше знаний по востребованным направлениям.

Для стимулирования повышения качества изучения материала и заинтересованности сотрудников в образовательном процессе компании необходимо использовать экономические и административные методы. Филиалы компании осуществляют свою деятельность под единым брендом, поэтому необходимо внедрить механизм зависимости успешного прохождения образовательного курса и стоимости используемых в процессе

осуществления деятельности материалов. Для успешных руководителей это будет инструментом снижения издержек, а для других – мотивацией к качественному обучению. Административным методом мотивации может выступать понижение сотрудников с низкими результатами в должности, лишение филиала лицензии на осуществление деятельности под единым брендом.

Внедрение информационных технологий в компании всегда связано с появлением цифрового и технологического риска. Цифровой риск обусловлен кибер-мошенничеством и возможностью утечки информации в сеть Интернет. Для предотвращения подобных рисков необходимо использовать систему защитных кодов к видеоматериалам и лицензионных систем безопасности. Технический риск связан с перебоями в работе электронной платформы, на базе которой разработан корпоративный онлайн-университет. Данный риск можно минимизировать путем найма в штат сотрудников высококвалифицированных IT-специалистов.

Таким образом, собственный корпоративный онлайн-университет является рациональным инструментом обучения персонала в компаниях малого и среднего бизнеса в условиях цифровизации. Преимуществами его использования являются нацеленность на конкретные группы сотрудников, доступность образовательного ресурса для всех сотрудников (независимо от географического расположения филиала организации), направленность на достижение целей и задач компании, оптимизация ресурсоемких процессов, снижение затрат на организацию обучения персонала с сохранением качества обучения. Приоритетным направлением является нахождение баланса между теоретической и практической частью образовательной программы курса, а также возможность получения дополнительных знаний в предлагаемых сферах заинтересованными сотрудниками. Стоит отметить, что важно использовать административные и экономические методы стимулирования повышения качества изучения материала.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Чанько А. Д., Баснер А. А. В. Корпоративные университеты: анализ деятельности в международных исследованиях // Российский журнал менеджмента. 2015. № 3. С. 79–110.

## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ**

Инновационная модель развития поможет предприятиям сохранить конкурентоспособность на рынке в современных условиях. Существуют различные виды инноваций. В данной статье рассматривается, как проведение инноваций в менеджменте поможет издательству стать более конкурентоспособным на рынке. Для того чтобы снизить уровень рисков после внедрения программы развития, были рассмотрены методы снижения рисков.

***Ключевые слова:** инновационная модель развития, риск-менеджмент, риск, методы снижения рисков, конкурентоспособность.*

**M. V. Kurochkina**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **RISK MANAGEMENT OF AN ORGANIZATION WITH AN INNOVATIVE DEVELOPMENT MODEL**

The innovative development model will help enterprises to remain competitive in the market in modern conditions. There are different types of innovations. This article examines how innovation in management will help the publishing house to become more competitive in the market. In order to reduce the level of risks after the implementation of the development program, risk reduction methods were considered.

***Keywords:** innovative development model, risk management, risk reduction methods, competitiveness.*

В современных условиях хозяйствования с уверенностью можно сказать, что все организации меняются под влиянием факторов внешней и внутренней среды. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, им необходимо внедрять инновации в свою деятельность. Поскольку инновационная деятельность любого предприятия имеет достаточно высокие риски, необходимо использовать методы риск-менеджмента для их снижения.

В результате проведённого исследования предприятий, занимающихся издательской деятельностью, были получены следующие результаты. Издательства и типографии в настоящее время переживают один из самых трудных периодов своей деятельности. Снижение интереса к чтению книг со стороны населения, цифровизация и пандемия – всё это приводит к тому, что у организаций снижается объём производства, и следовательно, выручка, а за ней и чистая прибыль, процесс обновления основных производственных фондов становится труднодоступным для издательства, а также снижается уровень кадрового и инновационного потенциала.

Многие небольшие предприятия перестали существовать на рынке. Стагнация без явных возможностей выхода из неё, а также отсутствие последующего развития стала обычным состоянием для других организаций. Только крупные издательства России, такие как АСТ, РОСМЭН, ЭКСМО, поддерживают относительно стабильные объёмы производства, находясь также в рискованной и неустойчивой среде. Опираясь на утверждения теории кризисов, становится очевидным, что для издательств, которые находятся в состоянии стресса в неустойчивой внешней среде, привлекательной должна стать инновационная модель развития, так как с помощью её применения возможно выйти из сформировавшихся обстоятельств.

*Инновационная модель развития* представляет собой совокупность ключевых направлений развития с применением и распространением новых технологий, материалов, знаний и методов организации и управления, а также новых производственных машин. Когда организация находится в состоянии последовательного и качественного изменения, то она развивается [2]. Развитие – это приобретение нового качества, определяющего усиление и устойчивость жизнедеятельности предприятия, ее рост [1]. Инновационное развитие оказывает большое влияние на конкурентоспособность предприятия.

Инновации в организации делятся на семь типов (рис. 1).



Рис. 1. Типы инноваций

Если рассматривать эффект инновационной деятельности издательства с точки зрения его конкурентоспособности, то можно сказать, что он имеет три составляющие, изображённые на рис. 2.



Рис. 2. Эффект инновационной деятельности с точки зрения конкурентоспособности

Необходимость инновационных изменений в процессе развития организации обусловлена решением четырех задач (рис. 3).

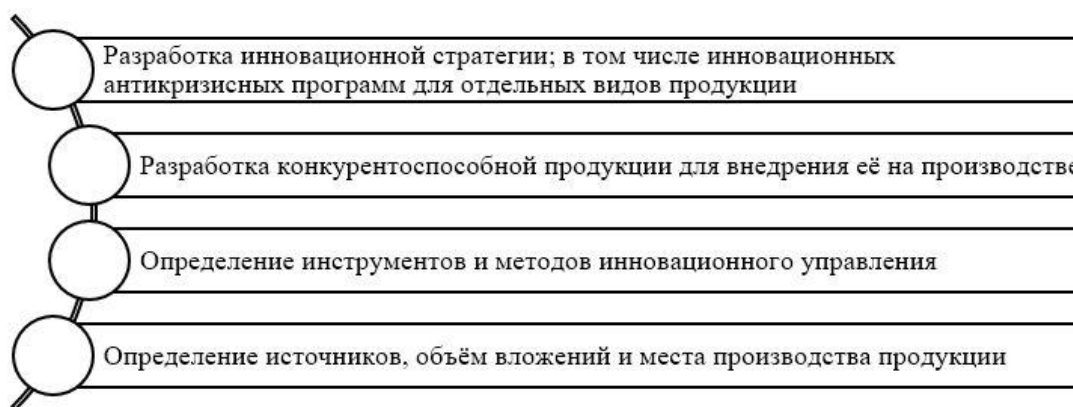


Рис. 3. Задачи инвестиционных изменений

Внедрение инноваций на производстве не всегда предполагает полностью введение новых идей. Это может быть усовершенствование любой сферы деятельности предприятия. Тем не менее даже простое усовершенствование одного из процессов в организации поможет ей стать более конкурентоспособной и устойчивой на рынке.

Любое преобразование в организации – это изменения. Как известно, изменения предполагают возможность. Следовательно, для издательства выпадает случай справиться с неустойчивой внешней средой и стать более стабильной организацией.

Таким образом, инновационная деятельность выступает одним из средств преодоления кризисной ситуации.

Далее рассмотрим на примере издательства «Гротеск», находящегося в Красноярске, как они могут применить инновационную модель развития. Как говорилось ранее, издательский бизнес на данный момент переживает не самый лучший период своей деятельности. На это влияют многие факторы, но самым весомым является цифровизация.

О нестабильном экономическом состоянии издательства говорят данные рис. 4 (составлен по данным [5]).



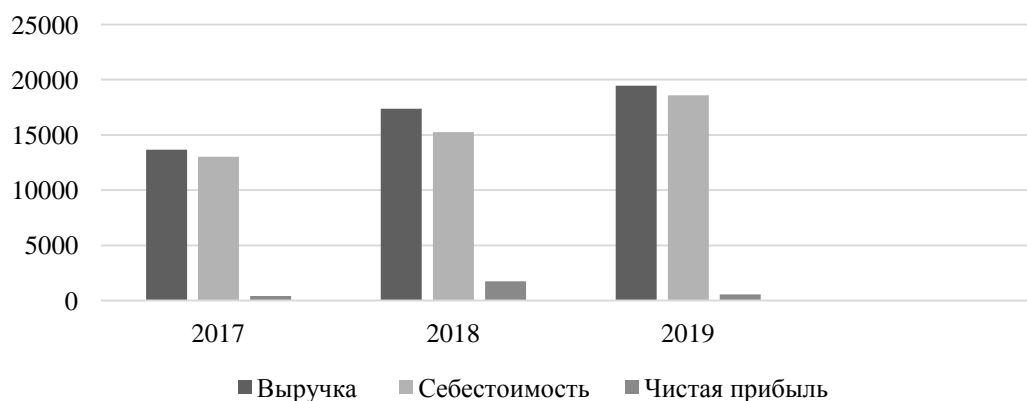


Рис. 4. Экономические показатели издательства «Гротеск»

Рост себестоимости продаж в 2019 г. сказался на показателе чистой прибыли, которая в сравнении с показателями предыдущего года уменьшилась как в абсолютном выражении на 1 189 тыс. руб., так и в процентном отношении на 68,65 %.

Издательство попало в кризисную ситуацию. Чтобы выбраться из неё, одним из вариантов является применение инновационной модели развития на предприятии. Для большей наглядности объективные предпосылки необходимости развития по инновационному типу, возникающие во внешней и внутренней среде предприятия, изображены на рис. 5.

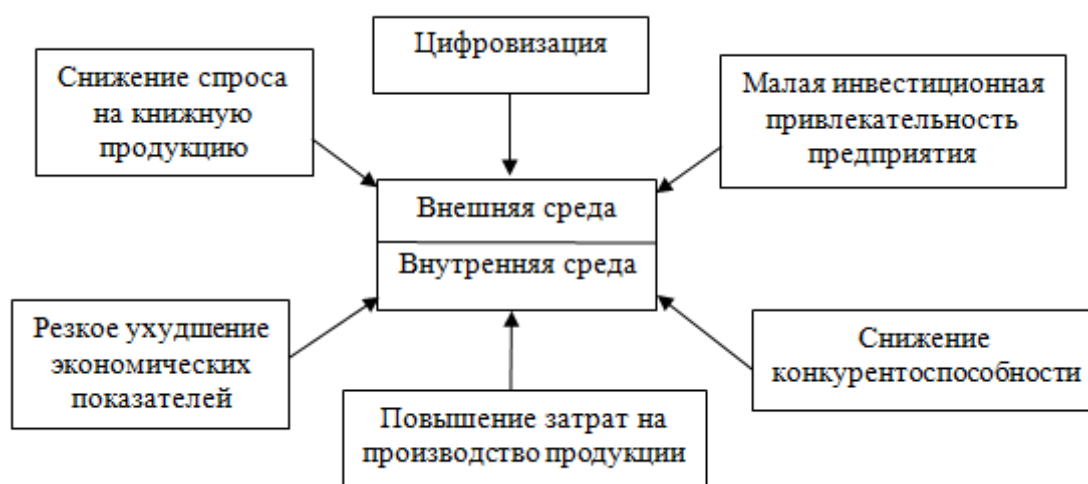


Рис. 5. Объективные предпосылки необходимости инновационной модели развития

Для того чтобы уменьшить влияние внешних факторов на издательство «Гротеск», рекомендуется ввести следующие виды инноваций (рис. 6). Поскольку актуальной проблемой для издательства является цифровизация, рекомендуется в первую очередь внедрить управленческие инновации, которые отразятся на компетенциях сотрудников в новых условиях существования организации.

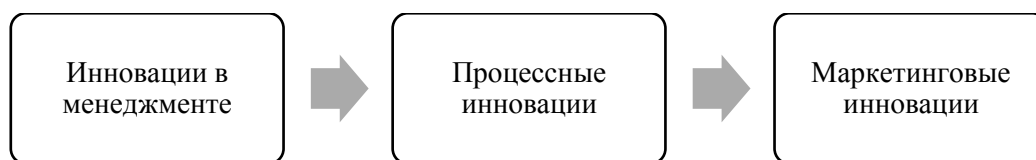


Рис. 6. Виды иноваций, которые нужно внедрить в издательстве

Компетенция – интегральная характеристика/критерий, описывающий качество поведения человека в определенной деятельности [3].

Иновационное развитие затронет в основном ИТ-навыки сотрудников. В табл. 1 представлены навыки, которые сотрудники должны получить во время обучения.

Таблица 1

Компетенции сотрудников

Компетенции до изменений	Компетенции после изменений
Навыки работы с ОС Windows	Навыки работы с ОС Windows
Навыки работы с программами Word, Excel, PowerPoint	Навыки работы в программах Photoshop, CorelDRAW, Word, Excel, PowerPoint
–	Навыки работы с Shoutem
–	Навыки создания и информационного обеспечения корпоративного сайта в Интернете

Стоит отметить: чтобы качественно внедрить изменения в деятельность издательства, сотрудников необходимо проинформировать, необходимо составить программу изменений и назначить ответственного человека – в данном случае им станет руководитель торгового зала, так как новые компетенции получают сотрудники, находящиеся под его руководством. Также необходим контроль на всех этапах реализации программы развития.

Иновационный путь развития носит повышенный уровень риска, для того чтобы его снизить, необходимо воспользоваться методами снижения рисков (рис. 7).



Рис. 7. Методы риск-менеджмента

В качестве мероприятий по снижению рисков можно пригласить специалистов, которые обучат сотрудников издательства новым ИТ-навыкам. Важно, чтобы обучение проходило в свободное от работы время

и в спокойной обстановке, так лучше усвоится информация. Также необходимо поддерживать обратную связь, отвечать на все возникшие вопросы в ходе обучения и после него. В первый месяц работы с новыми навыками работников не следует штрафовать за возможные ошибки, таким образом они смогут лучше адаптироваться к новому процессу работы. А после обучения и испытательного срока рекомендуется провести аттестацию работников, чтобы убедиться в новых компетенциях работников, что также поможет снизить потенциальные риски в работе.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят быть издательству «Гротеск» более конкурентоспособным на рынке, поскольку на данный момент ни одно издательство в городе не может предложить продукцию сразу в электронном формате.

В заключение необходимо отметить, что торгово-производственные предприятия в силу своих особенностей более восприимчивы к инновациям. В связи с этим необходимо поддерживать внедрение инновационных преобразований на предприятиях в различных направлениях их деятельности. Если не стимулировать внедрение инноваций, то отечественные предприятия будут неконкурентоспособны не только на международном рынке, но и на внутреннем [4].

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Алферов В. Н. Инновационное антикризисное управление предприятием [Электронный ресурс]. URL: [http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/07/7.18.1\\_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf](http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/07/7.18.1_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf) (дата обращения: 23.03.2021).

2. Герасимова Е. А., Чаплина А. Н. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг: монография / под ред. А. Н. Чаплиной. Красноярск, 2013. 228 с.

3. Компетенции персонала [Электронный ресурс]. URL: <https://games4business.ru/articles/kompetencii-personala> (дата обращения: 24.03.2021).

4. Красюк И. А., Лямин Б. М. Особенности инновационного развития предприятий торговой отрасли в современных экономических условиях [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2018. С. 101–104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-innovatsionnogo-razvitiya-predpriyatij-torgovoy-otrasli-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah> (дата обращения: 28.03.2021).

5. ООО «Издательство «Гротеск» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.list-org.com/company/3790077> (дата обращения: 23.03.2021).

## **СУЩНОСТЬ И ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье показано, что успешная реализация инвестиционного проекта организации в условиях цифровой экономики зависит от влияния различных факторов, учет которых позволяет обеспечить стабильное функционирование на рынке.

*Ключевые слова:* инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционный проект, цифровая экономика, этапы.

**D. V. Magirovsky**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE NATURE AND STAGES OF INVESTMENT PROJECT IMPLEMENTATION IN DIGITAL ECONOMY**

The article proves that successful implementation of the organization's investment project in the conditions of digital economy depends on various factors that provide for its stable operation in the market.

*Keywords:* investment, investment activities, investment project, digital economy, stages.

В условиях цифровой трансформации общества многим организациям для поддержания и развития конкурентоспособности требуется постоянное совершенствование своей деятельности, которое осуществляется на основе инвестиционных проектов [2, с. 70]. Однако разработка и реализация проектов данного типа требует серьезных финансовых вложений. Таким образом, каждая организация фактически сталкивается с категорией «инвестиционная деятельность», под которой понимается деятельность, направленная на реализацию инвестиционного проекта для повышения стабильности функционирования в условиях рыночной экономики.

Многие эксперты отмечают, что инвестиционная деятельность представляет собой деятельность различных инвесторов, вкладывающих собственные либо заемные денежные средства в инвестиционный проект с целью дальнейшего получения прямых либо косвенных доходов.

Категория «инвестиционный проект» неразрывно связана с понятием «инвестиции». Инвестиции представляют собой вложения финансовых ресурсов в разнообразные сферы экономики и объекты предприниматель-

ской деятельности с целью получения социально-экономического эффекта [3, с. 124].

В современной экономической науке существуют различные критерии классификации понятия «инвестиции». Тем не менее они не учитывают специфику их реализации с учетом цифровой трансформации всего. На рис. 1 представлен авторский подход к определению понятия «инвестиции».

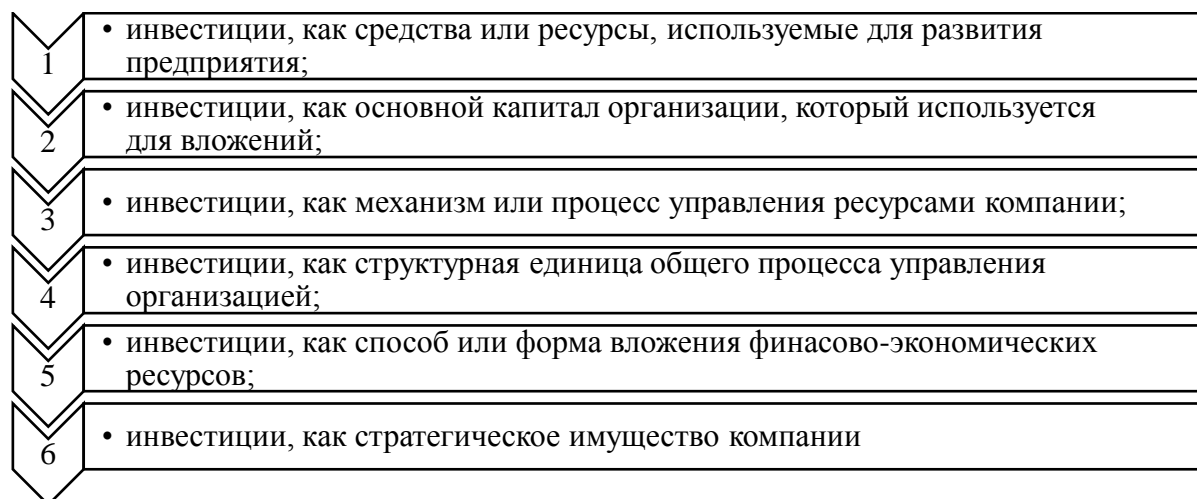


Рис. 1. Авторский подход к классификации категории «инвестиции» с учетом специфики цифровой экономики

Оценив авторский подход к классификации категории «инвестиции» с учетом специфики цифровой экономики, представляется важным отметить, что все использованные критерии содержат одну общую особенность, заключающуюся в том, что вложения финансово-экономических ресурсов в форме инвестиций направлены на получение максимального экономического эффекта в виде прибыли.

Практическое использование инвестиций осуществляется благодаря инвестиционной деятельности по реализации проектов. Если рассматривать инвестиционную деятельность с позиции микроэкономического подхода, то она представляет собой деятельность инвесторов, которые вкладывают имеющиеся ресурсы для получения прямого либо косвенного социально-экономического эффекта.

В условиях цифровой экономики необходимо обеспечить стабильную инвестиционную деятельность, которая позволит получать инвестору максимальный доход. Существует множество различных подходов к определению категории «инвестиционная деятельность». Однако они не учитывают специфические особенности рыночной экономики, связанные с осуществлением такой деятельности, которая позволит получать максимальный доход на протяжении длительного периода времени. Это обуславливает необходимость разработки целого ряда важных критериев классификации категории «инвестиционная деятельность». Прежде всего, это:

- инвестиционная деятельность предприятия как важнейший способ вложения финансово-материальных ресурсов;
- инвестиционная деятельность как действия, направленные на получение дополнительного социально-экономического эффекта;
- инвестиционная деятельность как программа развития предприятия;
- инвестиционная деятельность как оптимальный способ изменения деятельности компании в условиях рынка.

Как было отмечено ранее, категории «инвестиции» и «инвестиционная деятельность» являются взаимосвязанными, поскольку они обеспечивают эффективную реализацию инвестиционного проекта предприятия на основе принципов цифровой трансформации общества. Для оптимизации инвестиционной деятельности предприятия необходимо разрабатывать инвестиционную политику, которая должна моментально реагировать на любые макроэкономические изменения и не допускать формирования рисков.

Любой инвестиционный проект характеризуется жизненным циклом, который ограничен временным промежутком с момента начала реализации проекта до его ликвидации. Как правило, выделяются четыре основных стадии реализации инвестиционного проекта в условиях цифровой экономики:

- *предынвестиционная стадия* реализации инвестиционного проекта представляет собой этап, который начинается с момента формирования инновационной идеи и продолжается до момента принятия управленческого решения относительно возможности его реализации в практической деятельности предприятия. Рассматриваемый этап реализации инвестиционного проекта является одним из самых важных, так как именно в данный период времени закладываются ключевые аспекты реализации инвестиционного проекта, а также производится критическая оценка наличия необходимых ресурсов и возможности их использования для достижения предполагаемых целей инновационной идеи;

- второй стадией является *инвестиционный этап*, т. е. этап, на котором начинается практическая реализация инвестиционной проекта (в частности, предприятие закупает либо модернизирует используемое оборудование, а также производит различные пусконаладочные работы, позволяющие оценить эффективность используемых ресурсов для реализации поставленных целей и задач инвестиционного проекта);

- *производственная стадия* реализации инвестиционного проекта – это этап, на котором осуществляется закупка необходимого сырья и материалов, производство, а также реализация продукции для получения максимального социально-экономического эффекта инвестора от реализации проекта;

- заключительной стадией реализации инвестиционного проекта в условиях цифровой экономики является *ликвидационный этап*. рассмат-

риваемый этап начинается с того момента, когда прибыль от реализации инвестиционного проекта начинает показывать отрицательную динамику, так как он выполнил все поставленные задачи либо утратил имеющиеся проектные возможности. На данном этапе реализации инвестиционного проекта менеджеры организации производят оценку рыночной и остаточной стоимости имеющегося оборудования, а также накопленного амортизационного фонда.

Эффективность реализации инвестиционного проекта в условиях современной цифровой экономики оценивается с использованием различных методов, к которым можно отнести:

- метод расчета срока окупаемости вложений в проект;
- метод оценки показателя чистого приведенного дохода организации, полученного за период реализации инвестиционного проекта;
- метод расчета внутренней нормы доходности проекта.

На эффективность реализации инвестиционного проекта в условиях цифровой экономики оказывают серьезное влияние различные риски, связанные с возможностью отклонения процесса реализации проекта от плановых значений.

Для успешного противодействия рискам менеджеры организации должны использовать разнообразные методы, которые позволяют оценить серьезность воздействия определенного риска на эффективность реализации всего инвестиционного проекта:

- метод анализа чувствительности инвестиционного проекта;
- метод корректировки показателя нормы дисконта в проекте;
- метод имитационного моделирования;
- метод сценариев развития инвестиционного проекта [2, с. 154].

Успешное использование вышеуказанных методов оценки рисков реализации инвестиционного проекта не всегда возможно. Это во многом обусловлено тем, что на процесс их эффективного использования могут оказывать влияние следующие факторы:

- наличие серьезного дефицита финансовых ресурсов организации;
- нарушение сроков реализации инвестиционного проекта;
- несогласованность стратегии развития предприятия на рынке, а также плана реализации инвестиционного проекта.

Таким образом, успешная реализация инвестиционного проекта организации в условиях цифровой экономики позволяет обеспечить стабильность ее развития на рынке, а также улучшить конкурентные позиции. К разработке инвестиционного проекта необходимо подходить с максимальным уровнем ответственности, так как от его успешной реализации зависит стабильность всего предприятия в целом.

## Библиографический список

1. Воронцовский А. В. Управление инвестициями: инвестиции и инвестиционные риски в реальном секторе экономики. М. : Юрайт, 2021. 391 с.
2. Погодина Т. В. Инвестиционный менеджмент. М. : Юрайт, 2021. 311 с.
3. Холодкова В. В. Управление инвестиционным проектом. М. : Юрайт, 2020. 311 с.

УДК 339.17:005.332.3

**П. С. Паркаев**

Научный руководитель – **Т. А. Вашко**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **НЕОБХОДИМОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ С УЧЕТОМ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ОПЫТА РЫНКА**

В статье показана необходимость реализации стратегии цифровой трансформации путем трансформации бизнес-модели предприятий сферы услуг на основании опыта зарубежных компаний.

***Ключевые слова:** стратегия, менеджмент, стратегическое управление, цифровая трансформация, бизнес-модель.*

**P. S. Parkaev**

Scientific supervisor – **T. A. Vashko**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **THE NEED FOR DIGITAL TRANSFORMATION, TAKING INTO ACCOUNT THE EXISTING MARKET EXPERIENCE**

The article shows the need to implement a digital transformation strategy by transforming the business model of service enterprises based on the experience of foreign companies.

***Keywords:** strategy, management, strategic management, digital transformation, business model.*

На сегодняшний день наблюдаются характерные черты четвертой промышленной революции, или, если использовать более распространенный термин, Индустрии 4.0. Данные черты в большей мере выражаются в тенденции усиления роли цифровых технологий во всех сферах



общества. Учитывая данную тенденцию, многие страны выбирают в качестве приоритетного направления развития экономики цифровую трансформацию. Это касается не только экономики в государственном секторе, но и всех видов экономической деятельности внутри государства. Данный вектор развития выбран в надежде, что именно цифровая трансформация экономики приведет к инновационному прорыву, а если быть точнее, послужит импульсом для его осуществления.

Со слов швейцарского профессора У. Бреннера, именно цифровая трансформация способна изменить устоявшиеся бизнес-модели, а также создать почву для инновационного преобразования рынка сферы услуг, при этом он также отмечает, что изменениям будет подвержен непосредственно менеджмент в сфере услуг [2].

Однако стоит отметить, что ученые пришли к выводу, что цифровая трансформация прежде всего трансформирует бизнес-модели в большей мере со стороны способов и порядка их реализации как таковых [1, 3, 4].

Тогда возникает вопрос, насколько целесообразно рассматривать данную трансформацию в сфере услуг с позиции менеджмента. Действительно, в результате цифровой трансформации сферы услуг основной акцент приходится на оперативное управление, однако стоит рассмотреть, какое значение имеет данный процесс. Если проанализировать начало прошлого столетия, можно сделать вывод, что основными экономико-образующими направлениями деятельности были: нефтедобыча, машиностроение, горнодобывающая промышленность. Однако на данный момент произошло резкое смещение фокуса в сторону предприятий сферы услуг, о чем свидетельствует статистика рыночной капитализации предприятий (табл. 1).

Таблица 1

Мировые компании с самой большой рыночной капитализацией

Компания	Сфера деятельности (основная)	Рыночная капитализация, млрд долл. США
Apple	Производство электроники и информационных технологий	618
Google	Интернет-сервисы, приложения, видеохостинг	532
Microsoft	Разработка программного обеспечения	483
Berkshire Hathaway	Страхование, финансы, железнодорожный транспорт, коммунальные услуги, производство продовольственных и непродовольственных товаров	402
Amazon	Ретейл-компания: продажа и поставки различных товаров через Интернет	356
Exxon Mobil	Добыча и переработка нефти	347
Facebook	Социальная сеть	332
Johnson & Johnson	Фармацевтическая промышленность	313

Компания	Сфера деятельности (основная)	Рыночная капитализация, млрд долл. США
JPMorgan Chase	Банковское дело	309
General Electric	Производство электротехнического, энергетического, медицинского оборудования, бытовой техники, транспортное машиностроение	280

Таким образом, на основании табл. 1 можно сделать вывод, что компании сферы услуг все больше выделяются по капитализации на фоне производственных и добывающих компаний, что было абсолютно невозможно еще четверть века назад. Из этого вытекает логичный вопрос: как с позиции стратегического управления предприятиям сферы услуг удалось за столь короткий временной период настолько увеличить свою рыночную капитализацию.

Ответ достаточно прост – стратегический выбор. Под веянием Индустрии 4.0 появилось три основных стратегических направления в рамках цифровой трансформации.

7. Консервативный подход.

8. Digital leadership.

9. Модель «Digital business».

Если рассматривать консервативный подход, то речь прежде всего идет о сохранении status quo, иными словами бизнес, выбравший данное стратегическое направление, стремится реагировать на возникающие изменения рынка и не более того, т. е. придерживается реакционного развития. В рамках данного подхода происходит тактическая цифровизация, которая лишь отсрочивает момент наступления кризиса.

В рамках направления Digital leadership осуществляется цифровизация в отношении основного направления деятельности, однако не исключается процесс создания spin off бизнес-единиц.

Наиболее кардинальной является модель digital business, при которой происходит не только организационная трансформация, но также осуществляется процесс пересмотра цепочки создания ценности и рынков.

Прежде чем переходить к выбору стратегического направления, имеет смысл рассмотреть опыт других компаний. Стоит обратить внимание на лидеров рынка, которые уже подвергли часть бизнес-процессов цифровой трансформации, тем самым обеспечив себе возможность задавать тренды рынка. По мнению организаций, успешно прошедших процесс цифровой трансформации, «сегодня критически важно смещать внутренний инвестиционный фокус в начало кривой инновационного цикла, двигаясь к наиболее сбалансированной точке – рассматривать внешние решения на этапе MVP с первым рыночным трэкшеном» (рис. 1).

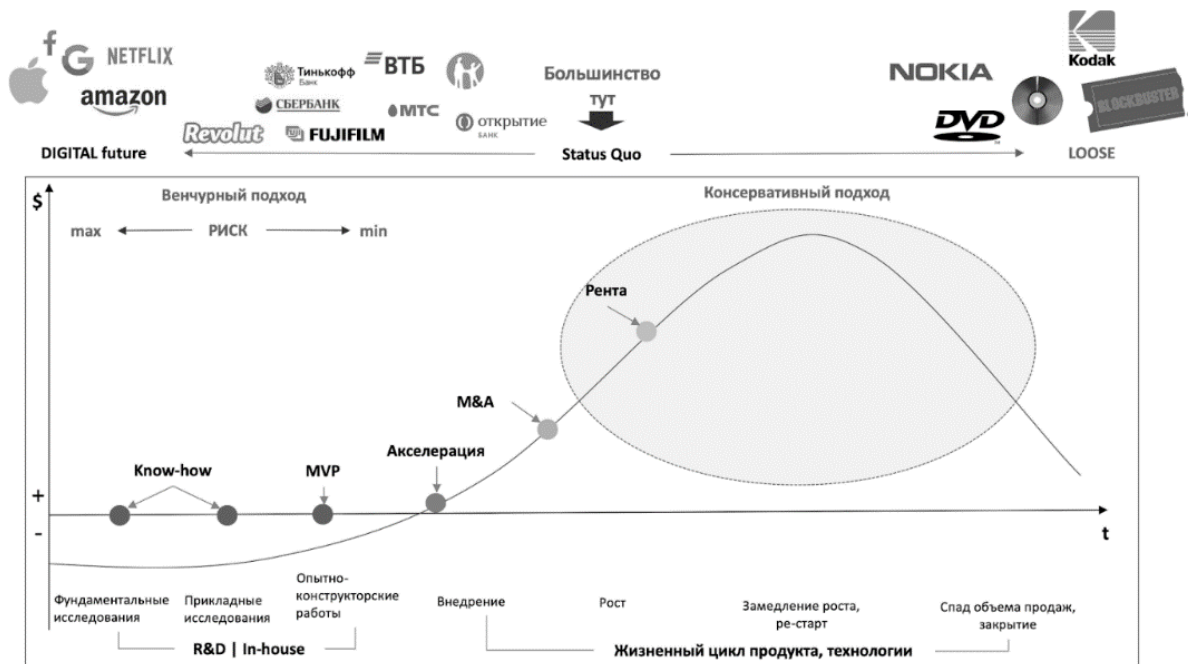


Рис. 1. Основной стратегический фокус организации в эпоху цифровой трансформации

Анализируя рис. 1, можно сделать вывод, что наибольшее конкурентное преимущество в текущих реалиях получили организации, которые подвергли свои бизнес-процессы цифровой трансформации, следовательно, необходимость цифровой трансформации бизнес-процессов можно считать полностью обоснованной. Таким образом, вопрос диагностики возможности цифровой трансформации бизнес-процессов становится актуальным как никогда. Так, для объекта исследования (ООО «Стар Фуд») была проведена декомпозиция бизнес процессов с целью определения возможности их цифровой трансформации (рис. 2). Важно отметить, что в основу декомпозиции легла бизнес-модель А. Остервальдера.



Рис. 2. Возможность цифровой трансформации ООО «Стар Фуд»

После проведения декомпозиции становится возможным оценить влияние цифровой трансформации на путь формирования прибыли объекта исследования, а как следствие, на капитализацию предприятия сферы услуг (рис. 3, 4). Однако стоит отметить, что при цифровой трансформации предприятия сферы услуг, а именно предприятия общественного питания, деятельность, как правило, будет ограничена моделью Digital leadership.

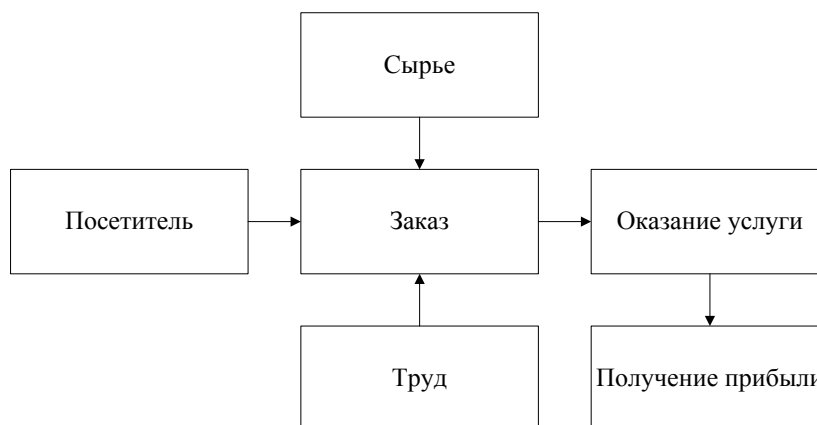


Рис. 3. Классический путь получения прибыли ООО «Стар Фуд» до цифровой трансформации

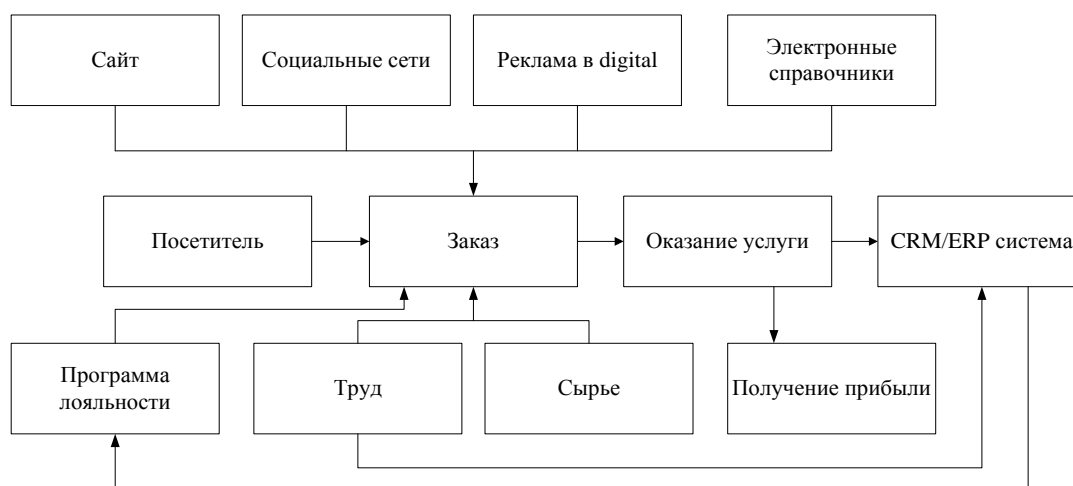


Рис. 4. Путь получения прибыли ООО «Стар Фуд» при условии цифровой трансформации

Таким образом, можно отметить, что путь получения прибыли подвергся кардинальным изменениям, однако количество входных потоков возросло в несколько раз, что позволяет максимизировать прибыль, подтверждая эффективность цифровой трансформации. Из чего следует логичный вывод о том, что рост капитализации предприятия повлечет за собой усиление позиций на рынке, что в полной мере удовлетворяет выбранной стратегии.

#### Библиографический список

1. Авдеева И. Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт. М., 2017.

2. Сологубова Г. С. Составляющие цифровой трансформации : монография. М. : Юрайт, 2018. 141 с.

3. Колесник В. В., Матвиенко О. И., Щербенко Е. В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 32–38. DOI 10.17513/vaael.1806.

4. Куимов В. В., Симонов К. В., Щербенко Е. В. [и др.] Исследование концепции стратегического сценария комплексного развития бизнес-экосистем региона на основе цифровых моделей // Информатизация и связь. 2021. № 2. С. 30–45. DOI 10.34219/2078-8320-2021-12-2-30-45.

УДК 338.46:005.332.3

**М. С. Сафронова**

Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЕ СТРАТЕГИЧЕСКУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ**

В статье разобран алгоритм внедрения изменений для обеспечения стратегической устойчивости предприятия, представлен конкретный пример внедрения на реально существующем предприятии сферы услуг.

*Ключевые слова:* алгоритм, изменение, организация сферы услуг, внедрение изменения, инновация, стратегическая устойчивость предприятия.

**M. S. Safronova**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **CHANGE MANAGEMENT TO ENSURE STRATEGIC SUSTAINABILITY OF THE SERVICE SUSTAINABILITY**

The article analyzes the algorithm for introducing changes to ensure the strategic sustainability of an enterprise, presents a specific example of implementation at a real-life enterprise in the service sector.

*Keywords:* algorithm, change, organization of the service sector, implementation of change, innovation, strategic stability of the enterprise.

Конкурентная борьба – неотъемлемая часть бизнес-сферы. Для поддержания конкурентных преимуществ любой организации необходимо непрерывное развитие, что невозможно без изменения каких-либо элементов в организации. От поддержания и наращивания конкурентных преимуществ организации зависит ее стратегическая устойчивость.

Стоит разобрать отдельно само понятие данной категории. «Качественная характеристика системы стратегического управленческого учета, олицетворяющая устойчивое развитие предприятия» – так определили стратегическую устойчивость предприятия А. В. Глушченко, И. В. Яркова [2].

А. Д. Воронин и А. В. Королев определили данную категорию как «результат способности предприятия создавать конкурентные преимущества на рынке в долгосрочной перспективе» [1]. На данный момент в научной литературе достаточно определено данное понятие, множество авторов и научных деятелей рассмотрело этот показатель с различных сторон: как способность предприятия; как конечный результат, исчисляемый конкретным показателем; как характеристику и т. д., но ни одно из них не отражает инновации, которые применяет организация в процессе обеспечения. Речь идет не только об инновационных товарах/услугах, здесь может быть применение новшеств в технологии производства, в методах и способах управления, в техническом обеспечении и т. д.

Итак, стратегическая устойчивость, если делать акцент именно на инновации в процессе ее обеспечения, – это качественная характеристика системы стратегического управленческого учета, отражающая результат внедрения и применения инновационных решений в обеспечении конкурентных преимуществ на рынке в долгосрочной перспективе

Внедрение любых новшеств в организации всегда проходит по определенному плану и алгоритму, в котором учитываются все возможные сдерживающие и двигающие силы, требуемые ресурсы, изменения организационной структуры, должностных инструкций и т. д.

Внедрение инновационной модели развития – одно из таких возможных новшеств. Критическое отличие в том, что работа с инновациями всегда подразумевает повышенные риски, которые должны привести к большим результатам. По этой причине необходимо, на основе уже имеющихся алгоритмов работ с организационными изменениями, сформировать отдельный авторский, учитывающий все особенности инновационной модели развития. Данный алгоритм в обязательном порядке должен быть адаптивен под все организации сферы услуг, только тогда он будет нести особую практическую ценность.

За основу принят алгоритм Э. Х. Шейна [4], который предложил модель изменений, имеющую вид единого процесса и согласно которой успешное изменение включает следующие три стадии:

1. Разблокирование. Любой вид обучения, будь то получение знаний, навыков или изменение установок, определяется желанием учиться

у обучаемого. Данный этап подразумевает создание пространства для новой установки.

2. Изменение. Изменение установок осуществляется только в случае наличия идентификации или интернализации. Если человек может идентифицироваться с теми, у кого имеются желаемые установки, это может способствовать желанию меняться. Следовательно, для управляющего важно искать лидеров мнений как лиц, изменения производящих. Интернализация представляет собой процесс опробования, адаптации и применения новых методов или установок. Очень важно, чтобы такие пробы во время периода интернализации были достаточно точными.

3. Заблокирование. Заблокирование подразумевает окончательное принятие и интеграцию желаемых установок так, чтобы нововведение стало постоянной частицей личности человека или процедур его деятельности. На данном этапе важны время и поддержка. Постоянно и немедленно вознаграждаемое поведение должно, по-видимому, стать частью обычного поведения определенного человека.

На основе этих трех этапов разработан авторский алгоритм проведения изменения на основе инновационной модели развития:

1. Оценка текущего состояния предприятия (включая соответствие методов ведения бизнеса современным тенденциям).

2. Выявление проблемы.

3. Разработка инновационной программы развития.

4. Выявление сдерживающих и способствующих изменению сил.

5. Изменение.

6. Заблокирование.

Как это будет работать на практике, рассмотрим на примере одной из организаций малого бизнеса г. Красноярск – ООО «Стар Фуд».

ООО «Стар Фуд» – это сеть ресторанов быстрого питания «Stark's», основным видом деятельности предприятия является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания».

Первым шагом внедрения изменения была оценка состояния компании на данный момент, результатом которой стали выявленные методом экспертных оценок основные факторы. По результатам экспертных оценок, из всех выделенных факторов влияния внешней среды, с учётом особенностей применяемой инновационной модели развития были выявлены наиболее значимые возможности:

- использование цифровых технологий для взаимодействия с клиентами (технологические инновации);

- сокращение издержек без потери качества блюд путем привлечения новых поставщиков (инновации бизнес-процессов);

- совместная программа лояльности с бизнес-партнерами (инновация в маркетинге);

- открытие новых ресторанов в местах отдыха и спорта (инновация каналов сбыта).

Здесь же можно выделить и угрозы для данной модели:

- превышение прогнозных значений инфляции может привести к значительному росту издержек производства, т. е. сокращению финансовых возможностей инновационного развития;
- падение спроса за счет снижения реальных располагаемых доходов населения (та же угроза);
- отток потребителей и персонала к конкурентам (снижение трудового потенциала).

Наиболее весомыми сильными сторонами показателей инновационной активности предприятия являются (в рамках выбранной модели развития):

- высокий уровень сервиса для данного формата за счет стандартов и использования средств автоматизации обслуживания и управления (технологические инновационные показатели);
- наличие у предприятия своего горячего цеха, обеспечивающего рестораны свежей продукцией со знаком качества «собственное производство» (показатель развитости инфраструктуры);
- «открытая кухня», которая позволяет видеть исполнение санитарных и гигиенических норм (инновации в маркетинге).

Высокое качество блюд, обеспеченное использованием сырья собственного производства, работой на «открытой кухне», приготовлением блюд по оригинальным рецептам турецкой кухни (инновация производства продукта). Из наиболее слабых узких мест, требующих повышенного внимания, экспертами были выделены:

- слабая квалификация АУП;
- слабая маркетинговая деятельность, (не действуют бонусные карты, почти нет рекламы).

Проблема поставлена следующая – обеспечение стратегической устойчивости, для чего была разработана программа мероприятий с учетом всех особенностей функционирования компании, выявленных на первом этапе. Данная цель была поставлена исходя из генеральной цели компании.

В рамках четвертого шага был проведен анализ силового поля К. Левина. Выявлены следующие сдерживающие силы:

1. Сопротивление со стороны сотрудников;
2. Нежелание обучаться;
3. Отсутствие понимания общей генеральной цели и ее влиянии на работу компании.

Есть и движущие силы:

1. Стремление владельца к устойчивому развитию компании и наращению показателей рентабельности;
2. Стремление к обеспечению бесперебойной работы;
3. Стремление к повышению клиентской лояльности.

Следующие два шага – практика, которая подразумевает реальную реализацию программы мероприятий. Закрепление же – окончательное



принятие и интеграция желаемых установок в постоянную ежедневную деятельность предприятия. Но закрепление необходимо только в том случае, если изменение приведет к реальным улучшениям необходимых показателей. В данном случае это показатели стратегической устойчивости. Для рассмотрения авторской методики оценки стратегической устойчивости представим результирующие показатели на рис. 1, отражающем интегральную оценку различных показателей из блоков стратегической устойчивости.



Рис. 1. Составляющие результирующего показателя по эффекту устойчивости

Данная схема не новая, но содержит в себе показатели, оценивающие влияние внедрения инновационной модели развития. Алгоритм реален, применим, как показал опыт. Данная последовательность шагов – интеграция уже имеющихся научных идей в области управления организационными изменениями, ее инновационность заключается в этом сочетании положительных аспектов уже имеющихся разработок научных деятелей.

#### Библиографический список

1. Воронин А. Д., Королев А. В. Стратегический менеджмент. М. : Литрес, 2017. 325 с.

2. Глущенко А. В., Яркова И. В. Стратегический учет : учебник и практикум для бакалавриата, специалитета и магистратуры. М. : Юрайт, 2017. 240 с.

3. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., Максименко И. А., Здрестова-Захаренкова С. В. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики // Проблемы современной экономики. 2019. № 3(71). С. 279–283.

4. Шейн Э. Г. Организационная культура и лидерство : пер. с англ. СПб. : Питер, 2018. 587 с.

УДК 338.46:330.112.1

**К. С. Сосницкая**

Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СТРАТЕГИЯ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ XXI ВЕКА**

В статье показаны универсальная стратегия клиентоцентричности как модель управления компанией в сфере услуг и важность работы с клиентами. Рассмотрены влияние клиентоцентричности на прибыль компании, шаги внедрения стратегии клиентоцентричности в систему управления.

***Ключевые слова:** клиентоцентричность, стратегия, управление предприятием, сфера услуг, обратная связь.*

**K. S. Sosnitskaya**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE STRATEGY OF CUSTOMER-CENTRICITY OF THE COMPANY IN THE SERVICE SECTOR OF THE XXI CENTURY**

The article shows what is the universal strategy of customer-centricity, how is the company management model in the service sector and the importance of working with customers. The influence of customer-centricity on the company's profit, the steps of implementing a customer-centric strategy in the management system are considered.

***Keywords:** customer-centricity, strategy, enterprise management, service sector, feedback.*

Клиентоцентричность как модель управления предприятием сферы услуг возникла совсем недавно. Она появилась из-за таких факторов, как уменьшение объемов потребления, а также повлияло увеличение недоверия потребителей к традиционной рекламе и способам завлечения. А те компании, которые выбрали стратегию, в центре которой стоял «клиент», смогли с легкостью пережить кризисные ситуации.

Разберем понятие. Клиентоцентричность – стратегия управления предприятием, которая основывается на реализации клиентских желаний. Важно, что при данной стратегии предприятие стремится построить доверительные отношения с каждым потенциальным или реальным заказчиком. Такая стратегия развивается за счет привлечения клиентов в деятельность предприятия.

В модели клиентоцентричности первым делом делаю акцент на образовании постоянной клиентской базы. Также в данной стратегии часто пользуются неким «сарафанным радио», где о фирме новые клиенты узнают от своих знакомых, родственников и друзей, положительная репутация создается благодаря отзывам клиентов. Таким образом, охват клиентов может расти без огромных вложений на рекламу, но тем самым является одним из самых эффективных. Существует две распространенные модели управления предприятием сферы услуг – это продуктовая и клиентоцентричная модели (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица моделей управления предприятий сферы услуг

Параметр	Продуктовая модель	Клиентоцентричная модель
Цель	Рост уровня продаж, благодаря затрат на рекламную программу	Удовлетворение потребностей клиентов, благодаря чему увеличивается уровень продаж
Стратегия развития управления предприятием и разработка новых товаров	Разрабатывает руководитель	Основывается на желание клиентов
Маркетинг	Основывается на отличие продуктов от конкурентов и его полезных свойствах	Основывается на пользе для клиента, на эмоциональной составляющей покупателя, а также на вовлечение заказчиков в деятельность
Информирование	Информация о товаре, может быть не полная и часто неправдивая	Получают честные ответы на вопросы, без преувеличения и недосказанности, а также соответствующие действительности описание продукта
Срок сотрудничества с клиентом	Не имеет значения, главное выполнять план за месяц	Важнее построение долгих взаимоотношений с заказчиками
Разговоры с клиентом	По готовым скриптам, за отклонение от скрипта влечёт наказание	Допустимо отклонение от скрипта во время ведения переговоров, и возможность сделать уникальное предложение для клиента

Существует похожее понятие «клиентоориентированность», но оно является промежуточным звеном между двух стратегий (клиентоцентричной и продуктовой). В данной модели клиент и его желания не находятся в центре процесса управления предприятием, разработку новых товаров утверждает руководство компании, но сотрудники работают напрямую с заказчиками и ставят предложения и желания клиентов партнёров в приоритет.

Существует пять важных признаков клиентоцентричности предприятия сферы услуг:

- стратегия маркетинга, которая нацелена на создание и поддержку лояльности клиентов;
- работники отдела продаж, должны собирать и делать анализ информации о своих заказчиках;
- основываясь на обратной связи разрабатывать и внедрять новые продукты и совершенствовать сервис;
- каждый сотрудник является клиентом компании и может собственными глазами посмотреть на процесс продаж и сервиса со стороны клиента;
- фирма предлагает своему клиенту не отдельные товары и услуги, а выгоду для клиента, такие как экономия его временных ресурсов, прибыль от его инвестиций и т. д.

Существует огромное влияние на прибыль компании, которое появляется от введения стратегии клиентоцентричности.

В отличие от клиентоцентричной модели управления в продуктовой огромная часть усилий тратится на поиск новых клиентов и увеличение среднего чека, а эффективность продаж быстро повышается при переводе внимания с продукта на клиента.

Существует ряд плюсов стратегии клиентоцентричности, таких как:

- долгосрочное сохранение клиентской базы за счёт уникальных предложений сотрудничества;
- повышение повторных заказов;
- уменьшение расходов на маркетинг не используя прибыль;
- увеличение клиентов, которые узнали о фирме от друзей и знакомых;
- высокий уровень доверия клиентов.

Стратегия клиентоцентричности превосходит продуктовую модель в том, что верным и постоянным клиентам проще заплатить за товар и услугу уже проверенной компании, чем искать и тратить много времени на поиск новых качественных, но более дешевых предложений. Многие клиенты даже переплачивают за качественный уровень сервиса.

Чаще всего клиентоцентричная стратегия внедряется поверх устоявшейся продуктовой стратегии, и в процессе некоторого времени начинает заменять некоторые отрасли, а потом переходит на самостоятельное управление. Введение данной стратегии может затянуться до полутора лет.

Существуют базовые шаги внедрения клиентоцентричной модели.

1. *Внедрение CRM-системы для ведения базы данных.* CRM (Customer Relationship Management) – управление отношениями с клиентами. Систематизируется вся информация о каждом клиенте фирмы. При составлении наиболее полной и полезной базы данных необходимо учитывать следующую информацию: дата первого обращения клиента; количество и цены приобретенных покупок; средняя сумма заказа; частота заключения сделок; реквизиты компаний-заказчиков; контакты организаций-заказчиков, психографический портрет ЛПР; причина покупки; отзывы; пожелания; возражения; страхи и риски покупателей; записи телефонных разговоров с клиентами; даты встреч и переговоров. Благодаря данной базе данных можно легко переводить клиентов между менеджерами отдела продаж.

Существует 12 топовых CRM-платформ: Мегаплан, Битрикс 24, CRM Простой Бизнес, Brizo, retailCRM, ClientBase, SugarCRM, WireCRM, Sales Creatio, Microsoft Dynamics CRM.

Пока процент внедрения в регионах данной системы небольшой, но имеет большие перспективы (рис. 2). В Центральном федеральном округе и Северо-Западном федеральном округе большое влияние оказывают на данную статистику Москва и Санкт-Петербург. Менее всего используют CRM-системы в Дальневосточном федеральном округе (76 % вообще не знаю о существовании такого продукта). Огромные перспективы в развитии данной системы баз данных в Сибирском федеральном округе и Уральском федеральном округе.

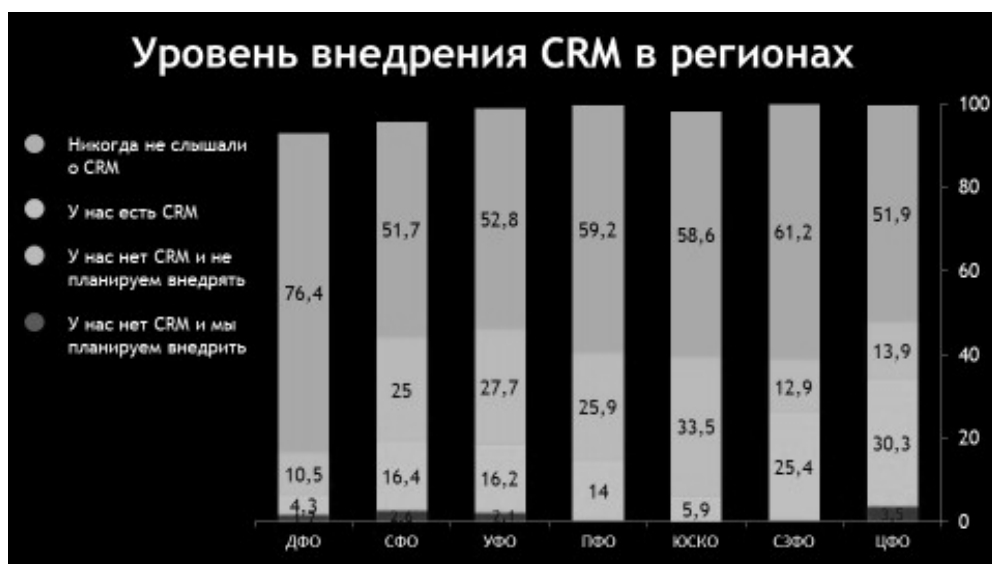


Рис. 1. Внедрение CRM-системы в регионах РФ

2. *Создание полного портрета целевой аудитории фирмы.* Для введения клиентоцентричной стратегии в организации важно знать эмоциональную составляющую клиентов, образ мышления и потребности клиента.

Клиентоцентричные фирмы работают по сихиграфическим моделям управления. Данная модель рассматривает ценности, личностные установки и все пожелания заказчиков.

Вся информация о клиенте и его внутреннем восприятии вносится в карточку клиента с CRM-системой. Данная система позволяет проанализировать и составить варианты ведения переговоров с клиентом до начала разговора. Формируются группы клиентов с похожими направлениями.

*3. Изменение позиционирования продуктов.* Нельзя только делать акцент на товаре, важно само отношение к сотрудничеству, которое, в отличие от товара, конкуренты не смогут скопировать. Существуют разные способы эмоционального завлечения, к примеру: отслеживание исполнения онлайн-заказов (данной системой пользуются доставки еды компаний «БургерКит», они обзванивают каждого клиента и разговаривают об уровне обслуживания). Возможность заглянуть на производство (данном методом пользуются крупные заводы по разработке молочных продуктов «Простоквашино» и «Янта», они приглашают своих клиентов с экскурсиями на производство), система скидок для постоянных клиентов (многие магазины косметики, к примеру «Летуаль», выдают карточки после нового уровня с наибольшей скидкой постоянным клиентам).

В клиентоцентричной стратегии постепенно стирается граница между продавцом и покупателем. Одна схема сотрудничества (мы продаем, а они покупают) сменяется другой (мы делаем общее дело).

*4. Усовершенствованная работа с обратной связью.* Клиент может связаться с менеджерами фирмы и обратиться за помощью: по почте, по телефону, с помощью сайта, через мобильное приложение компании, в мессенджерах, через различные соцсети. Данные способы связи должны работать 24 часа в сутки, чтобы не потерять клиентов. У крупной компании «Яндекс» данная связь с обратной связью работает непрерывно, они оперативно отвечают на все замечания и предложения по всем указанным пунктам. Компания «Яндекс» является одной из крупнейших клиентоцентричной компанией на территории РФ и одна из немногих пользуется всеми способами удержания заказчиков и превращает их в базу постоянных клиентов. Даже если сам заказчик не прав, то для сохранения бренда необходимо извиниться и сообщить, что мы разберемся с данной ситуацией. Благодаря этим первым шагам стратегия клиентоцентричности быстрее заменит продуктовую модель управления и даст первые реальные показатели увеличения прибыли, а также зафиксируется на рынке.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Горбатов С. А., Лэйн А. П. Обратная связь в бизнесе. Честный диалог с клиентами и сотрудниками [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alpinabook.ru/catalog/book-632976> (дата обращения: 13.04.2021).

2. Клиентоцентричный подход в государственном управлении: Навигатор цифровой трансформации [Электронный ресурс]. URL: <https://cx.cdto.ranepa.ru>.

3. Колесник В. В., Матвиенко О. И., Щербенко Е. В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 32–38.

4. Сигел А. А. Кратко. Ясно. Просто [Электронный ресурс]. URL: <https://www.olbuss.ru/catalog/kratko-yasno-prosto> (дата обращения: 13.04.2021).

5. Фейдер П. А., Томс С. Т. Клиентоцентричность. Отношения с потребителями в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alpinabook.ru/catalog/book-667973> (дата обращения: 13.04.2021).

УДК 338.486.4(571.1/5)

**К. В. Тяглов**

Научный руководитель – **Т. А. Клименкова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СИБИРИ**

В статье рассмотрены основные проблемы развития туристического бизнеса в Сибири. Представлены статистические данные влияния пандемии на отрасль туризма в России. Выделены тенденции развития туристического бизнеса в Сибири. Изучены практические примеры государственной поддержки туристской отрасли.

*Ключевые слова:* проблемы туризма, Сибирь, туристические услуги, туристический бизнес, сфера туризма.

**K. V. Tyaglov**

Scientific supervisor – **T. A. Klimenkova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **PROBLEMS AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS IN SIBERIA**

The article deals with the main problems of the development of the tourist business in Siberia. Statistical data on the impact of the pandemic on the tourism industry in Russia are presented. The trends in the development of tourist busi-

ness in Siberia are highlighted. Practical examples of state support for the tourism industry have been studied.

**Keywords:** *tourism problems, Siberia, tourist services, tourist business, tourism.*

В последние два десятилетия туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей экономики Российской Федерации. Согласно данным Аналитического Центра при Правительстве РФ [3], доля туризма в ВВП России в 2018 г. составила 3,9 %, что на 0,9 п. п. выше значения 2011 г., при этом ВВП продемонстрировал рост 2,5 %. В 2019 г. объем туристических услуг составил 179,8 млрд руб., что на 4,5 % больше значений 2018 г., а в сравнении с 2010 г. рост показателя составил 80 %. Однако, согласно статистическим данным, в структуре туристского рынка России преобладает выездной туризм (рис. 1).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Число турпакетов, реализованных населению, млн</b>										
<b>Всего, в т.ч.:</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>4,8</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,4</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>
Гражданам России по территории России	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,5	1,6	1,6	2,1
Гражданам России по зарубежным странам	3,4	3,3	3,7	4,2	3,3	2,5	1,6	2,6	2,6	2,9
<b>Средняя стоимость реализованных населению турпакетов, тыс. руб.</b>										
<b>Всего, в т.ч.:</b>	<b>38,5</b>	<b>39,6</b>	<b>43,7</b>	<b>46,4</b>	<b>55,5</b>	<b>59,5</b>	<b>57,5</b>	<b>64,1</b>	<b>66,2</b>	<b>71,0</b>
Гражданам России по территории России	21,0	22,9	25,1	24,6	25,6	38,0	32,2	33,7	36,4	33,0
Гражданам России по зарубежным странам	44,0	45,9	49,0	52,4	65,9	74,1	85,0	85,3	90,9	103,5

Рис. 1. Количество и стоимость турпакетов, реализованных туристическими фирмами России (2010–2019 гг.) [3]

В связи с этим появляется необходимость развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации, перспективным направлением которого является Сибирь. Обилие природных богатств, многообразие существующих и потенциальных туристских объектов дают предпосылки для качественного и количественного развития туристской индустрии на данной территории.

На развитие въездного и внутреннего туризма в Сибири значительное влияние оказывают несколько факторов:

- недостаточное развитие инфраструктуры туризма и дефицит бюджетов регионов Сибири [3];
- низкая конкурентоспособность сервиса в сравнении с туристически развитыми странами;
- территориальная удаленность от центральных регионов России, а также экономических центров Европы и Азии;



- ярко выраженная сезонность туризма;
- удаленность городов и туристских объектов друг от друга, что приводит к большой протяженности туристских маршрутов;
- затрудненный доступ к уникальным туристическим объектам ввиду их удаленности от основных транспортных узлов;
- недостаточная государственная поддержка предприятий сферы туризма.

Наличие данных особенностей и проблем в регионе осложняется пандемией COVID-19 и введенными в связи с ней ограничениями в сфере туризма. Падение реальных доходов населения, ограничение передвижения туристов и повышенные требования к безопасности серьезно позиции туристического бизнеса. По данным Росстата, число ночевки в коллективных средствах размещения (КСР) с января по сентябрь 2020 г. составило 122,5 млн, что на 43,5 % меньше в сравнении с аналогичным периодом 2019 г. Количество размещенных лиц в КСР также снизилось на 43,7 % относительно января – сентября 2019 г., и составило 30,5 млн человек в 2020 г. При этом численность граждан России, размещенных в КСР, упала на 39,3 % в годовом выражении, иностранцев – на 70,4 % [3].

В то же время, вместе с ослаблением ограничений, связанных с пандемией, с августа 2020 г. наблюдается значительный рост популярности направлений внутреннего туризма, что особенно ярко проявилось в Сибири. Байкал, горнолыжные курорты в Хакасии (гора Гладенькая) и на Кузбассе (Шерегеш), Горный Алтай, заповедник «Столбы», парки «Ергаки» и «Бобровый лог» в Красноярском крае продемонстрировали рост турпотока в сравнении с 2019 г. [1] Однако инфраструктура некоторых туристских дестинаций Сибири (например, Байкала) оказалась не готова к такому притоку туристов: количество КСР, а также дополнительных услуг в настоящий момент недостаточно для поддержания динамики устойчивого роста турпотока на данном направлении. Также ситуация осложняется уникальностью природных объектов – значительное увеличение антропогенной нагрузки может привести к их загрязнению и разрушению.

Рассмотрев основные проблемы туристического бизнеса в регионе, следует выделить существующие тенденции развития туристического бизнеса.

*1. Расширение государственной поддержки сферы туризма.* Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение» (МАСС) завершила разработку комплексного инвестиционного проекта «Развитие внутреннего и въездного туризма в Сибири (2019–2025 годы)». Целью проекта является развитие сферы туризма в регионах Сибири, расширение инфраструктуры, рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, ускорение экономического развития территорий, создание новых рабочих мест. На данный момент в проект включены 73 инвестиционных программы развития туристической отрасли, 31 из которых уже находится на стадии реализации, 42 запланированы. Общая стоимость реализации проекта оценивается

в более чем 256 млрд руб. Ожидается, что главы сибирских регионов подпишут его на форуме в Санкт-Петербурге в июне [4].

«Норникель», правительство Красноярского края и ООО «Васта Дискавери» в рамках КЭФ–2021 подписали соглашение о взаимодействии в целях развития туризма на Таймыре. Задача всех трёх сторон – воплощение в жизнь туристического проекта «Затундра» на территории полуострова. В ближайшие 5 лет планируется создание инфраструктуры для развития природного туризма в одном из уникальных и труднодоступных мест Сибири – «Затундра» станет «воротами» на Плато Путорана [5].

На системное развитие туристской и иной инфраструктуры в России в 2021 г. будет выделено 22,55 млрд руб., что в 2,2 раза превосходит объем поддержки в 2020 г. На оказание мер государственной поддержки с целью снижения стоимости авиа- и железнодорожных перевозок в 2021 г. будет предоставлено 2,7 млрд руб., что в 1,6 раза больше, чем в 2020 г. На реализацию мер по популяризации въездного и внутреннего туризма в 2021 г. направят 1,35 млрд руб., что в 2,3 раза больше оказанной поддержки в 2020 г. [2]

*2. Переориентация крупных туристических компаний на внутренний рынок туризма.* В связи с закрытием популярных туристических направлений выездного туризма (Италия, Китай, Испания, Таиланд и др.) туристические компании вынуждены переключиться на направления внутреннего туризма. Одним из успешных примеров такой переориентации можно назвать туроператора «Алеан», сфокусировавшегося на индивидуальных турах по России в формате «люкс», спрос на которые, по словам директора компании, в 2020 г. вырос на 25 % и продолжает расти [6].

Таким образом, на развитие въездного и внутреннего туризма в Сибири оказывает влияние множество факторов, часть из которых обусловлена историческими и географическими особенностями региона. Однако существующие тенденции развития сферы туризма в регионе позволяют заключить, что в следующие несколько лет отрасль сможет восстановить свои позиции благодаря расширению государственной поддержки и гибкому реагированию туристских фирм на изменяющиеся условия среды.

#### Библиографический список

1. Год открытий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4617243> (дата обращения: 16.04.2021).
2. Государственная поддержка туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9644931> (дата обращения: 16.04.2021).
3. Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE\\_68.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf) (дата обращения: 16.04.2021).
4. МАСС завершила разработку проекта по развитию туризма в Сибири [Электронный ресурс]. URL: <https://infopro54.ru/news/mass-zavershila->

razrabotku-proekta-po-razvitiyu-turizma-v-sibiri (дата обращения: 16.04.2021).

5. На КЭФ-2021 подписали соглашение по развитию туризма на Таймыре [Электронный ресурс]. URL: <https://24rus.ru/news/economy/184734.html> (дата обращения: 16.04.2021).

6. Туркомпании меняют бизнес-модели [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4640696> (дата обращения: 16.04.2021).

УДК 64.011.2

**А. С. Федорова**

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

В настоящей статье представлено определение понятия «развитие организаций сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ)». Для определения уровня развития организаций сферы ЖКХ предложены показатели и методика оценки.

**Ключевые слова:** оценка развития, показатели развития, методика оценки, ЖКХ, ЖКУ.

**A. S. Fedorova**

Scientific supervisor – **A. N. Chaplina**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ASSESSMENT OF THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS IN THE SPHERE OF HOUSING AND UTILITIES SECTOR**

This article presents the definition of the concept "development of organizations in the sphere of housing and utilities services". Indicators and evaluation methodology are proposed to determine the level of development of organizations in the housing and utilities sector.

**Keywords:** development assessment, development indicators, assessment methodology, housing and utilities sector, housing and utilities services.

В текущих реалиях динамичных изменений условий хозяйствования, главным образом посредством цифровизации экономик [1] и глобальной

цифровой трансформацией существующих систем [2], возникают серьезные барьеры на пути развития организаций сферы ЖКХ, существенно замедляются темпы его роста. С учетом происходящих изменений внешней среды существующие инструменты стратегического управления, в т. ч. и оценки уровня развития, устаревают [4; 5] и требуют новых подходов и взглядов. Все это обуславливает необходимость изучения темы настоящей работы, что в конечном итоге имеет цель повышения качества жизни населения нашей страны, так как эффективная система управления процессом развития организаций позволит корректировать путь этого развития.

В информационных источниках встречается множество подходов к определению понятия «развитие», однако в рамках заявленной темы оно требует существенного уточнения. Так, под развитием организаций сферы ЖКХ можно рассматривать целенаправленное комплексное приобретение организацией, обеспечивающей потребности города в ресурсах жизнеобеспечения, потенциала для увеличения способностей и компетенций, улучшения конкурентных позиций путем качественного изменения всей системы или многих ее элементов с целью устойчивого развития.

На основе рассмотренного выше, по мнению автора настоящей статьи, для получения наиболее полной оценки уровня развития организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства необходимо и целесообразно использовать совокупность нескольких групп показателей оценки, которые визуализированы на рис. 1.

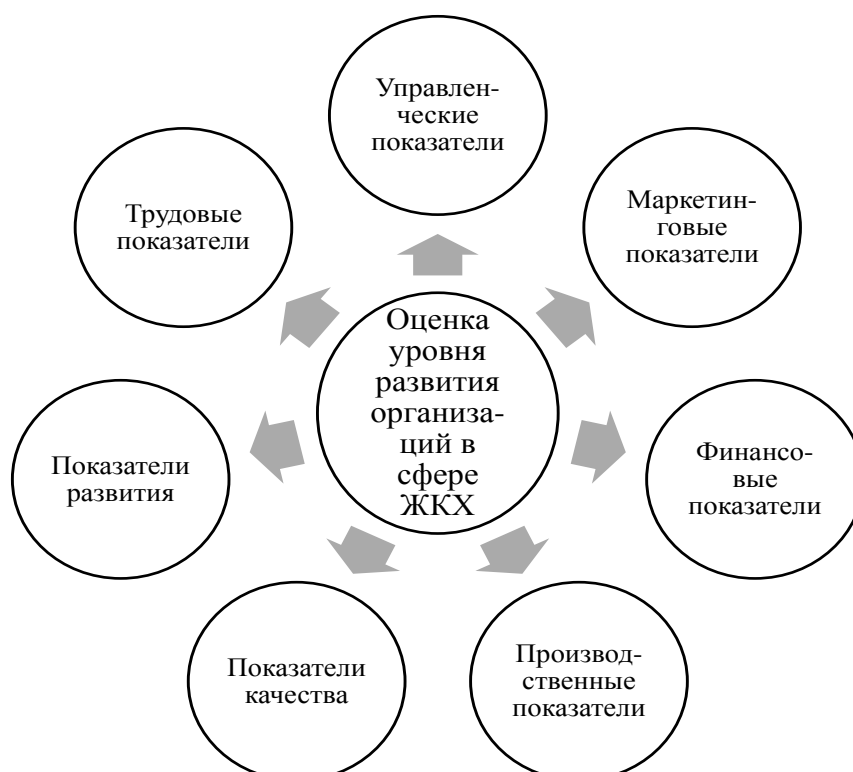


Рис. 1. Показатели оценки уровня развития организаций сферы ЖКХ (разработано автором)

Первая группа включает управленческие показатели: среди них выделяют долю административно-управленческого персонала ( $q_{уп}$ ), которая определяется отношением общей численности административно-управленческого персонала (АУП) к среднесписочной численности ( $\bar{Ч}$ ) работников организации сферы ЖКХ:

$$q_{уп} = АУП / \bar{Ч}. \quad (1)$$

Еще одним важным составляющим в данной категории выступает показатель эффективности управления ( $\mathcal{E}_ф$ ), который будет выражен в тыс. руб. на человека:

$$\mathcal{E}_ф = ЧП / АУП. \quad (2)$$

В данной формуле чистую прибыль организаций ЖКХ обозначим ЧП, а управляющий персонал организаций ЖКХ – АУП.

Маркетинговые показатели представляют следующую группу для оценки уровня развития организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства:

- рентабельность реализации услуг ( $R_{пр}$ ):

$$R_{пр} = \Pi_{ру} / В, \quad (3)$$

где  $\Pi_{ру}$  – прибыль организации сферы ЖКХ от реализации ЖКУ; В – выручка организации ЖКХ;

• доля муниципального рынка ЖКУ ( $q_{жкуч}$ ) может быть определена отношением объема реализации услуг организацией ЖКХ ( $V_{орг}$ ) к общему объему реализации услуг на рынке ЖКХ ( $\bar{V}$ ):

$$q_{жкуч} = \frac{V_{орг}}{\bar{V}}. \quad (4)$$

Группа финансовых показателей включает:

- коэффициент текущей ликвидности ( $K_{тл}$ ):

$$K_{тл} = \frac{ОА}{КО}, \quad (5)$$

где ОА – оборотные активы организации ЖКХ; КО – краткосрочные обязательства организации ЖКХ;

- рост объема реализации услуг ( $P_v$ ) организации ЖКХ:

$$P_v = \frac{B_1}{B_0}, \quad (6)$$

где  $V_1$  – выручка организации ЖКХ за отчетный период;  $V_0$  – выручка организации ЖКХ за базовый период;

- коэффициент автономии ( $K_a$ ):

$$K_a = \frac{KP}{V_{\text{бал}}}, \quad (7)$$

где  $KP$  – капитал и резервы организации ЖКХ;  $V_{\text{бал}}$  – валюта баланса организации ЖКХ;

- норма прибыли ( $H_{\text{пр}}$ ) организации ЖКХ:

$$H_{\text{пр}} = \frac{\Pi_{\text{р}}}{C}, \quad (8)$$

где  $\Pi_{\text{р}}$  – прибыль от реализации ЖКУ;  $C$  – себестоимость ЖКУ;

- затраты на рубль предоставленных ЖКУ ( $Z$ ):

$$Z = C/C_y, \quad (9)$$

где  $C$  – себестоимость ЖКУ;  $C_y$  – стоимость ЖКУ.

Другая группа рассматриваемых показателей – производственные. Здесь можно выделить следующие критерии оценки, представленные на рис. 2.

<p>4.1. Износ ОПФ (ИОПФ) организации ЖКХ</p>	<p>4.2. Фондоотдача (Фотд)</p>	<p>4.3. Затраты на материальные ресурсы на рубль реализованных ЖКУ (<math>Z_{\text{рес}}</math>)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>I_{\text{ОПФ}} = \frac{I_{\text{опф}}}{O_{\text{нп}}}</math></li> <li>• ИОПФ – износ ОПФ;</li> <li>• <math>O_{\text{нп}}</math> – остаток ОПФ организации ЖКХ на начало периода</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>\Phi_{\text{отд}} = \frac{V}{\bar{\Phi}}</math></li> <li>• <math>V</math> – выручка организации ЖКХ;</li> <li>• <math>\bar{\Phi}</math> – среднегодовая стоимость ОПФ организации ЖКХ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>Z_{\text{рес}} = \frac{Z_{\text{мат}}}{C_{\text{пр}}}</math></li> <li>• <math>Z_{\text{мат}}</math> – материальные затраты организации ЖКХ;</li> <li>• <math>C_{\text{пр}}</math> – стоимость ЖКУ</li> </ul>

Рис. 2. Производственные показатели

Пятой группой для оценки уровня развития организаций ЖКХ определены показатели качества (рис. 3).

<p>5.1. Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение качества</p>	<p>5.2. Объем ЖКУ, выполненных на конкурсной основе (<math>V_{\text{ЖКУ}}</math>)</p>	<p>5.3. Качество ЖКУ (КЖКУ)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие сертификата на ЖКУ</li> <li>• Наличие сертификата на персонал</li> <li>• Наличие сертифицированной системы менеджмента качества</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>V_{\text{ЖКУ}} = \frac{V_{\text{ЖКУ}}}{\bar{V}}</math></li> <li>• <math>V_{\text{ЖКУ}}</math> – выручка от ЖКУ на конкурсной основе;</li> <li>• <math>\bar{V}</math> – общая выручка организации сферы ЖКХ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>K = \frac{\sum_t^k C_5 + \sum_t^m C_4 + \sum_t^n C_3}{\sum_t^{k+n+m} C}</math></li> <li>• <math>C_5, C_4, C_3</math> – стоимость конкретных видов ЖКУ, которые получили соответствующие оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»;</li> <li>• <math>k, m, n</math> – число конкретных видов ЖКУ, которые получили соответствующие оценки</li> </ul>

Рис. 3. Показатели качества

Далее следует обратить внимание на показатели развития организаций:

- степень диспетчеризации и компьютеризации ремонтных процессов и процессов эксплуатации ( $Y_{\text{авт}}$ ) в организации сферы ЖКХ как отношение количества оборудования с автоматическим режимом ( $Q_{\text{об}}$ ) к количеству оборудования всего ( $\bar{Q}_{\text{об}}$ ) в организации сферы жилищно-коммунального хозяйства:

$$Y_{\text{авт}} = Q_{\text{об}} / \bar{Q}_{\text{об}}, \quad (10)$$

- освоение новых видов ЖКУ ( $O_{\text{нв}}$ ) = количество новых видов ЖКУ за период ( $Q_{\text{усл}}$ ) / общее количество ЖКУ ( $\bar{Q}_{\text{усл}}$ );
- внедрение ресурсосберегающих технологий. Данный элемент возможно оценить с помощью определения непосредственно количества внедренных в деятельность организации ЖКХ ресурсосберегающих технологий.

Итоговое звено рассматриваемой темы – трудовые показатели. Представлены на рис. 4.

<p>7.1. Уровень заработной платы (<math>Y_{\text{зпл}}</math>), тыс. р.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>Y_{\text{зпл}} = \frac{\bar{Z}_{\text{пло}}}{\bar{Z}_{\text{плм}}}</math></li> <li>• <math>\bar{Z}_{\text{пло}}</math> – средняя заработная плата по организации ЖКХ;</li> <li>• <math>\bar{Z}_{\text{плм}}</math> – средняя заработная плата в муниципальном образовании</li> </ul>	<p>7.2. Текущая кадров (<math>T_{\text{к}}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>T_{\text{к}} = \frac{Q_{\text{ув}}}{\bar{q}}</math></li> <li>• <math>Q_{\text{ув}}</math> – количество уволенных работников;</li> <li>• <math>\bar{q}</math> – среднесписочная численность персонала организации ЖКХ</li> </ul>	<p>7.3. Доля затрат на обучение (<math>q_{\text{об}}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>q_{\text{об}} = \frac{Z_{\text{об}}}{C}</math></li> <li>• <math>Z_{\text{об}}</math> – затраты на обучение;</li> <li>• <math>C</math> – себестоимость</li> </ul>
---	---	--

Рис. 4. Трудовые показатели

Большая часть использованных в статье формул является классической базой финансового менеджмента [3].

Расчет частных показателей в представленном порядке формирует методику оценки развития организаций сферы ЖКХ. Ее логическим завершением становится расчет комплексного показателя по формуле средней взвешенной арифметической, где  $a; b; c; d; e; f; g$  – коэффициенты весомости показателей (устанавливаются на основе экспертной оценки). Представлено на рис. 5.

$K_{\text{ЖКХ}} = aV_{\text{ou}} + bV_{\text{м}} + cV_{\text{ф}} + dV_{\text{пр}} + eV_{\text{к}} + fV_{\text{р}} + gV_{\text{тр}}$						
$V_{\text{ou}}$ — организационно-управленческий компонент	$V_{\text{м}}$ — эффективность маркетингового компонента	$V_{\text{ф}}$ — финансово-хозяйственный потенциал ЖКХ	$V_{\text{пр}}$ — производственный потенциал ЖКХ	$V_{\text{к}}$ — компонент показателей качества	$V_{\text{р}}$ — компонент показателей развития	$V_{\text{тр}}$ — трудовой потенциал ЖКХ

Рис. 5. Коэффициент развития организации сферы ЖКХ ( $K_{\text{ЖКХ}}$ )

По результату полученной величины комплексного показателя становится возможным определить уровень развития организации в сфере ЖКХ: неудовлетворительный уровень развития (0–0,30); удовлетворительный уровень развития (0,30–0,60); хороший уровень развития (0,60–0,80); высокий уровень развития (0,80–1,00).

В качестве практического примера можно рассмотреть деятельность одной из управляющих компаний города Красноярск – ООО УК «Континент» (рис. 6).

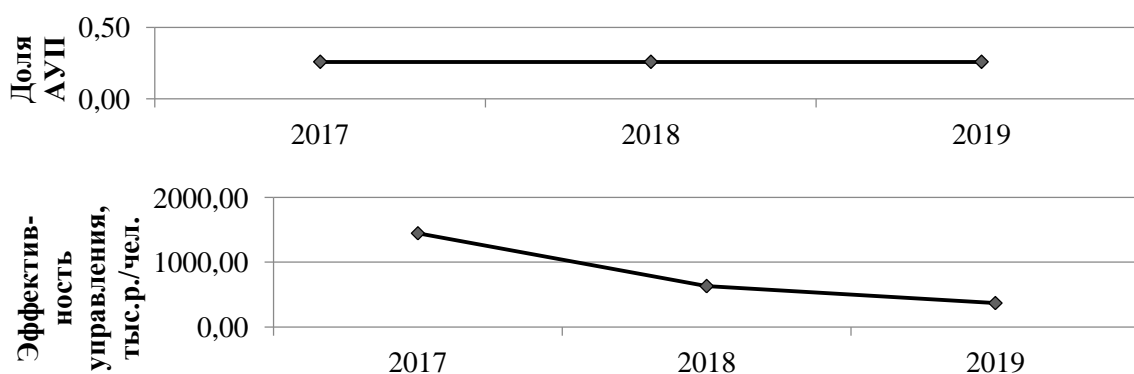


Рис. 6. Управленческие показатели развития ООО УК «Континент»

Рис. 6 демонстрирует небольшой, но крайне показательный фрагмент описанной выше методики. За период 2017–2019 гг. рассматриваемая управляющая компания не изменила доли административно-управленческого персонала, можно наблюдать стабильность на уровне 26 %. Однако другой показатель управленческой группы за три представленных года имеет отрицательную динамику: эффективность управления снизилась практически в три раза. Данный факт указывает на отсутствие развития



управленческой составляющей управляющей компании, что требует вмешательства руководства для решения настоящей проблемы.

Так, может быть проведена оценка уровня развития организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Предложенная методика направлена на отслеживание текущего состояния процесса развития организаций сферы ЖКХ, она позволит выявлять проблемные зоны (с возможностью их дальнейшего устранения), а также выделять сильные позиции, давая возможность акцентировать на них внимание. Предложенная совокупность показателей будет способствовать более эффективному процессу управления организацией.

#### Библиографический список

1. Акулинушкина Т. Е. Значение применения технологии «Умный дом» для развития жилищно-коммунального хозяйства региона // Молодой ученый. 2019. № 18. С. 105–109. URL: <https://moluch.ru/archive/256/58586> (дата обращения: 06.03.2021).

2. Алмаева Л. Х., Есиева И. В. Управление жилищно-коммунальным хозяйством на муниципальном уровне // Экономическая наука и практика : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). Чита : Молодой ученый, 2018. С. 56–57. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/265/14031> (дата обращения: 06.03.2021).

3. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента : в 2 т. 4-е изд., стер. М. : Омега, 2012. Т. 1. 2012. 653 с.

4. Серикова В. Е. Анализ современного состояния ЖКХ в России // Молодой ученый. 2018. № 18. С. 368–371. URL: <https://moluch.ru/archive/204/50070/> (дата обращения: 06.03.2021).

5. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Инструменты стратегического управления организациями сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 233–237.

УДК 005.511

**К. В. Филимонова**

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, профессор  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

В статье показана роль стратегического планирования в деятельности фирм малого бизнеса. Определен и рассмотрен на практическом примере процесс стратегического планирования. Сделан вывод

о необходимости применения инструментов стратегического планирования в деятельности малого бизнеса.

*Ключевые слова:* стратегическое планирование, процесс стратегического планирования, цифровизация, стратегия цифровой трансформации, малый бизнес.

**K. V. Filimonova**

Scientific supervisor – **A. N. Chaplina**, doctor of economic sciences, professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **IMPLEMENTATION OF STRATEGIC PLANNING METHODS IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS**

The article shows the role of strategic planning in the activities of small business firms. The process of strategic planning is defined and considered on a practical example. It is concluded that it is necessary to use strategic planning tools in the activities of small businesses.

*Keywords:* strategic planning, strategic planning process, digitalization, digital transformation strategy, small business.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на современном этапе развития рынка конкуренция возрастает и предприятия должны обладать компетенциями стратегического управления.

Стратегическое планирование представляет собой особый вид деятельности. Его смысл состоит в процессе разработки целей организации, а также нахождении способов их достижения. Стратегическое планирование является базой при принятии управленческих решений. На разработку стратегических планов направлены основные функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль [2].

При помощи стратегического планирования можно определить текущие задачи, которые организация должна выполнять для достижения поставленных целей, с учетом изменяющихся условий внешней среды [1].

Функции стратегического управления можно осуществлять двумя способами: 1) с помощью консалтинговых компаний; 2) самостоятельно, с помощью определенного алгоритма (рис. 1).



Рис. 1. Процесс стратегического планирования [3]

Рассматривая стратегическое управление, необходимо учитывать цифровой характер современной экономики [3]. Цифровизация проникла во все отрасли и сферы деятельности малого бизнеса, поэтому ниже представлены шаги по разработке стратегии цифровой трансформации (табл. 1).

Таблица 1

Этапы разработки стратегии цифровой трансформации [4]

Этап актуализации стратегии	Результат
Определение общего подхода и границ по поиску вариантов цифровой трансформации компании	Определено возможное видение развития компании у топ-менеджеров, в т. ч. их цели и амбиции, определены границы поиска новых возможностей
Определение максимального числа возможных предварительных вариантов стратегических моделей цифровой трансформации	Сформированы предварительные варианты стратегических моделей цифровой трансформации
Стратегическая сессия для определения и верификации лонг-листа стратегических моделей	Составлен лонг-лист стратегических моделей
Актуализация лонг-листа стратегических моделей	Внутри топ-менеджмента компании согласован лонг-лист стратегических моделей
Стратегическая сессия для определения итоговой стратегической модели	Определена итоговая стратегическая модель
Определение конечной стратегической модели из нескольких детально проработанных приоритетных	Составлен перечень описанных приоритетных стратегических моделей, отобранных по сформированным критериям, подготовлена итоговая проработанная стратегическая модель
Согласование внутри топ-менеджмента компании выбранной для реализации стратегической модели и разработка подробной дорожной карты по ее реализации	Согласована дорожная карта по реализации цифровой трансформации, в т. ч. по внедрению конкретных IT-решений
Запуск имплементации стратегической модели цифровой трансформации и сопровождение процесса реализации дорожной карты	Новый формат цифровой компании / бизнеса с перестроенными бизнес-процессами реализован благодаря работающим IT-решениям

Значимость стратегического планирования для предприятий малого бизнеса в современной рыночной среде была рассмотрена возможность внедрения инструментов стратегического планирования на примере организации КРОФ «Здоровье Сибири». В ходе анализа деятельности организации были разработаны стратегические цели, включая цели с элементами цифровизации (табл. 2).

Таблица 2

Стратегическое планирования для КРОФ «Здоровье Сибири»

Вид планирования	Цели
Краткосрочное (до 2022 г.)	Создание магазина сувениров; открытие массажного кабинета; создание корпоративного сайта
Среднесрочное (2022–2024 гг.)	Проведение активной маркетинговой политики: постоянная реклама
Долгосрочное (до 2026 г.)	Внедрение галокамеры (соляной комнаты); перекалфикация детского оздоровительного лагеря в спортивный, для пропаганды здорового образа жизни

При определении эффективности стратегического планирования на сегодняшний день в организации было проведено анкетирование специалистов организации, которое показало следующие результаты (рис. 2, 3).

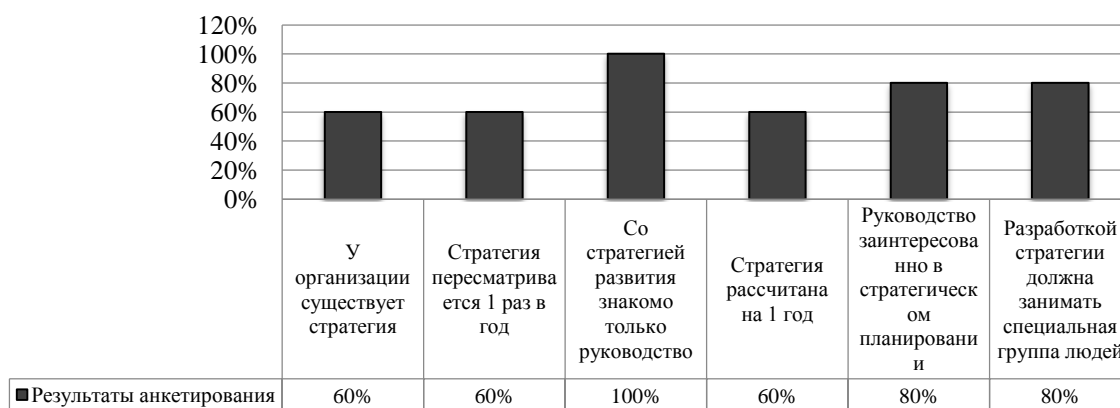


Рис. 2. Анализ и оценка информированности о стратегии

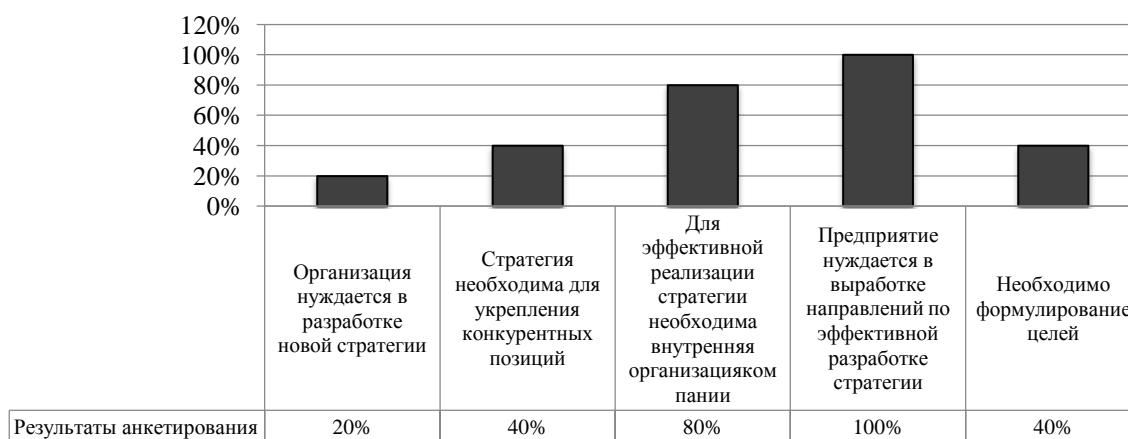


Рис. 3. Анализ и оценка необходимости пересмотра стратегии

По результатам первой части анкетирования был сделан вывод о том, что со стратегией знакомы только руководители высшего звена, остальные даже не в курсе о ее существовании и назначении, не говоря уже о том, эффективна ли она и как часто пересматривается.

Таким образом, из проведенного анализа видно, что стратегическое планирование в КРОФ «Здоровье Сибири» используется минимально, только на уровне руководства.

В настоящее время компаниям необходимо изучать и развивать стратегическое управление, так как без него невозможно добиться эффективного роста. На сегодняшний день существует большое количество методов стратегического управления и планирования [6].

Для организаций малого бизнеса целесообразно использовать следующие методы стратегического планирования:

1. Модель VRIO-анализа, целью которого является определение устойчивых конкурентных преимуществ компании;
2. Модель 7S, в ходе которой определяются слабые стороны компании, на основе которых строятся планы развития;
3. Анализ пяти сил Портера, который также определяет положение компании на рынке. С помощью данного анализа описываются возможные способы формирования долгосрочного конкурентного преимущества. Помимо этого, анализ позволяет определить позицию компании на рынке, а также способы и методы ее удержания [5].

На современном этапе развития российского менеджмента стратегическое планирование в малом и среднем бизнесе недостаточно развито. Однако стремительный рост конкуренции способствует тому, что данный процесс становится все более актуальным, поэтому организациям необходимо изучать и внедрять данный вид управления в свою деятельность.

#### Библиографический список

1. Агафонов В. А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры : монография. М. : Инфра-М, 2019. 350 с.

2. Герасимова Е. А., Чаплина А. Н. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг : монография / под ред. А. Н. Чаплиной. Красноярск, 2013. 228 с.

3. Дорофеева Л. И. Основы теории управления. Саратов, 2015. 433 с.

4. Разработка и реализация стратегии цифровизации [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/558207-frce/144192-razrabotka-i-realizaciya-strategii-cifrovizacii> (дата обращения: 31.03.2021).

5. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии // Молодой ученый. 2019. № 5. С. 232–234.

6. Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. Инструменты стратегического управления организациями сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2020. № 2(74). С. 233–237.

УДК 005.332.4

**Цзяминь Е**

Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИНСТРУМЕНТЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ AMAZON**

В статье рассмотрены принципы конкурентоспособности компании Amazon, история развития компании. Рассмотрены инструменты стратегического позиционирования для достижения устойчивой конкурентоспособности. Показано применение клиентоориентированного подхода для получения конкурентных преимуществ.

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, клиентоориентированный подход, стратегическое позиционирование, инструменты, digital-продажи.*

**Jiamin Ye**

Scientific supervisor – **E. A. Gerasimova**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INSTRUMENTS TO ACHIEVE AMAZON'S COMPETITIVE ADVANTAGES**

The article discusses the principles of competitiveness of Amazon, the history of the company's development. The instruments of strategic positioning

for achieving sustainable competitiveness are considered. The application of a customer-oriented approach to gain competitive advantages is shown.

**Keywords:** *competitiveness, customer-oriented approach, strategic positioning, instrument, digital sales.*

Amazon, крупнейшая компания в области электронной коммерции в США, находится в Сиэтле, штат Вашингтон. Это одна из первых компаний, которые начали электронную торговлю в Интернете. Amazon была основана в 1995 г. Вначале она занималась продажей книг только в Интернете. Сейчас она расширилась и стала крупнейшим в мире по ассортименту товаров интернет-магазином и второй по величине интернет-компанией в мире [3].

Во время глобальной пандемии нового коронавируса Amazon стал важным «спасательным кругом», поскольку миллионы людей были изолированы дома, но для этой гигантской платформы электронной коммерции огромный спрос на покупки со стороны людей во всем мире является одновременно возможностью и проблемой.

Согласно последним данным eMarketer, цифровой исследовательской компании, на долю Amazon уже приходилось 38,7 % продаж электронной коммерции в США, и теперь люди больше полагаются на нее. Аналитик Wedbush Securities Майкл Пахтер консервативно оценивает, что заказы Amazon в США увеличились на 10–12 %. Потребители покупают больше товаров в Интернете, ежемесячно принося компании не менее 800 млн долл. США дохода.

Директор и аналитик Gartner Овайз Хази сказал: «Amazon станет одним из более крупных бенефициаров, и у них действительно неплохо получается в этом отношении».

В контексте глобальной эпидемии Amazon получила большие возможности для рыночного роста, об этом свидетельствуют данные Forbes (табл. 1).

Недавно Amazon объявила о своих годовых результатах за 2020 г., показав, что компания стала самой крупной компанией в мире с самым высоким годовым доходом. В 2020 г. общий доход Amazon составляет 386,1 млрд долл. По состоянию на конец декабря 2020 г. свободный денежный поток компании достиг 31,02 млрд долл. США, увеличившись на 5,195 млрд долл. США всего за один год [1].

Таблица 1

Рейтинг предприятий по рыночным показателям за 2020 г. [2]

Ранг	Бренд	Ценность бренда	Изменения значения за год	Доход от бренда
1	Apple	\$241,2 млрд	17 %	\$260,2 млрд
2	Google	\$207,5 млрд	24 %	\$145,6 млрд
3	Microsoft	\$162,9 млрд	30 %	\$125,8 млрд
4	Amazon	\$135,4 млрд	40 %	\$260,5 млрд
5	Facebook	\$70,3 млрд	-21 %	\$49,7 млрд

Ранг	Бренд	Ценность бренда	Изменения значения за год	Доход от бренда
6	Coca-Cola	\$64,4 млрд	9 %	\$25,2 млрд
7	Disney	\$61,3 млрд	18 %	\$38,7 млрд
8	Samsung	\$50,4 млрд	-5 %	\$209,5 млрд
9	Louis Vuitton	\$47,2 млрд	20 %	\$15 млрд
10	McDonald's	\$46,1 млрд	5 %	\$100,2 млрд

Почему Amazon так быстро растет в условиях глобальной пандемии и какие уникальные стратегии и методы управления используют в компании? На основе работы с компанией Amazon (функционирующий магазин на Amazon.com) можно сделать некоторые выводы.

При изучении истории роста компании представляется оправданным выделение трех этапов развития, каждый из которых имеет свою стратегию.

*Первый этап:* стать «крупнейшим книжным магазином на Земле» (1994–1997). Летом 1994 г. Джефф Безос, который ушел из компании D. E. Shaw, предоставляющей финансовые услуги, решил открыть книжный онлайн-магазин. Безос считал, что книги являются наиболее распространенным продуктом с высокой степенью стандартизации, а книжный рынок США был большим и подходил для предпринимательства. Примерно через год подготовки веб-сайт Amazon был официально запущен в июле 1995 г. Чтобы конкурировать с офлайн-гигантами книготорговли Barnes & Noble и Borders, Безос позиционировал Amazon как «крупнейший книжный магазин Земли». Для достижения этой цели Amazon приняла стратегию масштабного расширения, жертвуя огромными убытками в обмен на масштаб бизнеса. После быстрой работы Amazon потребовалось менее двух лет, чтобы обеспечить онлайн-доступ к листингу компании. Когда в мае 1997 г. Barnes & Noble запустила онлайн-шоппинг, Amazon уже приобрела огромное преимущество в книжной онлайн-торговле. После нескольких противостояний между Amazon и Barnes & Noble компания наконец зарекомендовала себя как крупнейший книжный магазин.

На первом этапе позиционирование Amazon очень четкое, он хочет быть крупнейшим книжным магазином в мире, и он принял меры для этого, они обменяли огромные убытки на масштаб бизнеса. Этот период должен быть очень сложным для акционеров или сотрудников компании, что также требует очень точного прогнозирования рынка и большой уверенности и стрессоустойчивости лиц, принимающих решения. Результат заключается в том, что они, наконец, добились успеха и захватили рынок продаж книг в Соединенных Штатах и во всем мире с огромными потерями.

*Второй этап:* стать крупнейшим интегрированным интернет-магазином (1997–2001). Джефф Безос считает, что по сравнению с физическими магазинами важным преимуществом онлайн-розничной торговли является



то, что она может предоставить потребителям более богатый выбор товаров. Поэтому расширение категории веб-сайта и создание интегрированной электронной коммерции для экономии на масштабе стали для Amazon стратегические соображения. Компания стала публичной в мае 1997 г. Amazon, которая еще не полностью заняла абсолютное доминирующее положение на рынке книжной онлайн-торговли, начала расширять категории своих продуктов. После предварительных поставок и продвижения на рынке музыкальный магазин Amazon был официально открыт в июне 1998 г. Всего за один квартал продажи музыкальных магазинов Amazon превысили продажи CDnow, став крупнейшим розничным онлайн-магазином музыкальных продуктов. С тех пор компания расширилась за счет категорийной и международной экспансии. К 2000 г. слоган Amazon был изменен на «Интернет-магазин № 1».

Логотип Amazon был доработан только в этом году. Под словом Amazon есть стрелка, которая соответствует западному изречению: A – Z, так называемый всеобъемлющий. Это означает, что Amazon – это не просто книжный магазин, он определенно расширится до всех продуктов и всех предприятий (рис. 1). В настоящее время амбиции Amazon постепенно раскрываются. Компания не ограничивается простой продажей книг. Она хочет создать настоящую платформу электронной коммерции, которая может продавать все продукты, нужные миру.



Рис. 1. Логотип компании Amazon

Третий этап: стать «самой клиентоориентированной компанией» (с 2001 г. по настоящее время). С 2001 г., помимо продвижения себя как крупнейшего интернет-магазина, Amazon также поставила своей целью «самую клиентоориентированную компанию в мире».

С этой целью Amazon начала широкомасштабное продвижение сторонних открытых платформ (торговых площадок) в 2001 г., веб-сервисов (AWS) в 2002 г., Prime Services в 2005 г. и аутсорсинговых логистических услуг Fulfillment by Amazon (FBA) сторонним продавцам в 2007 г.), в 2010 г. была запущена предшественница KDP, Digital Text Platform (DTP), платформа цифровой публикации самообслуживания. Amazon постепенно запустил эти предприятия и услуги, которые заставили компанию выйти за рамки обычных интернет-магазинов, а стать глобальным поставщиком интегрированных услуг.

В настоящее время мой магазин на Amazon использует логистическую модель FBA. Это очень удобное и практичное логистическое решение для покупателей, позволяющее делать онлайн-заказы сегодня и получать экспресс-доставку завтра (в США).

По моему мнению, есть три фактора успеха Amazon: компания использует полную и оптимизированную логистическую систему в качестве гарантии, эффективно контролирует логистические расходы и эффективно организует логистический процесс, обеспечивая свое абсолютное положение в индустрии электронной коммерции.

Преимущества Amazon в области логистики в основном отражаются в следующих моментах [1].

1. Аутсорсинговый режим доставки. В сфере электронной коммерции Amazon доверяет свой бизнес по распространению в США Почтовой службе США и UPS, а международную логистику – профессиональным логистическим компаниям, таким как международные судоходные компании, и концентрируется на развитии своего основного бизнеса. Это снижает инвестиционные затраты, снижает операционные риски и позволяет в полной мере использовать преимущества профессиональных логистических компаний для экономии затрат на логистику.

2. Управление инвентаризацией до самого нижнего уровня. Amazon установила хорошие отношения сотрудничества с поставщиками для обеспечения эффективного управления запасами. У Amazon очень мало книг, и только 200 из самых популярных книг-бестселлеров хранятся в инвентаре. Обычно Amazon покупает книги у издателей только после того, как клиенты разместят заказы. Покупатели книг используют кредитные карты для оплаты книг в Amazon, но компания платит издателям через 46 дней после продажи книги, что делает денежный поток намного более плавным, чем в традиционных книжных магазинах.

3. Поддержание низкого уровня возврата покупателя. Несмотря на то, что на платформе Amazon работает множество типов продуктов, при соблюдении оптимальных цен, высокого качества продукции и услуг доставки, которые могут лучше удовлетворить потребности клиентов, коэффициент возврата остается очень низким. Стремление удовлетворить потребности заказчиков гарантирует высокий уровень обслуживания клиентов и получение хорошей деловой репутации.

4. Amazon сотрудничает с почтовым отделением, чтобы значительно сократить расходы на доставку. При доставке компания применяет стратегию, называемую «почтовая инъекция», чтобы сократить расходы на доставку. Так называемая «почтовая инъекция» заключается в отправке заказанных клиентами товаров со склада Amazon на склад местного почтового отделения, а затем почтовое отделение доставит товар покупателю. Эта стратегия позволяет обойтись без процедур и этапов обработки товаров почтовым отделением, а также экономит деньги для Amazon.

Помимо логистики, у Amazon также очень хорошее позиционирование. Они тщательно реализовали концепцию «клиент прежде всего» и добились с этой целью долгосрочного роста благосостояния.

Amazon действительно ставит клиентов на первое место, используя технические средства, чтобы копать глубже и удовлетворять потребности

потребителей. «Станьте самой клиентоориентированной компанией на планете» – это очень громкое заявление.

Говорят, что Джефф Безос (генеральный директор Amazon) ставит стул рядом с собой каждый раз, когда у него собрание. Этот пустой стул олицетворяет человека, который никогда не может прийти на встречу, но играет очень важную роль – заказчика.

Вот несколько примеров. Пример первый: когда Amazon впервые открыла свой обувной бизнес в Соединенных Штатах, они обнаружили, что многих клиентов всегда раздражал неподходящий размер обуви, когда они покупали обувь. Таким образом, компания позволяет покупателям покупать две пары разных размеров одного стиля и оставлять наиболее подходящую пару после примерки, а вторая пара будет возвращена бесплатно. Это небольшое нововведение получило большой отклик у клиентов.

Случай второй: вице-президент Amazon по глобальным операциям однажды представил деталь, которую трудно заметить, а именно в столбце «дата доставки» товаров, доставленных Amazon, отображается дата, обещанная к доставке, а не дата доставки. Потому что когда он будет доставлен – это самый важный вопрос для клиентов.

Третий случай: общие платформы электронной коммерции будут сортировать отзывы потребителей по времени. С другой стороны, Amazon объединяет отрицательные и положительные отзывы вместе и позволяет клиентам оценивать полезность каждого отзыва. Нет сомнений в том, что размещение негативных отзывов на видном месте повлияет на продажи продукта, но это, несомненно, ценно для клиентов. Amazon фокусируется не на продажах в краткосрочной перспективе, а на том, как предоставить потребителям лучший покупательский опыт и завоевать лояльных клиентов в долгосрочной перспективе (конечно, Amazon исследует потребности клиентов не только в вышеперечисленных пунктах).

Также необходимо отметить подходы к технологиям в компании. Amazon – не только отличный розничный продавец товаров, но и высокотехнологичная компания, ориентированная на высокие технологии [1]. Она является изобретателем облачных вычислений. На ее средства облачных вычислений приходится 1 % североамериканского интернет-трафика, компания удерживала первое место в рейтинге 100 лучших IT-компаний мира четыре года подряд.

Таким образом, выбранные принципы стратегического позиционирования компании Amazon позволили достичь представленных результатов, что показывает успешность компании в мировом рейтинге и устойчивой конкурентной позиции.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт компании Амазон [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amazon.com> (дата обращения: 12.04.2021).



важной стратегической задачей для их бизнеса [2]. Тем не менее, когда требуется быстрая эволюция, перспектива цифровой трансформации часто сопровождается множеством проблем, в основе которых осознание того, что цифровая трансформация – это разрушительный процесс, который часто выбрасывает компании на неизведанную для их бизнеса территорию. Многие компании с головой окунулись в этот процесс и опередили его, в то время как другие действуют медленно и осторожно. Разница в скорости внедрения связана как с реальными, так и с предполагаемыми рисками. Полная цифровая трансформация обычно приводит к появлению новых и незнакомых операционных процессов и может изменить целые бизнес-модели.

Процесс еще более усложняется тем, что, хотя влияние трансформации ощущается на всей компании, влияние на принятие управленческих решений особенно сложно. Во многих случаях руководители могут не быть «ориентированы» на принятие правильных решений по цифровым технологиям и их развертыванию и могут не иметь опыта и знаний, чтобы разобраться в понимании задействованных технологий.

Многолетние исследования компании McKinsey процессов цифровой трансформации показали, что уровень успеха этих усилий неизменно низок: успешны менее 30 %. Результаты пандемийного 2020 г. говорят о том, что цифровые преобразования стали еще сложнее. Только 16 % респондентов заявили, что цифровизация в их компаниях позволила успешно повысить производительность, а также подготовила их для поддержки изменений в долгосрочной перспективе. Еще 7 % говорят, что производительность улучшилась, но эти улучшения не были сохранены. Даже отрасли, ориентированные на цифровые технологии, такие как ИТ, средства массовой информации и телекоммуникации, испытывают трудности. Среди этих отраслей показатель успешности не превышает 26 %. Но в более традиционных отраслях, таких как инфраструктурная, фармацевтическая, сфера услуг, цифровые преобразования еще более сложны: показатели успеха падают от 4 до 11 % [4].

Во всем мире нет единого драйвера цифровой трансформации. Для любой компании существует ряд внутренних и внешних факторов, которые способствуют необходимости инвестирования в цифровые изменения.

Респонденты, участвовавшие в исследовании Vizagi [3], выделили четыре основных движущих фактора для инициатив цифровой трансформации:

- необходимость внедрения операционной гибкости в бизнес (60 % респондентов);
- более высокий уровень ожиданий клиентов в отношении обслуживания (54 % респондентов);
- стимулирование улучшений во всей внутренней базе пользователей (47 % респондентов);

- конкурентные угрозы со стороны инновационных компаний-разрушителей (32 % респондентов).

Чаще всего необходимость цифровой трансформации бизнеса определяет сочетание этих факторов. Тем не менее важно понимать и расставлять приоритеты по каждому фактору, чтобы четко формировать технологическую стратегию для его решения.

Ввиду того, что цифровая трансформация – это осмысленный, стратегически управляемый процесс изменений в бизнесе, проявляющийся в комплексе преобразований через внедрение инновационной культуры, адаптацию бизнес-моделей, широкое использование данных, клиентоориентированность и управление ценностями, её реализация возможна только через людей. Поэтому вызывает беспокойство тот факт, что чуть более половины компаний либо сопротивляются трансформационным изменениям, либо, по крайней мере, имеют смешанные взгляды на эту тему. Эта культурная инерция тормозит прогресс в цифровизации компаний. Сегодня цифровая зрелость компаний выходит за рамки технологии – это вопрос синхронизации талантов, культуры и организационной структуры с цифровой средой.

Однако отсутствие культуры инноваций, на которой строится цифровая трансформация бизнеса, это не единственная проблема. По данным Всемирного экономического форума, наиболее острыми барьерами для компаний, внедряющих цифровые технологии, являются стоимость и отсутствие человеческого капитала или навыков. Другие серьезные проблемы включают отсутствие сильных экосистем на местном уровне, а также невозможность доступа к международным поставщикам из-за нормативных ограничений (рис. 1).

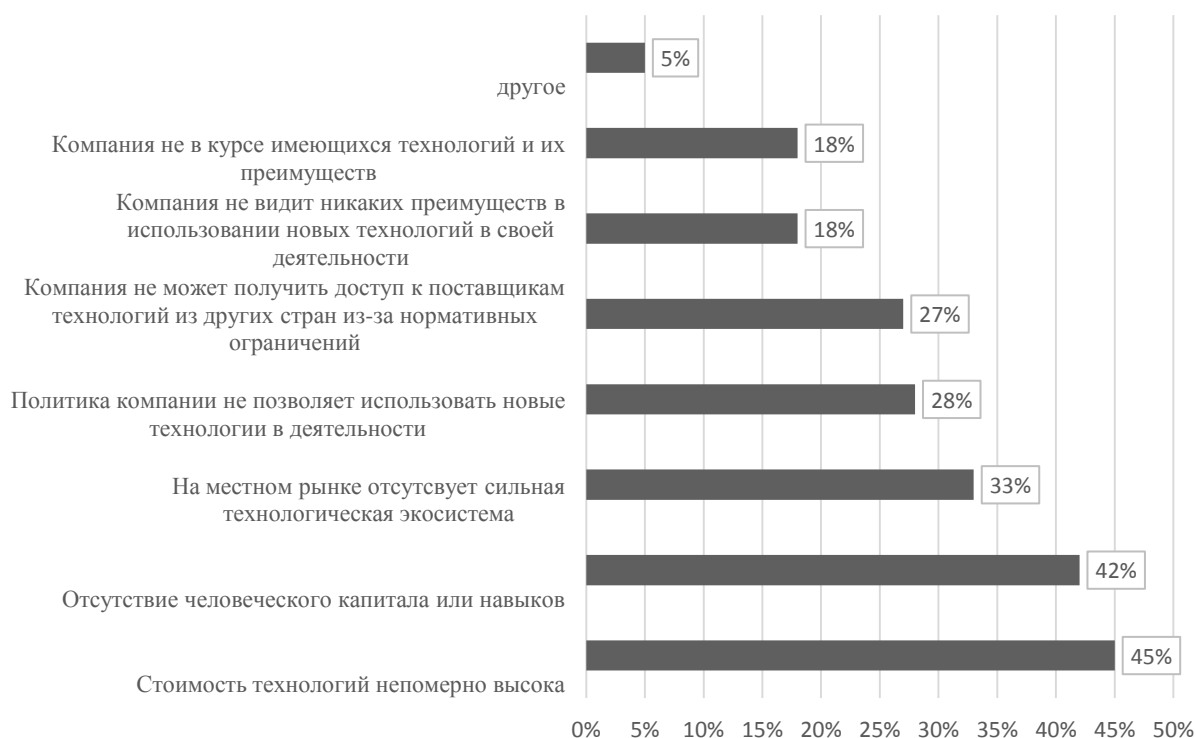


Рис. 1. Основные барьеры для внедрения цифровых технологий [1]

Поскольку компаниям приходится преодолевать множество различных проблем в ходе своей цифровой трансформации, представляется целесообразным систематизировать эти трудности и вызовы. Основу систематизации составляет модель 7S консалтинговой группы «McKinsey» [4], позже доработанная в 2015 г. Глобальным центром цифрового бизнеса «Трансформация» [5] (рис. 2).

«Реперные» точки должны быть использованы для построения дорожной карты необходимости трансформации, т. е. определения разрывов между текущим состоянием и целями цифровой трансформации.

Проблемы, которые должны быть преодолены компаниями в ходе их собственной цифровой трансформации, могут быть укрупнены по следующим направлениям:

- последствия развития IT-сектора и его влияние на стратегии и бизнес-модели в остальных секторах;
- необходимость модификации организационной структуры с целью ее адаптации к управлению цифровым бизнесом;
- необходимость разработки конкретных процедур, информационных систем, вычислительных моделей обработки больших объемов данных для поддержки бизнес-процессов;
- изменения в ключевых навыках и способностях, стиле руководства менеджеров и т. д.;
- разработка общих ценностей, каналов и подходов для взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнерами.

Тем не менее проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются компании, не должны стать «железным занавесом» на пути к цифровой трансформации бизнеса. Компании, которые не переходят на новые технологии и не оцифровывают свою деятельность, могут оказаться в невыгодном положении, превышающем совокупный эффект трудностей, описанных выше. Это может происходить несколькими способами.

1. Потеря актуальности. Доступность данных в реальном времени и глубокая аналитика могут помочь гибким компаниям обогнать своих конкурентов, которые все еще полагаются на устаревшие отчеты и тенденции, основанные на прошлых данных, а не на текущих.

2. Упущенная возможность. Игнорирование цифровых технологий может привести к упущенным возможностям для компаний, находящихся за кривой успеха. Это может принять форму неспособности конкурировать с более мелким «подкованным» в цифровых технологиях конкурентом, который на равных конкурирует за продукт и создает новые потоки доходов, используя цифровые технологии.

- определение маршрута выхода на рынок;
- актуальность e-commerce для бизнеса;
- определение источников доходов и прибыли;
- определение характеристик потребительских сегментов;
- ключевые отличия от конкурентов;
- актуальность текущей стратегии для будущего

- тип действующей структуры и её соответствие цифровизации;
- баланс между локальным и глобальным принятием решений;
- эффективность аспектов «цифрового» содержания в структуре

### Продукты и услуги

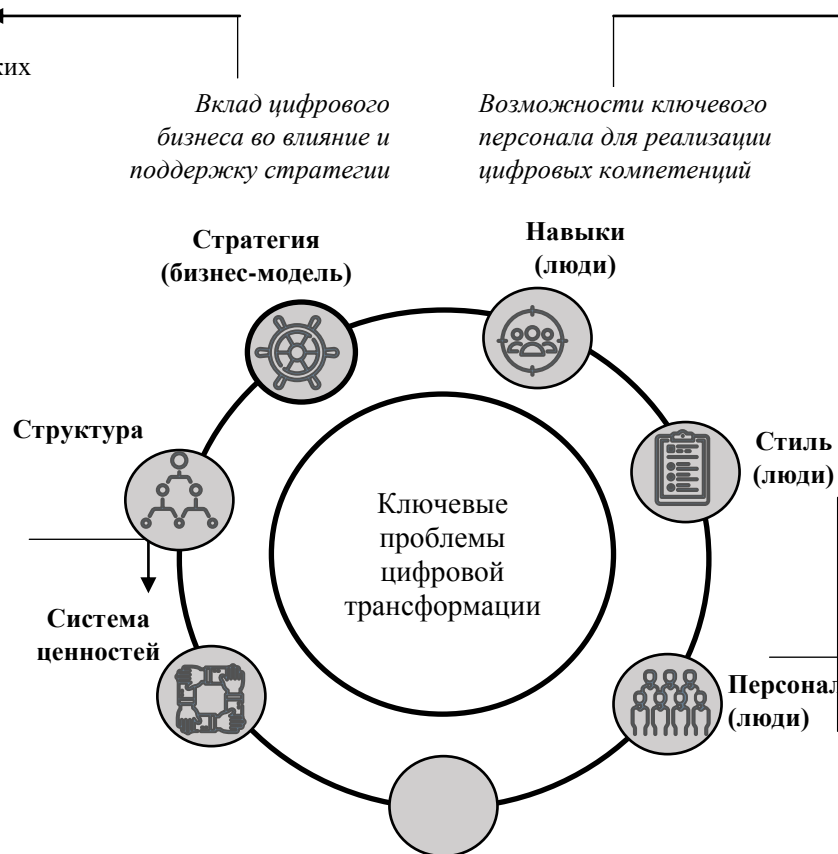
- степень цифровизации продукта;
- степень цифровизации услуг

### Процессы

- степень автоматизации и оцифровки бизнес-процессов;
- степень адаптации процессов к изменениям

*Модификация организационной структуры для поддержки цифрового*

*Выбор концепции организации цифрового бизнеса, которая также является частью общих ценностей и культуры*



*Вклад цифрового бизнеса во влияние и поддержку стратегии*

*Возможности ключевого персонала для реализации цифровых компетенций*

- уровень владения цифровыми технологиями сотрудников в различных подразделениях;
- уровень владения цифровыми технологиями лидеров (топ-менеджмента);
- потребность в обучении и новых возможностях;
- источники новых возможностей развития персонала

*Соответствие стиля управления и корпоративной культуры требованиям цифрового бизнеса*

*Разбивка персонала с точки зрения его происхождения, возраста и пола*

### Модель взаимодействия

- стабильность отношений с ключевыми клиентам;
- точки соприкосновения с клиентами (веб, мобильный, почта, лицом к лицу);
- частота общения с клиентами;
- уровень лояльности клиентов

### Система (IT-возможности)

*Разработка конкретных процессов, процедур или информационных систем для поддержки бизнеса*

- эффективность действующей IT-инфраструктура: основные системы, сети, базы данных;
- использование веб-сайтов, мобильных сайтов, социальных сетей;
- эффективность CRM;
- наличие IT-стратегии, связанной с корпоративной стратегией;
- извлечение ценности из собственных данных

Рис. 2. Систематизация проблем цифровой трансформации компаний



3. Неспособность собрать ключевую аналитику. Недостаточно просто улучшить аналитику процессов и систем, имеющих в компании. Благодаря новым технологиям, таким как Интернет вещей, искусственный интеллект, расширенная аналитика и машинное обучение, компании могут получить доступ к потокам данных и анализу тенденций, которых у них не было раньше.

Поскольку цифровые технологии кардинально меняют отрасль за отраслью, многие компании стремятся к масштабным изменениям, чтобы воспользоваться преимуществами этих тенденций или просто не отставать от конкурентов. Однако для компаний, основанных до наступления цифровой эры, фундаментальной проблемой является понимание того, что реальное место для поиска трансформаций находится не в Интернете, а внутри самой компании – в её корпоративной культуре и в отношении к изменениям. Компании должны принять как «цифровой образ мышления», так и необходимую степень капиталовложений, чтобы обеспечить успешную трансформацию.

#### Библиографический список

1. Mapping TradeTech: Trade in the Fourth Industrial Revolution insight report [Электронный ресурс] // World Economic Forum. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Mapping\\_TradeTech\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Mapping_TradeTech_2020.pdf) (дата обращения: 29.03.2021).

2. Realizing the digital promise [Электронный ресурс] // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-iif-deloitte-digital-transformation-study-2020-report.pdf> (дата обращения: 28.03.2021).

3. Top 5 challenges of digital transformation and how to tackle them [Электронный ресурс] // Bizagi. URL: [https://go.bizagi.com/Top 5 Challenges of Digital Transformation Ebook](https://go.bizagi.com/Top%205%20Challenges%20of%20Digital%20Transformation%20Ebook) (дата обращения: 29.03.2021).

4. Unlocking success in digital transformations [Электронный ресурс] // McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations> (дата обращения: 29.03.2021).

5. Wade, M. Digital Business Transformation A Conceptual Framework. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital%20Business%20Transformation%20Framework.pdf> (дата обращения: 29.03.2021).

Научный руководитель – **И. А. Максименко**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ИСИКАВЫ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В данной статье рассматривается и анализируется один из инструментов стратегического управления торговой организацией – метод Исикавы, помогающий обозначить траекторию желаемого результата в деятельности бизнеса. Рассмотрено практическое применение указанного инструмента для выявления проблем в деятельности торговой организации ООО «Сибновторг».

*Ключевые слова:* диаграмма Исикавы, причинно-следственная связь, проблематика, инструмент управления, рентабельность.

**A. S. Chizh**

Scientific supervisor – **I. A. Maksimenko**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **APPLICATION OF THE ISHIKAWA METHOD TO IDENTIFY PROBLEM AREAS IN THE ACTIVITIES OF A TRADE ORGANIZATION**

This article discusses and analyzes one of the tools of strategic management of a trade organization – the Ishikawa method, which helps to identify the trajectory of the desired result in business activities. The practical application of this tool to identify problems in the activities of the trade organization «Sibnovtorg» is considered.

*Keywords:* Ishikawa diagram, causal relationship, problematic issues, management tool, profitability.

В динамично развивающемся экономическом мире существует ряд проблем, с которыми сталкивается современный предприниматель. Для решения проблем различной направленности существуют разнообразные виды инструментов стратегического управления. Такие инструменты помогают выявить основные проблемы, существующие в бизнесе, а также разработать стратегию, применимую в деятельности предпринимательства. Работа с данными инструментами приводит к позитивным изменениям в деятельности организации.

Одним из таких инструментов, описанных в теории и успешно применяющихся на практике, является метод диаграммы Исикавы (или «рыбья кость»). Эта диаграмма – графический способ исследования проблематики и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме [2].

Японский теоретик Каору Исикава предложил данную диаграмму в 1952 г. как дополнение к методикам логического анализа для улучшения качества процессов в промышленности в Японии.

Диаграмма Исикавы составляется на основе глубокого анализа причин проблематики и, как следствие, выявляется прогноз последствий. Диаграмма представляет собой форму скелета рыбы. Где скелет – это основные причины, влияющие на конечный результат, визуально представлен в форме горизонтальной линии, направленной слева направо. К основной линии подводятся категории причин, проблем, так называемые «кости» – вторичные факторы. Диаграмма представляет собой схематичный анализ проблемы, в которую включено множество причин и подпричин. Провести анализ проблематики и составить диаграмму можно методом «мозгового штурма» [3].

Основные цели диаграммы Исикавы:

- выявить максимальное число факторов, влияющих на проблему в деятельности организации;
- наглядно представить связь между проблемой и её причинами;
- сортировать выявленные причины по их степени влияния на проблему (упорядочить);
- анализировать полученные результаты [4].

В качестве примера работы с диаграммой Исикавы рассмотрим ситуацию в ООО «Сибновторг». Данная организация занимается продажей продовольственных и непродовольственных товаров в пгт Новосибирский Тайшетского района Иркутской области. Организация имеет три основных магазина: продуктовый, магазин строительных материалов и мебельный магазин, а также в близлежащих населённых пунктах имеются магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Деятельность ООО «Сибновторг» относится к малому предпринимательству. Доход организации за 2019 г. составил 100 млн руб. Среднесписочная численность сотрудников 29 человек.

Для выявления проблемной зоны, требующей проектного решения, была использована диаграмма Исикавы (метод «рыбьей кости»).

Согласно экономической оценке деятельности ООО «Сибновторг» за период 2019–2020 гг. показатели рентабельности продемонстрировали отрицательную динамику. Рентабельность продаж в 2020 г. снизилась с 7,04 % до 6,07 %. Это означает, что в 2019 г. 1 руб. выручки приносил 0,0704 руб. прибыли, а в 2020 г. – уже 0,0607 руб. Рентабельность конечной деятельности снизилась на 0,02 % и составила 0,16 %. Основной причиной снижения рентабельности послужило уменьшение выручки

(при достаточно неизменном уровне расходов). В связи с этим обозначена ключевая проблема в операционной деятельности, заключающаяся в снижении объемов реализации товаров. Значительное влияние на снижение объемов оказали причины, отображенные на схеме (рис. 1).

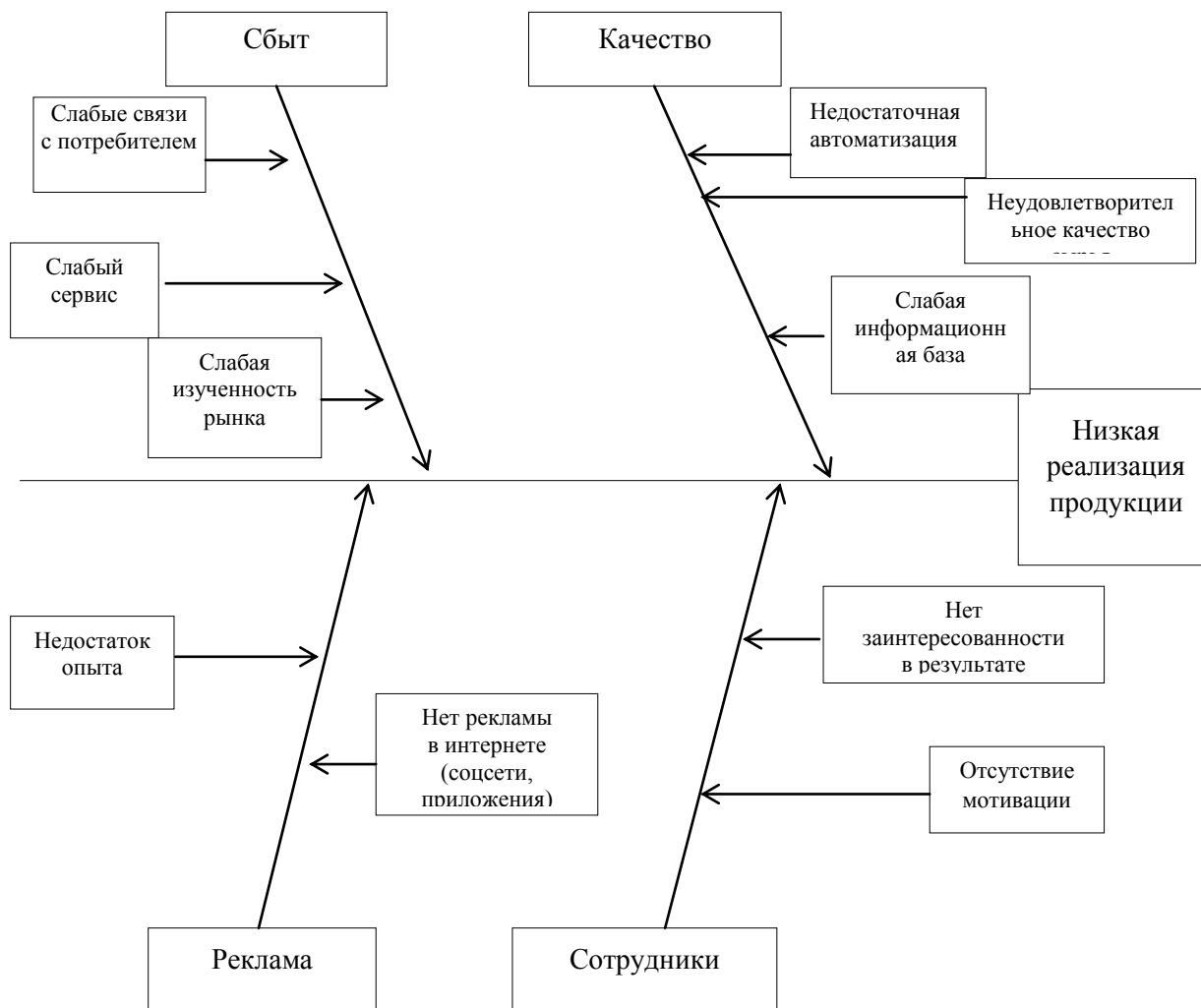


Рис. 1. Диаграмма Исикавы ООО «Сибновторг»

В соответствии с логикой построения диаграммы Исикавы, эти причины систематизированы по основным функциональным категориям – сбыт, качество, реклама и сотрудники. Визуализация причинно-следственных связей проблемы демонстрирует зону её возникновения – бизнес-процесс «Продажи».

В связи с этим фактором организации необходимо направить усилия на совершенствование технологий и инструментов продаж.

Таким образом, для заинтересованности потребителей в продукте и увеличения продаж целесообразно разработать и внедрить в деятельность ООО «Сибновторг» сервис по доставке продуктов, бытовых товаров, бытовой техники, мебели в удаленные районы и местному населению. Эти действия сопряжены с созданием сайта, где будут отображаться все товары, имеющиеся в магазинах, актуальные цены скидки и акции.

Интернет-магазин – это единственная возможность в некоторых населенных пунктах купить различные группы товаров, не выезжая за его пределы.

Данная цель особенно актуальна в настоящее время, это связано с эпидемиологической обстановкой во время пандемии COVID-19. Люди стараются реже контактировать друг с другом, посещать магазины, это негативно сказывается на прибыли организации.

Цель создания этого проекта заключается в получении дополнительной прибыли и повышении конкурентоспособности организации и предоставление услуг доставки, удовлетворяющего потребность населения в экономии времени на доставку купленных товаров или продукции организации по адресу клиента.

Разработкой стратегии по созданию интернет-магазина будет заниматься непосредственно сам директор, бухгалтер, IT-сотрудник, начальник склада. Источниками финансирования являются собственные средства. На первоначальном этапе разработки интернет-магазина в задачи директора включены: разработка укрупненного плана проекта, планирование работ для участников проекта, контроль сроков и качества выполняемых работ, подготовка внутренних организационно-распорядительных документов по проекту. В зоне ответственности бухгалтера – составление сметы проекта, контроль за ходом выполнения проекта, исследование отклонений. Создание и дизайн сайта, проектирование, программирование, копирайтинг, наполнение каталога товарами и продвижение сайта в интернете возложено на IT-специалиста. Самое главное в техническом исполнении интернет-магазина – удобная и простая навигация по магазину, качественные фотографии и привлекательное описание товаров. Комплектацией заказов будет заниматься кладовщик, а доставкой – водитель от организации.

Рассмотренный в данной статье инструмент стратегического управления организацией дает возможность выявить и объединить множество факторов в деятельности организации, в зависимости от запроса менеджмента; обнаружить и проанализировать актуальные проблемы и, как следствие, может стать средством перехода организации к желаемому результату.

Эффективность применения диаграммы Исикавы на примере данной организации позволит расширить число потребителей за счет оптимизации бизнес-процесса «Продажи» – добавления сервиса доставки продуктов на дом. Также эти действия будут способствовать укреплению конкурентных позиций за счет разработки в последствии мобильной версии сайта, что позволит нарастить конкурентное преимущество [1].

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Вашко Т. А., Здрестова-Захаренкова С. В., Максименко И. А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое ис-

следование факторов, влияющих на рост // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 10. С. 3 149–3 162.

2. Исикава К. Японские методы управления качеством. М. : Экономика, 1988. 215 с.

3. Официальный сайт консалтингового бюро «Смарт Консалтинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smartcons.org> (дата обращения: 02.02.2021).

4. Шумилин П. Е., Поддубная Е. С. Применение диаграммы Исикавы для анализа влияния факторов на соотношение выручка/себестоимость торгового предприятия // Наука и мир. 2017. № 2. С. 1–6.

UDC 005.932.5:004(430)

**M. T. Straetmans, J. F. Cassidy, E. Sannikova**

UCD Smurfit School of Business,

Dublin, Ireland

## **TECHNOLOGY ADOPTION AND E-PAYMENTS IN GERMANY**

Nowadays most monetary and non-monetary transactions are carried by mobile devices. This has resulted in the growth of industries of electronic payment services and electronic banking. Worldwide mobile payment services are gaining in popularity as a payment method. However, this cannot be seen in Germany, as cash remains the most popular payment method. Research by PwC in 2017 has shown that only 1% of interviewees have used mobile payments. Additionally, factors influencing mobile payment adoption in Germany have not thus far been researched.

This paper aims to investigate the factors affecting an individual's behavioural intention, the actual usage, as well as the intention to recommend mobile payment services by applying an extended version of the Mobile Technology Acceptance Model (MTEM) in German. Quantitative: Hypotheses testing. Questionnaire. Population: Generation Y & Z. Research sample: Social Media: LinkedIn. 252 respondents. Factor analysis followed by OLS and MLS.

This paper finds that 'Mobile Usefulness' influences an individual's intention to adopt mobile payments, as well as 'Mobile Perceived Trust', 'Social Influence', 'Mobile Perceived Financial Resources', and 'Mobile Perceived Security Risk'. All other determinants have a positive influence though not significant influence on an individual's intention to adopt mobile payment services.

**Keywords:** *mobile payment, technology acceptance model, mobile technology acceptance model, mobile payment adoption.*

Introduction. As Industry 4.0, the fourth industrial revolution in German parlance, is defining the technology world nowadays, including inter alia

Artificial Intelligence, Blockchain, Internet of Things, the technology acceptance of consumers has changed a lot in comparison to previous years (Pantano and Pietro, 2012). As most financial transactions – monetary or non-monetary – are carried out by mobile devices, the industry of electronic payment services and electronic banking is experiencing profound change.

The value of mobile payments has increased from US\$450 bn in 2015 to US\$1080 bn in 2019 (Statista, 2019). The number of users of mobile payments (m-payments) non-cash payment channel has increased by 100 million from 2016 to 2018, and from 323.6 million to 422.4 million worldwide, a relative increase of 23 percent. Moreover, predictions suggest that the number of m-payment users will increase by up to 977.2 million users by 2022 (Statista, 2018).

An interesting case of m-payment adoption is Germany. Research of has shown that m-payments in Germany, as one of the world's leading digital economies, is very low in comparison to other economies (Statista, 2018). In 2018, China for example had US\$198,232 million transactions of m-payments. Germany in contrast had US\$192 million in transactions and is still dominated by a cash and debit card culture in financial markets (Statista, 2018). Thus, Chinese transactions were sixty-two times that of Germany in 2018.

Despite the trend, and the perceived need by countries to adapt their payment channels, the German population is sceptical towards m-payment technological innovation. This may be because near-field-communication (NFC) is still not the globally accepted standard in mobile payments, and fears that Germany may err as did Denmark (Boeder, 2017).

Nonetheless, a lot of German companies, such as EDEKA or Netto, want to secure their place in the mobile payment market and contribute to the spread of mobile payment solutions, given the increased role of smartphones as incremental part in the brick-and-mortar retail (Boeder, 2017). This is supported by the increasing use of mobile devices in the e-commerce and retail banking field, which is primarily defined by the young population of Germany (PwC, 2017). The main consumers can be defined as Generation Y (born between 1980 – 1994, also known as millennials), as they grew up in times of the Internet bubble and the exponential growing technology market and are, therefore, used to the change into the digital economy (Urban, 2015).

Accordingly, factors which affect the adoption of m-payments in the consumer market need to be investigated to figure out the right strategy for the implementation of this payment channel. Previous research provides detailed information of customer acceptance towards various payment channels, such as electronic payments, cash payments, debit card payments, internet banking, and credit card payments. As Germany is a late mover in the mobile payment market, research concerning this topic is limited. This paper thus aims to investigate and analyse factors which influence German consumers in the use of mobile payments, and additionally observe how potential risk factors might be overcome.

To identify the significant factors influencing consumers decision to use mobile payments, methodologically, this research uses an extended version of the Mobile Technology Acceptance Model (MTAM), with the primary objective of addressing the following research questions:

1. What factors influence consumers' perception on the adoption of mobile payments in Germany?
2. How do the factors influence consumers' intention of the actual use of mobile payments in Germany?
3. Does the consumers' trust and therefore the intention influence the actual usage of mobile Payments in Germany?

To this end, section 2 will examine the literature payment adoption. Section 3 will specify the method, models and hypotheses to be utilised to address the research questions. Section 4 will detail empirical analysis, descriptive statistics model testing and regression analysis. Section 5 will highlight the tentative findings. Section with note the limitations and implications of this paper.

Literature Review on Technology Adoption. This is a much-researched topic in relation to technology, yet with limited academic papers on m-payments. The most well-known research models are: The Theory of Reasoned Action (TAR; Fishbein and Ajzen, 1975), the Technology Acceptance Model (TAM, TAM2; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000), the diffusion of innovation theory (Rogers, 2003), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh et al., 2003), and Mobile Technology Acceptance Model (Ooi and Tan, 2016).

Examining each in turn will help decide the appropriate research model for the analysis of mobile payments and technology adoption in Germany.

Method. This research follows a confirmatory approach, as hypotheses are created, tested, and checked for validity. As confirmatory research includes the explicit formulation of a theory, formulated as hypotheses, this research relies on statistical inferences, to answer specific research questions (Meyers et al., 2006). The method used to answer these research questions through data collection is a survey. Based on the research question, this dissertation focuses on quantitative methodology, in the form of a questionnaire.

#### Hypothesis Development

(1) Mobile Perceived Compatibility (MPC) H1: Mobile Perceived Compatibility (MPC) has a positive effect on (a) Mobile Ease of Use (MEU) and (b) Mobile Usefulness (MU).

(2) Mobile Ease of Use (MEU) H2: Mobile Ease of Use (MEU) has a positive effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(3) Mobile Usefulness (MU) H3: Mobile Usefulness (MU) as a positive effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(4) Mobile Perceived Financial Resources (MPFR) H4: Mobile Perceived Financial Resources (MPFR) has an adverse effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.



(5) Mobile Perceived Security Risk (MPSR) H5: Mobile Perceived Security Risk (MPSR) has an adverse effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(6) Mobile Perceived Trust (MPT) H6: Mobile Perceived Trust (MPT) has a positive effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(7) Social Influence (SI) H7: Social Influence (SI) has a positive effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(8) Facilitating Conditions (FC) H8: Facilitating conditions (FC) have a positive effect on individual Behavioural Intention (BI) to use mobile payment services.

(9) Behavioural Intention (BI) H9: Behavioural Intention (BI) has a positive effect on Actual Use Behaviour (UB) of mobile payment services.

(10) Consumers' Intention (CI) H10: Individual Behavioural Intention (BI) to adopt mobile payment has a positive effect on Consumers' Intention to recommend (CI) mobile payment services to others.

(11) Actual Use Behaviour (UB) H11: Actual Use Behaviour (UB) to adopt mobile payment has a positive effect on Consumers' Intention to recommend (CI) mobile payment services to others.

Research Model. Fig. 1 shows the proposed extended model of the MTAM for this research.

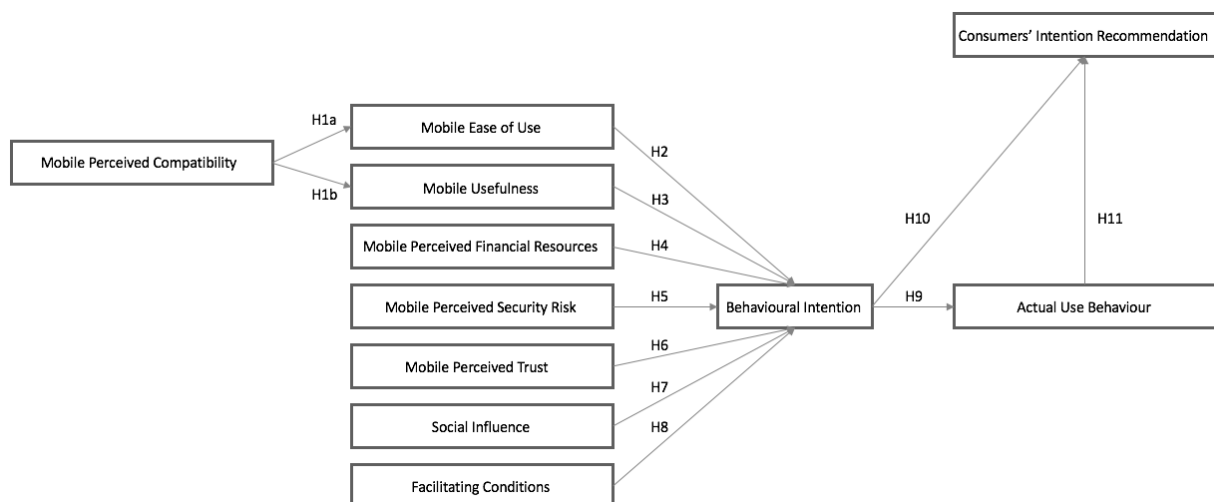


Fig. 1. Research Model: Factors influencing Mobile Payment Adoption  
Source: own representation

Sample Population. This research focuses on Generation Y (1977 – 1994) and Generation Z (1995 – 2010), as they grew up in a time of the digital evolution, and are, therefore, more likely to adapt to technological innovation. In this research, specifying the age of the population, the focus is on the 18 to 41-year-old people. Social media was the chosen research vehicle, specifically LinkedIn. Taking studies from Statista (2018) into consideration, one can see, the usage of social media in an age range of 18 to 41 varies between 87 to 100 percent.

Data Analysis and Results and Findings. In this section, general descriptive statistics on the data are examined, and in particular the data output on the determinants. The output on the relevant tests, Cronbach's Alpha, KMO and Bartlett are also checked. Factor analysis and ensuing constructs are highlighted.

Given the dearth of usage of mobile payments in Germany in comparison with neighbouring countries such as Denmark and Sweden, the underlying determinants. To address this research gap, this paper has utilised an extended version of the Mobile Payment Technology Acceptance Model (MTAM) and eleven proposed hypotheses emerged from the literature review.

252 respondents from Generation Y and Generation Z through LinkedIn in Germany, utilising factor analysis, ordinary least squares regression (OLS) and multiple regression (MLS), to identify the key underlying determinants.

This paper finds that 'Mobile Usefulness' influences an individual's intention to adopt mobile payments, as well as 'Mobile Perceived Trust', 'Social Influence', 'Mobile Perceived Financial Resources', and 'Mobile Perceived Security Risk'.

All other determinants have a positive influence though not significant influence on an individual's intention to adopt mobile payment services. Furthermore, the individual behavioural intention of using mobile payment services has a direct impact on the actual usage behaviour of mobile payments, as well as on the consumers intention to recommend mobile payments.

Research limitations and Implications. The focus of this paper is on mobile payment adoption in Germany, a country and leading global economy which has not so far adopted mobile payment services. Demographically, generation Y and Z are surveyed, as well as a Linked-In user, with potential statistical biases. Future research should focus on several survey distribution by several channels not just limited to the LinkedIn platform.

Statistical limitation at this stage has been using SPSS rather than Structural Equation Modelling (SEM). This will be remedied in the next iteration of the paper through the utilisation of AMOS, or other SEM software packages.

Mobile payments are increasingly pervasive globally but may not as inevitable as may be presumed. There are different socio-economic demographics which may suggest that certain social classes and educated classes may or may not be more inclined to use mobile payments.

## References

1. Boeder, A. (2017). Mobile Payment – Germans don't like to pay with their mobile phones. EuroCIS. Online available at: <https://tinyurl.com/5f4bvm29>.
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

3. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Ooi, K., Tan, G. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems With Applications*. 59(2016). 33-46. Online available at: <https://tinyurl.com/7zc33csz>.
5. Pantano, E., Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*. 7(4). 2-19. Online available at: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000400001>.
6. PwC (2017). *Mobile Payment Report 2017 – What customers really want*. PwC. Online available at: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/studie-mobile-payment-report-2017.pdf>.
7. Statista (2018). Usage of mobile payment services in Germany 2011-2016. Statista. Online available at: <https://www.statista.com/statistics/445658/usage-mobile-payment-services-germany/>.
8. Statista (2019). *Mobile payments worldwide - Statistics & Facts*. Online available at: <https://www.statista.com/topics/4872/mobile-payments-worldwide/>.
9. Urban, J. (2015). How Growing Up With the Internet Made Millennials Different. *Entrepreneur Europe*. Online Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/247886>.
10. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
11. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.

## СЕКЦИЯ 9

---

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 658.114.5:339.1

**А. Р. Абдуллаева,**

**Н. Н. Григорьева,** канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия

**Р. А. Агаев**

Фучжонский университет,  
Школа экономики и менеджмента, Фучжоу, Китай

## ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА МИНЕРАЛИЗОВАННОЙ ВОДЫ В КРАСНОЯРСКЕ КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЛДИНГА BELLINI GROUP

В статье показано, насколько востребованной является минеральная вода у современного потребителя, заботящегося о своем здоровье. Также представлен способ домашней минерализации воды, который может стать эффективной бизнес-идеей для ресторанного холдинга.

*Ключевые слова:* коммерческая деятельность, минерализация, минеральная вода, домашняя минерализация, эффективность, инновации.

**A. R. Abdullaeva,**

**N. N. Grigorieva,** candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia

**R. A. Agaev**

Fuzhou University,  
School of Economics and Management, Fuzhou, China

## ORGANIZATION OF PRODUCTION OF MINERALIZED WATER IN KRASNOYARSK AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF THE HOLDING BELLINI GROUP

The article shows how popular mineral water is among the modern consumer who cares about their health. The method of home water mineralization is

also presented, which can become an effective business idea for a restaurant holding.

**Keywords:** *commercial activity, mineralization, mineral water, home mineralization, efficiency, innovation.*

Вода – важнейший элемент среды обитания человека, без которой само существование высокоорганизованных форм жизни невозможно. Качество питьевой воды – очень важный критерий оценки и выбора источника живительной влаги. Одним из эффективных решений проблем качества питьевой воды является применение водоочистных устройств непосредственно у потребителя [1]. В настоящее время все больше набирают популярность фильтры для очистки, на российском рынке можно найти десятки типов различных фильтров и систем комплексной очистки воды. При применении фильтров жидкость не только избавляется от вредных металлов, бактерий и примесей, но исчезают и полезные вещества – важные минералы и микроэлементы, необходимые для здоровья человека. Этим и объясняется актуальность выбранной темы, так как минеральная вода содержит в себе много минералов и витаминов, чуть ли не всю таблицу Менделеева [2].

Цель данной работы – показать актуальность и востребованность минеральной воды у современного потребителя, а также представить способы домашней минерализации воды, которые могут стать эффективной бизнес-идеей для ресторанного холдинга.

Под коммерческой деятельностью понимается процесс торгового обмена товарами и услугами между субъектами хозяйствования в соответствии со сложившейся и действующей законодательной базой, принятыми нормативно-правовыми актами, конечной целью которого является получение прибыли [3]. В современной экономической литературе нет четкого представления о структуре и содержании коммерческой деятельности. Проанализировав различные подходы к определению сущности, можно выделить десять основных аспектов, характеризующих данный процесс (рис. 1).



Рис. 1. Характеристики структуры и содержания коммерческой деятельности

В современных условиях, когда малые и средние предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их коммерческой деятельности и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению предприятием. В современных условиях рынка потребитель диктует производителю требования, предъявляемые к продукции, формирует торговый ассортимент предприятий, указывает пути совершенствования коммерческой деятельности. Краткий обзор путей ее совершенствования приведен в табл. 1 [4].

Таблица 1

Пути и методы совершенствования коммерческой деятельности

Пути совершенствования	Методы совершенствования
Предложение дополнительных услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение конкурса среди персонала на самого вежливого сотрудника;</li> <li>• выявление потребности, путем исследований, и изыскания путей ее удовлетворения</li> </ul>
Расширение ассортимента	<ul style="list-style-type: none"> <li>• производство собственной кулинарной продукции;</li> <li>• закупка товаров-новинок (увеличение коэффициента новизны)</li> </ul>
Осуществление планирования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка бизнес-планов;</li> <li>• вовлечение персонала в корпоративную культуру;</li> <li>• постановка конкретных измеримых целей, задач предприятия и систематическое отслеживание стадии их выполнения</li> </ul>

Пути совершенствования	Методы совершенствования
Компьютеризация процесса закупки товаров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютеризация предприятия;</li> <li>• установление необходимого программного обеспечения;</li> <li>• использование метода продажи товаров в таре – оборудовании;</li> <li>• создание базы данных поставщиков</li> </ul>
Оперативное отслеживание потребностей покупателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создание на предприятии службы маркетинга, либо ввод штатной единицы – маркетолога;</li> <li>• проводить день клиента (день открытых дверей)</li> </ul>
Смена формы и/или метода продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевод продажи с традиционного метода на самообслуживание;</li> <li>• организация дополнительных мест продажи;</li> <li>• участие в ярмарках</li> </ul>

Объектом исследования является холдинг Bellini Group. Это наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере города Красноярска. Жители города с 2004 г. отдают предпочтение безупречному обслуживанию, высокому качеству блюд и уютной атмосфере в заведениях. В ресторанах холдинга представлена итальянская домашняя классика, экзотическая японская кухня и кулинарные шедевры Средней Азии и Кавказа, лучшие образцы английского завтрака и сытных трапез Западной Европы. Сеть состоит из 25 заведений общественного питания. Опираясь на статистику по Красноярскому краю, ежегодно оборот общественного питания в городе Красноярске увеличивается, что отражено в табл. 2 [5].

Таблица 2

Оборот общественного питания по хозяйствующим субъектам  
(Красноярский край)

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Оборот общественного питания – всего, в т. ч.:	8 892,8	10 428,0	11 799,3	13 183,8	10 960,7	11 210,0	13 044,3	15 686,2	16 982,4	18 138,3	17 987,8	21 540,3	23 112,0	26 486,8	30 292,6
организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства	3 177,8	3 549,5	4 252,4	4 261,2	4 108,9	4 057,0	4 883,2	6 950,9	7 244,6	7 350,3	7 908,7	9 659,9	10 030,4	10 532,5	12 015,0

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
малых предприятий (включая микропредприятия)	810,8	2 114,3	2 356,2	5 822,3	5 271,7	5 434,4	6 168,9	6 610,9	7 366,7	8 171,5	7 481,9	8 969,5	9 780,6	12 405,8	14 355,4
индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в общественном питании	4 904,2	4 764,2	5 190,7	3 100,3	1 580,1	1 718,6	1 992,2	2 124,4	2 371,1	2 616,5	2 597,2	2 910,8	3 301,1	3 548,5	3 922,2

Статистика представлена за 15 лет, с 2005 г. по 2021 г., за исключением 2020 г., так как в России была объявлена пандемия CODID-19 и все заведения такого характера были закрыты.

На рынке общественного питания конкуренция растет из года в год. Холдинг «Bellini Group» является не монополистом на рынке. За последние годы количество предприятий общественного питания значительно увеличилось за счет создания новых и реорганизации действующих на рынке предприятий, что повысило конкуренцию [5]. После экономического кризиса в 2020 г. часть заведений закрылась, но это не исключило огромную конкуренцию на рынке. Основными конкурентами холдинга Bellini Group являются: сеть ресторанов Vladimirov Resturants, комплекс ресторанов «Красноярск», сеть ресторанов BerrywoodFamily.

Поэтому необходимо постоянно придумывать различные способы повышения коммерческой деятельности, а особенно внедрять инновационные для Красноярска способы привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности заведения. С детства каждому известно о пользе витаминов, но про минералы знает 1/10 населения. Они как маленькие винтики поддерживают отлаженную работу организма. Их недостаток или избыток может привести к сбою всей системы. Каждый минерал отвечает за определенную работу организма. Например, хром поддерживает нормальный уровень сахара в крови, а медь способствует образованию красных кровяных клеток, регуляции нейротрансмитеров и поглощению свободных радикалов [2]. Но проблема в том, что привычный рацион человека не включает в себя минералы. Поэтому предлагается минерализировать воду для продажи во всех заведениях холдинга Bellini Group.



У всех на слуху такие минеральные воды, как:

- Vittel, стоимость за бутылку объемом 0,5 л – 102 руб.;
- «Архыз», стоимость за бутылку объемом 0,5 л – 95 руб.;
- «Ессентуки», стоимость за бутылку объемом 0,5 л – 44 руб.;
- Aqua Minerale, стоимость за бутылку объемом 0,5 л – 40 руб.;
- Borjomi, стоимость за бутылку объемом 0,5 л – 70 руб. [7]

Но минерализовать воду самостоятельно выгоднее, так как это дешевле. Стоимость необходимых минералов – 175 руб. за бутылку (приобретаются в аптечной сети), которого хватит на 25 бутылок объемом 0,5 л. На 100 бутылок воды затраты составляют 700 руб., в то же время при покупке уже готовой минеральной воды затраты будут варьироваться от 4 000 руб. до 10 200 руб. Затраты на ПЭТ-бутылки нулевые, так как в холдинге уже заказываются бутылки для напитков. Время, затрачиваемое на изготовление минеральной воды, – 5 секунд на бутылку. При продаже одной бутылки по цене 15 руб. прибыль от продажи 100 бутылок будет равна 800 руб.

Продажа минерализованной воды перспективна. Во-первых, это повысит лояльность гостей заведений, так как данная идея – проявление заботы о здоровье людей, а также пропаганда здорового образа жизни. Во-вторых, увеличение прибыли путем распространения не только в заведениях холдинга, но и сотрудничество и поставки в магазины розничной торговли. Bellini group славится своей популярностью и подавляющим большинством отзывов, поэтому будет нетрудно заслужить доверие клиентов.

#### Библиографический список

1. URL: <https://neptun-service.ru>.
2. Витамины и минералы // Русский медицинский журнал. 2007. № 16.
3. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы / ФГБОУ профессионального образования «Гамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина». 2020.
4. Кожова А. А., Цветных А. В. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космоса. 2014. № 8. Т. 2. С. 388–389.
5. URL: <https://krasstat.gks.ru/search?>
6. URL: <https://lenta.com>.
7. Рубан О. В. Установление целей и постановка задач коммерческой деятельности как основа стратегического управления предприятием торговли // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. стат. 2019. Вып. 8. С. 302–306.

## **РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК МЕХАНИЗМА РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРАВОВОМ ПОЛЕ ДНР**

В статье изучены теоретические основы формирования ценовой политики в правовом поле ДНР. Проведенный мониторинг существующих механизмов и методов государственного регулирования в ДНР даёт основания утверждать, что используются прямые и косвенные методы государственного регулирования. Рекомендован методический подход к разработке ценовой политики предприятия.

*Ключевые слова:* цена, ценовая политика, механизм, конкурентоспособность.

**S. M. Barantseva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic

## **DEVELOPMENT OF PRICE POLICY AS A MECHANISM GROWTH OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE LEGAL FIELD OF THE DNR**

The article examines the theoretical foundations of the formation of pricing policy in the legal field of the DPR. The monitoring of the existing mechanisms and methods of state regulation in the DPR gives grounds to assert that direct and indirect methods of state regulation are used. A methodological approach to the development of an enterprise's pricing policy is recommended.

*Keywords:* price, pricing policy, mechanism, competitiveness.

Сфера торговли является одной из важнейших составляющих экономики любого государства. При этом она во многом является саморегулируемой, однако рыночные механизмы регулирования торговли не способны полностью обеспечить соответствие интересов бизнеса и потребителей. В связи с этим возрастает роль государственного регулирования в области торговой деятельности [10], которое во всех странах осуществляется правомочными государственными учреждениями с помощью системы типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера.

Детальное поэтапное формирование ценовой политики было разработано на основе теории И. В. Липсица. Он считает, что выработать хорошее ценовое решение возможно только при условии учёта всех четырёх категорий существенно важных данных: о затратах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике [6, с. 98]. Таким образом, каждому предприятию необходимо провести сбор, обработку и анализ информации о потребителях, расходах, конкурентах и средствах государственного регулирования.

Методика формирования процесса ценообразования и разработки ценовой политики представлена в научных трудах современных экономистов, таких как Э. А. Батраева, Т. А. Балябина, Л. И. Ерохина, О. В. Васюхин, А. С. Баздникин, Л. Е. Замураева, О. Н. Колесникова, Г. А. Маховикова, В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова, И. К. Салимжанов и др. Обобщение методик формирования этапов разработки ценовой политики, рассмотренных в литературе, представлено рис. 1. Таким образом, одним из ключевых этапов процесса формирования ценовой политики является этап «Анализ цен конкурентов», так как на этом этапе исследуются цены и товары конкурентов, происходит позиционирование товаров. Многие предприятия изучают качество товаров конкурентов, их цен, ценовой политики, условий поставок и платежей.

Баздникин А.С.	Чибугаева С.Г.	Салимжанова И.К.	Батраева Э.А.	Бакунов А.А., Баранцева С.М.
<ul style="list-style-type: none"> <li>•изучение рынков и выбор типа рынка</li> <li>•определение целей ценовой политики</li> <li>•оценка спроса на товары (работы, услуги)</li> <li>•Анализ издержек, затрат</li> <li>•<b>Анализ цен и качества конкурентов</b></li> <li>•выбор метода ценообразования</li> <li>•учет государственной ценовой политики</li> <li>•установление конечной цены и поведение корректировки цен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•постановка цели</li> <li>•определение спроса</li> <li>•Анализ внутренних возможностей</li> <li>•Анализ конкурентной среды</li> <li>•Выбор методов ценообразования</li> <li>•Установление окончательной цены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Выбор цели</li> <li>•Определение спроса</li> <li>•Анализ издержек обращения</li> <li>•<b>Анализ цен конкурентов</b></li> <li>•Выбор метода ценообразования</li> <li>•Установление окончательной цены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Оценка конкурентной структуры рынка</li> <li>•Определение целей ценообразования</li> <li>•Анализ и оценка спроса</li> <li>•Анализ и оценка издержек</li> <li>•<b>Анализ цен и товаров конкурентов</b></li> <li>•выбор метода ценообразования, метода расчета исходной цены</li> <li>•Установление окончательной цены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сбор и анализ информации</li> <li>•маркетинговое исследование цен</li> <li>•разработка стратегии</li> <li>•выбор метода ценообразования</li> <li>•принятие управленческих решений по формированию цены</li> </ul>

Рис. 1. Обзор представленных в литературе этапов формирования ценовой политики предприятий (составлено на основе [3; 7–9; 11; 12])

Исходя из сущности политики ценообразования, ее важнейших направлений и принципов формирования, нами были сформулированы три основных этапа формирования ценовой политики (рис. 2). На первом этапе – сбор информации – мы рекомендуем устанавливать цели ценовой политики с учетом жизненного цикла предприятия.

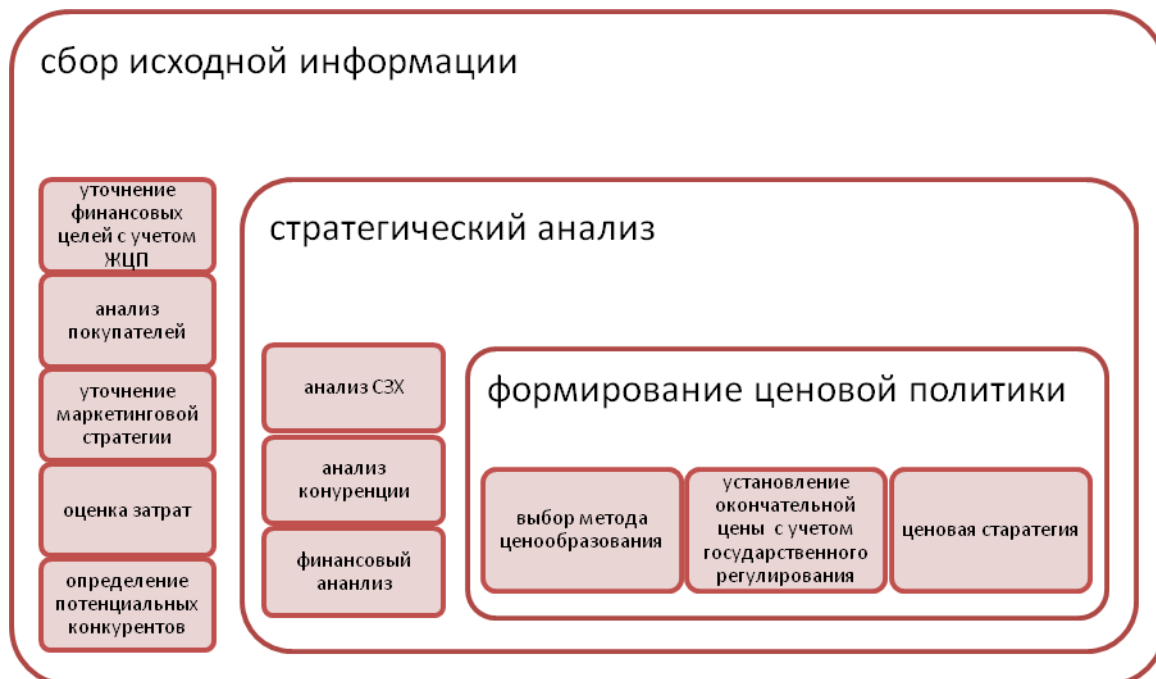


Рис. 2. Рекомендуемый методический подход к разработке ценовой политики предприятия

Выбрав цели ценовой политики, необходимо переходить к следующему этапу установления цены – анализ покупателей и оценка спроса на товар (работы, услуги), это позволит скорректировать маркетинговую стратегию предприятия. Этап анализа и оценки издержек обращения предполагает изучение предпринимателем величины и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль, производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль как вознаграждение за предпринимательство и риск [6].

На втором этапе полученная информация используется предприятием как исходная база для ценообразования и определения места среди конкурентов.[6] Для этого проводится стратегический анализ зоны хозяйствования предприятия и анализ конкурентов. Глубокий финансовый анализ позволяет выявить проблемы внутри предприятия и оценить влияние государственного управления.

Для формирования ценовой политики предприятия необходимо рассчитать конечную цену одним из методов, в соответствии с выбранной целью и оценить ситуацию. В дальнейшем уровень цены корректируется

с учетом государственной политики в области ценообразования, а также действующей системы налогообложения, скидок и надбавок. При формировании целей предприятия необходимо учитывать действующее антимонопольное законодательство, которое направлено на ограничение деятельности монополий и содействует конкуренции.

Наибольшее отрицательное влияние оказывают политические и правовые факторы, а именно: политическое давление, отсутствие стабильности в законодательстве и ограничение прав со страной соседом. Неустойчивость в законодательстве и само развитие законодательной базы делают хозяйственную деятельность достаточно проблематичным делом, ведь каждый день в республике принимаются новые законы и новые коррективы. Однако стоит отметить положительное влияние на предприятие развития социально-демографических процессов, а именно потенциальные потребители.

В Донецкой Народной Республике 28.02.2018 вступил в силу Закон ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения». Нормы Закона устанавливают единые правовые и организационные принципы правила, по которым будет развиваться отрасль [1].

Мониторинг существующих механизмов и методов государственного регулирования в ДНР даёт основания утверждать, что используются прямые и косвенные методы государственного регулирования (рис. 3) [4, с. 36]. С учётом изложенного можем видеть, что именно правовые методы государственного регулирования торговли призваны обеспечить прочную правовую основу торговой деятельности с помощью законодательных, судебных и административных способов.



Рис. 3. Методы государственного регулирования торговли в Донецкой Народной Республике [4, с. 36]

В ДНР распоряжением Совета Министров от 14.04.2015 № 8 «О мероприятиях по обеспечению государственного регулирования цено-

образования на социально значимые товары и товары первой необходимости» создана инспекция по надзору за ценообразованием, задача которой – «мониторинг и регулирование цен (тарифов) на товары и услуги, имеющие жизненное значение для жителей Республики, – топливо, энергия, стратегическое сырье, продукция оборонного назначения, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости, жилищно-коммунальные услуги, лекарственные средства и препараты» [2]. Регулирование ценообразования на данные товары осуществляется путем установления предельных оптовых, предельных торговых и максимальных предельных надбавок. Размер надбавок установлен Порядком регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики, утвержденным Постановлением Совета Министров ДНР от 03.06.2015 № 10-41 [2].

В настоящее время в соответствии с Положением о Республиканской антимонопольной службе Донецкой Народной Республики, утвержденным Постановлением Совета Министров ДНР от 16.08.2016 № 10-34, Республиканская антимонопольная служба является уполномоченным республиканским органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и осуществлению контроля соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий в части, установленных законодательством полномочий антимонопольного органа, в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги), в пределах ее компетенции, рекламы, а также по контролю создания конкурентной среды и защиты конкуренции в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных нужд [4; 5].

На сегодняшний день в Донецкой Народной Республике работа по формированию антимонопольной политики только началась, отсутствуют закон о защите экономической конкуренции и закон о защите от недобросовестной конкуренции [5].

Результаты проведенного анализа теоретических и практических основ разработки ценовой политики предприятия с учетом его конкурентного положения позволили сформулировать ряд выводов. Проведенное исследование позволило сформировать этапы ценовой политики предприятия: сбор исходной информации, стратегический анализ и формирование политики. При этом основным является анализ конкурентов и их цен.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс]. URL: <https://dnr-online.ru/download/ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovojdeyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniyaprinyat-postanovleniem-narodnogo-soveta-02-02-2019g-razmeshhen> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Постановление Совета Министров ДНР № 10-41 от 03.06.2015 «Об утверждении Порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» № 10-41 от 03.06.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://mzdnr.ru/doc/postanovlenie-ob-utverzhdanii-poryadka-regulirovanii-i-kontrolya-cen-tarifov-na-territorii> (дата обращения: 12.03.2021).

3. Бакунов А. А., Лиходедова Т. В. Ценообразование : учеб. пособие. Донецк, 2016. 99 с.

4. Козина Н. Ю. Государственное регулирование торговли на современном этапе // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 25–26 октября, 2017 г. Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. С. 35–39.

5. Козина Н. Ю. Мониторинг состояния торговли в контексте продовольственной независимости Донецкой Народной Республики // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики : сб. матер. II Междунар. науч.-практ. конф. Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. С. 32–37.

6. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник для студ. вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр, 2015. 527 с.

7. Орлова Е. В., Ульмасова И. С. Ценовая стратегия предприятия: формирование и реализация [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 14. С. 269–272. URL: <https://moluch.ru/archive/94/21187> (дата обращения: 05.02.2021).

8. Осинцева М. А. Стратегии ценообразования на новые и уже существующие на рынке товары // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-1(68). С. 508–511.

9. Салимжанова И. К. Цены и ценообразование : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 2009. 357 с.

10. Харламова И. Государственное регулирование торговой деятельности в России [Электронный ресурс]. URL: <http://xn7sbbaj7auwnffhk.xn-p1ai/article/20410> (дата обращения: 30.09.2020).

11. Чибугаева С. Г., Андрианова Н. В. Ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 12. С. 521–523. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20024> (дата обращения: 05.02.2021).

12. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия : монография. Харьков : Изд. ХНАДУ, 2003. 186 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В данной статье рассказывается, как совершенствуется коммерческая деятельность путем внедрения новых технологий. Целью современных бизнес-технологий является продвижение коммерческой деятельности предприятия в современных условиях рынка и существенное расширение возможностей по сравнению с общепринятыми нормами бизнеса. Рассмотрены технологии блокчейна и бенчмаркинга как инновационные формы организации бизнеса.

***Ключевые слова:** коммерческая деятельность, влияние новых технологий, технологии блокчейн и бенчмаркинг.*

**T. E. Vasineva**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODERN TECHNOLOGIES OF THE ORGANIZATION OF COMMERCIAL ACTIVITY**

This article describes how to improve commercial activities through the introduction of new technologies. The purpose of modern business technologies is to promote the commercial activity of the enterprise in the current market conditions and significantly expand opportunities in comparison with the generally accepted business norms. Blockchain and benchmarking technologies as innovative forms of business organization are considered.

***Keywords:** commercial activity, the impact of new technologies, blockchain technologies and benchmarking.*

Важнейшим фактором экономического развития, безусловно, является модернизация, научно-технический прогресс. Современные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни. На данный момент очень трудно представить себе компанию, которая не использовала бы современные технологии, потому что они отвечают за эффективное развитие коммерческой деятельности.

Каждое предприятие должно развивать и совершенствовать свою продукцию, услуги. В противном случае оно не будет обладать конкурент-



ным преимуществом, что приведет к потере рынков сбыта. По этой причине предприятие постоянно находится в поиске новых идей, которые могут быть коммерциализированы. Нововведения, или инновации, распространяются на новые продукты, способы их производства, новшества в организационной и финансовой сфере.

Под инновациями или современными технологиями понимается внедрённое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и улучшение качества продукции, востребованное рынком. Инновация представляет собой использование научных достижений в коммерческих целях.

Коммерческие инновации – это деятельность, направленная на использование и продвижение на рынок результатов научных исследований, с целью расширения и обновления номенклатуры; повышение качества выпускаемой продукции; совершенствование технологий в процессе их производства и последующего внедрения, а также эффективной реализации на внутреннем и внешнем рынках.

Основные признаки коммерческой инновации:

- все инновации рассматриваются как сложный процесс, связанный с изменениями научного, технического, экономического, социального и структурного характера;
- в центре внимания инноваций находится быстрое практическое внедрение новшества;
- инновации должны приносить экономические, социальные, технические и экологические эффекты.

Целями инновационной деятельности являются:

- маркетинговые исследования рынков и поиск новых потребителей;
- информационное обеспечение управления конкурентоспособностью;
- поиск инновационных идей и партнеров для финансирования инновационных проектов.

Инновационная инфраструктура имеет большое значение в организации инновационной деятельности бизнеса: инновационные центры, технопарки, консалтинговые фирмы и другие отрасли рыночной экономики. С помощью инновационной инфраструктуры производственная компания может воспользоваться следующими видами услуг:

- доступ к информационным базам и банкам данных;
- проведение опытной экспертизы инновационных проектов;
- финансовая поддержка инновационных проектов;
- сертификация наукоемкой продукции;
- продвижение наукоемкой продукции на различные рынки, включая рекламную и выставочную деятельность.

В качестве инновационных технологий коммерческой деятельности я буду рассматривать бенчмаркинг, блокчейн и бизнес-экосистемы.

Метод бенчмаркинга основан на анализе передового опыта наиболее инновационно-активных предприятий и копировании этого опыта малоэффективными предприятиями.

Бенчмаркинг (benchmarking) представляет собой процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации. Иногда проводят сравнение внутри одной и той же организации. Цель этого процесса заключается в поиске улучшений тех аспектов, по которым проводится сравнение.

Как правило, бенчмаркинг применяет организация, которая хочет улучшить свою деятельность.

В зависимости от объектов сравнения бенчмаркинг может подразделяться на несколько видов.

1. Внутренний бенчмаркинг. При этом виде бенчмаркинга осуществляется сравнение процессов (продуктов, услуг) внутри организации. В качестве объектов выбираются близкие или похожие процессы.

2. Конкурентный бенчмаркинг. Такой вид бенчмаркинга должен проводиться на основании информации о конкурентах-предприятиях, которые расположены в той же отрасли, или же на основании опыта своих бизнес-партнеров.

3. Функциональный бенчмаркинг. Сравняются процессы собственной организации с похожими процессами другой организации, но работающей в другой сфере деятельности. При таком виде бенчмаркинга можно получить объективные и важные данные с меньшими усилиями, применяя этичные и легальные методы получения информации.

4. Общий бенчмаркинг. Для этого вида бенчмаркинга отбираются организации, которые обладают лучшими в своем сегменте процессами и подходами. Такие организации открыто публикуют информацию о деятельности. Из этих процессов и подходов выбираются для изучения и сравнения наиболее подходящие. После чего они адаптируются для условий своей собственной организации.

Бенчмаркинг может быть полезен в любой области экономики. Он используется предприятиями, муниципалитетами, сервисными компаниями, частными и государственными корпорациями. Исследуется как управленческая деятельность, так и производственный сектор. В западных странах внутренний бенчмаркинг используется уже давно. Компании обмениваются опытом и повышают качество предоставляемых услуг.

В России использование этого метода все еще недостаточно по сравнению с такими странами, как США, Япония и др. Например, использование бенчмаркинга в зарубежных странах регулируется и поддерживается на государственном уровне, создаются специализированные компании для поиска партнеров по бенчмаркингу, в России эта практика отсутствует. В нашей стране можно выделить только одно крупное ежегодное мероприятие, поддерживающее бенчмаркинг, – «Премия правительства в области качества», которое позволяет компании улучшить

аспекты своей деятельности и стать эталоном для сравнения с другими предприятиями.

Что касается решения проблем, препятствующих распространению технологий бенчмаркинга в российском бизнесе, то, вероятно, только время поможет их решить, научит предпринимателей быть более открытыми, делиться своим опытом. Соответственно, найдутся люди, которые захотят перенять этот опыт. Конечно, понадобится поддержка государства и поддержка бизнеса со стороны таких организаций.

Термин Blockchain характеризует его задачи и назначение. Block – блоки, chain – цепочка. Blockchain – это цепочка блоков с выдержанной, строгой последовательностью.

Блочная технология и криптовалюты появились из-за очевидных недостатков традиционной банковской системы. В первую очередь, имеется в виду скорость операций, потому что банку нужно время, чтобы проверить информацию. Это неудобно и не позволяет пользователям быстро производить взаиморасчеты.

В дополнение к длительности переводов, стоит также упомянуть о значительных комиссиях, которые банки взимают за их посредничество. Блокчейн позволяет отказаться от услуг любых посредников, а также осуществлять платежи быстрее и дешевле.

Блокчейн основан на принципе распределения данных, децентрализованном обслуживании, т. е. за операции отвечают не третьи лица (серверы и компании), а сами пользователи. В роли гаранта подлинности выступает не другой человек, предприятие или государственная структура, а цифровая запись, имеющая определенную ценность. При этом информация шифруется и распределяется между несколькими устройствами, поэтому ее невозможно перехватить.

Блокчейн выполняет те же функции, за которые отвечали традиционные финансовые учреждения.

Блокчейном никто не управляет, все вычисления контролируются автоматизированной системой. Невозможно сфальсифицировать выборы, обмануть судебную систему, подделать документы или выдать себя за другого человека.

Постепенно, начиная с 2007 г., география распространения технологии Blockchain становилась все шире и шире.

Американские аналитики (Transparency Market Research) провели исследование рынка блокчейна, где выяснили, что мировой рынок блокчейна к 2024 г. составит 20 млрд долл. В своих расчетах исследователи отталкиваются от блокчейн-рынка 2015 г., объем которого составил 316 млн долл. Так, по их мнению, рост индустрии в год составит примерно 59 %.

Аналогичное исследование было проведено в компании Grand View Research, которая оценила рынок блокчейна в 2015 г. в 509 млн долл., а объем индустрии к 2024 г. прогнозирует на уровне 7,74 млрд долл.

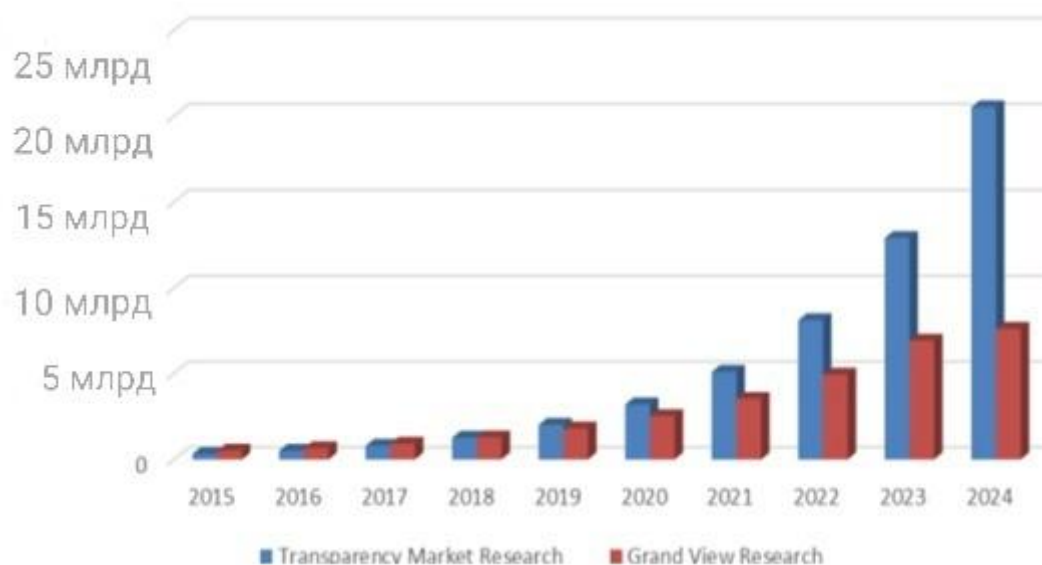


Рис. 1. Динамика роста рынка блокчейна

Несмотря на существенное расхождение в цифрах, исследователи приходят к выводу, что рынок будет расти. Основными факторами для роста индустрии останутся увеличение потребности в защищенных онлайн-платежах, а также желание сократить расходы. Очевидно, что блокчейн эффективен в тех сферах, где важна надежная синхронизация данных, т. е. в банках, биржах, страховых компаниях, сертификационных центрах.

Развитие технологий и растущая глобализация изменили представления о наилучших способах ведения бизнеса, и считается, что идея бизнес-экосистемы помогает компаниям понять, как процветать в этой быстро меняющейся среде.

Бизнес-экосистема – это совокупность предприятий или субъектов, которые обладают ресурсами и действуют совместно на конкурентной или кооперативной основе, образуя уникальную независимую систему.

Бизнес-экосистема состоит из сети взаимосвязанных компаний, которые динамично взаимодействуют друг с другом через конкуренцию и сотрудничество, чтобы увеличить продажи и выжить. Экосистема включает поставщиков, дистрибьюторов, потребителей, правительство, процессы, продукты и конкурентов. Когда экосистема процветает, это означает, что ее участники выработали модели поведения, которые упорядочивают поток идей, талантов и капитала по всей системе.

Сбербанк – одна из самых динамично развивающихся экосистем на российском рынке. Если в начале 2019 г. его экосистема насчитывала 20 компаний, то на конец 2019 – начало 2020 г. фигурирует уже 48 проектов. При этом за два года Сбербанк вложил 125 млрд руб. в построение своей экосистемы и получил первую прибыль в размере порядка 1 млрд долл.

В августе 2020 г. насчитывается более 75 проектов, связанных со Сбербанком, и за последние полгода появились 15 проектов, в которых увеличена доля владения или произведены инвестиции:

- увеличены доли: Яндекс.Деньги, Rambler Group;
- приобретены: Самокат (через Mail.ru Group), URent (через Mail.ru Group), 2ГИС (Сбербанк получил 72 %, еще 3 % с Mail.ru Group);
- произведены инвестиции: Malivar, Legium.io;
- запущены: СберБизнесбот, СберЗдоровье, СберСоветник, мобильное приложение Take&Go, маркетплейс СберАвто.

Завершить работу над оформлением экосистемы банк планирует к 2024 г., трансформация должна пройти за несколько года.

В современном постоянно меняющемся мире, в условиях повышенной конкуренции организация не сможет выжить, если не будет соответствовать основным тенденциям, если не будет предоставлять услуги, соответствующие ожиданиям потребителей, если не будет использовать новые результаты научно-технического прогресса.

#### Библиографический список

1. Астафьева А. С., Гогохия Г. Г. Перспективы внедрения технологии блокчейн [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. № 15(149). URL: <https://moluch.ru/archive/149/42071>.

2. Бенчмаркинг это что? Зачем и кому нужно? Как этим пользоваться? [Электронный ресурс] // Финансовый Заведующий. 2021. URL: <https://finzav.ru/management/benchmarking-eto-chto>.

3. Бойл М. Определение бизнес-экосистемы [Электронный ресурс] // Investopedia. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>.

4. Коласки Р. Роль и значение технологий в бизнесе [Электронный ресурс] // Industry today. 2021. URL: <https://industrytoday.com/the-role-and-importance-of-technology-in-business>.

5. Манчиси Б. Что такое технология блокчейн [Электронный ресурс] // IBM. 2018. URL: <https://www.ibm.com/blogs/blockchain/2018/07/what-is-blockchain-technology>.

6. Куимов В. В., Симонов К. В., Щербенко Е. В. [и др.] Исследование концепции стратегического сценария комплексного развития бизнес-экосистем региона на основе цифровых моделей // Информатизация и связь. 2021. № 2. С. 30–45.

**А. А. Высоцкий**, инспектор службы измерений наладки и испытаний КТТК АО СГК  
Научный руководитель – **О. П. Горячева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт управления бизнес-процессами, Красноярск, Россия

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭНЕРГОГЕНЕРАЦИИ В РЕГИОНАХ С РЕЗКО-КОНТИНЕНТАЛЬНЫМ КЛИМАТОМ: ИНДИКАТОРЫ И РИСКИ**

В статье показано, что генерация тепловой и электрической энергии может достигаться различными способами, в зависимости от особенностей территориального расположения и экономической доступностью ресурсов. Определены параметры экономической эффективности (индикаторы и риски) в инвариантных способах генерации для резко-континентального климата. Выдвигается и оценивается гипотеза применения опыта стран арктической зоны.

***Ключевые слова:** энергогенерация, зеленая экономика, устойчивое развитие, географическая сегментация, Арктика.*

**A. A. Vysotskiy**, heat service inspector  
Scientific supervisor – **O. P. Goryacheva**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Business Process Management, Krasnoyarsk, Russia

## **ECONOMIC EFFICIENCY OF ENERGY GENERATION IN REGIONS WITH A SHARPLY CONTINENTAL CLIMATE: INDICATORS AND RISKS**

The article shows that the generation of heat and electricity can be achieved in various ways, depending on the characteristics of the territorial location and the economic availability of resources. The parameters of economic efficiency (indicators and risks) in invariant generation methods for a sharply continental climate are determined. The hypothesis of applying the experience of the Scandinavian countries and the Arctic zone is put forward and evaluated.

***Keywords:** energy generation; green economy; sustainable development; geographical segmentation; Arctic.*

Актуальность исследования определяется задачей научного обслуживания территории расположения университета. Красноярск является одним из пятнадцати городов России с населением свыше 1 млн чел. Город обладает большим количеством социальных объектов, промышленных предприятий. В связи с этим необходимо производить в достаточном количестве тепловую и электрическую энергию для поддержания высокого

качества жизни человека и энергоэффективного производства товаров, работ и услуг. Для этого в локальной отрасли энергогенерации решаются следующие задачи:

- обеспечение заданной температуры помещений для производства или жизнедеятельности человека;
- обеспечение производства и жилые помещения горячей водой или паром заданной температуры;
- обеспечение электричеством сообразно потребностям производства и жизнедеятельности человека.

Решение этих задач на современном этапе развития глобального подхода к ответственной генерации требует обеспечения баланса экономически и энергоэффективной генерации с учетом требований экологических стандартов, поддерживаемых концепцией устойчивого развития в рамках «зеленой экономики». Это требует уточнения маркеров такой эффективности, заставляет оценивать их баланс с экологическими рисками использования технологий не только самой генерации, но и ее эффективной эксплуатации.

Климатические особенности России и, в частности, Красноярского края предопределили технологический подход к максимизации энергоэффективности за счет реализации систем централизованного теплоснабжения (далее – СЦТ), которые объединяют производителей и потребителей во всех крупных населенных пунктах страны. Ближе всего к России по реализации СЦТ приблизились в КНР, однако там СЦТ имеется лишь в нескольких, самых северных городах, а остальная часть страны эксплуатирует электрическое или газовое индивидуальное отопление. СЦТ на сегодняшний день является наиболее эффективным способом генерации энергии для города Красноярска. Экономически оправданное использование угольной генерации несет с собой ряд экологических рисков, снижение которых требует рассмотрения альтернативных вариантов генерации. В этом случае актуален обзор опыта таких альтернативных моделей генерации, в т. ч. от возобновляемых источников энергии, для стран схожей климатической зоны и сравнительная оценка экономической доступности ресурсов. Франции, Германии и США широко распространено индивидуальное газовое и электрическое отопление. Понятие централизованного отопления во Франции подразумевает отопление одного дома от общедомового источника тепла (газовый котел, электробойлер).

В целом в странах Европы, особенно в Англии, а также в США, нормы к температуре внутреннего воздуха в помещениях гораздо ниже, чем в России, в результате чего жильцам домов приходится использовать теплые пижамы для комфортного сна ночью и носить теплую одежду днем. В Англии широко распространена практика использования каминов или печей в частных домах, после протопки которых тепло в доме сохраняется недолго. Как можно было заметить, одним из самых популярных источников индивидуального теплоснабжения в мировой практике явля-

ется отопление от газового котла, которое значительно экономичнее электрического. Эффективное использование тепловой энергии возможно благодаря рациональному потреблению и использованию передовых материалов для теплоизоляции.

Таблица 1

Альтернативные модели энергогенерации

Тип генерации	Географический сегмент	Индикаторы эффективности	Оценка рисков
Индивидуальное газовое и электроотопление	Франция Германия США	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цена энергоединицы;</li> <li>• стоимость достижения заданной температуры;</li> <li>• индекс эксплуатационных расходов;</li> <li>• индекс расходов переработки и утилизации отходов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выброса углекислого газа (прямая/косвенная);</li> <li>• безопасности отходов;</li> <li>• безопасности эксплуатации</li> </ul>
Геотермальные источники отопления	Исландия Швеция		
Солнечная генерация	США		
Ветрогенерация	Норвегия		
Угольная генерация	КНР Монголия КНДР		
Газовая генерация	Европа		
Гидрогенерация	Россия		
Атомная генерация	Россия		

Одними из лидеров в использовании энергии Земли в Европе можно считать Исландию и Швецию: в Стокгольме теплом Земли обеспечивается половина города, а в Исландии до 90 % жилого фонда страны.

Принцип работы геотермальных источников энергии упрощенно можно описать как нагрев воды в трубах, размещенных глубоко под землей, где на них воздействует тепло недр Земли (например, вблизи действующих вулканов, гейзеров), движение этой воды до теплообменников, в которых она отдает свое тепло сетевой воде, которая в свою очередь подводится к жилым домам.

В России самая большая геотермальная электростанция расположена на Камчатке, она имеет мощность 50 МВт и генерирует как тепловую, так и электрическую энергию. Используя данную технологию в г. Красноярске вместо традиционной генерации от котельных, возможно существенно улучшить экологическую обстановку в городе, однако для успешной работы необходим неиссякаемый источник тепла. Поскольку вблизи города нет действующих вулканов, а установка теплового контура геотермального источника экономически не целесообразна, так как большая статья затрат приходится на бурение и обслуживание скважин. В актуальной схеме теплоснабжения г. Красноярска рассматривается вариант монтажа тепловых насосов на очистных сооружениях на левом берегу г. Красноярска, где есть большое количество низко потенциального тепла с возможной тепловой мощностью от 20 МВт·ч.



Из возобновляемых источников энергии возможны к применению солнечные панели и ветрогенераторы. Например, в Норвегии ветропарк Kjøllefjord, состоящий из 17 ветрогенераторов компании «Сименс», обеспечивает электроэнергией несколько прибрежных городков. Эта технология в наших реалиях позволила бы использовать сгенерированную мощность от ветрогенераторов для работы электродвигателей. Скорость ветра в Красноярске колеблется около 6 м/с, в то время как максимальная эффективность от использования ВЭУ достигается на скоростях ветра свыше 11 м/с, в связи с чем данная технология в промышленных масштабах не может полноценно работать в данном регионе.

Еще одной проблемой при эксплуатации ветрогенераторов в условиях Сибири является их обледенение. В странах Скандинавии на промышленных установках в лопастях ВЭУ циркулирует антифриз, который не дает установке обледенеть. На работу данного обогревателя тратится значительная часть электроэнергии, генерируемой ветром, что снижает КПД ветряка и увеличивает стоимость установки. Но даже при такой технологии обогрева лопастей и редуктора генератора все еще остается риск обледенения. Так, в феврале 2021 г. в Техасе, США, наблюдалось веерное отключение электроэнергии. *Ветряные и солнечные батареи отключились. «В совокупности они составляли более 10 % энергосистемы, и это поставило Техас в ситуацию, когда он испытывал нехватку электроэнергии по всему штату. Это просто показывает, что ископаемое топливо все еще необходимо»*, – говорил губернатор штата Техас, Грег Эббот.

В связи с этим монтировать ВЭУ в России целесообразно в Краснодарском крае, в Приморье и прочих регионах с высокой среднегодовой скоростью ветра и благоприятным климатом. Самая большая ВЭС России расположена в Адыгее и имеет мощность 150 МВт.

Солнечная энергетика также имеет немаловажную роль в современном мире. Явление Р-N перехода в используемых для получения электроэнергии полупроводниках активно применяется как в жарких странах, так и в космосе, на МКС. Однако срок службы солнечных панелей существенно сокращается со временем их использования: срок окупаемости для солнечных установок промышленных масштабов в климатической зоне г. Красноярска составляет 9–11 лет, в то время как КПД данных установок существенно снижается уже через 20 лет. Негативной особенностью солнечной энергетики в масштабах РФ является низкая прогнозируемость солнечной активности, в результате чего нет возможности обеспечить энергосистему во время пикового потребления электроэнергии.

Еще одним минусом солнечной энергетики с использованием фотоэлементов является большая площадь, используемая солнечной электростанцией. Так, например, самая большая СЭС в мире Solar Star, расположенная в пустыне Мохавэ (США), при мощности 580 МВт·ч имеет площадь 1 295 га, что сравнимо с площадью небольшого города.

Однако есть в солнечной энергетике и свои плюсы: экологическая безопасность, относительная простота монтажа оборудования.

Во многих странах Евросоюза существует так называемый «зеленый тариф» на электроэнергию, добытую с помощью возобновляемых источников энергии, что стимулирует фермерские хозяйства устанавливать на своей территории небольшие солнечные станции, способные покрывать потребность их владельцев, а излишки отдавать в энергосистему. Однако помимо осуществления контроля на местах генерации тепловой и электрической энергии также необходимо осуществлять мониторинг в местах потребления этой энергии.

В табл. 2 мы представили некоторые данные о стоимости генерации. Корректное соотношение стоимости объема энергии для достижения показателей качества жизни и эффективности производства по ним сделать невозможно, но это дает понимание о порядке стоимости энергии в некоторых реализованных моделях.

Таблица 2

Стоимость энергогенерации в денежных единицах

Тип генерации	Климатическая зона географического сегмента	Цена энергоединицы, денежные единицы	
		электроэнергия д.е./кВт·ч	тепловая энергия, руб/Гкал·ч
Угольная генерация	Российская Федерация, Сибирь	1,9 руб.	1 766
Газовая генерация	Российская Федерация, Москва	4,87	2 389
Ветрогенерация	Норвегия	0,19€	–
Солнечная генерация	Германия (солнечный парк Wattner мощностью 1,848 МВт)	5,42€	–
Геотермальные источники	Исландия	0,08€	–

Экономическая эффективность предполагает достижение технологических целей при минимальной цене (без потери качества) и принятии рисков.

В регионе отопительный период длится 9 месяцев в году, есть острая необходимость в надежном и экономичном оборудовании, способном генерировать большие объемы как электрической, так и тепловой энергии. Некоторые малые котельные, расположенные в центре города, использующие в качестве топлива бурый уголь, нагревают воду для отопления, горячего водоснабжения и вентиляции. Они являются не самым экологически чистым источником энергии, так как на отдельных объектах не всегда имеются современные фильтры для очистки дымовых газов, уровень квалификации персонала может не соответствовать занимаемой должности, а высота дымовых труб и роза ветров вносят ограничения на работу данных котельных в жилых районах города.

Одним из вариантов решения проблем, связанных с эксплуатацией малых угольных котельных, может являться использование тепловых насосов или геотермальных станций. Матрица экономической доступности ресурса в Красноярске в рамках описанных моделей представлена в табл. 3.

Таким образом, имеющаяся в г. Красноярске сеть генерации является экономически оправданной, но в условиях неприятия экологических рисков требует технологической модернизации и системного аудита. Внедрение технологического сочетания существующей в России СЦТ с европейским подходом в области энергетической эффективности позволит обеспечить комфортное проживание людей в условиях суровых сибирских зим, снизить выбросы вредных веществ в атмосферу, уменьшить тепловое загрязнение.

Таблица 3

Матрица экономической эффективности энергогенерации  
для г. Красноярска по состоянию на 2021 г.

Тип генерации	Необходимость капитальных вложений	Условная стоимость эксплуатационных затрат	Цена энергоединицы
Индивидуальное газовое и электроотопление	Да, по индивидуальным проектам, для среднестатистического домохозяйства – очень высокая	Умеренная	Выше СЦТ
Геотермальные источники отопления	Да, по индивидуальным проектам, для среднестатистического домохозяйства – очень высокая	Низкая	Ниже СЦТ, только для индивидуальных жилых домов с требованиями по земляным наделам
Солнечная генерация	Да, высокая стоимость	Очень высокая	Высокая
Ветрогенерация	Да, высокая стоимость	Очень высокая	Высокая
Угольная генерация	Технологические комплексы СЦТ в наличии	Умеренная	Единица сравнения
Газовая генерация	Да, очень высокая стоимость		
Гидрогенерация	Технологические комплексы СЦТ в наличии	Умеренная	Электрогенерация – низкая, квотируется, теплогенерация выше СЦТ
Атомная генерация	Технологический комплекс малой производительности (г. Железногорск)	Умеренная	Электрогенерация – низкая, квотируется, теплогенерация выше СЦТ

Реализация глобального подхода к ответственной генерации требует обеспечения баланса экономически и энергоэффективной генерации с учетом требований экологических стандартов, поддерживаемых концепцией устойчивого развития в рамках «зеленой экономики», даже в Арктической зоне региона.

#### Библиографический список

1. Горячева О. П., Лялюк Л. В. Инфраструктурные услуги мониторинга предприятий массового сектора экономики развития // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2. С. 649–654.
2. Горячева О. П. Внутренний аудит : монография. М. : Экономическое образование, 2010. 166 с.
3. Рубан О. В. Особенности организации формирования отраслевой структуры электронных закупок // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 839–843.
4. Порфирьев Б. Н. Альтернативная энергетика как фактор снижения рисков и модернизации экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – Т. 5. – С. 8–22.
5. Махутов Н. А., Гаденин М. М. Фундаментальные и прикладные исследования безопасности и рисков объектов энергетики // Федеральный справочник. 2011. С. 439–446.

УДК 502.12(571.513)

**Е. О. Горлова**

Научный руководитель – **Г. В. Чернова**, д-р экон. наук, профессор  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

## **НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ РИСКАМИ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ**

В статье описаны аспекты реализации новой реформы по обращению с твердыми коммунальными отходами в РФ. Целью исследования является выявление и анализ рисков, возникающих в процессе осуществления реформы и влияющих на функционирование региона.

***Ключевые слова:** управление рисками, экологические риски, переработка твердых коммунальных отходов, реформа по обращению с твердыми коммунальными отходами.*

## **THE NEED TO MANAGE ENVIRONMENTAL RISKS IN THE REPUBLIC OF KHAKASSIA**

The article describes the aspects of the implementation of the new reform on the management of solid municipal waste in the Russian Federation. The purpose of the study is to identify and analyze the risks that arise in the process of implementing the reform and affect the functioning of the region.

*Keywords: risk management, environmental risks, solid municipal waste recycling, solid municipal waste management reform.*

С 2019 г. в Российской Федерации осуществляется реформа, которая предусматривает новый порядок утилизации твердых коммунальных отходов (ТКО). Изначальная стратегическая задача реформы – максимально сократить объемы захоронений ТКО и очистить страну от несанкционированных свалок. Законодательный комитет, занимающийся реализацией «Стратегии экологической безопасности РФ на период до 2025 года», сообщает, что на территории РФ в настоящее время находится более 30 млрд тонн твердых коммунальных отходов [3]. Перерабатывается всего около 10 %, а все остальное лишь складировается на полигонах [1]. Территории таких свалок с каждым годом лишь увеличиваются в размерах. Все эти факторы создают потенциальные риски для региона. В данной статье риски переработки ТКО рассматриваются на примере Республики Хакасия.

Актуальность данной статьи заключается в том, что проблема переработки отходов производства и потребления, а также вопросы управления возникающих при этом рисков уже давно приобрели общегосударственный масштаб.

Большие объемы образования производственных отходов объясняются тем, что российская промышленность имеет высокий уровень ресурсоемкости и большой процент образования отходов производства.

Наряду с производственными твердыми отходами любой регион сталкивается с проблемой переработки ТКО. К твердым коммунальным отходам относятся отходы, образующиеся в жилых помещениях в процессе потребления физическими лицами, а также товары, утратившие свои потребительские свойства в процессе их использования физическими лицами в жилых помещениях в целях удовлетворения личных и бытовых нужд. К ТКО также относятся отходы, образующиеся в процессе организации и осуществления деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и подобные по составу отходам, образующимся в жилых помещениях в процессе потребления физическими лицами [5].

Очевидно, что состав ТКО во всех регионах одинаковый, однако технологии переработки ТКО по регионам в общем случае разные [4].

При утилизации ТКО должен выбираться наиболее экологичный способ переработки, подразумевающий при этом извлечение вторичного сырья, от переработки ТКО во вторичное сырье до сжигания ТКО и впоследствии выработки энергии. На практике выделяется несколько основных способов, сравнительная характеристика которых представлена в табл. 1 [6].

Таблица 1

Сравнительный анализ способов утилизации ТКО

Метод	Преимущества	Недостатки
Санитарная земляная засыпка	Нивелирование негативного влияния свалок ТКО на окружающую среду. Получение газа из ТКО	Требует больших площадей. Сложность организации полигона. Подходит не для всех видов ТКО
Биотермическое компостирование	Обезвреживание отходов биологического происхождения. Получение компоста	Подходит только для отходов биологического происхождения
Складирование на полигонах	Удаление ТКО с территории поселений	Требует больших площадей. Сложность организации полигона. Сильное загрязняющее воздействие на окружающую среду. Отсутствие экономической выгоды
Пиролиз	Подходит для различных видов ТКО. Производит множество полезных ресурсов. Высокая экономическая отдача. Минимальное воздействие на окружающую среду	Высокая технологичность процесса
Сжигание	Ликвидация больших объемов ТКО. Не требует сортировки	Высокая себестоимость процесса. Низкая экономическая отдача. Сильное загрязняющее воздействие на окружающую среду

Утилизация твердых коммунальных отходов снижает проблему загрузки полигонов для хранения ТКО, а также позволяет реализовать ТКО как вторичное сырье, пригодное для использования, и получить при их переработке экономическую выгоду. Тем не менее с процессами утилизации ТКО связано появление сопутствующих им рисков,

в частности, экологических и социально-экономических [7]. Примером является риск нанесения вреда экологии Хакасии, вызванный несовершенством методов утилизации ТКО на территории этого региона. Примером реализации социально-экономического риска служит рост социальной напряженности, связанный с дополнительной финансовой нагрузкой, обусловленной ростом тарифов на вывоз ТКО.

В ходе работы был проведен анализ нормативно-правовой базы, обеспечивающей проведение реформы по обращению (организации их вывоза с жилых домов и коммерческих предприятий) с ТКО, который показал, что в настоящий момент имеется полный спектр необходимых законов, положений, правил и норм для успешного развития сферы обращения с отходами, однако имеются противоречия, препятствующие ее развитию [4]. Также после всестороннего качественного и количественного анализа факторов рисков в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами, а также причин возникновения самих рисков, стало очевидно, что отходы производства и потребления оказывают негативное воздействие практически на все элементы окружающей среды [6]. Что касается социально-экономических рисков – последствия их реализации могут выражаться в недовольстве населения. Это может быть вызвано целым рядом причин – необоснованным ростом тарифов, несогласованностью нормативно-правовых документов в сфере утилизации ТКО, отсутствием инфраструктуры, противоречием интересов региональных операторов целям реформирования, появлением несанкционированных свалок, двойным начислением тарифов, отсутствием условий для отдельного сбора мусора и т. д. Формы реализации социальных рисков могут варьироваться от одиночных пикетов до массовых бунтов.

Таким образом, в рамках данной работы были выявлены эколого-экономические риски, и в заключение хотелось бы подчеркнуть необходимость управления такими рисками, так как реализация вышеупомянутых рисков несет прямой ущерб жизни и здоровью человека, а также может нанести существенный урон региону.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Закон от 24.06.1998 № 89-ФЗ (последняя редакция).
2. О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» : Федер. закон от 29.12.2014 № 458-ФЗ.
3. Забродина М. В. Твердые коммунальные отходы – ТКО. Проблемы переработки вторичных материальных ресурсов в России / Кузбасский гос. технический ун-т имени Т. Ф. Горбачева. Кемерово, 2018. С. 311.1–311.4.
4. Зарубежный опыт обращения с ТКО. URL: <https://studfiles.net/preview/5272522/page:31>.
5. Об утверждении комплексной стратегии обращения с твердыми коммунальными (бытовыми) отходами в Российской Федерации : приказ

Минприроды России от 14.08.2013 № 298 // Нормирование в строительстве и ЖКХ. 2013. № 4.

6. Об утверждении Правил коммерческого учета объема и (или) массы твердых коммунальных отходов : постановление Правительства РФ от 03.06.2016 № 505 (ред. от 15.09.2018).

7. Фурсин А. Ю. Мусорная реформа в действии // Твердые бытовые отходы. 2018. № 3. С. 40–41. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35270207>.

УДК 640.4:005.8

**Н. Н. Григорьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия

## **ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

В статье рассматривается возможность и целесообразность применения современных инструментов проектного управления, таких как Agile: Scrum, Kanban, XPM (Extreme project management) и других.

*Ключевые слова:* инструменты, проект, стартап, командная работа, эффективность.

**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia

## **APPLICATION OF MODERN PROJECT MANAGEMENT TOOLS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The article discusses the possibility and feasibility of using modern project management tools, such as Agile: Scrum, Kanban, XPM (Extreme project management) and others.

*Keywords:* tools, project, startup, teamwork, efficiency.

Роль предприятия индустрии гостеприимства в современной экономике, направленность и характер взаимосвязей между макроэкономическими и микроэкономическими уровнями, внутренние механизмы принятия решений на предприятии, а также инструменты управления таким предприятием исследуется многими учеными, но остается актуальным.



Проблема современного предприятия индустрии гостеприимства состоит в том, что оно действует под влиянием нескольких тенденций развития экономики: традиционной, «новой» и смешанной.

Традиционная экономика развивается в условиях предсказуемости рынка, когда возможно статистическое прогнозирование рыночных ситуаций и вероятности их наступления.

В «новой» экономике (информационной, электронной, виртуальной, цифровой, сетевой), ориентированной на радикальное снижение расходов на взаимодействие (транзакционных расходов), преимущество обеспечивается не только долгосрочной стратегической ориентацией, но и творческой готовностью к гибкой, мобильной и быстрой реакции, а стратегия концентрации контроля заменяется стратегией концентрации на способности реагирования.

Инструменты управленческой деятельности есть средства приспособления к изменяющимся условиям внешней среды, главная задача которых – исключить из среды элементы неопределенности и создать ситуацию определенности, устойчивости и повторяемости.

Инструменты управления – это средства упорядочения, приспособления для решения поставленной задачи в рамках сложившейся реальной ситуации, ресурсных и иных ограничений.

В «новой» экономике рынки дробятся на мелкие ниши, их количество и дифференциация стремительно возрастают, рынок становится непредсказуемым, а прогнозирование – невозможным. Таким изменениям подвержены в первую очередь предприятия, которые напрямую контактируют с клиентами, т. е. предприятия индустрии гостеприимства. Происходит сокращение цикла стратегического планирования, становится налицо кризис стратегического планирования. Период стратегического планирования в компаниях сократился с пяти лет сначала до трех, а затем до одного года и даже до одного квартала. Стратегические концепции эволюционируют от долгосрочного планирования к способности немедленного реагирования на рыночные события, т. е. стратегическое преимущество обеспечивается не долгосрочным планированием, а гибкостью, мобильностью и быстротой реакции, а стратегия планирования заменяется стратегией реагирования, под которой понимается заранее не формулируемая, но непосредственно формируемая стратегия, складывающаяся из отдельных решений. Из этого следует вывод: стратегическое планирование, как инструмент в новой экономике, не может в полной мере обеспечить устойчивость предприятия к внешней динамичной среде. Применяв данный инструмент в краткосрочном периоде, невозможно будет удержать рынок, в долгосрочном – увеличить долю потребления [2].

И здесь на первое место выходят современные инструменты проектного управления.

Инструменты проектного управления – это, по сути, программы, которые позволяют автоматизировать популярные методики.

Проблема управления проектами заключается в их разнообразии. Невозможно выделить идеальный инструмент управления проектом, подходящий для любого вида проектов и для любой проектной команды. Именно поэтому за время существования дисциплины управления проектами было выработано несколько различных эффективных методов и инструментов, среди которых можно выделить несколько самых популярных: классический проект-менеджмент; Agile; Scrum; Lean; Kanban; Six Sigma; PRINCE2.

Классический проект-менеджмент. Традиционный проект-менеджмент основывается на разделении проекта на ряд последовательных этапов. Чаще всего проект разделяется на следующие этапы:

1. Инициация – определение требований к проекту и его результатов;
2. Планирование – выбор способов достижения поставленной цели, определение состава задач, календарного плана, бюджета и рисков;
3. Разработка – определение конфигурации будущего проекта, методов и способов решения задач;
4. Реализация и тестирование – выполнение задач по проекту, тестирование на предмет соответствия требованиям, внесение корректировок;
5. Мониторинг и завершение – передача результатов проекта заинтересованным сторонам.

Классический проектный менеджмент предполагает четкое соблюдение сроков реализации этапов проекта, именно поэтому наиболее эффективно в его рамках применять инструменты календарно-сетевое планирования, например, диаграммы Ганта [3].

В числе наиболее широко используемых инструментов можно выделить следующие последние версии популярных пакетов, представляющих различные сектора рынка программного обеспечения для управления проектами: Microsoft Project 2010, Time Line 6.5, Open Plan Professional, Primavera. Все эти программы давно известны потребителю. Например, Microsoft Project выпускает свою программу с 1990-х гг. В настоящее время под маркой Microsoft Project доступны сразу несколько продуктов и решений:

- Microsoft Project Standard – однопользовательская версия для небольших проектов;
- Microsoft Project Professional – корпоративная версия продукта, поддерживающая совместное управление проектами и ресурсами, а также управление портфелями проектов с помощью Microsoft Project Server;
- Microsoft Project Web Application – Web-интерфейс для простого редактирования проектов, отчетности о выполнении задач, а также просмотра портфелей проектов и отчетов;
- Microsoft Project Portfolio Server – продукт для отбора проектов для запуска на основе сбалансированных показателей, вошел в состав Microsoft Project Server с версии MS Project 2010.

Начиная с 2013 г. Microsoft поставляет облачную версию Microsoft Project Online [4].

Все вышеперечисленные классические инструменты входят в концепцию **Waterfall** (каскадный метод). Это тот самый стабильный традиционный менеджмент, с помощью которого делали прорывы проекты XX в. Этот метод (и его инструменты) заключается в строгой последовательности задач: перепрыгивать этапы или возвращаться к предыдущим нельзя. Все шаги в проекте должны быть четко запротоколированы, на новую ступень можно перейти, только когда пройдена предыдущая.

Но некоторые проекты не могут быть разбиты на последовательные этапы, что делает применение классического подхода практически невозможным или неэффективным. Кроме того, те работодатели, которые видят в своей практической деятельности специфику отношения к работе поколения Y, отличающееся неверием в стабильность, способностью быстро обучиться новому, любовью к гибкому графику работы, перепрыгиванию с одного дела на другое и т. п. [1]. Поэтому объективно возникла потребность в новых гибких инструментах проектного управления.

К таким инструментам проектного управления можно отнести концепцию (методологию) Agile. Методология Agile предполагает разделение проекта на небольшие подпроекты, результаты которых впоследствии образуют единый готовый продукт. Такой подход позволяет вносить корректировки в отдельные части проекта без значительного влияния на весь проект, а также увеличить скорость реализации проекта в целом за счет переключения между частями (итерациями). Методология Agile включает в себя такие инструменты, как Scrum, Lean, Kanban, Six Sigma, PRINCE2.

Scrum. Данный подход к управлению проектами представляет собой гибрид инструментов семейства Agile и классического менеджмента проектов. В соответствии с методологией Scrum каждому подпроекту – части проекта присваивается значимость, в соответствии с которой определяется последовательность реализации задач. Расстановка приоритетов по подпроектам позволяет предоставить заинтересованным лицам промежуточные результаты проекта, которые можно использовать, намного быстрее, чем при применении методов классического проектного менеджмента или Agile [3].

Lean. Отличие Lean от ранее перечисленных методов управления проектами заключается в том, что каждый из подпроектов также разбивается на части, последовательно реализуемые этапы, которые составляют поток операций. Применение инструментов Lean обеспечивает высокое качество выполнения задач на каждом этапе. Методология Lean не предполагает четкого разграничения между этапами, что обеспечивает ей дополнительную гибкость и повышает скорость реализации проекта в целом [3].

Kanban. Инструментарий Kanban применяется совместно с методами Lean, делая его более конкретным и простым для практического применения. Kanban предполагает поэтапное производство проекта, учитывающее

изменения уровня значимости отдельных задач. В рамках такой методологии решение нескольких задач может вестись одновременно или быть прекращено в случае необходимости. Kanban часто считают визуализацией идеи Agile – схожие принципы выражены в инструментах типа карточек [3].

Six Sigma. Концепция 6 сигм представляет собой структурированную версию Lean, которая обладает большими возможностями для планирования, управления качеством и снижения уровня брака в результатах. Данная методология ориентирована на устранение проблем, возникающих в процессе реализации проекта, для обеспечения максимальной удовлетворенности заинтересованных лиц. Методы 6 сигм схожи с Kanban, а их ключевые различия состоят в определенности этапов планирования, целеполагания и контроля качества [3].

PRINCE2 представляет собой гибрид классического подхода к управлению проектами и концепции 6 сигм. В рамках данной методологии большое внимание уделяется составу проектной команды и распределению ролей, при этом PRINCE2 не содержит конкретных практических инструментов, а является скорее руководством к организации действий по управлению проектом [3].

Как показывает практическая деятельность автора на предприятиях индустрии гостеприимства, все еще целесообразно использовать инструменты **Waterfall**. **Они более понятны персоналу, они последовательны в выполнении, они структурируют весь проект. Из современных же инструментов наиболее удачен для предприятий индустрии гостеприимства инструмент Kanban.** Плюс его заключается в наглядности и в видении того, как каждый элемент проекта, а соответственно и ответственный за этот элемент персонал, связан с другими элементами проекта и в целом со всем проектом.

Таким образом, при всем многообразии современных гибких инструментов проектного управления предприятиям индустрии гостеприимства в своей деятельности не стоит отказываться от классической методологии.

#### Библиографический список

1. Григорьева Н. Н., Денисова Н. И. Применение системы грейдинга персонала в рамках компетенций цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 9А. С. 190–197. DOI: 10.34670/AR.2020.54.55.020.

2. Инструменты и методы, обеспечивающие устойчивость предприятия [Электронный ресурс]. URL: [http://jurnal.org/articles/2008/ekon18.html#:~:text=Инструменты%20управления%20-%20это%20средства,сохранение%2C%20то%20есть%20на%20устойчивость м\(дата обращения: 01.04.2021\).](http://jurnal.org/articles/2008/ekon18.html#:~:text=Инструменты%20управления%20-%20это%20средства,сохранение%2C%20то%20есть%20на%20устойчивость м(дата обращения: 01.04.2021).)

3. Инструменты проектного управления [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnick.ru/menedzhment/upravlenie\\_proektami/instrumenty\\_upravleniya\\_proektami/](https://spravochnick.ru/menedzhment/upravlenie_proektami/instrumenty_upravleniya_proektami/) (дата обращения: 01.04.2021).

4. Microsoft Project [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Project](https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Project) (дата обращения: 01.04.2021).

УДК 339.17

**Н. Н. Григорьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия

**Н. Григорьев**  
директор Проектного офиса Bellini group  
Красноярск, Россия

**Р. А. Агаев**  
Фучжонский университет,  
Школа экономики и менеджмента, г. Фучжоу, Китай

## К ВОПРОСУ О РАСШИРЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В BELLINI GROUP

В статье рассматривается возможность расширения коммерческой деятельности сети предприятий общественного питания Bellini group за счет нахождения дополнительных возможностей в уже существующем бизнесе.

***Ключевые слова:** коммерческая деятельность, централизованная диверсификация, эффективность, развитие.*

**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia

**N. Grigoriev**  
Director of the Project Office of Bellini group  
Krasnoyarsk, Russia

**R. A. Agaev**  
Fuzhou University,  
School of Economics and Management, Fuzhou, China

The article considers the possibility of expanding the commercial activities of the Bellini group catering chain by finding additional opportunities in the existing business.

***Keywords:** commercial activity, centered diversification, efficiency, development.*

Сущность коммерческой деятельности как одной из форм предпринимательства заключается в приобретении и сбыте (продаже) товаров и услуг для получения прибыли. «Коммерция» – слово латинского происхождения (*commercium*) и означает «торговля». Но любое производственное предприятие должно продавать производимую продукцию, т. е. фактически заниматься коммерческой деятельностью. И если 30 лет назад считалось, что главное произвести продукцию, а покупатель всегда найдется, то в настоящее время функции реализации отводятся уже первостепенное место

**Объектом исследования выступает Bellini group** – красноярская компания, работающая в сфере ресторанного бизнеса.

Bellini group – один из крупнейших ресторанных холдингов города Красноярска и Красноярского края. Основная деятельность холдинга – ресторанный бизнес. История компании началась в 2004 г. с открытия одной из первых в Красноярске кофеен – «Кофе-холл „Крем“». На 2021 г. в состав холдинга входит 25 предприятий общественного питания, одна сыроварня, Кулинарная студия, Высшая школа ресторанного менеджмента, Высшая школа гастрономии от Institut Paul Bocuse, Школа вина и благотворительный фонд «От сердца к сердцу» [1].

Холдинг имеет узнаваемый бренд, безупречную репутацию, качественную продукцию и высококвалифицированный персонал. Все это приводит к стабильному финансовому положению компании. Благодаря этому с 2004 г. холдинг открывает какое-нибудь заведение практически каждый год [1].

Рассмотрев развитие компании с позиции стратегического менеджмента, можно отметить, что предприятие работает в рамках стратегии централизованной диверсификации. Централизованная диверсификация представляет собой поиск новых возможностей для развития уже существующего бизнеса на основе выпускаемой изначально продукции. В основном данная стратегия предусматривает открытие новых производств, которые вобрали в себя все сильные стороны компании, но действуют отдельно от основного центрального бизнеса. Этот тип стратегии как нельзя лучше подходит для предприятий сферы общественного питания. Реализация этой стратегии охватывает множество возможностей повышения коммерческой деятельности компании.

Но ровно таким же путем идут и основные конкуренты холдинга Bellini group – это такие крупные компании, как Berrywood family, Владимир и К. Поэтому очень важно именно сейчас принять такие инновационные решения, которые станут заметно отличать холдинг Bellini group от остальных конкурентов.

Такие решения могут лежать в плоскости открытия и развития Bellini group таких направлений, как организация летнего детского досугового лагеря с гастрономическим уклоном; открытие специализированной гастрономической продленки для школьников в течение учебного года; открытие фирменного вагона-ресторана в поезде дальнего следования российской

железной дороги; выпуск сухого пайка для пассажиров авиакомпании «Победа», которая не предоставляет услуги организованного питания на бортах своих самолетов, но разрешает пассажирам питаться своей едой.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт Bellini group [Электронный ресурс]. URL: <https://bellinigroup.ru> (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 339.37:004

**О. Д. Джураев**

Научный руководитель – **Л. Т. Смоленцева**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКУ РОССИЙСКОГО РЕТЕЙЛА**

Статья посвящена исследованию состояния развития цифровых технологий в практике российского ретейла. Выявлено, что российский ретейл имеет потенциал развития за счет инновационных решений. В процессе исследования сделаны выводы о перспективах формирования новой бизнес модели, ориентированной на персональный подход к покупателю и системное изменение управленческих процессов в предприятии.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, российский ретейл, инновации, digital-бизнес-процессы, работа с потребителем.

**O. D. Juraev**

Scientific supervisor – **L. T. Smolentseva**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PRACTICE OF RUSSIAN RETAIL**

The article is devoted to the study of the state of development of digital technologies in the practice of Russian retail. It is revealed that Russian retail has the potential for development due to innovative solutions. In the course of the research, conclusions are drawn about the prospects for the formation of a new business model focused on a personal approach to the buyer and a systematic change in the management of the company's processes.

*Keywords: digital technologies, Russian retail, innovations, digital business processes, working with consumers.*

Непрерывное увеличение темпов цифровизации прослеживается как в мировом ретейле, так и в российском. Данное объясняется тем, что все больше потребителей активно применяют цифровые технологии, и, вследствие этого, чтобы отвечать их предпочтениям и благополучно конкурировать на рынке, необходимо также вводить и использовать инновационные научно-технические разработки.

Можно утверждать, что отечественный рынок розничной торговли выделяется увеличивающимися инновационными процессами. Основные тренды, поменявшие международный рынок ретейла, непосредственно Big Data, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн, уже активно оказывают свое влияние и на российский рынок.

Big Data – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х гг. и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence [1]. В широком смысле о «больших данных» говорят как о социально-экономическом парадоксе, сопряженном с возникновением технологических возможностей исследовать большие объёмы информации, в некоторых областях – полный мировой охват сведений, и вытекающих из этого трансформационных результатов.

В Российской Федерации, по данным Интерфакса, в декабре 2020 г. оборот отечественного ретейла сократился на 3,6 % по сравнению с показателем за декабрь 2019 г. (до 3,547 трлн руб.). По данным отчета INFOLine, за 2018 г. оборот отечественного ретейла составил 31,6 трлн руб., увеличившись на 2,8 % в физическом выражении и на 6,2 % в денежном по сравнению с 2017 г. [2].

По данным исследования Salesforce [5], 56 % опрошенных стремятся покупать у самых инновационных компаний [3]. Ведущие компании в России осознают это: «М.Видео» внедряет дополненную реальность для навигации в магазинах [4], а X5 Retail Group в августе 2019 г. открыл экспериментальный «Перекресток» большого формата с кассами самообслуживания и электронными ценниками.

На данный момент РФ демонстрирует один из высочайших темпов развития онлайн-торговли. Так, по данным Global Consumer Insights Survey [71 % российских потребителей совершают покупки не менее одного раза в месяц, а 79 % – совершают покупки онлайн с помощью мобильных устройств. Помимо этого, 52 % опрошенных потребителей считают, что в определенных категориях на их решение о покупке повлияли социальные сети, а 39 % – принимают решение о покупке, прочитав положительные отзывы о товаре или услуге в социальных сетях.



В сфере розничной торговли сегодня выделяются 4 основополагающих направления цифровизации [6]:

- работа с потребителями, включающая все этапы от возникновения интереса к торговой марке до момента совершения покупки;
- обеспечение операционной эффективности, в т. ч. результативности персонала, работы с продукцией, ценниками, выкладкой товара и др.;
- логистика и контроль поставок продукции;
- контроль работы ИТ-инфраструктуры и системы безопасности.

Любой представитель розничной торговли, как и любых иных сфер коммерции, стремится к достижению двух основных задач – увеличению доходов и уменьшению расходов. По этой причине большая часть ретейлеров уделяют наибольшее количество своего интереса в первую очередь работе с потребителями, так как именно это направление проявляет непосредственное воздействие на увеличение доходов.

Большая доля отечественных ретейлеров относится серьезно к влиянию цифровых технологий на бизнес-процессы. Владельцы бизнеса, руководство и специалисты понимают, что без внедрения современных цифровых решений уже невозможно сохранить свои позиции на рынке из-за возрастающей борьбы за потребителя.

С марта 2020 г. начался стремительный и даже спонтанный выход в онлайн всех продавцов, которые хотели оставаться на рынке. В свете этого тренда «1С» выпустила решение, позволяющее создать онлайн-витрину за несколько кликов – `mag1c`. Разработчик утверждает, что для этого не нужны специальные знания и сложные настройки: запустить онлайн-витрину сможет любой пользователь, умеющий работать с «1С». Решение актуально для предпринимателей и компаний, которые работают с программами «1С» и собираются выходить в онлайн.

Запуск экспресс-доставки стал еще одним заметным трендом 2020 г. Чаще всего это были партнерские проекты, например, экспресс-доставка продуктов из магазинов «Магнит» с помощью Delivery Club или коллаборация AliExpress и «Самоката».

Но некоторые ретейлеры стали создавать собственную службу, так «Дикси» запустила собственную экспресс-доставку продуктов на платформе «1С». Система «1С: Управление торговлей» позволила с минимальными доработками автоматизировать процессы доставки: реализовать загрузку заказов с сайта, принимать заказы через call-центр, распределять их по магазинам, выдавать сотрудникам задания на сборку и доставку, организовать интеграцию с курьерскими службами. Позднее фирма «1С» представила еще один новый сервис – «1С: Курьер», интегрированный с «Доставкой Яндекс Go» – сервисом «Яндекса», который позволяет организовывать доставку небольших заказов клиентам «день в день», отслеживать статус выполнения заказов, получать сопроводительные документы прямо из программ «1С: Предприятие».

В 2020 г. в условиях сложной эпидемиологической ситуации ретейлеры активно развивали сервисы, помогающие минимизировать личные

контакты при обслуживании покупателей. X5 Retail Group разработала «умные весы», автоматически распознающие весовой товар, включая фрукты, овощи и конфеты. Система весов, оснащенная компьютерным зрением, может определить товар даже в пакете. По расчетам сети, «умные весы» повышают пропускную способность одного магазина на 20 тыс. человек в год, годовая экономия времени на обслуживании покупателей может составить не менее 1 300 часов. По мере тестирования нейросеть, которая использовалась в системе компьютерного зрения, постоянно обучалась и повышала точность распознавания.

Действия покупателей оказывают значительное воздействие на увеличение прибыли, поэтому это направление порождает особый интерес со стороны отечественных ретейлеров. Особое внимание уделяется сбору данных и анализу аудитории. Исследование покупателей с использованием технологии видеозрения позволяет изучить целевую аудиторию, максимизировать ответную реакцию от маркетинговых проектов.

Инструмент видеозрения собирает сведения о демографических свойствах покупателей, а также уровне лояльности конкретным производителям. Возможно выявить предметы с малой покупательской конверсией, устанавливать эффективность рекламных услуг и собирать статистические сведения.

Исследование покупателей с помощью программы, предназначенной для распознавания лиц, предоставляет возможность создавать индивидуальные предложения, запускать показ наиболее воспринимаемого рекламного ролика, что позволяет привлекать покупателей и воздействовать на интерес к определенным товарным группам. Инновационные аналитические системы могут на основе собранных данных формировать отчетность, которая может использоваться при разработке маркетинговых стратегий.

Изменяется инструментарий оценки результативности рекламных проектов. Таким образом, перераспределяя расходы в каналы наиболее эффективной отдачи, можно повысить качество персонального обслуживания покупателя, а следовательно, повысить уровень прибыли торгового объекта. Применение современных информационных технологий в ретейле позволяет улучшить бизнес-процессы, и разрабатывать наиболее рациональные подходы к принятию управленческих решений.

Наиболее распространенными проблемами внедрения цифровых технологий в практику ретейла являются организационные, такие как недостаток опыта, неверное определение сроков внедрения, недостаточная квалификация персонала, недостаточная заинтересованность персонала в изменениях. Есть вероятность, что темпы будущего развития и применения цифровых технологий в ретейле может приостановиться из-за определенных как внешних, так и внутренних факторов: недостаточное развитие коммуникационной инфраструктуры, высокая стоимость внедрения цифровизации, сложности внедрения.

Следует отметить, что цифровизация ретейла влечет качественные изменения взаимодействия с покупателями, партнёрами, системное изменение управленческих процессов в организации. Только учет комплексности и системности цифровизации позволит достичь конкурентного преимущества.

В перспективе российский ретейл перейдет на принципиально новую модель бизнеса, которая будет в большей степени ориентирована на персональный подход к покупателю с учетом режима оперативного взаимодействия в реальном времени.

#### Библиографический список

1. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Аспекты изучения потребительского поведения в условиях инноваций в ритейле // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11(59). С. 101–104.

2. INFOLine Retail Russia TOP-100. Итоги 2018 года. Тенденции 2019 года. Прогноз до 2021 года [Электронный ресурс]. URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=160711>.

3. Technology Sets New Benchmarks for Business Innovation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/research/business-innovation/?d=cta-body-promo-30>.

4. Навигация в магазине: через дополненную реальность к нужной полке [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/mvideo/blog/455582>.

5. Новости бизнеса [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/business/galleries/2019/08/02/807965-bolshogo-formata>.

6. Авдеева И. Л., Головина Т. А., Парахина Л. В. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт // Вопросы управления. 2017. С. 50–55. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32834784>.

## **ОБЗОР ПРИМЕНЯЕМЫХ ИННОВАЦИЙ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ**

В данной статье рассматривается понятие инноваций, их значение для предприятий, а также приводятся современные инновации в розничных торговых сетях.

*Ключевые слова:* инновация, предприятие розничной торговли, внедрение, конкурентоспособность, диджитал-среда.

**N. A. Zalutskaya**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **RETAIL INNOVATION OVERVIEW**

This article discusses the concept of innovation, their importance for enterprises, and also provides modern innovations in retail chains.

*Keywords:* innovation, retail business, introduction, competitiveness, digital environments.

Сегодня развитие розничной торговли имеет большое значение для экономики государства. Несмотря на пандемию, на данный период времени розничная торговля занимает активную позицию в строке стремительно развивающихся отраслей страны.

В условиях современной рыночной экономики можно наблюдать увеличение конкуренции в различных областях. Между предприятиями розничной торговли происходит борьба за каждого потребителя. Но именно конкуренция способствует развитию данной отрасли: предприниматели направляют свои усилия на поиск новых инновационных решений, способных снизить затраты и повысить уровень торгового обслуживания в магазине.

Под инновациями понимается введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [1; 6].

Инновации являются основным двигателем прогресса. В современных реалиях розничные предприятия все больше уходят

в интернет, чему также способствовала пандемия, поэтому сейчас трудно представить розничную сеть без сайта, мобильного приложения или страниц в социальных сетях, но это далеко не предел.

Именно поэтому на предприятиях розничной торговли все шире применяются инновационные и прогрессивные решения, которые приводят к повышению экономической эффективности. Такая позиция позволяет предприятиям превосходить конкурентов в определенных областях.

Главными новинками в области розничной торговли можно назвать: «умные тележки», электронные ценники, компьютерное зрение, бесконтактную оплату (по лицу), беспилотные магазины, электронные ценники.

«Умные тележки» впервые были разработаны в Канаде и представляют собой тележки, оснащенные дисплеем и считывающим устройством, прикрепленные к ручке. Основная ее особенность заключается в том, что она дает полную характеристику товара потребителю. Для этого лишь стоит поднести товар штрих-кодом к считывающему устройству, и дисплей отобразит нужную информацию.

Компания *Kroger* совместно с фирмой *Capex*, занимающейся искусственным интеллектом, пошли дальше и внедрили несколько новых функций в «умную тележку». Теперь она способна сканировать и взвешивать продукты, а еще – давать рекламу. Тележки выступают в роли умных весов. Покупатель кладет все свои личные вещи (например, кошелек) в корзину спереди, под экран. А пакеты и сумки – в основное отделение, и взвешивает их. Дальше он может ехать и класть любой товар в тележку, можно прямо в сумку. За счет компьютерного зрения она понимает, что именно было положено, и заодно взвешивает новый товар. Покупателю остается только подтвердить на экране, что это именно то, что он купил. По задумке *Kroger* и *Capex*, так получается намного быстрее, чем подходить с фруктами к весам, а потом ещё и стоять в очереди. Тележки сами подсчитывают общую сумму заказа, и дают рекомендации, что ещё можно купить. В приложении есть раздел с текущими акциями и с различными диетами (и товарами в супермаркете, которые под них подходят). На основании того, что потребитель собрал в своей корзине, выдаются рецепты. Для основной части товаров указывается даже их расположение в магазине. Продукты оплачиваются прямо в тележке, рядом с экраном находится кассовый аппарат [2].

Внедрение данной технологии позволяет потребителям сэкономить время, а предприятию увеличить доход (благодаря рекомендациям и рекламе «умной тележки»), сократить затраты на оплату труда, побудить клиентов тратить больше денег и ускорить оборот клиентов в магазине. По информации *Kroger*, при использовании технологии компания увеличила сумму покупок на 18 %.

Электронные ценники – небольшие по размеру дисплеи, отображающие цену товара и информацию о нем, а иногда и дополнительные данные. Основным преимуществом внедрения данной технологии является скорость замены ценников и экономия на персонале и расходных материалах.

лах. При помощи электронных ценников обновить цены на товары можно в течение дня, в отличие от бумажных, на изменение которых ушло бы несколько дней.

По итогам проведенных в ряде магазинов пилотных внедрений, уже сегодня есть данные, показывающие, что установка электронных ценников позволяет сократить издержки от использования бумажных ценников до 30 %. Растущее число успешных проектов вместе со снижением стоимости таких систем говорит о том, что скоро все больше магазинов начнут использовать электронные ценники [3].

Для продвижения товаров в ретейле была создана технология Digital Signage. Digital Signage – это мониторы разных размеров, видеостены, прикассовые планшеты и дисплеи, уличные панели, инфостенды. Их основное преимущество – быстрая замена информации на мониторах, в отличие от привычных печатных материалов; централизованное управление на практически неограниченном количестве экранов. Программное обеспечение данной технологии имеет готовые шаблоны, что позволяет адаптировать контент к различным мероприятиям.

Использование Digital Signage помогает привлечь покупателей и увеличить доход предприятия. При входе в магазин может располагаться монитор, на котором показывается информация о скидках и акциях. В этом случае существует высокая вероятность того, что проходящий мимо человек зайдет в магазин и совершит незапланированную ранее покупку.

Небольшие мониторы в зале предназначены для привлечения внимания к конкретным товарам, расположенным на полках, недалеко от места показа. Дополнительная информация поможет покупателям увидеть все разнообразие ассортимента, представленного в магазине. Кроме функции информирования и рекламы технология Digital Signage становятся элементом HiTech декора, гармонично вписываясь в интерьеры торговой точки. С системами Digital Signage легко создать комфортную обстановку в магазине – даже если покупатели ждут своей очереди к кассе, время пройдет незаметно, и они придут снова [4,6].

Для анализа потребителей и посещаемости отделов было разработано «компьютерное зрение». Данная технология осуществляет работу с применением нейронных сетей и искусственного интеллекта. Основные преимущества «компьютерного зрения» [5]:

- проводится анализ пола и возраста покупателей;
- на основе анализа посещаемости отделов определяется наиболее рентабельное расположение товаров и отделов;
- подается сигнал работнику о необходимости пополнить полку товарами;
- направляется сигнал о необходимости открыть дополнительную кассу;
- осуществляется контроль за наличием товара и его правильной выкладкой.

Период пандемии ускорил разработку и внедрение инноваций в сферу розничной торговли, а именно в розничные сети (табл. 1). Данные технологии связаны с цифровизацией, упрощением жизни потребителя, дистанционного и виртуального взаимодействия. Многие розничные сети тестируют бесконтактную оплату товаров.

Таким образом, изучив инновации в сфере розничной торговли, можно сказать, что они находятся на стадии развития. Многие розничные сети, идущие в ногу со временем, уже используют цифровые решения для привлечения клиентов и увеличения продаж. В настоящее время без внедрения инноваций розничные сети перестанут удовлетворять запросы своих потребителей, что в конечном итоге может привести к потере рыночных позиций.

Таблица 1

Инновации в сфере бесконтактных покупок в розничных сетях

Розничная сеть	Инновация	Характеристика инновации
«Лента», «Магнит»	Покупка с помощью биометрии	Покупателям уже не нужно прикладывать карты или телефоны к терминалу оплаты. Сегодня оплата по лицу становится реальностью
«Азбука вкуса», X5 Retail Group	Бесконтактная система оплаты покупок через мобильное приложение	Покупатели с помощью телефона сканируют товары и оплачивают сразу в приложении. В это время сотрудники магазина могут отслеживать действия покупателей
X5 Retail Group	Открытие первого беспилотного магазина «Пятерочка#налету» без кассиров	Покупатели могут войти в магазин только при помощи приложения, отсканировав QR код, выбрать товары, оплатить их у себя в смартфоне или на кассе самообслуживания и выйти, ни с кем не контактируя

Библиографический список

1. О науке и государственной научно-технической политике : Федер. закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 08.12.2020) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f).
2. Умные тележки [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/itsoft/blog/543662/>.
3. Как магазины заманивают покупателей. Электронные ценники [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/pilot/blog/325032>.
4. Digital Signage [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Точка продаж», 05.04.2021. URL: <https://tpmag.ru/articles/tehnologii/digital-signage-technologiya-vizualizaczii>.
5. Технологические инновации в ритейле в условиях пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/innovatsii-v-riteyle-2020-tehnologii-vremen-pandemii>.

6. Белова А. А., Щербенко Е. В. Изменение бизнес-модели организации – движение к омниканальности // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XX Междунар. науч.-практ. конференции. Красноярск, 12–14 мая 2020 г. / отв. за вып. О. В. Рубан. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2021. С. 416–420.

УДК 339.17:64.069.6

**Д. Н. Иванова**

Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

В статье рассматриваются проблемы сервисной деятельности предприятий торговли. Анализируются показатели оценки качества сервиса, выявляются проблемы и даются рекомендации по их решению.

***Ключевые слова:** сервисная деятельность, предприятия торговли, сервис, услуга, сервисная услуга.*

**D. N. Ivanova**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ORGANIZATION AND TECHNOLOGY OF SERVICE ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES**

The article deals with the problems of service activities of trade enterprises. The indicators for assessing the quality of service are analyzing, problems are identifying and recommendations for their solution are given.

***Keywords:** service activity, trade enterprises, service, accommodation.*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок услуг представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В мировой экономике сфера сервиса выступает фактором повышения уровня качества жизни.

Сервисная деятельность осуществляется индивидуальными предпринимателями и обслуживающими организациями. Результат их труда – услуга. Услуга является продуктом труда, цель которого – удовлетворение конкретных потребностей людей. В обществе с рыночной экономикой



главным действующим лицом является не просто индивид и не совокупность его социальных свойств, представляющая феномен личности, а потребитель.

В сферу сервиса входят различные виды деятельности по оказанию услуг, которые определяют качество жизни общества. Сфера сервиса обеспечивает достаточно большое количество рабочих мест, что снижает уровень безработицы, и с развитием цифровизации и введением инноваций число данных мест увеличивается, что положительно влияет как на общество, так и на экономику страны.

В современном мире спрос на сервисные услуги с каждым годом в значительной степени увеличивается, что порождает новые виды услуг и рост качества сервисной деятельности. В настоящее время сервис охватывает сотни направлений, связанных с деятельностью человека, обеспечивая ему быт, отдых, работу, комфорт.

Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победить может предприятие, оказывающее услуги, соответствующие желаниям потребителей.

Цель статьи – разработка мероприятий по совершенствованию сервисных услуг. Можно выделить следующие задачи: обозначить сущность сервисной деятельности; выделить особенности сервисной деятельности; определить подходы к оценке эффективности сервисной деятельности; выявить проблемы сервисной деятельности и найти решение данных проблем.

В современном мире не обойтись без сервисной деятельности, которая довольно быстро развивается, но для начала следует разобраться с тем, что же собой представляет сервисная деятельность.

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных платных услуг, в то время как ее конечный результат заключается в повышении качества жизни населения. Самая важная социальная функция сервисной деятельности состоит в решении различных индивидуального характера проблем человека посредством предоставления широкого спектра услуг, а также сокращения домашнего труда. Благодаря сервисным услугам можно сохранить, изменить, восстановить потребительские свойства товара, создать по заказу потребителя новое изделие, осуществить перемещение товаров, содействовать поддержанию здоровья, духовного или физического развития личности, повышению профессиональной квалификации.

При этом под услугой подразумевается результат производственной деятельности, осуществляемой по заказу в соответствии со спросом потребителя с целью изменения состояния потребляющих единиц или содействия обмену продуктами или финансовыми активами.

Сервисной услугой можно назвать услугу, которую оказывает участник логистического процесса покупателю продукции. Сервисные услуги могут оказываться покупателю любой продукции любым участником логистического процесса, т. е. самим производителем, транспортной

или складской организацией, непосредственным продавцом товара или услуги.

Качество обслуживания сильно влияет на успех предприятия, а также на желание покупателя приобрести товар или услугу, а затем прийти снова. Потребитель является главным звеном торговли, на которое направлены те или иные процессы, происходящие в торговой организации. Первое впечатление от торгового предприятия напрямую зависит от уровня развития коммуникативных навыков, личностных и профессиональных особенностей продавцов. Обеспечение качества обслуживания потребителей является одним из основных факторов конкурентоспособности торговой организации.

Ведь под качеством подразумевается совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Определенная совокупность свойств продукции или услуги, потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию, является качеством продукции или услуги.

Для того чтобы правильно понять, насколько обслуживание фирмы качественно, необходимо обязательно проводить оценку качества обслуживания, иначе невозможно определить, насколько сервисная деятельность эффективна. Например, если не проводить оценку качества, то можно создать себе иллюзию того, что все идет по плану, но на самом деле то может быть совсем не так, но узнать об этом можно слишком поздно, что будет негативно отразится на предприятии. Методы оценки качества обслуживания представлены на рис. 1.

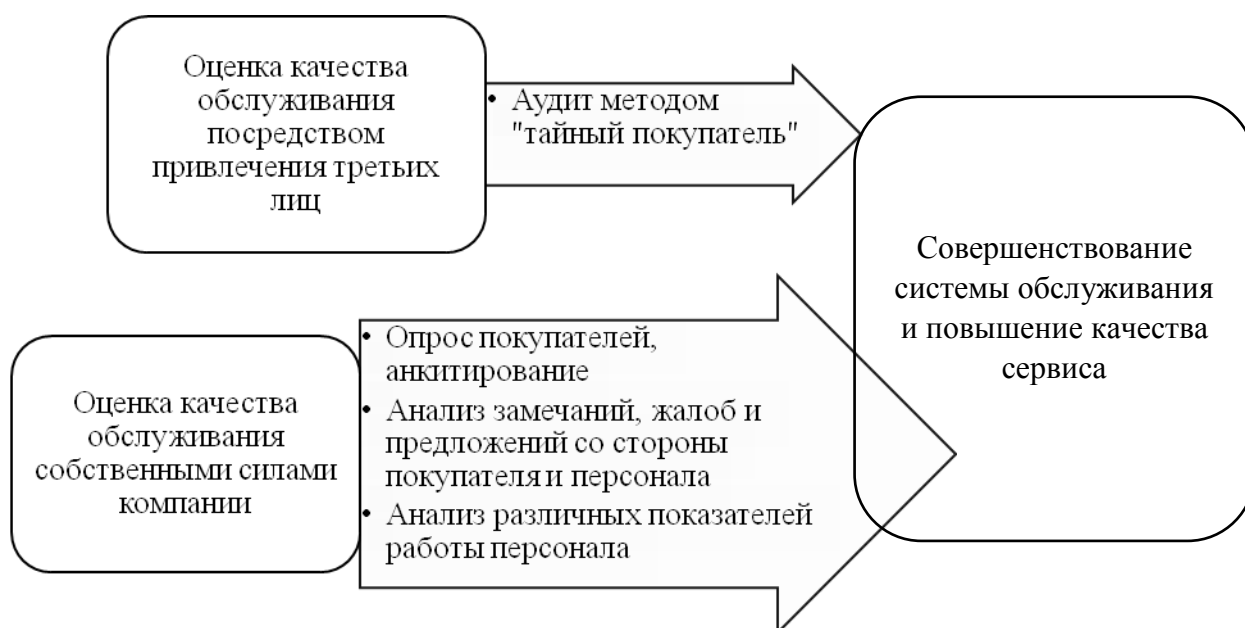


Рис. 1. Методы оценки качества обслуживания организации

Характеристика содержания представленных методов:

1. Анализ жалоб. Претензии и предложения позволяют узнать мнение покупателей, а затем исправить все недочеты, которые не нравятся покупателям. Информация о жалобах и претензиях содержится не только в «книге жалоб и предложений» (которая на данный момент не пользуется популярностью у покупателей), но и в отзывах и обращениях на сайте, а также в записях разговоров кол-центра;

2. Опрос покупателей. Анкетирование делится на два способа: проведение офлайн-анкетирования в магазине и проведение онлайн-опросов или звонков. У методов есть свои недостатки. В первом случае требуется небольшая анкета, так как зачастую покупатель в этом не заинтересован, он не хочет тратить время на заполнение анкеты и нуждается в дополнительной мотивации, тогда как во втором случае покупатель не всегда может и хочет отвечать на вопросы в онлайн-анкете или на вопросы менеджера по телефону (в большинстве случаев покупатели отказываются отвечать на вопросы в связи с занятостью);

3. В число показателей оценки работы персонала входит: ежедневная выручка от каждого сотрудника, количество жалоб покупателей на работу конкретных сотрудников, доля выручки от одного сотрудника в общей выручке за месяц и др.;

4. «Тайный покупатель». Необходимая методика, которая объективно оценивает факторы, мешающие достижению высокого уровня качества обслуживания как каждого сотрудника, так и всего коллектива отдела продаж в целом.

Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель, т. е. у покупателя пробуждаются положительные эмоции, и возникает желание продолжить контакт с источником таких эмоций. Любые контакты с покупателями, даже кратковременные, должны развивать и закреплять положительную оценку службы сервиса предприятия.

Сервисная деятельность, характеризуется рядом особенностей.

Под процессом оказания сервисной деятельности понимается особый вид деятельности, для которого характерны партнерские отношения между производителем и потребителем. Результатом этой деятельности является благо, выгода, особенно значимая для потребителя услуг, в силу которой он оплачивает труд производителя сервисной деятельности по рыночной цене.

Оказываемая сервисная деятельность носит нематериальный, непостоянный характер, хотя производство сервисной деятельности, как правило, требует материальных ресурсов, веществ, технологий и специального оборудования.

Сервисная деятельность не существует до начала ее предоставления, т. е. ее нельзя хранить или складировать. Процесс производства сервисной деятельности происходит одновременно с процессом их потребления.

Потребитель часто принимает непосредственное участие в процессе оказания услуг. Однако оказание услуг возможно без присутствия потребителя. Потребитель может появиться на определенном этапе оказания сервисной деятельности, но он обязательно должен появиться, поскольку без него сервисная деятельность не приобретает своего окончательного характера.

Сервисная деятельность не может быть протестирована и оценена прежде, чем покупатель ее оплатит.

Конкретная сервисная деятельность обеспечивает определенную потребительскую стоимость, но только в определенное время и в четко заданном направлении, что резко ограничивает все возможности какого-либо ее замещения на рынке. Спрос на сервисную деятельность характеризуется значительными колебаниями.

Проблемные зоны в организации сервисной деятельности.

1. Недостаточная и малоэффективная поддержка малых предприятий государством.

2. Высокие ставки кредитов, предоставляемых коммерческим организациям. В большинстве коммерческих банков высокие кредитные ставки, из-за чего в будущем сложно погасить кредит.

3. Рост цен на арендную плату. Каждый год цена на аренду помещений растет, а доходы предприятия могут оставаться на прежнем уровне.

Решения проблем.

1. Создание программ лояльности и поддержки для малых предприятий, включающих:

- льготные ставки по коммерческим кредитам;
- оказание помощи в составлении бизнес-планов и проведении маркетинговых исследований рынка услуг;
- предоставление аренды помещений на льготных условиях, предоставление скидок или аренды на некоммерческой основе путем конкурсного отбора.

2. Предоставление субсидий, дотаций и иной финансовой помощи малым предприятиям – финансирование из бюджетов;

3. Систематические проверки качества услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий, введение дополнительных санкций за их несоответствие.

Также одним из «проблемных» элементов системы сервиса в организации является осуществление процесса обслуживания персоналом предприятия. Важно отметить, что для российского потребителя понятие «сервис» ассоциируется только с понятием «обслуживание», которое применимо для характеристики непосредственного взаимодействия персонала с покупателем. Конечно, эта ассоциация не учитывает многокомпонентности сервисной деятельности и многообразия видов сервиса.

В стандартах обслуживания организации необходимо четко и подробно прописать должностные инструкции, в которых будет указано то, как именно сотрудник должен обслуживать потребителей. Также необ-

ходимо проводить тренинги по работе с потребителями, чтобы держать марку предприятия и совершенствоваться дальше.

Развитие цифровой экономики является современным путем развития сферы услуг. Конвергенция облачных сервисов, широкополосного доступа, голосового ввода, роботов, телекоммуникационных технологий 5G и различных интеллектуальных устройств обеспечивает цифровизацию услуг на основе искусственного интеллекта и увеличивает возможность качественного удовлетворения индивидуальных потребностей покупателей, что положительно влияет на спрос услуг. Наиболее распространенным явлением в сфере услуг является использование системы коммерческих отношений B2C (Business-to-consumer – бизнес для потребителя). В эту систему входят интернет-магазины и прямые продажи в Интернете, деятельность которых ориентирована непосредственно на потребителей.

Цифровизация экономики открывает новые возможности для образовательных услуг, особенно в системе дополнительного образования и дистанционного обучения. В первую очередь, это курсы профессиональной переподготовки, онлайн-обучение, вебинары и видеоконференцсвязь.

Разработка новых маркетинговых решений – маркетинг через видео и визуальный сторителлинг. Бренд Chanel выпустил ролик с актрисой Марион Котийяр и сопроводил его серией видео о том, как этот ролик снимали, записывали песню для него и делали макияж актрисе. Популярные и полезные YouTube-каналы уже ведут кулинарные бренды Maggi и Heinz, которые приглашают в рекламу Эда Ширана, российская парфюмерная сеть «Золотое яблоко» снимает видео совместно с блогерами.

#### Библиографический список

1. Сущность сервисной деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://megaobuchalka.ru/4/31319.html> (дата обращения: 04.04.2021).
2. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/3539709/page:44> (дата обращения: 10.04.2021).
3. Оценочные показатели сервисного обслуживания потребителей [Электронный ресурс]. URL: <https://technolapiter.ru/ocenochnye-pokazateli-servisnogo-obsluzhivaniya-klientov-ocenka> (дата обращения: 10.04.2021).
4. Маркетинг [Электронный ресурс]. URL: [https://studwood.ru/1910186/marketing/servisnaya\\_deyatelnost\\_torgovoy\\_organizatsii](https://studwood.ru/1910186/marketing/servisnaya_deyatelnost_torgovoy_organizatsii) (дата обращения: 07.04.2021).
5. Попова А. П. Современные проблемы организации обслуживания в России. Челябинск : Два комсомольца, 2011. С. 79–81.
6. Коломиец К. Л. Анализ развития сервисной отрасли в России. СПб. : Свое издательство, 2017. С. 20–22.
7. Романова М. М. Основные тенденции развития сферы услуг в России и за рубежом // Евразийский Союз Ученых. 2017. № 12. С. 1.
8. Лихошерстова Г. Н. Глобализация мировых экономических процессов и ее влияние на развитие услуг сервиса: структурный механизм

сегментирования потребительских предпочтений на потребительском рынке России // Научный результат. 2020. Т. 5, № 2. С. 52–64.

9. Короткова А. Особенности развития сервисной деятельности в России // Известно. 2020. С. 1–4.

10. Мордасова Е. В. Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы // Молодой ученый. 2019. Т. 3, № 241. С. 194–196.

УДК 64.069.6.003

**Д. В. Криворученко**

Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

В статье показано, как формируется качественное обслуживание потребителей. Целью повышения качества предоставляемых услуг является удовлетворение потребностей клиентов, а также создание конкурентных преимуществ организаций на рынке. Рассмотрены основные аспекты влияния цифровой среды на сервис.

*Ключевые слова:* сервисное обслуживание, виды сервиса, проектирование качества предоставления услуг.

**D. V. Krivoruchenko**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **FORMATION OF SERVICE QUALITY**

The article shows how high-quality customer service is formed. The goal of improving the quality of services provided is to meet the needs of customers, as well as to create competitive advantages for organizations in the market. The main aspects of the influence of the digital environment on the service are considered.

*Keywords:* service maintenance, types of service, design of the quality-of-service provision.

Процессы обслуживания клиентов и производства услуги взаимодополняемые, последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между потребителем и производителем, а обслуживание рассматривает эти

отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру и приобретающий растянутый по времени характер.

В комплексе функций сервисного менеджмента управление процессом обслуживания клиентов занимает одно из ведущих мест, потому что от качества предоставляемых услуг зависит удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, сервисное обслуживание – это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации и изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования им приобретенного товара, а также система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар.

Редко встречаются фирмы, предоставляющие своим потребителям только товары или только услуги в чистом виде. С одной стороны, любой производитель товара, как правило, предоставляет посредникам хотя бы минимальный набор услуг (информационных, финансовых, транспортных). С другой – быстро развиваются сервисные фирмы, некоторые из которых производят только услуги (например, маркетинговые, страховые, образовательные, аудит и т. д.). Однако услуги этих фирм и являются их товаром. Чтобы продать товар, необходимо придать ему дополнительные нематериальные свойства, в наибольшей мере отвечающие потребностям покупателя.

Сервис делится на предпродажный и послепродажный (гарантийный и послегарантийный) (рис. 1).

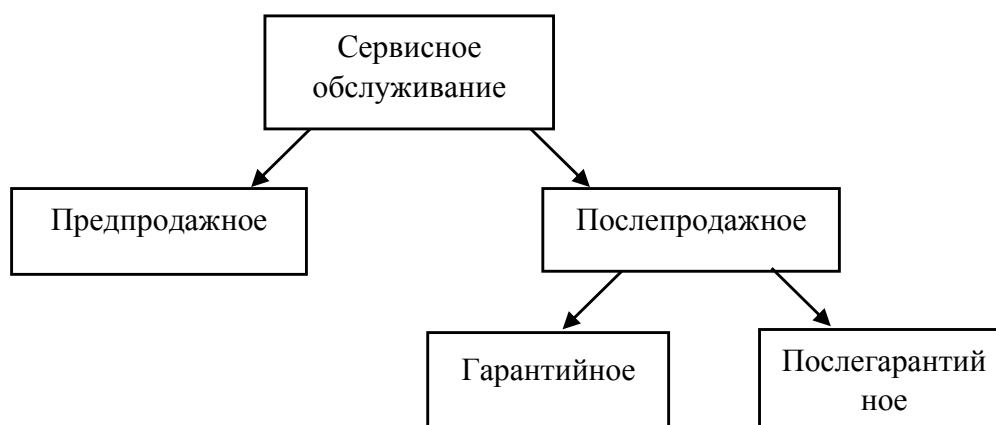


Рис. 1. Виды сервисного обслуживания

Гарантийный сервис – своевременное осуществление всех работ на бесплатной основе, от которых зависит бесперебойная и безотказная эксплуатация техники.

Послегарантийный сервис направлен на решение тех же проблем, что и гарантийный, но оказывается на договорной платной основе по установленным расценкам и тарифам.

Современные рыночные отношения претерпели трансформацию, когда единственным отличием среди множества аналогичных продуктов является послепродажное обслуживание клиентов. Это единственный способ добиться лояльности клиента к компании и предлагаемым продуктам.

Многие компании, занимающиеся продажами, считают качественный сервис наиболее эффективным инструментом увеличения продаж. Для компаний, осуществляющих разработку правильных программ взаимодействия с клиентами, эта тенденция обеспечивает большую доходность, чем другие усовершенствования и исследования, создание и внедрение новых услуг или продуктов, предложение кредитных линий и другие программы стимулирования клиентов.

Основной функцией правильной системы обслуживания является поддержание и увеличение клиентской базы компании. Качественный сервис должен постоянно привлекать новых клиентов и активно сотрудничать со старыми, выстраивая долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

Современный рынок находится в постоянном насыщении, независимо от отрасли и сегмента. Даже если компания распространяет продукцию или услуги действительно высокого качества, всегда найдутся компании с аналогичными продуктами и ценами. Именно поэтому рекомендовано продавать не товар или услугу, а качественный сервис. Это является основным компонентом неценовой конкуренции. Повышая качественные характеристики сервисного обслуживания, предприятие услуг или товаров получает значительные преимущества перед конкурентами. Если же предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то сервис более высокого уровня позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число клиентов, заказчиков своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

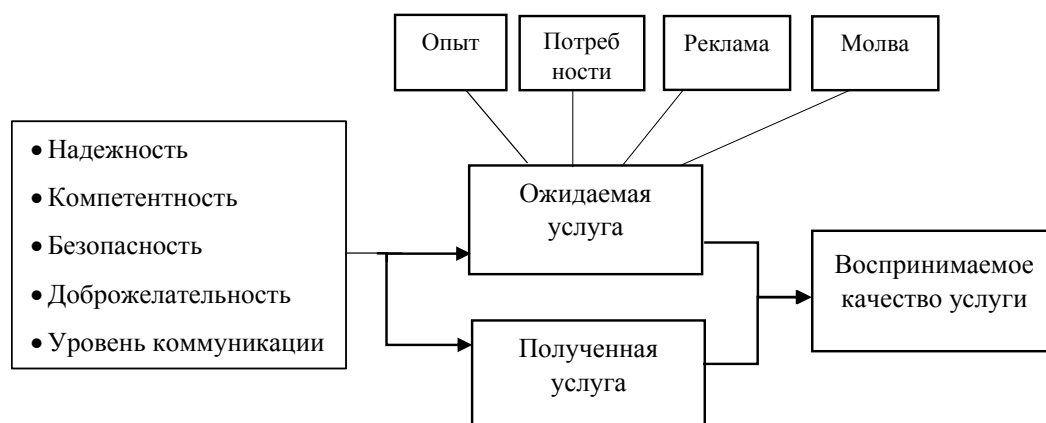


Рис. 2. Показатели качества услуги

Конкурентоспособность определяется лишь теми показателями, которые имеют для потребителя какое-то значение (рис. 2). Повышение качества и уровня сервиса сверх меры делает его дороже, но не обязательно



привлекательнее для потребителя. Люди всегда хотят, чтобы к ним относились с заботой и уважением.

Если рассматривать качественный сервис, касающийся человеческих отношений, то его основными критериями оценки являются:

- компетентность. Подразумевает под собой обслуживающий персонал, который обладает требуемыми навыками и знаниями и способен к организации и действиям;
- доброжелательность и вежливость. Персоналу необходимо уважительно и приветливо обращаться с клиентом, быть отзывчивым и заботливым о нем.
- терпение и выдержка. Персонал должен принимать клиентов такими, какие они есть, стараться найти подход к каждому. Для соблюдения данного критерия работник должен быть сдержанным в проявлении своего настроения, эмоций и чувств.

Действия каждого сотрудника индивидуально влияют на восприятие потребителем вашей компании, предлагаемой услуги или продукта. А именно ожидание и восприятие клиентов относительно качества обслуживания формирует само понятие качество обслуживания. Основная причина, по которой ожидания клиентов меняются, а иногда и довольно быстро – это инновации. Клиенты изначально ценят более качественные услуги, но они быстро привыкают к ним и требуют большего. Опыт взаимодействия клиентов с разными организациями формирует их восприятие.

Применение информационных технологий позволяет внести радикальные изменения во всю деятельность сервисной организации, обеспечивая высокое качество услуг, повышая быстроту обслуживания и снижая затраты. В современном мире через интернет можно получить широкий спектр услуг, а также возможности формирования, продвижения и реализации товаров и услуг. Но информационные технологии будут находить большее применение в сфере сервиса. Одним из главных факторов, стимулирующих их применение, является возможность экономии времени не только сотрудникам сервисной организации, но и потребителям услуг. Это электронная регистрация, которая позволит, не выходя из дома и в удобное время, зарегистрироваться покупателю интернет-магазина.

Введение электронного обмена данными информационной системы одной организации (закупочной) позволяет преобразовать их в вводимые данные информационной системы другой организации (специализирующейся на сбыте) без каких-либо задержек, которые неизбежны при использовании обычной почты. Обеим организациям при этом не приходится заниматься вводом этих данных.

Также применяется офисная автоматизация, т. е. наличие таких технологий, как персональные компьютеры, текстовые редакторы, электронные таблицы, электронная почта. Текстовые редакторы повышают скорость обработки, редактирования, копирования, печати и хранения доку-

ментов. Что существенно улучшает и повышает работоспособность сервисной организации.

Кроме того, ключевую ценность занимает цифровая (digital) трансформация клиентского сервиса, которая заключается в том, чтобы предоставить возможность бренду узнавать пользователя в любом из digital-каналов, накапливать и непрерывно обновлять информацию о нём, обеспечивать улучшенный опыт взаимодействия с компанией и полностью персонализированную коммуникацию. Компании собирают, отслеживают, анализируют и используют эти данные, чтобы улучшить свои предложения и более точно ориентироваться на рынке. Это дает ценную информацию о поведении потребителей, о том, как они реагируют на различные кампании и контент, что они находят более привлекательным для покупки и т. д.

Использование омниканального обслуживания происходит через интеграцию всех каналов, тогда оператор сможет найти необходимое время для решения проблемы, не заставляя клиента ждать в очереди. Когда ответ будет готов, его отправляют по любому удобному каналу: электронная почта, SMS или мессенджер.

Внедрение системы искусственного интеллекта определяется использованием роботов-консультантов с применением речевых технологий, а также простых форм искусственного интеллекта для оказания помощи в решении несложных вопросов. Наиболее перспективные технологии данной системы позволяют принять наиболее сложные решения по обработке массивных данных (например, в банковской сфере). Многие предприятия розничной торговли, в первую очередь, крупные компании в сфере продуктов питания, внедряют кассы самообслуживания и разрабатывают собственные мобильные приложения («М.Видео», «Азбуки Вкуса», «Перекрёстка», «Пятёрочки»). Компании пытаются аккумулировать доступную информацию, анализировать частоту, место и время. В мобайле пользователи хотят видеть развитые технологии и уникальные сервисы, способные расширить их привычный опыт. Это дополненная и виртуальная реальности, геотаргетинг, мобильные платежи, визуальный поиск и другие инструменты». Все это стимулируется продажи и повышает лояльность компаний.

Применение цифровых технологий в различных сферах услуг на сегодняшний день носит информационный характер, что позволяет значительно упростить процесс взаимодействия участников в различных сферах услуг. Без использования информационных сервисных технологий невозможно добиться оптимальных результатов управления предприятием, так как работники, управляющие, в связи с огромным количеством обращений, физически не могут обеспечить требуемые скорость и качество работы.

Сервисные технологии – это технологии, способствующие более качественному оказанию услуг, а качество сервиса является важным элемен-

том успеха и одной из приоритетных задач организаций, желающих получить преимущество перед конкурентами.

#### Библиографический список

1. Розина Т. М. Оценка качества сервиса на основе учета ожиданий клиентов // Социальные явления. 2016. № 5. С. 88–95.

2. Качество и конкурентоспособность в сфере сервиса: понятия, социально-экономическая сущность и правовые основы [Электронный ресурс] // *Books.net*. URL: [https://studbooks.net/1500380/menedzhment/kachestvo\\_konkurentosposobnost\\_sfere\\_servisa\\_ponyatiya\\_sotsialno\\_ekonomicheskaya\\_suschnost\\_pравovye\\_osnovy](https://studbooks.net/1500380/menedzhment/kachestvo_konkurentosposobnost_sfere_servisa_ponyatiya_sotsialno_ekonomicheskaya_suschnost_pравovye_osnovy).

3. Как повысить качество обслуживания и роль подготовки персонала [Электронный ресурс] // *Dedicated institute for professional education Atton institute*. URL: <https://atton-institute.com/news-and-publications/how-to-improve-service-quality-and-the-role-of-personnel-trainings.html>.

4. Преимущества оцифровки обслуживания клиентов [Электронный ресурс] // *Moverstech*. URL: <https://moverstech.com/benefits-of-customer-service-digitization>.

5. Сущность сервисных услуг и их классификация [Электронный ресурс] // *Studizba*. URL: <https://studizba.com/lectures/49-menedzhment-i-marketing/731-lekcii-po-marketingu-uslug/13969-suschnost-servisnyh-uslug-i-ih-klassifikaciya.html>.

6. Цифровизация улучшает качество обслуживания компании [Электронный ресурс] // *StudeMoose*. URL: <https://studymoose.com/digitalization-improve-the-service-quality-of-company-essay>.

7. Мобильные приложения в большом ритейле: задачи, успехи, проблемы [Электронный ресурс] // *vc.ru*. URL: <https://vc.ru/trade/65862-mobilnye-prilozheniya-v-bolshom-riteyle-zadachi-uspehi-problemy>.

8. Тренды сервисного обслуживания по итогам 2020 года [Электронный ресурс] // *vc.ru*. URL: <https://vc.ru/future/176227-trendy-servisnogo-obsluzhivaniya-po-itogam-2020-goda>.

**В. К. Орфаниди, О. С. Пряникова,**  
**Н. Н. Григорьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия  
**А. А. Гнедов**, д-р техн. наук, профессор

Витебская ордена «Знак почета» государственная академия ветеринарной медицины,  
Витебск, Беларусь

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

В статье на основе статистических данных проводится оценка существующего состояния рынка общественного питания в разрезе регионов Сибирского федерального округа и дается перспектива его развития на ближайшие несколько лет.

*Ключевые слова:* общественное питание, сфера общественного питания, коммерческая деятельность, перспективы развития общественного питания.

**V. K. Orfanidi, O. S. Pryanikova,**  
**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia  
**A. A. Gnedov**, doctor of technical sciences, professor  
Vitebsk Order «Badge of Honor» State Academy of Veterinary Medicine,  
Vitebsk, Belarus

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN THE FIELD OF PUBLIC CATERING IN THE CONTEXT OF THE REGIONS OF THE SIBERIAN FEDERAL DISTRICT**

Based on statistical data, the article assesses the current state of the public catering market in the context of the regions of the Siberian Federal District and provides prospects for its development for the next few years.

*Keywords:* public catering, the field of public catering, commercial activity, prospects for the development of public catering.

Индустрия общественного питания является одной из наиболее развивающихся отраслей экономики, что обусловлено первостепенностью удовлетворяемых физиологических потребностей потребителей. Так как эффективность деятельности предприятий в большей мере зависит от объемов спроса, вытекающего из необходимости удовлетворения по-

требностей, то сократить темпы роста рынка общественного питания практически невозможно. Как известно, первым уровнем пирамиды потребностей по А. Маслоу являются физиологические потребности (в т. ч. потребности в еде), на удовлетворение которых направлена деятельность предприятий питания. Также предприятия данной сферы услуг нацелены на удовлетворение базовых социальных потребностей, т. е. потребности в общении, совместной деятельности и т. д., однако распространение коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020 г. внесло свои коррективы в развитие сферы, что подтверждается исследованиями международной информационной группы «Интерфакс», которая сообщает, что в целом по России ресторанный рынок в 2020 г. упал на 20,7 % [2].

Целью настоящего исследования является проведение оценки существующего состояния рынка общественного питания в разрезе регионов Сибирского федерального округа и анализ перспектив его развития на ближайшие несколько лет.

Состояние потребительского рынка является одним из основных показателей социально-экономического развития подразделений государственных территорий, т. е. округов, регионов и т. д. В экономической теории структура потребительского рынка представлена двумя основными категориями: рынок продовольственных и непродовольственных товаров и рынок услуг (коммунальных, транспортных, услуг связи и т. д.), куда входит и отрасль общественного питания.

Согласно ГОСТ 31985–2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» под общественным питанием (индустрией питания) понимается самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [1].

Оценим текущее состояние рынка общественного питания в Сибирском федеральном округе (СФО), состоящем из десяти следующих субъектов: Республика Алтай, Алтайский край, Иркутская область, Кемеровская область – Кузбасс, Красноярский край, Новосибирская область, Омская область, Томская область, Республика Тыва и Республика Хакасия. По данным на 01.01.2020 численность населения исследуемого округа составляет 17 119,1 тыс. чел. (11,67 % от численности населения РФ) и занимает территорию площадью 4 361,7 км<sup>2</sup> (25,47 % от территории РФ) [3].

В общей структуре оборота общественного питания Сибирского федерального округа большая доля выручки приходится на три региона: Кемеровская область – Кузбасс, Красноярский край и Новосибирская область (табл. 1). При этом стоит отметить, что величина оборота общественного питания в динамике увеличивается как в абсолютном, так и в относительном выражении от года к году. В 2017 г. сумма оборота составила

67 905 млн руб., или 55,97 % от общей величины оборота, в то время как к 2018 г. размер показателей увеличился на 10 007 млн руб., или 2,08 % соответственно, а в 2019 г. составил уже 87 984 млн руб., или 58,77 %.

Таблица 1

Оборот предприятий общественного питания  
Сибирского федерального округа за 2017–2019 гг.

Регионы Сибирского федерального округа	2017		2018		2019	
	Млн руб.	Доля, %	Млн руб.	Доля, %	Млн руб.	Доля, %
Республика Алтай	844	0,70	855	0,64	1 055	0,70
Алтайский край	9 489	7,82	9 856	7,34	10 365	6,92
Иркутская область	14 245	11,74	15 609	11,63	17 263	11,53
Кемеровская область – Кузбасс	19 042	15,69	20 149	15,01	22 086	14,75
Красноярский край	23 112	19,05	26 487	19,74	30 293	20,23
Новосибирская область	25 751	21,22	31 275	23,30	35 605	23,78
Омская область	14 373	11,85	14 573	10,86	16 905	11,29
Томская область	8 683	7,16	9 352	6,97	9 539	6,37
Республика Тыва	753	0,62	804	0,60	965	0,64
Республика Хакасия	5 036	4,15	5 252	3,91	5 634	3,76
Итого по СФО	121 327	100,00	134 212	100,00	149 711	100,00

Рассчитано по [3; 5]

Такая структура оборота общественного питания позволяет прогнозировать дальнейшее развитие исследуемой сферы в лидирующих регионах (Кемеровская область – Кузбасс, Красноярский край, Новосибирская область).

Однако развитие рынка общественного питания должно быть подтверждено не только ростом оборота предприятий сферы, но и другими показателями, к числу которых относятся: оборот предприятий общественного питания на душу населения; число предприятий питания и их структура, указывающая на преимущественное развитие государственных или коммерческих секторов экономики (табл. 2).

Таблица 2

Показатели, характеризующие развитие рынка общественного питания  
в разрезе регионов Сибирского Федерального округа  
по состоянию на 01.01.2020

Регионы Сибирского федерального округа	Показатели							
	ОПОП, млн руб.	ОПОП ДН, руб.	Распределение объектов общественного питания по типам предприятий					
			Рестораны, кафе, бары, ед.	Доля, %	Столовые, закусочные ед.	Доля, %	Столовые закрытого типа, ед.*	Доля, %
Республика Алтай	1 055	4 806	207	2,00	116	2,47	191	2,10
Алтайский край	10 365	4 458	1 584	15,31	666	14,18	1 429	15,74

Регионы Сибирского федерального округа	Показатели							
	ОПОП, млн руб.	ОПОП ДН, руб.	Распределение объектов общественного питания по типам предприятий					
			Рестораны, кафе, бары, ед.	Доля, %	Столовые, закусочные, ед.	Доля, %	Столовые закрытого типа, ед.*	Доля, %
Иркутская область	17 263	7 210	2 165	20,93	844	17,97	1 296	14,27
Кемеровская область – Кузбасс	22 086	8 284	1 362	13,17	575	12,24	1 090	12,00
Красноярский край	30 293	10 554	1 537	14,86	630	13,42	1 391	15,32
Новосибирская область	35 605	12 735	1 459	14,10	850	18,10	1 413	15,56
Омская область	16 905	8 735	783	7,57	300	6,39	1 205	13,27
Томская область	9 539	8 846	625	6,04	415	8,84	630	6,94
Республика Тыва	965	2 961	258	2,49	106	2,26	170	1,87
Республика Хакасия	5 634	10 527	365	3,53	194	4,13	266	2,93
Итого по СФО	149 711	79 116	10 345	100,0	4 696	100,0	9 081	100,0

Рассчитано по [3; 5]

**Примечание.** Расшифровка условных обозначений: ОПОП – оборот предприятий общественного питания; ОПОП ДН – оборот предприятий общественного питания на душу населения.

По представленным данным в обобщении отметим:

1. По данным на конец 2019 г. Иркутская область является лидером по числу коммерческих предприятий питания (3 009 ед.), удельный вес которых по сфо составляет 20,93 % по классификатору «рестораны, кафе, бары» и 17,97 % по «столовые и закусочные»;

2. Новосибирская область и красноярский край имеют не только наибольший удельный вес в структуре оборота общественного питания (23,78 % и 20,23 % соответственно), но и обладают максимальными показателями оборота общественного питания на душу населения: 12 735 и 10 554 руб.;

3. Кемеровская область – кузбасс, несмотря на высокие показатели величины оборота общественно питания (22 086 млн руб.), стоит лишь на 5 месте по числу предприятий исследуемой сферы вне зависимости от их типа.

Помимо перечисленных факторов, развитие потребительского рынка также определяется его торговой привлекательностью. Используя методику, разработанную С. Каннуниковым [6], данные ФСГС, в данном исследовании автором рассчитана торговая привлекательность регионов Сибирского федерального округа через соотношение численности экономически активного населения ( $Ч_{\text{эан}}$ ), среднедушевого дохода

населения в месяц ( $\overline{Д^3}$ ), величины прожиточного минимума на одного человека за этот период ( $П_{мин}$ ) и оборота розничной торговли на душу населения в год ( $\overline{ОРТ}$ ). При этом адаптируя авторскую методику под тематику настоящей статьи, заменим оборот розничной торговли на душу населения в год ( $\overline{ОРТ}$ ) на оборот предприятий общественного питания на душу населения в год ( $\overline{ООП}$ ). Таким образом формула приобретет следующий вид:

$$ТП = \frac{Ч_{зан} \times \overline{Д^3}}{П_{мин} \times \overline{ООП}}, \quad (1)$$

Результаты расчета представлены в табл. 3.

Таблица 3

Рейтинг торговой привлекательности регионов  
Сибирского федерального округа по состоянию на 01.01.2020

Регионы Сибирского федерального округа	Показатели, характеризующие торговую привлекательность региона								
	$Ч_{зан}$		$\overline{Д^3}$		$П_{мин}$		$\overline{ООП}$		ТП
	Тыс. чел.	Ранг	Руб.	Ранг	Руб.	Ранг	Руб.	Ранг	Баллы
Республика Алтай	98,6	10	21 374	9	10 656	7	4 806	8	18 799,9
Алтайский край	1 097,1	5	23 781	7	10 281	10	4 458	9	321 929,8
Иркутская область	1 151,2	4	26 968	4	12 083	2	7 210	7	259 171,3
Кемеровская область – Кузбасс	1 274,7	3	25 029	6	10 496	8	8 284	6	229 865,9
Красноярский край	1 457,7	1	32 450	1	13 051	1	10 554	2	361 619,1
Новосибирская область	1 391,0	2	30 881	2	11 905	4	12 735	1	270 192,2
Омская область	1 018,5	6	26 601	5	10 325	9	8 735	5	212 567,0
Томская область	536,6	7	28 655	3	11 961	3	8 846	4	119 326,7
Республика Тыва	130,2	9	17 582	10	11 041	6	2 961	10	21 645,6
Республика Хакасия	240,1	8	23 622	8	11 706	5	10 527	3	25 682,0

Рассчитано по [2]

**Примечание.** Расшифровка условных обозначений:  $Ч_{зан}$  – численность экономически активного населения;  $\overline{Д^3}$  – среднедушевой доход населения в месяц;  $П_{мин}$  – прожиточный минимум в расчете на душу населения в месяц;  $\overline{ООП}$  – оборот предприятий общественного питания на душу населения в год.



Результаты расчетов, представленные в табл. 3 и на рис. 1, подтверждают ранее выдвинутую гипотезу о том, что в таких регионах, как Красноярский край и Новосибирская область, в ближайшие несколько лет будет сохраняться тенденция развития рынка общественного питания (ТП соответственно равна 361 619,1 и 270 192,2 баллов). При этом один из ныне лидирующих регионов по величине оборота общественного питания – Кемеровская область – занимает лишь 5 место по показателю «Торговая привлекательность», что обусловлено совпадением значительной части территории региона с Кузнецким угольным бассейном. Промежуточное значение по уровню торговой привлекательности между Красноярским краем и Новосибирской областью занимает Алтайский край, что может быть объяснено низкой величиной оборота предприятий общественного питания на душу населения в год (9 ранг, или 4 458 руб./год) и величиной прожиточного минимума (10 ранг, или 10 281 руб./мес.) при высоком рекреационном потенциале региона.

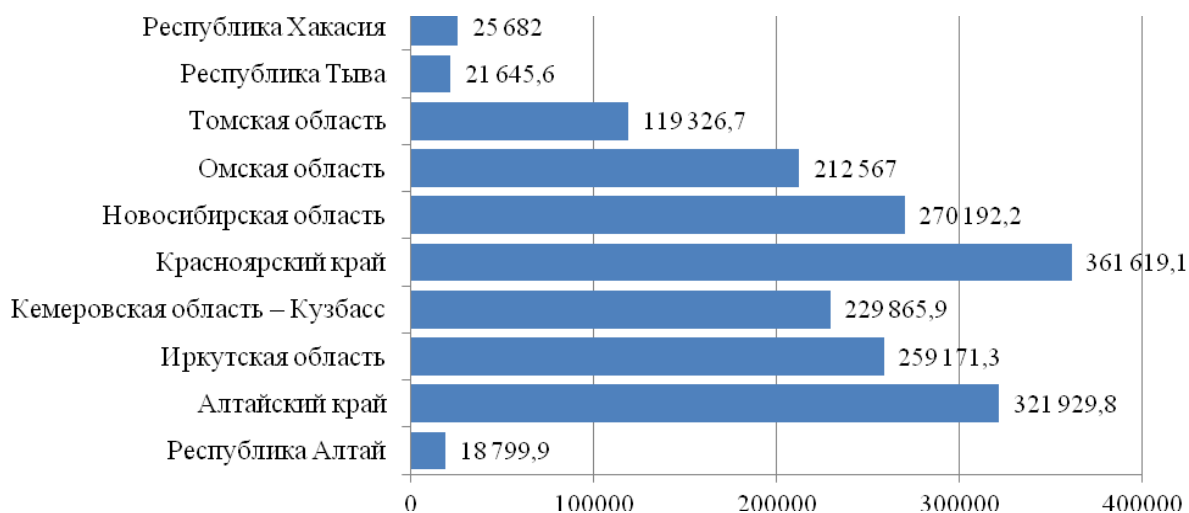


Рис. 1. Рейтинг торговой привлекательности регионов Сибирского федерального округа по совокупности показателей (в баллах)

Таким образом, анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что наиболее перспективными в развитии сферы общественного питания являются Красноярский край, затем Алтайский край и Новосибирская область. При этом, на наш взгляд, целесообразно развивать предприятия питания такого типа, как столовые, закусочные, кафетерии, кулинарии и т. д., что, во-первых, объясняется их значительным отставанием от числа ресторанов, кафе и баров на 2 434 ед., или 46,85 %, а, во-вторых, постоянным ростом среднемесячной заработной платы на одного работника в динамике за 2017–2019 гг. (с 33 717,9 руб. до 41 310,3 руб.) [5] при снижении индекса потребительской уверенности в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-19 [5].

## Библиографический список

1. ГОСТ 31985–2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. Введ. 01.01.2015. М. : Стандартинформ, 2015. 48 с.
2. Ресторанный рынок РФ в 2020 году упал на 20,7 %. URL: <https://www.interfax.ru/business/750144> (дата обращения: 01.04.2021).
3. Сибирский федеральный округ (СФО) // Совет Федерации. Свободная энциклопедия. URL: <http://council.gov.ru/services/reference/10486> (дата обращения: 02.04.2021).
4. Среднемесячная заработная плата на одного работника по региону Сибирский федеральный округ [Электронный ресурс]. URL: [https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php?id\\_region=33](https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php?id_region=33) (дата обращения: 02.04.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Канунников С. Торговая карта России // Коммерсант. 2004. № 85 (14 мая). С. 9.

УДК 339.17:005.342

**О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ЭФФЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Экономическая ситуация обуславливает поиск и применение технологий, способствующих адаптации к внешним условиям и повышению конкурентоспособности предприятия. Взаимосвязь показателей эффективности обеспечивает инновационную деятельность предприятий, которая выражается в развитии электронного бизнеса.

*Ключевые слова:* факторы инновационной деятельности, инновация в торговле, автоматизация торговых операций, электронный бизнес, электронная оптовая торговля.

## EFFECTIVE FACTORS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES

The economic situation determines the search and application of technologies that contribute to the adaptation to external conditions and the competitiveness of the enterprise. The interconnection of performance indicators ensures the innovative activity of enterprises, which is expressed in the development of e-business.

*Keywords: factors of innovation activity, innovation in trade, automation of trade operations, e-business, e-wholesale trade.*

Развитие коммерческой деятельности происходит под воздействием сложившейся обстановки. Факторы являются причинами адаптации и движущей силой для приспособления к рыночной среде, требуют разработки, принятия управленческих решений по корректирующему воздействию на изменения. Внешнее окружение воздействует на функционирование хозяйствующего субъекта, среди компонентов которого выделяются возрастающая конкуренция, повышение цен на ресурсы, рост налоговой нагрузки и валютные колебания. Достижение стратегической цели, в основе которой повышение конкурентоспособности, обуславливает необходимость применения инновационных технологий.

Данное обстоятельство заставляет многие российские предприятия осуществлять поиск способов оперативного снижения затрат, надеясь на благоприятный результат в ближайшее время. Одним из реальных направлений совершенствования организации коммерческой деятельности являются попытки оптимизации затрат за счет автоматизации торгово-технологических процессов. Среди них оптовые торговые предприятия, совершенствующие механизмы снижения издержек на основе автоматизации складских систем.

Эффективность коммерческой деятельности предопределяется интенсивностью инновационных процессов в отрасли и внедрения соответствующих новшеств каждым участником рыночных взаимодействий.

Для решения обозначенных задач предприятия переходят на электронные тендерные площадки, посредством которых осуществляют выбор партнеров, заключают соглашения по купле-продаже товаров, продукции, сделки подряда на выполнение каких-либо работ. Руководители подразделений, предлагая варианты возможного снижения затрат в зоне ответственности конкретного работника, мотивируют их к использованию инноваций.

Инновационный подход обуславливает способность хозяйствующего субъекта к внедрению новшеств, которые обеспечивают устойчивое кон-

курентное преимущество его деятельности. Конкурентоспособность повышается и все больше зависит от той продукции, бизнес-процесса, в основе которых находится новое знание. Нововведения в предпринимательстве являются комплексом операций, запланированных целенаправленных действий руководства организации по качественному изменению составляющих элементов коммерческой деятельности предприятия. Управленческие решения, связанные с новациями, могут реализоваться на модернизированной материально-технической базе, поэтому имущественный комплекс организации постоянно совершенствуется с учетом результатов научно-технического прогресса, технических разработок.

Эффективное применение современных технологий зависит от возможностей, готовности и стремления работников участвовать в инновационном процессе торговой организации. Инновационная готовность человека складывается из интеллектуального развития, скорости овладения знаниями, быстроты принятия решений, а также желания реализации идеи, воплощения в предпринимательство. Инновационное поведение характеризуется положительной реакцией на нововведения. Считается что, инновационное поведение означает постоянное освоение работниками новых взаимодействий. Приведенный тип поведения связан с попытками апробировать наиболее лучшие способы организации и ведения торгового дела.

Данная ситуация проявляется в поддержке инновационной активности персонала, одновременно формируя его мотивацию, трудовой потенциал.

Возможность реализации инновационного потенциала персонала определяется соответствующими способностями, сопряженными с инновационной мотивацией, и основывается на стремлении решения поставленной задачи лучше всех остальных работников. Это внутреннее состояние, определяющее его поведение и эффективность труда.

Внедрение новаций, с одной стороны, требует наличия качественных ресурсов, а с другой – усиливает инновационный потенциал. Значимость определяется повышением эффективности за счет применения новшеств в организации деятельности компаний. Реализация инноваций показывает степень адаптации предприятия к факторам внешней среды, а настроение персонала отражается в его инновационной активности.

При этом успешная реализация инновационных проектов позволяет организациям занимать лидирующие позиции в отрасли и обеспечивать устойчивую основу для дальнейшего роста. Это позволяет достичь необходимого инновационного уровня бизнеса для того, чтобы влиять на конкуренцию в рыночном сегменте определенного товарного рынка и обеспечить достаточную уровень рентабельности предприятия, ожидаемую прибыль для развития компании.

Особенности инновационной деятельности отражают совокупность действий, направленных на коммерциализацию результатов научных исследований и использование разработок для повышения эффективности

предприятия, совершенствования системы торгового обслуживания. Инновационная деятельность торговых компаний предполагает комплекс организационных, финансовых, научных, технологических мероприятий, которые в своей совокупности приводят к коммерческим инновациям. Инновации имеют четкую ориентацию на конечный результат прикладного характера, нововведение всегда рассматривается как сложный процесс, который обеспечивает определенный технический и социально-экономический эффект и способствует модернизации.

Инновационная деятельность в торговле представляет систему действий, основанных на поиске новых методов организации предприятия и реализации решений в области обновления ассортимента, улучшения качества торгового обслуживания, в целом – совершенствовании процесса продажи товаров, оказываемых дополнительных услуг покупателям [2; 5; 8].

Под инновациями в торговле подразумевается не любое нововведение, а только такое, которое в определенной степени влияет на результаты и рост эффективности действующего торгового предприятия. При использовании описанных новаций на практике наблюдается существенная разница величин показателей, которая может быть вычислена с учетом изменений до и после применения какого-либо новшества. Инновационная деятельность в торговле – это совокупность взаимоотношений между участниками инновационного проекта, направленная на отбор существующих новшеств, трансфер технологий для повышения качества торгового обслуживания, совершенствования бизнес-процессов и организации продаж.

Ускорение инновационных процессов обуславливает автоматизацию торговых операций, которая одновременно сопровождается включением продуктовых и технических инноваций в программу модернизации. Данное обстоятельство рассматривается как важный фактор роста электронного бизнеса. Электронный бизнес – предпринимательская деятельность, осуществляемая посредством информационных и телекоммуникационных технологий для организации бизнес-процессов на основе электронной коммерции. Электронная торговля – система реализации материальных и нематериальных продуктов посредством информационных платформ, специализирующихся на предоставлении коммерческих услуг дистанционного оформления договора купли-продажи [3].

С учетом того, что существует два вида торговли, электронная торговля может быть подразделена на оптовую и розничную торговлю.

Оптовая торговля – купля-продажа товаров, которые приобретаются в предпринимательских целях для использования в производстве в качестве сырья и материалов или других нужд, применения для оказания услуг. Развитие электронного оптового рынка инициируется процессами цифровизации, интеграции и кооперации бизнес-структур. Электронная оптовая торговля – совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, продукции, сырья в электронной форме на взаимовыгодной основе.

В настоящее время большее количество операций по материально-техническому обеспечению происходят в электронной среде. Прирост доли крупных корпоративных заказчиков электронного межкорпоративного рынка происходит за счет компаний различных отраслей, растет удельный вес электронных продаж, появляются новые бизнес-модели и технологии торговли, активно используется искусственный интеллект.

Автоматизация процесса приобретения необходимых ресурсов для функционирования предприятия обуславливает активное развитие оптовой электронной торговли. Данное обстоятельство предопределяет использование новых возможностей для деловой активности и формирование конкуренции в сфере электронного бизнеса.

В зависимости от участников электронной торговли и формы присутствия в среде Интернет, выделяют различные модели. Большую часть взаимодействий обеспечивают B2B и B2C. В первой модели участниками электронных торгов являются коммерческие организации, использующие электронные технологии для организации экономических связей по ресурсному обеспечению функционирования предприятий. Вторая модель характеризует сделки купли-продажи, в которых принимают участие хозяйствующие субъекты и конечные покупатели – физические лица.

Представленный вид B2B предпринимательской деятельности отражает содержание электронной оптовой торговли. Это оптовая торговля в информационно-коммуникационной сети Интернет. Сфера обмена B2B – электронный рынок, формируемый межкорпоративной электронной торговлей.

В настоящее время выделяют государственные или федеральные торговые площадки, корпоративные и коммерческие электронные торговые площадки, а также они подразделяются на универсальные и специализированные (отраслевые) электронные торговые площадки.

Модель B2C. По данным аналитических агентств, в 2020 г. доля электронной коммерции увеличилась до 13,7 % в обороте международной торговли по сравнению с предыдущими годами [3].

В прошлом году наибольшие объемы розничной электронной торговли приходились на Китай – 629, 5 млрд долл., США – 501 млрд долл., Россию – 23,8 млрд долл. (рис. 1).

Специалисты прогнозируют, что в ближайшей перспективе существенных изменений не предвидится. В целом на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится 80 % электронных сделок купли-продажи.

Согласно проведенным исследованиям, в России общий оборот электронной торговли (e-commerce) составляет около 1 трлн руб., доля e-commerce в розничной непродовольственной торговле достигла 7,2 % [7]. За предыдущий год в России сделано всего 425 млн заказов в интернет-магазинах, прирост равен 41,3 % по сравнению с прошлым годом. Выручка электронных магазинов составила 1,6 трлн руб., что на четверть больше, чем в предшествующем периоде.

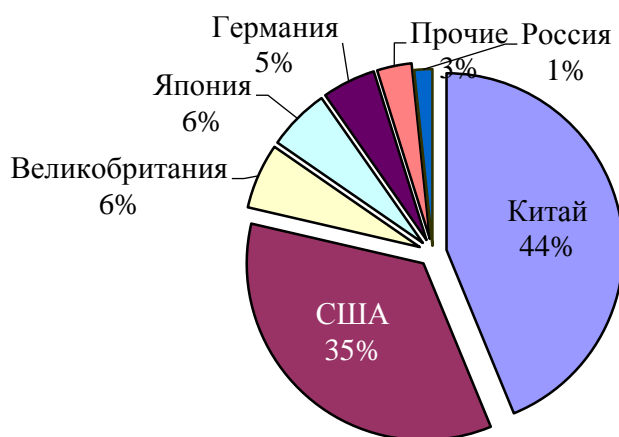


Рис. 1. Структура оборота электронной розничной торговли в 2020 г.

В целом отмечается ускорение прироста электронного рынка. Увеличение темпа роста произошло до 139 % по количеству заказов (до 124 % в стоимостном выражении). То есть при увеличении числа заказов на 39 %, средняя стоимость покупки снизилась на 14 % по сравнению с предыдущим периодом и составляет 3,8 тыс. руб.

По мнению специалистов, российский рынок e-commerce характеризуется слабой конкуренцией. В результате анализа выяснили, что в стране работает не менее 40 тыс. интернет-магазинов, при этом около 70 % оборота и объема заказов приходится всего лишь на 50 электронных торговых площадок. Эксперты отмечают, что интернет-торговля распределяется неравномерно по российским регионам, лучше всего она развита в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге и Владивостоке. В этих городах в совокупности доля электронной коммерции составляет 18 %.

Технические и продуктовые инновации сегодня являются главным конкурентным преимуществом торговых организаций, нацеленных на постоянное развитие и устойчивый рост. Это объясняется, в частности, ускорением темпа изменений, которые происходят в глобальной экономике. Используемые технологии быстро устаревают, а предпочтения потребителей меняются, что заставляет руководителей вносить изменения в планы и стратегии развития. Инновации затрагивают различные сферы деятельности, включая торговую отрасль, что подтверждается увеличением доли торговых компаний в структуре отраслевых электронных торгов.

Современные условия эффективного функционирования хозяйствующих субъектов определяют инновационную политику компаний. Развитие электронного бизнеса побуждает торговые сети, промышленные предприятия, производителей продуктов питания, агрохолдинги, банки, страховые и транспортные компании применять, а также участвовать в реализации инновационных проектов. Этому способствует законодательство, включая нормативно-правовое обеспечение процесса электронной купли-продажи. Совершенствование информационных технологий отразилось на всех отраслях, обусловило появление, развитие новой формы эко-

номических взаимодействий – электронного бизнеса как основы цифровой экономики.

#### Библиографический список

1. Ruban O. V., Suslova Yu. Yu., Voloshin A. V., Podacima L. I., Ananeva N. V. Electronic wholesale services: advantages and promising directions of development // Journal of Advanced Research in Law and Economics, [S. l.], v. 11, n. 4, p. 1367–1375, June 2020.

2. Белова А. А., Щербенко Е. В. Изменение бизнес-модели организации – движение к омниканальности // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XX Междунар. науч.-практ. конф., Красноярск, 12–14 мая 2020 года / Отв. за вып. О. В. Рубан. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. С. 416–420.

3. Интернет-торговля. Рынок России // TAdviser: Государство. Бизнес. ИТ. <http://www.tadviser.ru/index.php/статья>.

4. Как современные технологии помогают оптимизировать управление бюджетом // Экономика и жизнь. URL: <https://www.eg-online.ru/article/402988>.

5. Колесник В. В., Матвиенко О. И., Щербенко Е. В. Потребительский опыт в развитии бизнесов цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 32–38. DOI 10.17513/vaael.1806.

6. Коновалов И. Электронные торговые площадки ищут образ будущего // Экономика и жизнь. 2018. № 8. URL: <https://www.eg-online.ru/article/367431>.

7. Минпромторг оценивает оборот электронной торговли в России в 1 трлн рублей // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3637286>.

8. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.



## **КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКАХ СФЕРЫ УСЛУГ И В СЕГМЕНТЕ HoReCa**

В статье рассматривается коммерческая деятельность на рынках сферы услуг и в сегменте HoReCa в России и в городе Красноярске. Анализируется состояние рынка сегмента HoReCa, выявляются проблемы и даются рекомендации по их решению.

*Ключевые слова:* рынок сферы услуг, сегмент HoReCa, кейтеринг, ресторанно-гостиничный комплекс.

**Y. V. Rukosueva**

Scientific supervisor – **O. V. Ruban**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **COMMERCIAL ACTIVITY IN THE SERVICE SECTOR AND IN THE HORECA SEGMENT**

The article deals with commercial activity in the markets of the service sector and in the HoReCa segment in Russia and in the city of Krasnoyarsk. The market condition of the HoReCa segment is analyzed, problems are identified and recommendations for their solution are given.

*Keywords:* service sector market, HoReCa segment, catering, restaurant and hotel complex.

В коммерческой деятельности понятие сегмента HoReCa рассматривается как сегмент сферы услуг в ресторанно-гостиничных комплексах и кейтерингах, где происходит сбыт и потребление товара на месте продажи. Данный сегмент развивается каждый день, затрагивает каждого человека, что и объясняет актуальность данной темы.

Сегмент HoReCa отличается от других сфер бизнеса, он имеет свою специфику продаж и ведения коммерческой деятельности. Работа в сегменте HoReCa включает в себя особый контроль качества и тщательный подбор персонала. Данные предприятия ориентируются, в первую очередь, на клиента, на его качественное обслуживание, его комфорт. Для успешной работы данных предприятий нужно следить за трендами и за изменениями рынка и предпочтений потребителя. Для оценки эффективности в сегменте используют различные показатели,

такие как рентабельность продаж, коэффициент заполняемости гостиницы, фактический номерной фонд, ключевые показатели эффективности (KPI).

Цель статьи – разработка направлений развития коммерческой деятельности предприятий HoReCa. Можно выделить следующие задачи: определить теоретические аспекты понятия сегмента HoReCa рынка сферы услуг, рассмотреть субъекты, объекты и каналы сбыта в сегменте HoReCa, изучить особенности и показатели оценки коммерческой деятельности в сегменте HoReCa, исследовать современное состояние рынка HoReCa

Проблема направлений развития сегмента HoReCa остаётся актуальной на сегодняшний день. В 2020 г. пандемия коронавируса изменила данный рынок и продолжает менять сегодня. Благодаря пандемии гостинично-ресторанный бизнес пострадал. Многие предприятия данной сферы совсем закрылись, но с улучшением эпидемиологической ситуации улучшилось и современное состояние сегмента. С начала пандемии в России лишились бизнеса около 40 % владельцев кафе и ресторанов, сегмент «просел» на 22,8 %. Общепиту пришлось в рекордные сроки перестраивать работу заведений, находить новые форматы обслуживания, отвечающие запросам времени. Пандемия основательно изменила культуру потребления и рынок в целом. Многие предприятия глубоко развили доставку в своих заведениях, что хоть как-то помогло удержать часть прибыли. По данным Росстата, в целом по России в 2020 г. объем ресторанного рынка по сравнению с 2019 г. сократился в сопоставимых ценах (с учетом индекса цен) на 20,7 % (до 1 665 млрд руб.).

Обратимся к статистике Красноярского края. На рис. 1 представлена динамика оборота общественного питания в Красноярском крае.

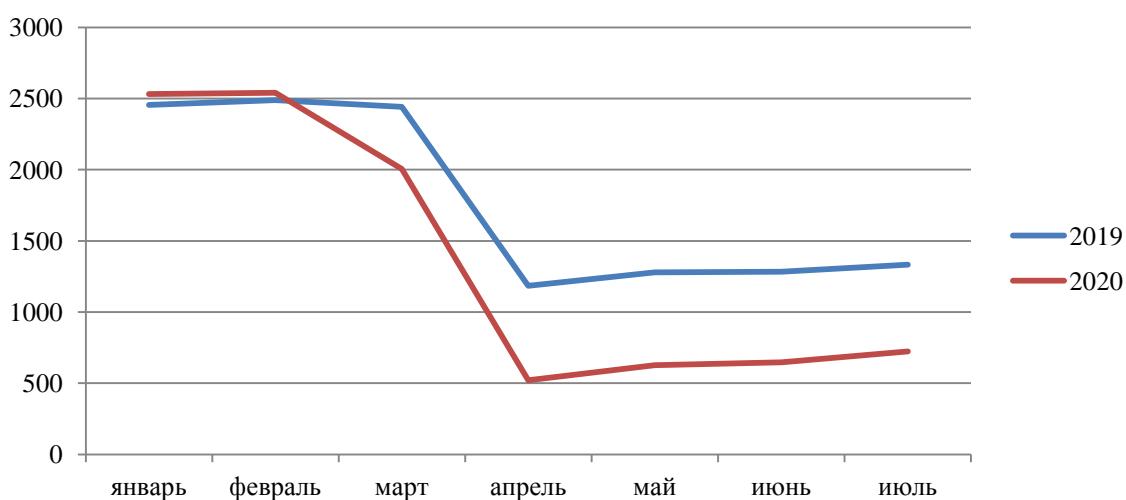


Рис. 1. Оборот общественного питания в 2020 г. в Красноярском крае

Оборот общественного питания в Красноярском крае (оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания) в июле 2020 г. составил 1 333,2 млн руб., или 54,4 % (в сопоставимых ценах) к июлю 2019 г., в январе – июле 2020 г. – 12 462,2 млн руб.,

или 69,1 % к соответствующему периоду предыдущего года. В структуре оборота общественного питания по хозяйствующим субъектам в январе – июле 2020 г. 51,2 % приходилось на организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства, 37,0 % – на малые предприятия (включая микропредприятия), 10,7 % – на индивидуальных предпринимателей и 1,1 % – на субъекты среднего предпринимательства.

В период пандемии в Красноярске действовали ограничительные меры, но не такие жесткие, как в столице страны. Люди выходили из дома, посещали магазины, но работа предприятий общественного питания была строго запрещена, так как соблюдать масочный режим и дистанцию в данных заведениях невозможно. Летом 2020 г. в Красноярске разрешили работу летних веранд, рестораны и кафе воспользовались этой возможностью. Многие с нуля строили веранды, чтобы хоть как-то покрыть убытки в период пандемии. Также продолжала развиваться система доставки. Очень большой поток людей начал посещать предприятия общественного питания, так как сидеть дома люди уже не могли. Это увеличило прибыль заведений, но не дало того результата, которого ожидали предприниматели. Летние террасы не могли разместить всех гостей, что не давало ресторанам выйти на уровень выручки до пандемии. Очень сильно в этот момент развивалась доставка, чтобы увеличить продажи. Осенью стало разрешено открыть залы предприятий питания, но соблюдая дистанцию. Это улучшило положение предприятий в городе. Со временем были сняты ограничения и в 2021 г. заведения работали с полным залом, стало разрешено работать не до 23.00, а всю ночь или в соответствии с графиком заведения.

Также пандемия повлияла на кейтеринг. Кейтеринг – это выездное обслуживание на мероприятиях, но в период пандемии люди не собирались вместе, был запрет на массовые мероприятия, следовательно этот сегмент совсем «остановился». Но в 2021 г. при отмене ограничений она снова стала востребована, так как люди давно не виделись, стали организовывать различные мероприятия, дни рождения, свадьбы. Кейтеринг поднялся в показателях. В период пандемии были закрыты границы, т. е. гостиницы не пользовались спросом, так как пострадала сфера туризма по стране и по миру.

В Красноярском крае на начало 2020 г. гостиниц и иных средств размещения, оказывающих такие услуги, было около 700. Согласно реестру Министерства экономического развития РФ по состоянию на март 2020 г. В столице региона городе Красноярске работают около 500 гостиниц, в т. ч. хостелы и гостиницы в квартирах. Гостиничная отрасль пострадала от пандемии больше других (рис. 2).

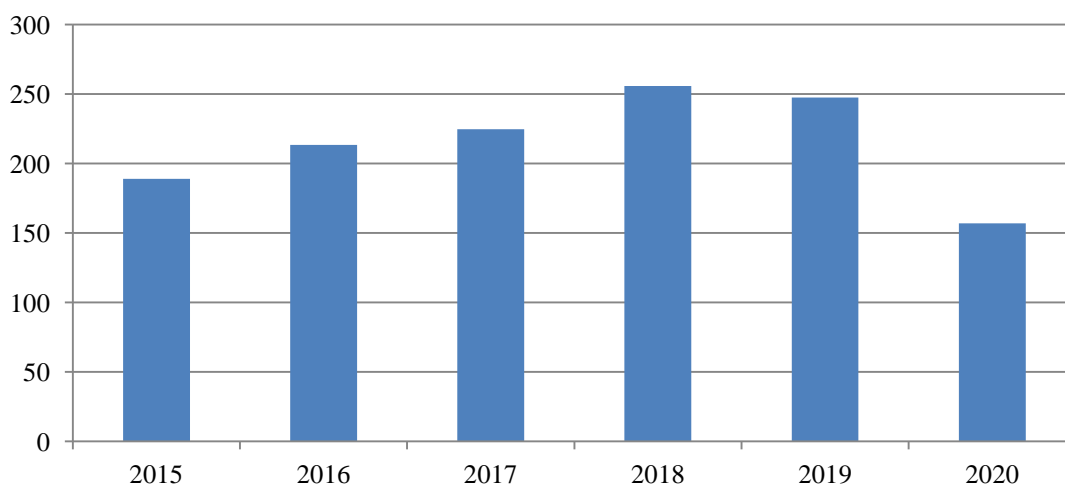


Рис. 2. Оборот рынка гостиничных услуг в России

Ограничения туризма и перемещения в целом привели к спаду спроса на гостиницы, объем рынка гостеприимства сократился на 36,2 %. В денежном выражении объем рынка стал около 160 млрд руб. Это рекордные цифры за последние года.

Рынок HoReCa сейчас на восстановительном периоде, но имеет большие перспективы развития. Основными перспективными направлениями коммерческой деятельности являются улучшение взаимодействия с поставщиками; развитие новых каналов сбыта, рекламы и мерчендайзинга; анализ рынка и опросы покупателей; повышение уровня рабочего персонала предприятия. Также следует большое внимание уделять санитарным нормам, соблюдать все меры, что увеличит приоритетность предприятия на данный момент и в будущем.

При разработке концепции следует выбрать ту нишу, которую потенциальные конкуренты не заняли. Если быть на рынке первым и предложить свой продукт, то это поможет вырваться вперед даже при наличии похожих заведений.

Красноярск может считаться одним из гастрономических центров нашей страны. Красноярск – не курортный город и не столица. Богатые туристы не часто посещают данный город. Поэтому красноярские рестораторы вынуждены ориентироваться на возможности жителей города. Красноярск может стать туристическим городом, если развиваться в правильном направлении, город может стать известным. Эксперты считают, что в ближайшие 3–4 года ресторанов и кафе в городе откроется больше, чем закроется.

Несмотря на высокое качество заведений общепита в Красноярске, основная масса горожан предпочитает есть дома, приводя такие причины, как вкус и цена. Но при этом появилась тенденция: чем моложе был отвечающий на опрос человек, тем реже он готовил еду сам и чаще заказывал доставку готовых блюд. На самом деле это общемировая тенденция. В западных странах или Америке ещё совсем недавно жители в основном пи-

тались в заведениях – не надо тратить время на покупку продуктов, готовку, мыть посуду.

Но сейчас за рубежом идёт бурное развитие всевозможных агрегаторов доставки еды, и поэтому люди там стали питаться дома. Они по-прежнему не тратят время на приготовление пищи, но теперь еду им привозят. И, чтобы поесть, не требуется серьёзных трудозатрат.

У нас в стране, в частности и в Красноярске, рестораны с каждым днём улучшают системы доставки. Но эксперты отмечают, что нужно создать качественные заведения общественного питания, а потом уже работать для улучшения сервисов доставки.

Следует отметить, что в Красноярске в последнее время популярны рестораны итальянской и паназийской кухни, но не стоит говорить о тенденциях развития в данных направлениях в будущем. Заведений становится больше, растёт конкуренция. Сейчас становятся популярны рестораны с сибирской кухней и развивается этот сегмент, чтобы подчеркнуть уникальность региона. Это касается и гостиниц, тематика Сибири наиболее актуальна. Также тенденциями являются: дизайн «как дома» и использование экологичных материалов, например натуральные ткани и элементы дерева. В ресторанном и гостиничном бизнесе просматривается тенденция сохранения культуры региона. Всё больше предприятий используют сибирские традиции в блюдах и интерьерах.

#### Библиографический список

1. Ресторанный рынок 2020: итоги, прогнозы, идеи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2020-itogi-prognozy-idei>.
2. Что такое Хорека в торговле? [Электронный ресурс]. URL: <https://arsales.in.ua/horeka-v-torgovle>.
3. Тенденции индустрии гостеприимства в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://studcar.ru/stati/tendencii-industrii-gostepriimstva-v-2021-godu>.
4. Ключевые показатели эффективности для ресторанов, кафе, клубов и отелей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=502>.

## **РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Обозначены ключевые тренды развития дистанционной торговли и торговых площадок в электронной коммерции с учетом экономической обстановки и совершенствования моделей известных маркетплейсов и товарных агрегаторов.

*Ключевые слова:* маркетплейс, товарные агрегаторы, электронная коммерция, онлайн-торговля, торговая площадка.

**O. E. Khmara,**

**O. V. Ruban**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DEVELOPMENT OF CONSUMER E-COMMERCE TRADING PLATFORMS**

The key trends in the development of remote trading and trading platforms in e-commerce are outlined, taking into account the economic situation and improving the models of well-known marketplaces and commodity aggregators.

*Keywords:* marketplace, trade aggregators, e-commerce, online trading, a trading floor.

С появлением интернета и его развитием возникло множество цифровых рынков, представляющих собой различные платформы, дающие возможность взаимодействия между поставщиками и потребителями. В условиях активного развития интернет-рынка наиболее эффективными и простыми ресурсами являются маркетплейсы и товарные системы интернет-торговли или товарные агрегаторы. В электронной коммерции их можно назвать потребительскими торговыми площадками.

Маркетплейсы представляют собой электронные площадки, на которых покупатели могут купить продукты или услуги от разных продавцов [2]. Получается, что маркетплейсы являются посредниками между потребителями и бизнесом. Функционал маркетплейса позволяет размещать товар и закрывать сделки сразу на месте. У покупателя нет необходимости переходить на сайт продавца – он оформляет заказ, платит и выбирает способ доставки прямо на площадке.

Идея маркетплейса получила новый виток развития в 2000-е гг., после выхода книги Криса Андерсона «Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса». В книге подтверждалось, что залогом увеличения продаж является широкий ассортимент, т. е. чем больше товаров различных категорий будет предложено магазином, тем выше шанс, что покупатель что-то купит [5]. Это можно заметить, проанализировав свое поведение как потребителя.

В отличие от маркетплейса, агрегатор не является полноценной площадкой для купли-продажи товара. Он представляет собой справочник, который собирает товары и услуги со всех интернет-магазинов и дает на них ссылки [7].

Товарный агрегатор – это площадка, предназначенная для взаимодействия неопределенного круга покупателей с неопределенным кругом продавцов [3]. Такие агрегаторы помогают покупателям находить наиболее выгодные предложения товаров, дают возможность сравнить цены и предоставляет информацию о наличии, однако с их помощью нельзя найти подробную информацию о товаре или сделать заказ.

В настоящее время электронная коммерция накладывает на продавцов обязательства предоставить покупателям действительную информацию о потребительских свойствах товара; условиях его приобретения; стоимости товара; месте производства товара и месте нахождения продавца; о сроке доставки; о гарантийном сроке и сроке годности до момента заключения договора купли-продажи. Интернет-магазины позволяют участникам дистанционной торговли взаимодействовать друг с другом в удобном режиме и вне зависимости от места нахождения. Поэтому маркетплейсы и товарные агрегаторы сейчас пользуются большой популярностью (табл. 1).

Маркетплейсы стали одним из локомотивов роста российского рынка электронной коммерции, бурный рост которого прогнозируют различные исследования, в т. ч. от банка Morgan Stanley.

К 2024 г. объем рынка электронной коммерции в России достигнет 3,491 трлн руб., так полагают в Morgan Stanley. Среди факторов, которые будут способствовать росту рынка, эксперты выделяют следующие.

Таблица 1

Известные товарные агрегаторы и маркетплейсы

Маркетплейсы		Товарные агрегаторы	
AliExpress	Глобальная виртуальная торговая площадка, предоставляющая возможность покупать товары производителей из КНР, России, Европы, Турции и других стран	Banki.ru	Крупнейший финансовый супермаркет Рунета, предлагающий продукты банковских, страховых, телекоммуникационных и инвестиционных компаний

Маркетплейсы		Товарные агрегаторы	
OZON	Ведущая мультикатегорийная платформа электронной коммерции в России	AviaSales	Мегапоисковик авиабилетов
Amazon	Американская компания, крупнейшая в мире на рынке платформ электронной коммерции	Яндекс.Маркет	Сервис с ассортиментом товаров от 20 тыс. магазинов
Wildberries	Международный интернет-магазин одежды, электроники, детских товаров, обуви, товаров для дома, аксессуаров		

Во-первых, российские пользователи тратят значительные средства в зарубежных интернет-магазинах. По данным АКИТ, в 2017 г. на сегмент трансграничной торговли приходилось 36 % рынка онлайн-ритейла в России, или 374 млрд руб. Этому способствовала рецессия в 2015 г., когда многие пользователи стали искать в интернете товары с более привлекательными ценами, чем в офлайне [4].

Также важным фактором является то, что в России высокое проникновение интернета (почти 80 %) и смартфонов (66 %). На рис. 1 представлен график проникновения смартфонов в мире, Россия занимает 9 место, уступая таким странам, как Южная Корея, Китай, Япония и другим. По оценке Morgan Stanley, существует прямая связь между временем, которое потребитель проводит в сети Интернет, и его готовностью совершать онлайн-покупки. Они считают, что Россия достигла критического уровня роста количества «зрелых» интернет-пользователей, что приведет к увеличению числа покупок онлайн

Также по мнению Morgan Stanley, на покорение российского рынка в первую очередь претендуют совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний – «Яндекса» и Mail.Ru Group.

Среди преимуществ совместного предприятия «Яндекса» и Сбербанка в Morgan Stanley называют большее количество клиентов банка (70 % населения России), пользователей его мобильного приложения (11 млн в день), аудиторию «Яндекс.Маркет» (20 млн). Аналитики полагают, что совместное предприятие сможет использовать 14 тыс. отделений Сбербанка по стране как пункты приема и выдачи заказов, а также 400 тыс. водителей «Яндекс.Такси» для доставки [4].



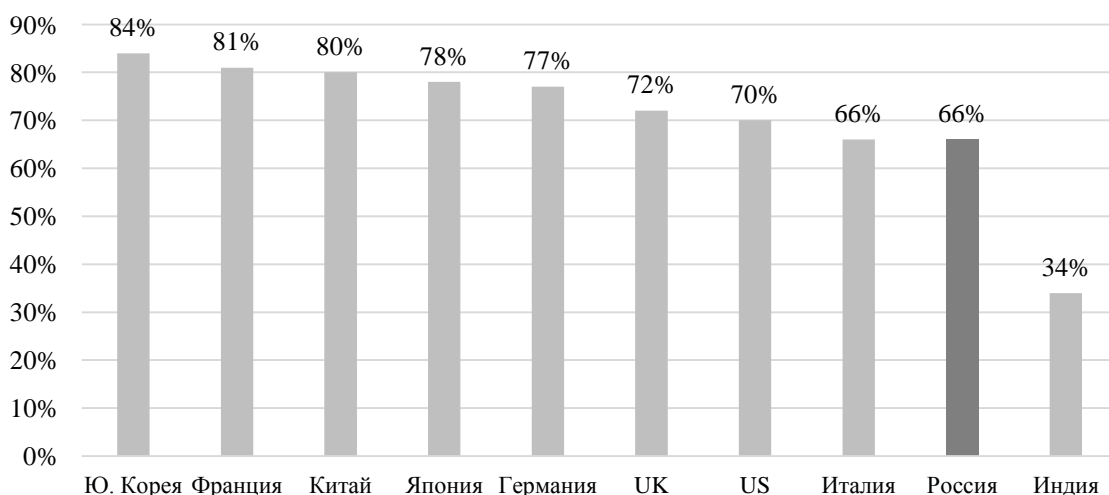


Рис. 1. Степень проникновения смартфонов в мире, % [1]

В то же время аналитики Morgan Stanley не списывают со счетов других онлайн-ритейлеров, например Ozon. Компания предлагает различные категории товаров и обладает развитой сетью складов и доставки, которая позволяет доставить товар 40 % населения России на следующий день после заказа.

Согласно оценке Morgan Stanley, лидер может занять 60 % рынка e-commerce в России. Стоимость такой компании может составить 9,8 млрд долл. По мнению авторов исследования, ролевой моделью для России является китайский рынок электронной коммерции, поэтому американский финансовый конгломерат выделяет следующие этапы для развития рынка в России.

1. Развитие моделей маркетплейса. Этот этап все крупнейшие игроки начали осуществлять в 2018 г.

2. Финансовая поддержка продавцов на маркетплейсах. Так, Ozon недавно объявил о программе предоставления кредитов продавцам от частных лиц.

3. Значительные инвестиции в развитие логистики (создание складов и организацию «последней мили» доставки).

В 2020 г. онлайн-магазины столкнулись с небывалым ростом спроса, связанным с невозможностью посещать привычные торговые центры из-за пандемии коронавирусной инфекции. Таким образом, оценив удобство маркетплейсов, большинство потребителей не торопятся возвращаться к офлайн-покупкам. Для эффективного взаимодействия с большим клиентским потоком онлайн-магазинам предстоит модернизировать все сферы, в особенности сферу логистики. Так, среди ключевых трендов 2021 г. в логистике электронной коммерции можно выделить [6] четыре.

1. Цифровизация отрасли. Это значит, что все процессы – от заказа товара на сайте до его получения – должны проходить в цифровом формате. В этом случае сегменту e-commerce повезло, ведь именно его функционал – функционал будущего. Чтобы сохранять лояльность клиентов, необходимо держать в фокусе внимания все логистические новинки. На-

пример, с профессиональной системой WMS, установленной на каждом складе, компании удастся упростить и ускорить инвентаризацию, увеличить качество и скорость работы персонала при снижении ошибок вследствие человеческого фактора, а также решить ряд других важнейших логистических задач.

2. Быстрая доставка. Минимизация временных затрат – приоритетная задача для логистики маркетплейсов на 2021 г. Согласно исследованиям сервиса курьерской доставки Dostavista, 48 % клиентов отказываются от покупки, если её нельзя получить в этот же день. Современный покупатель настроен на максимальный комфорт и даже готов переплатить до 10 % от стоимости покупки за быструю доставку.

3. Открытие пунктов выдачи заказов. Например, аналитики из Morgan Stanley предлагают онлайн-компаниям кооперироваться с офлайн-сетями, в первую очередь продуктовыми ретейлерами, такими как X5 Retail Group (владеет сетями «Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»), «Магнитом» и «Лентой», которые располагают большим количеством дистрибьюторских центров и магазинов – потенциальных точек выдачи онлайн-покупок.

4. Трекинг заказов. Логистика в маркетплейсах должна становиться совершенно прозрачной для покупателя. Современный клиент хочет иметь возможность узнать, где в данный момент находится его товар, а при желании связаться с курьером и внести изменения в переданную информацию. Смс-оповещения, взаимодействие с геолокацией – чтобы поддерживать все коммуникации на должном уровне, компаниям потребовалось увеличить штат программистов.

Маркетплейсы, и в т. ч. товарные агрегаторы, сейчас пользуются большой популярностью. Они стали одним из локомотивов роста российского рынка электронной коммерции, позволяют участникам дистанционной торговли взаимодействовать друг с другом в удобном режиме и вне зависимости от места нахождения. Для современного покупателя важно разнообразие товаров, удобство и простота совершения заказа, а если говорить про маркетплейсы, то и скорость транспортировки и его получения, а значим им есть над чем работать.

#### Библиографический список

1. 2 300 000 заказов в день: Morgan Stanley прогнозирует удвоение российского рынка электронной коммерции за три года [Электронный ресурс] / Andrew Martynov // vc.ru. 2019. URL: <https://vc.ru/finance/71923-2-300-000-zakazov-v-den-morgan-stanley-prognoziruet-udvoenie-rossiyskogo-rynka-elektronnoy-kommercii-za-tri-goda>.

2. 7 полезных маркетплейсов для людей и бизнеса [Электронный ресурс] / Faina Filina // vc.ru. 2018. URL: <https://vc.ru/flood/35332-7-poleznyh-marketpleysov-dlya-lyudey-i-biznesa>.

3. Алексеев П. В. Проблемы развития цифровой торговли стран-членов ЕАЭС // Международная экономика. 2020. № 2. С. 26–32.

4. Баленко Е., Посыпкина А. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России [Электронный ресурс] // РБК. 2018. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b).

5. Кравец Т. Что такое маркетплейсы, и на чем они зарабатывают [Электронный ресурс] // Delo.ua. 2017. URL: <https://delo.ua/business/chto-takoe-marketplejisy-i-na-chem-oni-zarabatyvajut-330799>.

6. Банников А. Логистика маркетплейсов: новые тренды в 2021 году [Электронный ресурс] // NEW RETAIL. 2021. URL: [https://new-retail.ru/business/logistika\\_marketplejsov\\_novye\\_trendy\\_v\\_2021\\_godu7167/?sphrase\\_id=465689](https://new-retail.ru/business/logistika_marketplejsov_novye_trendy_v_2021_godu7167/?sphrase_id=465689).

7. Маркетплейс и агрегатор - есть ли отличия? [Электронный ресурс] / IT Бизнес Брокер // Яндекс Дзен. 2019. URL: <https://zen.me/1MkJX8>.

УДК 640.45:004.356.2

**А. Е. Черненко**

Сибирский федеральный университет,  
Институт гастрономии, Красноярск, Россия

**А. А. Гнедов**, д-р техн. наук, профессор

Витебская ордена «Знак почета» государственная академия ветеринарной медицины,  
Витебск, Беларусь

## **ПРИМЕНЕНИЕ 3D-ПРИНТЕРОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ BELLINI GROUP**

В статье показано, как предприятие общественного питания может за счет внедрения инновационных технологий в производстве продукции повысить эффективность своей коммерческой деятельности.

*Ключевые слова:* коммерческая деятельность, 3D-принтеры, технология производства, эффективность.

**A. E. Chernenko**  
Siberian Federal University,  
Institute Gastronomy, Krasnoyarsk, Russia  
**A. A. Gnedov**, doctor of technical sciences, professor  
Vitebsk Order «Badge of Honor» State Academy of Veterinary Medicine,  
Vitebsk, Belarus

## **THE USE OF 3D PRINTERS IN THE RESTAURANT BUSINESS AS A TOOL TO INCREASE THE EFFICIENCY OF BELLINI GROUP'S COMMERCIAL ACTIVITIES**

The article shows how a public catering company can improve the efficiency of its commercial activities by introducing innovative technologies in the production of products.

*Keywords: commercial activity, 3D printers, production technology, efficiency.*

Конкуренция среди предприятий сферы услуг постоянно увеличивается. Не являются исключением и предприятия общественного питания. Именно на них, в силу первоочередной человеческой потребности в еде, приходится пятый по величине объем российского оборота в сфере услуг. Использование старых подходов по оптимизации бизнеса уже не дает выраженного эффекта. Поэтому внедрение различные инновационных методов совершенствования коммерческой деятельности является закономерным процессом в их деятельности.

Пищевые 3D-принтеры с каждым годом набирают все большую популярность и уже перестали быть атрибутом фантастических фильмов. Они способны создавать не просто еду для утоления голода, а настоящие шедевры. Основное достоинство этих устройств – скорость: человеку пришлось бы потратить несколько часов для создания кулинарных композиций, а пищевой 3D-принтер справляется с этой задачей гораздо быстрее.

Цель исследования заключается в изучении возможности применения 3D-принтера к производственной деятельности предприятия общественного питания «Bellini group».

Коммерческая деятельность – это самостоятельный вид хозяйственной деятельности в таких сферах, как торговля, промышленность, финансовая сфера и других областях предпринимательства. Сущность коммерческой деятельности как одной из форм предпринимательства заключается в приобретении и сбыте (продаже) товаров и услуг для получения прибыли. [3]

В современных условиях, когда малые и средние предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их коммерческой деятельности и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению предприятием. Краткий обзор путей ее совершенствования приведен в табл. 1 [5].

## Пути и методы совершенствования коммерческой деятельности

Пути совершенствования	Методы совершенствования
Предложение дополнительных услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение конкурса среди персонала на самого вежливого сотрудника;</li> <li>• выявление потребности, путем исследований, и изыскания путей ее удовлетворения</li> </ul>
Расширение ассортимента	<ul style="list-style-type: none"> <li>• производство собственной кулинарной продукции;</li> <li>• закупка товаров-новинок (увеличение коэффициента новизны)</li> </ul>
Осуществление планирования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка бизнес-планов;</li> <li>• вовлечение персонала в корпоративную культуру;</li> <li>• постановка конкретных измеримых целей, задач предприятия и систематическое отслеживание стадии их выполнения</li> </ul>
Компьютеризация процесса закупки товаров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютеризация предприятия;</li> <li>• установление необходимого программного обеспечения;</li> <li>• использование метода продажи товаров в таре – оборудовании;</li> <li>• создание базы данных поставщиков</li> </ul>
Оперативное отслеживание потребностей покупателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создание на предприятии службы маркетинга, либо ввод штатной единицы – маркетолога;</li> <li>• проводить день клиента (день открытых дверей)</li> </ul>
Смена формы и/или метода продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевод продажи с традиционного метода на самообслуживание;</li> <li>• организация дополнительных мест продажи;</li> <li>• участие в ярмарках</li> </ul>
Инновации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внедрение новых технологий</li> </ul>

Объектом исследования данной статьи является группа компаний Bellini group. Bellini Group – один из крупнейших ресторанных холдингов, объединяющий лучшие рестораны Красноярска, о чем свидетельствует постоянно растущее количество посетителей, большинство из которых становятся постоянными. История компании началась в 2004 г. с открытия одной из первых в Красноярске кофеен – «Кофе-холл “Крем”». Благодаря франчайзинговым технологиям с форматом этого заведения уже познакомились в Омске и Барнауле. Уже в 2006 г. был запущен первый сетевой проект «Перцы», ставший крупнейшей локальной сетью. С 2007 г. появилось заведение нового формата – гастронаб «Свинья и бисер». Особой гордостью ресторального холдинга Bellini Group стал премиальный проект Bistrot de Luxe HOME, стартовавший в 2009 г. Здесь постоянно проходят дегустации вин и известных марок коньячных домов. В 2011 г. Bellini Group реализовали давнюю задумку об открытии ресторана Trattoria Formaggi, который познакомил гостей с особенностями кухни Северной Италии. В 2013 г. ознаменовался открытием сразу двух новых ресторанов: казан-мангал «Баран и бисер» (специализация ресторана – среднеазиатская

и грузинская кухня) и знаменитый франшизный проект «Якитория», который представил новый взгляд на японскую кухню. В начале 2016 г. открылся ресторан Mama's – семейное заведение с традиционными блюдами домашней кухни из разных стран. В 2017 г. произошло присоединение ресторана «Хозяин тайги», открытие «ПАПА's» beer garage, открытие пицца-паста «Перцев» на Пушкина, открытие «КОКО шинель» chicken shop, открытие кондитории «РомБаба» на Пушкина. В 2018 г. – открытие точки доставки «Перцев» на Гладкова, подписание соглашения об открытии филиала «INSTITUT PAUL BOCUSE». 2019 – Открытие Института Гастрономии СФУ. В 2020 г. – открытие двух кондиторий «Ромбаба» на Ленина и на Карамзина, открытие кафе «Дом у озера», открытие нового кампуса Института гастрономии СФУ и ресторана «Истории», открытие пицца-паста «Перцы» на Карамзина, открытие рыбного ресторана «Чешуя».

Деятельность компании затрагивает и ресторанные проекты: служба кейтеринга, доставка блюд из собственных ресторанов, доставка рационов здорового питания, кулинарная студия, сыроварное производство и др. [1]

Рассмотрим оборот общественного питания по хозяйствующим субъектам по Красноярскому краю в табл. 2 [4]. Можно сказать, что оборот общественного питания постоянно растет, это обуславливает актуальность внедрения инноваций в данную сферу.

Таблица 2

Оборот общественного питания по хозяйствующим субъектам по Красноярскому краю, 2010–2019 гг.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Оборот общественного питания – всего в т. ч.:	11210	13044,3	15686,2	16982,4	18138,3	17987,8	21540,3	23112	26486,8	30292,6
организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства	4057	4883,2	6950,9	7244,6	7350,3	7908,7	9659,9	10030,4	10532,5	12015
малых предприятий (включая микропредприятия)	5434,4	6168,9	6610,9	7366,7	8171,5	7481,9	8969,5	9780,6	12405,8	14355,4
индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в общественном питании	1718,6	1992,2	2124,4	2371,1	2616,5	2597,2	2910,8	3301,1	3548,5	3922,2

Далее был проведен анализ конкурентной среды со следующими сетями ресторанов города Красноярск – Berrywood family, «Владимиров», «Олимп-Ресто», «Красноярск». Результаты сравнительного анализа представлены в табл. 3.

Таблица 3

Анализ конкурентной среды

Критерий оценки	Конкуренты			
	Berrywood family	«Владимиров»	«Олимп-Ресто»	«Красноярск»
Цена товара	=	=	–	–
Качество товара	=	=	–	–
Скорость обслуживания	=	-	–	–
Месторасположение фирмы	=	–	–	–
Ассортимент меню	=	=	–	–
Время работы	+	–	–	+
Узнаваемость заведения	=	=	–	–
ИТОГО:				
Количество «+»	1	0	0	1
Количество «=»	6	4	0	0
Количество «-»	0	3	7	6

Таким образом, можно выделить главного конкурента Bellini group – Berrywood family. Только эта организация имеет больше положительных показателей в сравнении с отрицательными. Berrywood family имеет преимущество перед Bellini group в показателе время работы, и не уступает в других показателях. Однако не стоит списывать со счетов другие сети ресторанов, необходимо постоянно отслеживать их деятельность и быть на шаг впереди этих заведений.

Именно поэтому мы предлагаем внедрить в Bellini group пищевой 3D-принтер для печати различных фигур из шоколада. Услуги такого принтера отлично подойдут для праздников, дней рождений, корпоративов, подарков и т. д. С помощью 3D-принтера можно напечатать любую фигуру. Предполагается, что гость в начале посещения ресторана предоставляет свою фотографию для 3D-печати и в конце своего визита на десерт получает шоколадную фигурку себя. Себестоимость такого изделия ненамного отличается от продажной цены фасованного шоколада в плитках. Разберем конкретный пример принтера (рис. 1) [5]:

- готовое изделие за 30 минут (скорость печати 3D-принтера до 100 мм/сек);
- гибкое производство, возможность создавать шоколадные изделия без силиконовых форм и мастер-моделей, вносить изменения сразу в 3D-модель;
- разноцветная печать, для получения нужного оттенка используют цветную шоколадную глазурь или пищевой краситель;

- 2D- и 3D-печать, размер печати до 20 см по каждому из трех направлений. Поддерживает 2D-печать надписей и рисунков;
- высокая детализация, принтер печатает шоколадные изделия с выраженными контурами.



Рис. 1. 3D-принтер

Стоимость принтера 174 800 руб. Также возможна аренда шоколадного 3D-принтера от 25 000 руб/месяц.

Конечно, работа на таком инновационном для исследуемого предприятия принтере потребует обучения персонала [2].

Перспективы использования 3D-принтера в общественном питании огромны. Рассмотрим компании, которые уже пользуются услугами 3D-принтеров:

- британская компания Cadbury использует 3D-принтеры для создания пресс-форм и прототипов новых сладостей, которые зачастую невозможно изготовить без сложной производственной линии;
- итальянская компания Varilla использует 3D-печать для создания макаронных изделий;
- Biozoon Food Innovations – немецкая компания, которая использует технологию 3D-печати для создания доступных блюд для пожилых людей, которым тяжело пережевывать твердую пищу.

Все эти компании уже начали экономить время на производстве и создавать интересные формы своей продукции. Что, конечно же, вызывает интерес у людей и потребность в покупке данных товаров.

3D-печать – это инновация, которая врывается на рынок и имеет большой ряд преимуществ, соответственно это направление является перспективным.

Если задаваться вопросом, где именно стоит расположить 3D-принтер в группе компаний Bellini group, то лучшим вариантом будет цех кондитории «РомБаба». Далее из цеха можно будет развозить готовые изделия на продажу в саму кондиторию, а также и в другие заведения данной сети.



Плюс ко всему перечисленному необходимо брать заказы на индивидуальную печать продукции (к праздникам, эмблемы организаций и т. д.).

Внедрение 3D-принтера в производственную деятельность компаний Bellini group позволит привлечь дополнительных клиентов, что повысит эффективность коммерческой деятельности организации и увеличит ее конкурентные преимущества.

#### Библиографический список

1. Bellini group – группа компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://bellinigroup.ru/> <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2020-9/19-grigoreva-denisova.pdf> (дата обращения: 14.04.2021).

2. Григорьева Н. Н., Денисова Н. И. Применение системы грейдинга персонала в рамках компетенций цифровой экономики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2020-9/19-grigoreva-denisova.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).

3. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : статья // Информационный портал «ЛитРес». URL: <https://www.litres.ru/aleksey-bazhenov/kommercheskaya-deyatelnost/chitat-onlayn> (дата обращения: 14.04.2021).

4.оборот общественного питания [Электронный ресурс] : статья // Информационный портал krasstat.gks.ru. URL: <https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/dmp0sbu5/1.8.2.xlsx> (дата обращения: 14.04.2021).

5. Пути и методы совершенствования коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : статья // Информационный портал studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/3795635/page:3> (дата обращения: 15.04.2021).

6. 3D-принтер для шоколада [Электронный ресурс] : статья // Информационный портал chocolatefiesta.ru. URL: <https://www.chocolatefiesta.ru/printer> (дата обращения: 14.04.2021).

---

**ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК  
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

УДК 631.3.001.37

**М. А. Дугушева**

Научный руководитель – **Н. О. Васильева**, канд. техн. наук, доцент  
Красноярский государственный аграрный университет,  
Институт экономики и управления АПК, Красноярск, Россия

**МЕТОДИКА ОБОСНОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ МАШИН**

В статье рассматривается методика комплексной оценки потребительских свойств сельскохозяйственных машин, позволяющая сельхозпредприятию сделать обоснованный выбор модели на этапе приобретения.

*Ключевые слова:* сельскохозяйственная машина, критерий выбора, методика, комплексный показатель качества, потребительские свойства.

**M. A. Dugusheva**

Scientific supervisor – **N. O. Vasileva**, candidate of technical sciences,  
assistant professor  
Krasnoyarsk State Agrarian University,  
Institute of economics and management AIC, Krasnoyarsk, Russia

**JUSTIFICATION METHOD FOR CONSUMER SELECTION  
OF AGRICULTURAL MACHINES**

The article discusses a methodology for a comprehensive assessment of the consumer properties of agricultural machines, which allows an agricultural enterprise to make a reasonable choice of a model at the acquisition stage.

*Keywords:* agricultural machine, selection criterion, methodology, complex quality indicator, consumer properties.

Вопрос разработки методики, позволяющей обосновать выбор технически сложной продукции производственного назначения, в частности сельскохозяйственной техники, на этапе ее приобретения самим производителем актуален с научной и практической точки зрения.

С одной стороны, сегодня, несмотря на маркетинговый подход к производству продукции и наличие методик оценки конкурентоспособ-

ности продукции, получаемый результат скорее расширяет товарное предложение, усложняя потребительский выбор, притом что конкретная модель продукции в каждом конкретном случае не всегда способна удовлетворить специфические потребности потенциального потребителя. Предприятию-покупателю достаточно сложно принять обоснованное, рациональное решение по выбору и приобретению конкретной модели сельхозмашины, опираясь только на интуицию, собственный опыт, рекомендации пользователей и производителей техники.

Стремление к экономии и оптимизации финансовых ресурсов настоятельно диктует приобретателю техники необходимость расчета выгоды приобретения машины, максимально соответствующей его запросам не только по техническим параметрам, указанным в руководстве по эксплуатации, а по более широкому набору потребительских свойств (качество) при оптимальном соотношении. Критерием выступает оптимальное соотношение «качество / совокупные экономические затраты на срок эксплуатации».

Однако такой доступный инструмент – метод определения качества техники во взаимосвязи с экономическими характеристиками для осуществления обоснования верного потребительского выбора с позиций предприятия-приобретателя, на настоящий момент отсутствует. Следовательно, разработка практико-ориентированной методики оценки качества является актуальной задачей.

Известные в достаточном количестве методы измерения качества, имеющие выход на результат, используемый в сравнительном ключе (оценка технического / технико-экономического уровня, расчет индекса или интегрального показателя конкурентоспособности продукции), несмотря на несомненные их достоинства, без определенной доработки для использования конечным потребителем для конкретной ситуации эксплуатации не приемлемы. В процессе разработки методики нами были проанализированы имеющиеся подходы и свойственные им недостатки.

Первый подход, основы которого заложены в советский период управления качеством производственной техники, теоретически объясняет методы, оценивающие исключительно «технические параметры» или «технический / технико-экономический уровень» [1; 2], что на настоящий момент недостаточно. Например, механизаторы-операторы сельхозтехники предъявляют повышенные требования к эргономическим характеристикам машины, государство делает акцент на безопасность, что стало неотъемлемым элементом пользовательского выбора. Оценка исключительно технического уровня неприемлема хозяйственнику, так как не учитываются цена и эксплуатационные расходы.

Во многих случаях разработчики методов нарушают рекомендации по стандартизации по применению номенклатуры потребительских свойств как методического основания. Но именно опора на номенклатуру [3] как методическое научное основание позволяет охватить и упорядочить технические параметры машин по группам потребительских свойств,

с позиции удобной хозяйству, эксплуатирующему технику, облегчить ему задачу выбора. Такой квалиметрически верный прием представлен, например, в ГОСТ 4.40–84 СПКП «Тракторы сельскохозяйственные. Номенклатура показателей».

Второй подход, предопределенный рыночной экономикой, исходит из принятия сельскохозяйственным производителем решения о приобретении сельхозтехники с учетом характеристик ее экономических свойств. Это стимулировало совершенствование и разработку методик измерения потребительской полезности во взаимосвязи с экономической составляющей, конкурентоспособности продукции. В числе особенностей методов – использование в большинстве случаев образца-сравнения, «идеального», далекого от запросов пользователя.

Уместно отметить, что многие из разработок излишне теоретизированы, исходят из обобщенного в целом для рынка утверждения, что «за приобретение товара, полностью удовлетворяющего потребностям, будет готов заплатить наибольшую цену», абсолютизируя «теорию потребительского выбора» [4], что явно снижает их применимость в индивидуализированной рыночной ситуации приобретателя техники. Также, экономические показатели не всегда учитывают специфику именно сельскохозяйственной техники для уборки урожая (например, потери).

Третий подход, представлен в клиентоориентированных методах оценки конкурентоспособности сельхозтехники [5]. Он рекомендует разный набор показателей качества моделей сельхозтехники в зависимости от экономического положения предприятия, подпадающего по результатам производственно-хозяйственной деятельности в одну из трех групп: I – имеющие дефицит денежных средств; II – прибыльные хозяйства; III – крупные индустриальные сельхозпроизводители, испытывающих дефицит трудовых ресурсов. Методы рекомендованы продавцам техники для целевой рекламы. Недостаток подхода: ограничена номенклатура показателей в целом, особенно для организаций I группы, фрагментарно учтены показатели экономических характеристик при наличии развернутого их перечня в ГОСТ 34393–2018 [6], причем селекция их, по мнению автора, недостаточно обоснована с позиций научно-методической, технической, рыночной, пользовательской.

С учетом сказанного выше, нами предложена методика расчета комплексного показателя качества сельскохозяйственных уборочных машин, рекомендуемая для использования на этапе выбора модели машины самим сельскохозяйственным производителем.

#### Принципы оценки

1. Научность и междисциплинарный подход: опора на теоретические и практические положения стандартизации, квалиметрии, экономики, теории принятия решений (рациональный процесс принятия решений).

2. Комплексность: максимально полный охват показателей, характеризующих свойства сельскохозяйственной техники в пределах номенклатуры потребительских свойств.

### 3. Объективность и точность обеспечиваются путем:

- коллективной процедуры иерархического ранжирования значимости показателей групповых потребительских свойств техники во всей совокупности;
- привлечения к оценке специалистов всех подразделений и служб предприятия (производственных, ремонтных, экономической, механизаторов);
- перевода показателей, влияющих на расход ресурсов при эксплуатации машины (потери при сборе урожая, %, расход топлива л/т, л/га и др.) в стоимостный эквивалент и рассмотрение их исключительно в группе экономических (упреждение двойного счета);
- использования документированных данных по результатам производственно-хозяйственной деятельности предприятия прошлых периодов.

### 4. Ориентация на перспективы развития хозяйства.

Показатели качества, их численные значения выбираются, а расчеты осуществляются с учетом задач и индикаторов операционного, тактического и стратегического уровня, охватывающих все сферы деятельности предприятия исходя из горизонта планирования. Принимаются во внимание не только ограничения текущей ситуации для хозяйства (площадь сельскохозяйственных угодий, наличие собственных финансовых средств и др.), но и ожидаемая динамика будущих показателей. Так, проведение мероприятий по повышению урожайности зерновых позволит снизить расход топлива (л/т урожая, %; расход топлива л/т, л/га или др.).

Методика предусматривает расчет комплексного показателя качества сельскохозяйственной машины и включает алгоритм, формулы и необходимые пояснения. Отличие подхода, принятого в методике, от используемых при оценке конкурентоспособности и технического/технико-экономического уровня – отсутствие базового или «идеального» образца.

Алгоритм расчета комплексного показателя качества сельскохозяйственной техники включает следующие этапы.

Этап 1. Постановка задачи, определение потребностей производства, текущих возможностей и перспектив развития организации.

Этап 2. Выбор модели сельскохозяйственной специализированных машин, представляющие альтернативные варианты для приобретения хозяйством, из числа предлагаемых на рынке. Лицо, принимающее решение на этом этапе, – представители производственного отдела.

Этап 3. Формирование экспертной группы из числа специалистов производственного, ремонтного участков, экономической службы, механизаторов. Экспертная группа принимает решение методом совещания.

Этап 4. Составление развернутой номенклатуры – перечня единичных показателей качества сельскохозяйственных машин, систематизированного в пределах групп потребительских свойств техники в разрезе моделей с указанием их значений в абсолютных единицах измерения

(кВт, м<sup>3</sup>) или «наличие/отсутствие». Источником информации являются «Руководство по эксплуатации» на модели, внешние отзывы по результатам эксплуатации, размещенные на специализированных сайтах Internet, научные публикации.

Единичные эргономические или эстетические показатели в номенклатуру включаются (или не включаются) на основе предварительной их оценки как «избыточные» или необходимые [7], что может быть оговорено при приобретении техники под государственные субсидии или участия производителя в государственной программе. Показатели эргономических свойств (комфортность кабины операторов (панорамное остекление, кондиционирование воздуха), наличие систем: освещения, видеонаблюдения за заполнением емкости и др.) для новой техники наиболее актуальны при наличии у предприятия финансовых возможностей.

Набор единичных экономических показателей формируется специалистами экономической службы с учетом рекомендаций ГОСТ 34393–2018 [6] и дополняется стоимостью приобретения, а также выраженным в денежной форме возможным убытком организации в связи потерями от урожайности или получения нестандартной продукции, реализуемой по сниженным ценам. Показатель индивидуален для каждого вида сельскохозяйственных культур и может быть одного порядка с учетом предельно допустимых потерь для культуры. Так, общие потери за комбайном не должны превышать: при уборке прямостоящих хлебов – 2 %, при уборке полеглых хлебов – 3 % (ГОСТ 28301–2007). Не исключен вариант, когда размер потерь соотносится с конструкцией системы обмолота и сепарации зерна (роторная, барабанная, гибридная) в альтернативных машинах.

В номенклатуру вводятся показатели «рыночные», обусловленные конструкцией машины. К ним можно отнести условия поставки техники, возможность получения льготного кредита на отечественные модели машин, пролонгированный срок гарантийного обслуживания.

Этап 5. Перевод показателей в баллы. Максимальный балл соответствует числу оцениваемых моделей и присваивается лучшему значению показателя – минимальный худшему, исходя из его вклада в комплексный показатель. Например, для единичного показателя «номинальная мощность двигателя, кВт» для трех альтернативных моделей комбайнов зерноуборочных ряд: 1) 383; 2) 294; 3) 243 кВт в балльном выражении примет вид: 1) 3 б.; 2) 2 б. и 3) 1 б.

Этап 6. Расчет комплексного показателя качества группы потребительских свойств для каждой модели. Суммируются баллы, присвоенные единичному показателю.

Этап 7. Определение коэффициентов весомости комплексного показателя качества группы потребительских свойств осуществляется методом коллективного обсуждения.

Этап 8. Вычисление комплексного показателя качества:

$$K_{c/xm} = a_i \sum_{i=1}^N K_i,$$

где  $K_{c/xm}$  – комплексный показатель оценки потребительских свойств сельскохозяйственной машины (далее «комплексный показатель качества»);  $K_i$  – показатель  $i$ -го группового свойства оцениваемой техники. При суммировании показатели, снижающие значение (экономические, экологические), принимаются со знаком «–»;  $N$  – количество оцениваемых групповых показателей качества.

Этап 9. Принятие решения по выбору модели сельскохозяйственной машины. Предпочтение отдается модели, с наибольшим значением  $K_{c/xm}$  – комплексного показателя качества. В случае равенства показателей решение принимается по более высокому баллу показателя назначения.

Заключение. Представленная методика позволяет сельскохозяйственному предприятию сделать обоснованный выбор модели сельскохозяйственной машины путем самостоятельного расчета комплексного показателя потребительских свойств сравниваемых вариантов техники.

#### Библиографический список

1. Селезнева Н. И. Техничко-экономическая оценка конкурентоспособности зерноуборочных комбайнов (на примере Дон-1500 Би Мега 208) // Вестник ФГОУ ВПО МГАУ. 2009. № 9. С. 39–42.
2. Смирнов А. А. Учет потребительских свойств промышленной продукции при планировании ее реализации в условиях ограниченной конкуренции: дис. кандидат наук: 08.00.05. СПб. : СПбГМТУ, 2015. 167 с.
3. Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции РД 50-149-79. М. : Издательство стандартов, 1979. 125 с.
4. Лузгина М. В. Теория потребительского выбора и ее применение // Современные проблемы права, экономики и управления. 2019. № 1(8). С. 202–206.
5. ГОСТ Р 53057–2008 Машины сельскохозяйственные. Методы оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/12000687061> (дата обращения: 02.03.2020).
6. ГОСТ 34393–2018 Техника сельскохозяйственная. Методы экономической оценки [Электронный ресурс]. URL: [https://allgosts.ru/65/060/gost\\_34393-2018.pdf](https://allgosts.ru/65/060/gost_34393-2018.pdf).
7. Сергеева В. А. Нормирование закупок для обеспечения (муниципальных) нужд. Ч. 3. Нормирование свойств товаров [Электронный ресурс]. URL: [https://igz.hse.ru/data/2016/04/12/1126940991/Goszakaz\\_N\\_43\\_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf](https://igz.hse.ru/data/2016/04/12/1126940991/Goszakaz_N_43_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf). (дата обращения: 10.04.2020).

Научный руководитель – **Е. А. Нечушкина**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2021 ГОДА

Пандемия COVID-19 оказала большое влияние на все рынки, в т. ч. и глобальный. Логистические компании переживают тяжелые времена, так как огромные складские площади остаются незадействованными. Несмотря на это, продолжается разработка стратегий для развития логистических компаний.

*Ключевые слова:* логистика, потребитель, прогресс, тенденции, цепь.

**V. A. Ostroukh**

Scientific supervisor – **E. A. Nechushkina**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## LOGISTICS TRENDS IN 2021

The COVID-19 pandemic has had a major impact on all markets, including the global one. Logistics companies are going through hard times, as huge storage areas remain unused. But despite this, the development of strategies for the development of logistics companies continues.

*Keywords:* logistics, consumer, progress, trends, chain.

Развитие логистической отрасли в современных реалиях во многом определяется глобализацией мировой экономики и научно-техническим прогрессом. Грамотно выстроенная логистическая система является базовым фундаментом, на котором выстраиваются значимые конкурентные преимущества той или иной организации. Рассмотрим основные тенденции, которые существенно влияют на логистические процессы.

Пандемия COVID-19 изменила не только жизни многих людей, но и «жизни» глобального и местного рынков. Закрытие границ между странами привело к сокращению производственных мощностей, нарушению привычного взаимодействия между производителями и потребителям. Были внесены серьезные коррективы в бизнес логистических компаний.

В настоящий момент российские логистические компании находятся в сложной ситуации: железнодорожные операторы, стивидоры, а также автотранспортные компании. Многие складские площади простаивают



из-за снижения объемов грузооборота. На рис. 1 наглядно представлено, какие именно компании и в каких размерах понесли те или иные убытки [2].

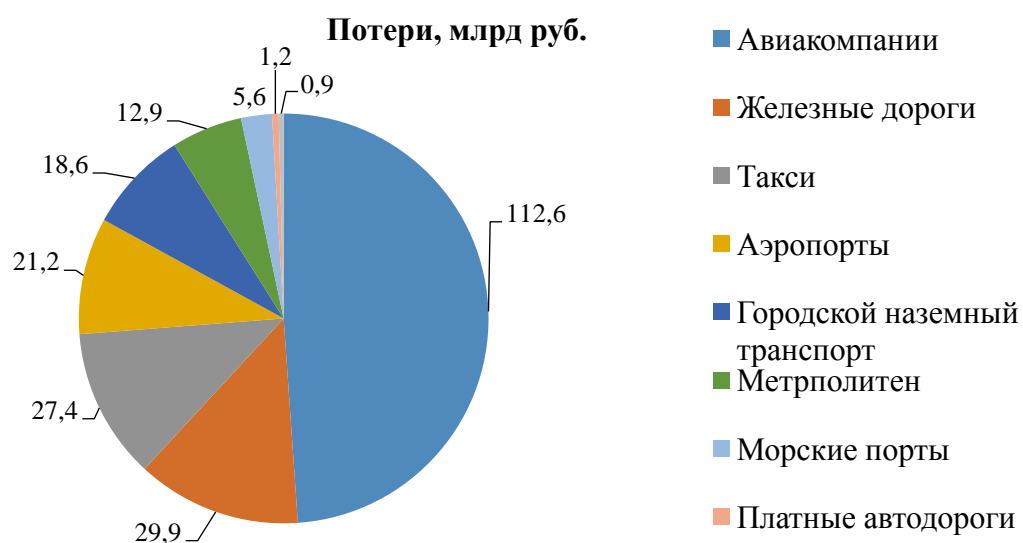


Рис. 1. Потери российских транспортных компаний в период пандемии COVID-19

Из-за экономических последствий эпидемии снизился импорт товаров из стран Евросоюза и, наоборот, экспорт из России в Евросоюз. Усиление карантинных мер при прохождении таможни приводит к задержкам и увеличению сроков доставки, вследствие меняются логистические цепи международных перевозок и растет внутрироссийский трафик. Однако есть и те, кому пандемия COVID-19 принесла новые возможности: логисты отмечают, что общим трендом является смещение грузопотоков на железнодорожный транспорт [2].

Среди актуальных мировых логистических тенденций на сегодняшний день можно выделить следующие.

- снижение грузопотока в мировом и локальных масштабах по причине закрытия границ стран, массового закрытия торговых точек, роста курса доллара, изоляции населения, снижения спроса и покупательной способности;

- бесконтактная курьерская доставка, в ходе которой происходит забота о здоровье как отправителей, так и получателей и выигрывают те компании, которые смогут предложить наиболее безопасный с точки зрения здоровья способ доставки товаров;

- усиление борьбы за клиента влечет возникновение ценового демпинга на рынке грузоперевозок, так как количество грузов уменьшается, а транспорт простаивает, в связи с чем многие компании не выдержат длительного демпингования.

В то же время не стоит забывать о тех тенденциях, которые не связаны с пандемией COVID-19, – основные тенденции, которые

вливают на логистические процессы и помогают компании регулировать стратегию своего развития. Рассмотрим их далее.

Тренд – «зеленая» логистика. Данная тенденция заключается в том, что последние несколько лет человечество стремится сократить свое негативное влияние на окружающую среду, в процессе чего устанавливаются некоторые стандарты, обязательные для всех без исключения. В рамках «зеленой» логистики компаниям следует оценить и снизить воздействие логистической деятельности на окружающую среду, экологию и климат в целом. Данный тренд направлен на поиск компромисса и установку баланса между экологической и экономической эффективностью [1].

Трансформация в логистических процессах из-за привлечения нового, более эффективного оборудования. Данная тенденция становится актуальной в связи с развитием технологий в транспортном и производственном машиностроении, а также с технологическим прогрессом в электромобильной сфере. На эту тенденцию оказывают свое влияние два фактора: колебания цен на топливо и усиление экологических проблем. Развитие данного направления будет заключаться во внедрении улучшенных систем складского хранения, возможно даже с использованием виртуальной реальности либо же дополненной реальности, в т. ч. «цифровых двойников». Таким образом, роботизация логистических процессов будет являться оптимальным решением проблемы нехватки квалифицированных сотрудников [5].

Развитие цифровизации и ее влияние на цепь поставок. С каждым днем все большее количество потребителей совершают свои покупки через сеть Интернет. На сегодняшний день электронная коммерция находится на стадии «взрывного роста»: растет роль доставки товаров покупателю. Растущие потребности клиентов приводят к изменениям, связанным с каналами сбыта. При данной тенденции весь бизнес должен быть управляем при помощи единой технологической платформы, обладать общей товарно-логистической системой. Эффективность данной модели полностью зависит от логистической деятельности, так как усложняется система управления запасами, маршрутизация при доставке товара, меняется функционал магазинов, увеличивается количество небольших покупок и т. п. Поэтому при выборе той или иной модели сбыта необходимо в первую очередь задуматься над возможностями вашей логистики, оценить ее гибкость и актуальность [3].

Чтобы быстро «прийти в себя» после кризиса, вызванного пандемией COVID-19, логистическим провайдерам необходимо оперативно адаптироваться к изменяющимся условиям. В посткризисный период стоит придерживаться трендов и направлений, которые будут оказывать существенное влияние на отрасль логистики во всем мире. Стоит отметить, что после пандемии COVID-19 внедрение новейших IT-технологий стало неотъемлемой частью каждой из компаний в 2020–2021 гг. Об оптимизации и дигитализации информации компании говорили давно, но только мало кто решался на реальные и коренные изменения подхода. В период же панде-

мии многие из компании решились перевести всю работу «на новые рельсы». В логистике началась IT-революция. Стоит отметить использование IT-платформ для логистических компаний с целью обмена тарифами и ставками. Было замечено, что высокоавтоматизированная логистическая цепочка в 2021 г. стала очень востребованной. Грузовладельцы нуждаются в полном спектре услуг с режимом доступа со своего мобильного устройства. Клиент получает возможность заказать перевозку на цифровой логистической платформе, нажимая на кнопку в мобильном приложении. Именно такие системы будут востребованы и в будущем [4].

С ростом значения интернета для бизнеса у логистических компаний растет и обеспокоенность уровнем кибербезопасности. На данный момент ключевой задачей является защита личных данных клиентов, именно поэтому безопасность транспортных решений в приоритете. Продолжающиеся атаки на веб-сайты крупных игроков электронной коммерции (Amazon, Walmart и др.) показали, что в отношении предприятий с большой вероятностью могут возникнуть угрозы кибербезопасности. Эти причины побудили поставщиков логистических услуг уделять больше внимания обеспечению безопасных перевозок и транспортных решений. Помимо этого, логистические компании должны обращать внимание не только на кражи данных, но и на потерю и повреждение товаров.

После пандемии COVID-19 логистический мир уже не будет прежним. Однако компании, которые следят за трендами и быстро адаптируются к меняющимся обстоятельствам, в силах управлять ситуацией, а также создавать востребованные услуги и усиливать свои позиции в бизнесе.

В условиях выхода мировой экономики из «пандемического пика» именно коллаборация логистических компаний может стать одним из наиболее важных и действенных драйверов последующего развития и роста.

Преодоление текущего кризиса – небывалое испытание для управленческих команд всего логистического рынка. Необходимо оперативно проинвентаризировать все доступные меры господдержки и разработать дальнейший план действий.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Веселова В. Д. Зелёная логистика в организации и её парадоксы // Статья от 20.05.2018. URL: <https://novainfo.ru/article/6047>.

2. Киреева В., Пирогова О., Мясникова Е. Логистические тренды 2020-2021 года: жизнь во время и после пандемии. URL: <https://www.lobanov-logist.ru/library/352/64187>.

3. Колотвина Е. Ю. Современные тенденции развития логистики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-1/viewer>.

4. Логистические тренды 2020/2021 года. Жизнь после пандемии. URL: <https://news.ati.su/article/2021/01/06/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-zhizn-posle-pandemii-120000>.

5. Нечушкина Е. А., Полтанов Е. В., Нафикова А. Е. Технология «Цифровые двойники» как инструмент оптимизационных процессов в логистике // Финансовая экономика. 2020. № 10. С. 380–383.

6. Иванова Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь : монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. Донецк : ДонНУЭТ, 2009. 550 с.

УДК 658.815

**Д. Г. Пекарский**

Научный руководитель – **Л. А. Юдинцева**, канд. экон. наук, доцент  
Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова,  
Институт экономики и управления, Абакан, Россия

## **УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ**

В процессе исследования выявлена основная роль автоматизации логистических процессов. Рассмотрены преимущества автоматизированных функций над ручным трудом, а также приведена организация в качестве примера пользователя автоматизированной транспортной логистики.

**Ключевые слова:** логистика, автоматизация, цифровизация, логистическая цепь.

**D. G. Pekarskiy**

Scientific supervisor – **L. A. Yuditseva**, candidate of economic sciences,  
associate professor

Khakass State University named after N. F. Katanova,  
Institute of Economics and Management, Abakan, Russia

## **SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF LOGISTICS**

In the course of the study, the main role of automation of logistics processes will be identified. The advantages of automated functions over manual labor will be considered, and the organization will be given as an example – a user of the automated functioning of transport logistics.

**Keywords:** logistics, automation, digitalization, logistics chain.

На сегодняшний день основным направлением цифровизации логистики является создание универсальных IT-платформ, которые являются частью IT-системы. IT-системы уже сейчас способны моментально рассчитать не только время, но и стоимость грузоперевозки в зависимости от массы и габаритов груза, предлагая наиболее оптимальный вариант для клиента.

Выполнение простейших функций – это первая ступень автоматизации. Диспетчерские службы уже заменяют автоматизированными площадками, что сокращает издержки на их обслуживание, а также максимально упрощает функционирование логистических служб. Следующий этап цифровизации в логистической системе предполагает синхронизацию всей цепочки процесса транспортировки, от грузоотправителя, перевозчика и получателя, до контролирующих органов.

Одно из важнейших преимуществ цифровизации в логистике заключается в том, что бизнес, непосредственно зависящий от поставок, станет более устойчивым. Благодаря автоматизации, станут надежнее и качественнее грузоперевозки (как в реализации доставки, так и по их условиям). IT-системы обладают способностью в автоматическом режиме сообщать о проблемах, возникающих в реализации доставки и тут же предпринимать оптимальные решения для устранения этих проблем. Также возрастет скорость расчета между контрагентом с внедрением электронного документооборота.

Несмотря на достаточно активное продвижение автоматических систем в логистике, логистические компании не уйдут с рынка полностью. Тотальной цифровизации не стоит ожидать еще долгое время, поскольку некоторые виды грузоперевозок невыгодно перенаправлять на цифровые платформы. К примеру, негабаритные грузы, требующие особых условий при их перевозке.

Автоматизация становится всё более используемой в современных рыночных условиях, тем не менее до сих пор не автоматизированы склады многих крупных предприятий. Цифровизация в логистике может повысить качество работы, в т. ч. экспедиторской службы, обеспечив точную и качественную доставку. Стоит понимать, что данные технологические решения могут изменить структуру компаний. Один из факторов, препятствующих быстрому внедрению автоматизации в логистике, – возрастная категория обслуживающего персонала. Старшее поколение скептически относится к «цифре» в функционировании логистики. Кроме этого, в России абсолютно не готова цифровая база для внедрения электронного документооборота. Появление массовой цифровизации в логистике ведет за собой высвобождение рабочей силы, что является фактором роста безработицы в стране. Одной из главных причин сохранения прежней модели логистики «вручную» является то, что рабочую силу использовать на данный момент гораздо дешевле.

Автоматизированный логистический процесс является в перспективе более эффективным по сравнению с ручным трудом по двум основным причинам: высокая производительность и точность формирования заказов.

При ручном варианте логистики конечная производительность сильно зависит и от количества людей, занятых в процессе доставки товаров, и от их квалификации: чем выше квалификация, тем эффективнее производительность.

Второй показатель – точность формирования заказов: количество ошибок, которое делают люди, обрабатывая посылки руками и собирая заказы вручную, в разы выше, чем при автоматизированной обработке. Инициаторами полной автоматизации складских процессов должны быть крупные компании, потому как роботизация позволяет получить быструю и заметную выгоду только при крупных масштабах. При небольшом объеме обрабатываемых грузов ручная сборка будет дешевле и эффективнее.

Среди российских компаний, которые можно привести в качестве примера пользователей автоматизированных логистических процессов, назовем компанию Lamoda. На данном предприятии автоматизированы все основные процессы. На складе этой организации хранится и обслуживается более 8 млн товаров, в смену выходит более 300 операторов, которые обрабатывают товар, поступающий из разных стран мира, и собирают заказы для пользователей России, Украины, Белоруссии и Казахстана. При таких масштабах бизнес требует безупречной автоматизации.

При этом у ассортимента данной организации есть свои особенности: товар может быть хрупким (очки, часы), нестандартного размера (бижутерия или крупный элемент одежды, как, например, зимнее пальто или сапоги), премиальным (в особой упаковке) или обладать иными специфическими характерными особенностями, которые склад должен учитывать. Поэтому от использования ручного труда в зонах хранения полностью отказаться невозможно. При этом все остальные процессы автоматизированы – приёмка товаров, перемещение к зоне отгрузки, сортировка, упаковка и подготовка к отправке. Оптимизация процессов логистических услуг и автоматизация склада постепенно внедряются в компании и продолжают развиваться, отвечая на новые вызовы в бизнесе, касающиеся оптимизации операционных процессов и технических решений.

#### Библиографический список

1. Александров И. М. Автоматизация в рыночных условиях : учебник. 10-е изд., доп. М. : Дашков и К, 2014. 228 с.
2. Гретченко А. А. Организация грузоперевозок: Теория и российская практика. М. : Юрайт, 2011. 604 с. (Серия : Бакалавр. Базовый курс).
3. Склад: логистика, управление, анализ. Основной курс : учебник / под ред. В. И. Видяпина, М. В. Степанова. М. : ИНФРА-М, 2010. 686 с. (Высшее образование).

4. Управление цепями поставок / М. В. Игнатъев; под общ. ред. А. Л. Куракова. М. : Изд-во ИАЭП, 2017. 353 с.

5. Коммерция и технологии торговли / под ред. В. К. Варова, И. А. Воробьева, А. Ф. Зубкова, Н. Ф. Измерова. М. : НЦ ЭНАС, 2007. 704 с.

УДК 658.7:004

**Я. А. Рудич, М. Н. Мурашов**

Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, ст. преподаватель  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: СЕРВИСНЫЙ ПОДХОД И МОБИЛЬНОСТЬ**

В статье показано, что цифровые технологии используются во всех сферах, уже нельзя представить какое-либо предприятие или компанию без цифровой трансформации, так как это один из ключевых моментов в достижении конкурентноспособной позиции на экономическом рынке.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровизация, сервисный подход, цифровая экономика.

**Ya. A. Rudich, M. N. Murashov**

Scientific supervisor – **L. V. Baguzova**, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **DIGITAL TRANSFORMATION: SERVICE APPROACH AND MOBILITY**

The article shows that the development of digital technologies is used in all spheres of life of the modern world and it is no longer possible to imagine any enterprise or campaign without digital transformation, as this is one of the key points in achieving a competitive position in the economic market.

*Keywords:* digital technologies, digital transformation, digitalization, service approach, digital economy.

В наше время не осталось руководителей, которые не слышали бы про переход к цифровым технологиям. В любом случае, об этом слышали все, кто смог структурировать и создать стабильно работающую, приносящую прибыль компанию.

Когда владелец открывает либо уже открыл свое предприятие, каждый раз он задает вопросы: «Что такое переход в цифру?», «Можно ли положиться на цифровую трансформацию?» и др. Всего лишь несколько лет назад никто об этом не знал и не говорил, теперь же «переход в цифру» является одним из основных признаков успешного развития бизнеса.

Одним из основных преимуществ цифровых технологий в сервисе является, прежде всего, экономия времени на транзакции сотрудников предприятия, так как, внедряя Customer Relationship Management (управление взаимоотношений с клиентами), можно позволить себе экономить деньги и предлагать клиентам, которые доверились услугам компании, более дешевый продукт. Также, стоит отметить, что прямой контакт с клиентом (B2C) дает больше возможностей повысить уровень обслуживания, который поможет решить большинство вопросов клиента и вместе с этим разрешать индивидуальные предложения.

В цифровой экономике очень много преимуществ, ради которых стоит переходить на полную цифровизацию, например:

- возрастает производительность труда;
- снижаются издержки производства;
- повышается конкурентоспособность предприятия на экономическом рынке;
- облегчается работа сотрудников с заказчиками и пользователями.

Также в цифровой экономике есть и свои недостатки:

- возрастает уровень киберугроз, которые часто связаны с незащищенностью персональных данных (решается все цифровой грамотностью);
- у некоторых граждан нет возможности использовать новые технологии;
- отсутствие у сотрудников навыков использования новых цифровых технологий и др.

Если говорить про главные элементы цифровой экономики, то можно выделить следующие:

- наличие устройств для коммуникации, аппаратуры и программного обеспечения;
- продажа товаров онлайн;
- отвлечение от традиционной экономики, которая останавливала прогресс.

В первую очередь, сервисный подход является готовым решением для организации обслуживания, где много автоматизированных систем, применимых к деятельности бизнес-сферы и предприятий.

Сервисный подход позволяет:

- формировать отчет затратности тайминга и средств, которые связаны непосредственно с работой бэк-офисов;
- управлять запросами пользователей и заказчиков;



- хранить абсолютно все запросы пользователей и заказчиков в базе данных и др.

Чаще всего, когда идет речь про цифровую трансформацию, то ИТ-услуги не упоминаются, однако в наш век высоких технологий все формируется иначе, поэтому всем кампаниям рано или поздно приходится внедрять цифровые сервисы на предприятии, если они хотят развиваться [2; 3; 8].

Правила внедрения цифровых сервисов в экономике:

1. Плавность действий: в современном мире, где большая часть предприятий стремится к полной цифровизации, чаще всего сводят весь желаемый успех к нулю, так как пытаются автоматизировать за раз все и сразу. Это, конечно, способ хороший, но как бы предприятие ни старалось – не сработает данный подход в любом из вариантов событий, поэтому лучше медленно и уверенно идти к цели, чем быстро и бесполезно.

2. Решения всех вопросов должны быть легки в использовании ИТ-технологий: никакой пользователь не захочет тратить свое время, так как ожидают охват всевозможных для них опций, и если им покажется пользование ИТ-технологиями слишком непонятным, то они перейдут на традиционную систему, чтобы сэкономить свое же время.

3. Создание чат-ботов: создание чат-ботов поможет уменьшить количество различных вопросов. Ваш чат-бот должен обладать такими стандартными функциями, как ответы на стандартные запросы, проверка статуса запроса, выполнение запросов пользователей и др., которые помогут сэкономить время и удовлетворят потребности заказчика и пользователя [4].

4. Автоматизируя предприятие, не забывайте про сотрудников: сотрудники кампании остаются важной частью всего процесса, поэтому они должны четко понимать стратегию цифровизации, чтобы должным образом оказывать услугу решения вопросов с пользователями и заказчиками, которые хотят не просто получить ответ на свой вопрос, но и получить само решение.

5. Внедрение программных роботов: цифровые платформы самообслуживания, в которых есть RPA – технология для автоматизации бизнес-процессов, основанная на работниках с искусственным интеллектом, позволяют ИТ-поддержке вмешиваться в случае возникновения ошибок или проблем с использованием. Любое повышение уровня удовлетворенности и обслуживания потребует затрат и инвестиций, но в результате пользователи ИТ-услуг не будут бороться с проблемой в одиночку и инвестиции будут окупаться со временем все больше и больше. Если же вдруг при использовании RPA у пользователи возникнет какая-то ошибка или проблема, то робот предупредит сотрудника об ее возникновении, чтобы скорректировать работу в режиме реального времени.

Автоматизация процессов, связывающих работу бизнес-процессов и бэк- и фронт-офисов, занимает достаточно много времени у всех работников, но по большей части у руководителей, поэтому в цифровой транс-

формации находится еще одно решение, а именно стратегическая мобильность. Чтобы все пошло по плану, нужно детально изучить все бизнес-процессы, которые связаны непосредственно с деятельностью предприятия, и выбрать именно те, которые нужно мобилизовать, а также подобрать нужные для этого инструменты взаимодействия [5; 8].

Цифровая экономика полностью зависит от ИКТ и технологий: обработки больших данных, интернета вещей (интеллектуальная сборка, хранение и передача данных), мобильных, облачных вычислений (или же Cloud Computing – хранение данных, для удобного пользования в сети Интернет, чаще всего используется в предприятиях, чтобы легче было делиться документами с заказчиками и пользователями), геолокации (чтобы определить местоположение электронного объекта, например мобильного телефона, который подключен к сети Интернет) и др.

Опираясь на опросы предприятий в 2020 г., можно сделать вывод, что большинство предприятий остались довольны и лишь 5 % не хотят двигаться вместе со временем.

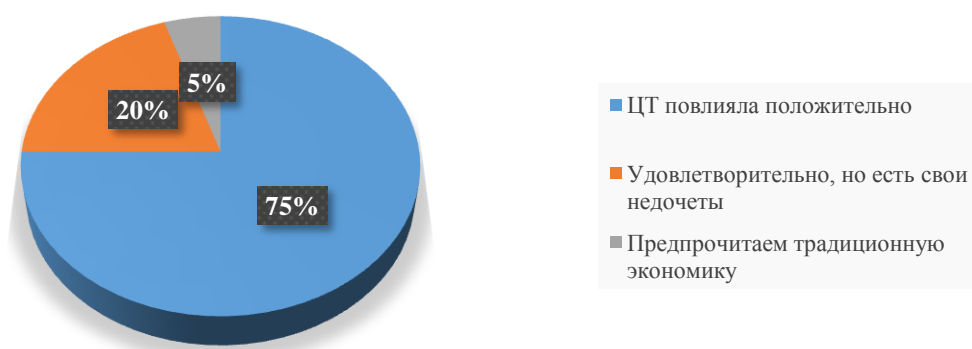


Рис. 1. Опрос по оценке бизнесами процессов цифровой трансформации

Безусловно, цифровая трансформация и сервисный подход к делу дадут некий скачок к развитию и улучшению всех факторов предприятия, но нужно правильно и с умом подходить к данному вопросу, так как компании, где развит менеджмент, будут извлекать пользу из цифровой трансформации, а компании со слабо развитым менеджментом будут лишь страдать от цифровизации и ничего не получают от проделанной работы.

#### Библиографический список

1. Управление цепями поставок / М. В. Игнатъев.; под общ. ред. А. Л. Куракова. М. : Изд-во ИАЭП, 2017. 353 с.
2. Коммерция и технологии торговли / под ред. В. К. Варова, И. А. Воробьева, А. Ф. Зубкова, Н. Ф. Измерова. М. : НЦ ЭНАС, 2007. 704 с.
3. Иванова Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия // Развитие внутренней тор-

говли: Украина, Россия, Беларусь : монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. Донецк : ДонНУЭТ, 2009. 550 с.

4. Иванова Л. В. Региональный рынок возможностей развития аутсорсинговых услуг в торговле // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2. С. 362–365.

5. Иванова Л. В., Ананьева Н. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга // Наука и бизнес: пути развития. 2015. № 10(52). С. 55–59. ISSN 2221-5182.

6. Рубан О. В. Тенденции развития электронного бизнеса: трендовый консалтинг // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 662–665.

7. Ruban O. V. Organization of foreign trade in the Krasnoyarsk Territory: assessing possibilities for it application / Voloshin A. V., Suslova Ju. Ju., Baguzova L. V., Kravtsov D. I. // Proceedings of the «NEW SILK ROAD: business cooperation and prospective of economic development» (NSRBCPED 2019). St. Petersburg, 07-08.11.2019 г., p. 297–300.

8. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. DOI 10.17513/vaael.1403.

УДК 631.11:629.735.55

**Е. Э. Саликова**

Научный руководитель – **Н. О. Васильева**, канд. техн. наук, доцент  
Красноярский государственный аграрный университет,  
Институт экономики и управления АПК, Красноярск, Россия

## **О ПРИМЕНЕНИИ ДРОНОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

В статье рассмотрена возможность внедрения дронов в сельскохозяйственной отрасли. Применение дронов позиционируется как элемент концепции «точное земледелие», одно из направлений цифровизации. Обозначены направления применения дронов в сельском хозяйстве. Обозначена эффективность применения инновационного для аграрной отрасли транспортного средства. Отмечены факторы, тормозящие процесс применения беспилотных аппаратов.

**Ключевые слова:** беспилотный аппарат, сельское хозяйство, цифровая экономика, точное земледелие, эффективность производства.

**E. E. Salikova**  
Scientific supervisor – **N. O. Vasileva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Krasnoyarsk State Agrarian University,  
Institute of economics and management AIC, Krasnoyarsk, Russia

## **ABOUT THE USE OF DRONES IN AGRICULTURE**

The article discusses the possibility of introducing drones in the agricultural industry. The use of drones is positioned as an element of the concept of «precision farming», one of the areas of digitalization. The directions of the use of drones in agriculture are indicated. The effectiveness of the use of an innovative vehicle for the agricultural industry is indicated. The factors that hinder the process of using unmanned aerial vehicles are noted.

***Keywords:** unmanned vehicle, agriculture, digital economy, precision agriculture, production efficiency.*

Актуальной проблемой российского сельского хозяйства является недостаточная эффективность производства. Согласно данным статистики, эффективность отечественного сельского хозяйства заметно уступает крупнейшим экономикам. В России валовая стоимость сельхозпродукции на одного работника в 2015 г. составила 8 тыс. долл., в Германии – 24 тыс. долл., в США – 195 тыс. долл. [1].

Факторы повышения эффективности сельскохозяйственного производства – технический (внедрений новейших технологий); организационный (развитие форм и методов организации и управления); экономический (уровень и соотношение цен, системы оплаты труда и др.); социальный (повышение квалификации, улучшение условий труда, развитие коллективных отношений собственности и др.). Важнейшим следует признать технический фактор. Ключевым ядром технических инноваций в сельском хозяйстве на сегодняшний день и отдаленное будущее являются цифровые технологии.

Как следует из данных Министерства сельского хозяйства, по степени цифровизации сельского хозяйства Россия занимает 15-е место в мире. Рынок информационно-компьютерных технологий в сельском хозяйстве на 2019 г. оценивался в 360 млрд руб., а к 2026 г., по прогнозам Минсельхоза РФ, должен вырасти минимум в 5 раз [2].

Инновационной технологией, активно использующей беспилотные аппараты – дроны, является точное земледелие.

Точное (координатное) земледелие в российской практике рассматривается как комплексная высокотехнологичная система агроменеджмента, основными техническими компонентами которой являются: GPS-технологии глобального позиционирования, GIS-системы, Yield Monitor and Mapping Technologies – система мониторинга и картирования урожайности, Variable Rate Technology – технология расчета потребностей в видах

и количестве материалов, необходимых и достаточных для оптимизации роста урожая в зависимости от состояния растений, почвы на основе карт и технологии Интернет вещей (IoTAg), позволяющие принять агротехническое решение.

Важнейшим инструментом для реализации точного земледелия являются дроны. Отталкиваясь от содержания понятия «дрон» – беспилотный аппарат, который может быть оснащен как крыльями, так и колесами, обобщив имеющиеся литературные данные, обозначим направления использования дронов в сельском хозяйстве.

Конструктивные и технические особенности аппаратов определяют приоритеты их более рационального использования.

Первое и наиболее простое – это использование дрона как вида транспорта для доставки грузов. Это направление актуально для сельских территорий с учетом удаленности многих сельскохозяйственных производителей от центров обеспечения необходимыми ресурсами (минеральными удобрениями, препаратами защиты и уничтожения вредителей полей, лекарств и витаминов для животных и др.). С учетом варианта конструктивной полезной нагрузки в виде контейнера для жидких и сыпучих веществ, специальных креплений дроны самолетной конструкции могут доставлять грузы на расстояние до 320 км и времени полета 4,5 ч. Грузовой беспилотник может поднять от 5 до 100 кг грузов [3; 4]. С учетом того, что в России разрабатывают сеть сервисно-логистических центров обслуживания беспилотников, и уже есть возможность вызвать аппарат через мобильное приложение, ситуация вселяет уверенность в реалистичность этого вида грузового транспорта.

Второе направление применения дронов – двухфункциональное, путем дооснащения грузовых аппаратов или использования специального оборудования с целью не только перемещения грузов, но выполнения задач сельскохозяйственного профиля:

- точечное опрыскивание больных растений и плодовых деревьев, исключая попадание химикатов на остальной урожай;
- занесение личинок трихограмм;
- внесение пестицидов, удобрений и т. п.

Третье направление основано на использовании группы беспилотных летательных аппаратов, конструктивно называемых мультироторные, имеющих от 2 до 8 пропеллеров. Они могут работать в режиме зависания и эффективно вести съемку с одной точки. Основные задачи их агроприменения:

- аэрофото-, видеосъемка труднодоступных территорий для выявления проплешин, гибели урожая, фактов незаконного выпаса скота на полях. Аэрофото-, видеосъемку с дрона отличает большая детальность, чем при съемке со спутника, за счет низкой высоты полета, даже в условиях порывистого ветра и облачности;

- 3D-моделирование позволяет выявить переувлажненные или засушливые территории, выемку грунта для разработки планов и карт увлажнения или осушения почвы, рекультивации участков или мелиорации земель;

- лазерное сканирование применяется для анализа местности на труднодоступных или недоступных территориях. Данный метод обеспечивает получение точной модели высокой плотности с детальным отображением рельефа даже при работе в условиях сильной загущенности насаждений;

- тепловизионная съемка осуществляется с применением всего спектра инфракрасного излучения: ближнего, среднего и дальнего диапазона.

Исследование с дрона дает возможность определить сроки дифференцирования точек роста, что напрямую влияет на урожайность и сохранение продуктивных свойств растений с сохранением наследственных возможностей сорта. В результате ее выполнения можно получить оперативные данные о засоренности полей, зарождении очагов инфекций или появлении вредителей; нарушении температурных режимов хранения корнеплодов в кагатах, оценки качества урожая и т. п.

Говоря о четвертом направлении реализации возможностей дронов в сельскохозяйственном производстве, следует отталкиваться и в первую очередь говорить о потенциале наземных колесных беспилотных аппаратов и преимуществах, привнесенных цифровизацией. Цифровизация колесных машин по обработке почвы, высадке и сбору урожая решает важные социальные задачи: компенсирует недостаток кадров (механизаторов), облегчает, делает более комфортным, менее напряженным и производительным их труд.

IoTAg (Интернет вещей) в сельском хозяйстве стал одной из самых быстрорастущих областей в пространстве M2M (машинно-машинное взаимодействие, англ. Machine-to-Machine). Информация, полученная с беспилотных автодронов, передается на автопрограммируемый механизм наземной техники, устанавливая необходимую программу, которой следует оператор машины.

Высшей ступенью этого направления развития агропроизводства является беспилотная машина, автоматически выполняющая команды с дрона или находящегося на удалении оператора и действующая по заданным сценариям, маршрутам движения техники в режиме автопилотирования [6; 8].

IoTAg в режиме взаимодействия машина – человек позволяют инженеру хозяйства, агроному через информационный портал, но уже дистанционно, управлять конкретной машиной и парком машин, отслеживать местоположение техники, определять вид выполняемой работы, проводить диагностику неисправностей, отслеживать рабочие параметры машины, изменять норму внесения подкорневых удобрений и др., находиться на прямой связи с механизатором.

Эффективность применения дронов как неотъемлемого элемента системы точного земледелия подтверждается достаточным количеством данных экономического и агротехнического содержания.

Так, применением технологии на опытных и задействованных полях в Гатчинском районе удалось сэкономить 30 % удобрений, увеличить урожайность на 25 % за сезон, повысить классность злаковых культур, получив зерно хлебопекарного качества в неблагоприятном для выращивания зерновых климате Северо-Западного района [2].

Урожайность на полях в США (там фермеры одними из первых стали использовать дроны в 2013 г.), обработанных с помощью беспилотников, выросла на 2,5–3,3 % [5].

Компания «Альбатрос», производящая и эксплуатирующая дроны (беспилотные воздушные суда), приводит экономические расчеты, подтверждающие преимущества эксплуатации аппаратов [3].

*Задача:* выявление всхожести подсолнечника – подсчет количества всходов.

*Результат:* из-за низкого качества работы посевных комплексов расстояние между всходами было нестабильное, присутствовало большое количество пропусков и двойников. Сингулярность составляла 86 %, что было обнаружено и автоматически посчитано при мониторинге с беспилотника Альбатрос М5.

*Затраты:*  $100 \text{ км}^2 \times (4 \text{ тыс. руб/км}^2 + 2 \text{ тыс. руб/км}^2 + 20 \text{ тыс. руб/км}^2) = 800 \text{ тыс. руб.}$ , где соответственно полеты + создание ортофотопанов + векторизация для получения цифровых планов полей.

*Экономическая эффективность:* после переоборудования и настройки высевальных комплексов в следующем сезоне удалось значительно повысить качество посевов и получить равномерность всходов 98 %. Это обеспечило рост урожайности на 8 %.

*Чистая прибыль* 15 млн руб.

Оценивая эффективность конкретных работ, можно утверждать, что это должно стать устойчивым трендом в развитии сельского хозяйства.

Однако, по данным Общественного совета при Министерстве сельского хозяйства, в России с помощью дронов обрабатывалось лишь 1–2 % (2017 г.) сельскохозяйственных угодий, например, компания Bonduelle, Мираторг.

На текущий момент сдерживающих факторов для широкого использования дронов в сельском хозяйстве достаточно много, начиная от скептического отношения хозяйственников, стоимости аппаратов, кажущихся ограниченными возможностями до несогласованности и непроработанности законодательных разрешительно-ограничительных, согласовательных мер по применению беспилотных аппаратов на государственном уровне, отстающих по сравнению с ожиданиями от точного земледелия, активно поддерживаемого государством.

Российские сельхозпроизводители, рассматривая необходимость применения технологий в АПК России, смотрят на результат в первую

очередь с акцентом на технологичность, инновационность с позиций вещественных преимуществ, с упором на концепцию устойчивого земледелия.

В США на среднем западе точное земледелие ассоциируется с агробизнесом, отправной точкой которого является максимизация прибыли за счет эффективного использования всех видов ресурсов, а дрон и точное земледелие – инструмент достижения высокого экономического результата.

На наш взгляд, накопленный опыт и наращивание темпов использования беспилотных аппаратов в сельском хозяйстве ведущими технологическими и сельскохозяйственными экономикими – самый наглядный стимул для обращения к такой специфической, универсальной транспортной машине, как дрон. Уверенность вселяет прогноз Международной ассоциации беспилотных систем: «90 % дронов в мире будут работать только на две отрасли: сельское хозяйство и безопасность. Агросектор будет закупать в 10 раз больше дронов, чем сектор безопасности, и станет самой большой сферой их применения» [5].

#### Библиографический список

1. CLAAS: Пять инноваций, которые сформируют сельское хозяйство будущего [Электронный ресурс]. URL: <https://agronews.com> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Бахарев И. Транспортные дроны – тяжеловозы: готов ли к ним рынок? [Электронный ресурс]. URL: <https://pocom.ru/press-center/pes-smi/transportnye-drony-tyazhelovozy-gotov-li-k-nim-rynok> (дата обращения: 26.03.2021).

3. Беспилотные летательные аппараты собственного производства. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alb.aero> (дата обращения: 02.04.2021).

4. БПЛА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geomir.ru/catalog/bpla> (дата обращения: 02.04.2021).

5. Дрон всемогущий. Как беспилотники меняют сельское хозяйство [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication> (дата обращения: 02.04.2021).

6. Личман Г.И., Курбанов Р.К., Беленков А.И. Интернет вещей в сельском хозяйстве (IoTAg) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> Статья: Интернет\_вещей\_в\_сельском\_хозяйстве (IoTAg) (дата обращения: 08.04.2021).

7. Новые Технологии в сельском хозяйстве: сферы применения [Электронный ресурс]. URL: <https://eos.com/ru/blog/novye-tekhnologii-v-selskom-khozyajstve> (дата обращения: 05.04.2021).

8. Роботрактор. Производители сельхозтехники взяли курс на разработку тракторов-беспилотников. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.agroinvestor.ru> (дата обращения: 02.04.2021).



## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В основе написания статьи лежит стремительное развитие технологий и их повсеместное внедрение, включая логистику. Рассматриваются основные современные тенденции в логистике, их влияние на работу организации. Подчеркивается, что современные цифровые технологии являются неотъемлемой частью нашей жизни, а их применение имеет значительное влияние на прибыльность и конкурентоспособность организации.

*Ключевые слова:* логистика, инновации, логистические инновации, цифровизация.

**E. N. Stepanova**, candidate of economic sciences, associate professor,

**E. M. Shishmareva**

Khabarovsk State University of Economics and Law,  
Khabarovsk, Russia

## CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF LOGISTICS INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

At the heart of this article is the rapid development of technologies and their widespread adoption, including logistics. The main current trends in logistics and their impact on the work of the organization are considered. It is emphasized that modern digital technologies are an integral part of our lives, and their application has a significant impact on the profitability and competitiveness of the organization.

*Keywords:* logistics, innovation, logistics innovation, digitalization.

Логистика – стремительно развивающаяся область экономики и человеческой деятельности. Логистика охватывает такие виды деятельности, как обмен информацией, транспортная доставка, управление запасами, складом, переработка грузов и упаковка. Логистика любого предприятия рассматривается как сложный процесс, направленный на снижение общих издержек.

В основе успешной логистической деятельности лежат использование новых информационных технологий и новых подходов транспортировки и складской деятельности. Многие малые предприятия сосредото-

чены на разработке и производстве своей продукции и услуг, чтобы наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов, но если эти продукты не могут дойти до клиентов, то бизнес терпит неудачу. Это главная роль, которую играет логистика. Но логистика влияет и на другие аспекты бизнеса.

Чем эффективнее можно закупать, транспортировать и хранить сырье, пока оно не будет использовано, тем более прибыльным может быть бизнес. А со стороны заказчика, если продукция не может быть произведена и отгружена вовремя, удовлетворенность заказчика может снизиться, что также отрицательно скажется на прибыльности компании и ее долгосрочной жизнеспособности.

Тенденции в логистике зависят от значительных изменений, которые обусловлены внедрением технологических инноваций в бизнес-процессы.

Решения нового поколения в области управления логистикой направлены на то, чтобы сделать глобальные цепочки поставок более ориентированными на клиента и устойчивыми. Автоматизация логистических процессов приводит к значительному повышению производительности и эффективности рабочего процесса. Повышение прозрачности и отслеживаемости цепочки поставок имеет жизненно важное значение для поддержания гибких и динамичных отношений между различными заинтересованными сторонами.

Развитие беспроводного соединения в логистике получило наибольшую популярность в 2020 г. Интернет предоставляет значительный выигрыш для логистов, их бизнес-клиентов, а также конечных потребителей. Предоставляемые им преимущества распространяются по всей цепочке создания стоимости в логистике, в т. ч. на складские операции, грузовые перевозки и конечные доставки. Также они влияют на такие области, как операционная эффективность, безопасность, качество обслуживания клиентов и новые бизнес-модели. С помощью Интернета вещей появится возможность решать сложные операционные и деловые вопросы новыми, нестандартными путями.

На втором месте находится внедрение искусственного интеллекта в работу логистических процессов. Сегодня технологии искусственного интеллекта уже вполне готовы к применению в логистике. Сетевой характер самой логистической отрасли обеспечивает естественную основу для реализации полномасштабных ИИ-проектов. Стремление компаний внедрить системы искусственного интеллекта связано с постоянным усложнением бизнес-процессов, растущим объемом и вариативностью данных, что усложняет работу для человека. Именно поэтому применение ИИ – уникальный шанс для логистических компаний извлечь максимальную выгоду от своей деятельности.

Одинаковую долю (примерно по 11 %) занимают тенденции во внедрении робототехники, методики доставки «последней мили» и автоматизации складской деятельности. Интеграция робототехники в логистику связана с увеличением скорости и точности процессов в цепи

поставок и снижении вероятности человеческих ошибок. Роботы способны тратить больше времени на работу, что может повлиять на увеличение производительности. Однако это не означает, что они возьмутся за работу людей, они должны работать совместно с ними для повышения эффективности. Например, физические роботы, такие как роботы для совместной работы и автономные мобильные роботы, используются для сбора и транспортировки товаров на складах и в хранилищах, а программные роботы, выполняющие повторяющиеся и рутинные задачи, освобождают время для работников.

Термин «последняя миля» применяется в логистике и электронной коммерции для описания последнего этапа доставки товара до покупателя. Проще говоря, это курьерская доставка. Этот этап зачастую неэффективен и также составляет большую часть от общей стоимости перемещения товаров. Доставка «последней мили» является важнейшей частью логистики, поскольку она напрямую связана с удовлетворением потребностей клиента. Основным способом такой доставки являются доставка курьером и доставка в пункты выдачи и почтаматы. На сегодняшний день логистика «последней мили» имеет большой потенциал для развития, поскольку продажи через интернет-магазины набирают всё большую популярность.

Склад является неотъемлемой частью логистического процесса, а его оптимальная работа – залог успешной работы компании. Автоматизация склада повышает эффективность, скорость и производительность за счет снижения вмешательства человека. Такие технологии, как автоматическое управление транспортными средствами, роботизированный подбор, а также автоматизированная система хранения и поиска, снижают уровень ошибок и повышают производительность склада. Склады требуют сочетания эффективных технологий автоматизации для контроля своих операционных затрат на логистику.

Блокчейн – еще одна современная актуальная тенденция в логистике. Он обеспечивает безопасность с помощью надёжной децентрализованной системы бухгалтерских книг и обеспечивает прозрачность операций во всем логистическом процессе. Кроме того, «умные» контракты, основанные на технологии блокчейна, позволяют быстрее получать согласования и разрешения, сокращая время обработки на контрольно-пропускных пунктах.

Аналитика данных находится на пятом месте и позволяет получить практическое представление о повышении производительности склада, управлении эффективностью работы и оптимальном использовании логистических ресурсов. Данные, полученные в результате мониторинга, а также графики движения единиц автопарка, помогают оптимизировать маршруты и планирование поставок. Анализ рыночных данных поддерживает дальнейшую оптимизацию цен поставщиков, уровня запасов и формирование отчетов по управлению рисками. Кроме того, передовая аналитика позволяет выявить отклонения и предложить решения по прогнозированию технического обслуживания.

Следующей тенденцией можно назвать использование облачных хранилищ в логистике, что позволяет минимизировать риски и затраты на обслуживание ИТ-инфраструктуры. Облачные логистические решения также устраняют коммуникационные барьеры и позволяют компаниям сотрудничать и безопасно обмениваться данными. Кроме того, «облачная» интеграция позволяет собирать данные из систем управления для анализа общих логистических процессов. Наконец, «облачная» логистика обеспечивает универсальную доступность и не ограничивается каким-либо физическим пространством.

Автоматизация транспортных средств и внедрение гибкой логистики считаются последними идеями в организации логистического процесса в 2020 г. Популярность автоматизации транспортных средств связана с её способностью повысить безопасность транспорта и обеспечить безопасную доставку грузов за счет устранения человеческих ошибок во время вождения. Также она может повысить эффективность при доставке «первой и последней мили», так как рассчитана на работу в течение всего дня и ночи.

Привлекательность гибкой логистики заключается в том, что она позволяет компаниям эффективнее работать с цепочками поставок в периоды колебаний спроса. Она помогает увеличить или уменьшить масштаб операций в такие периоды. Таким образом, гибкая логистика решает проблемы, с которыми сталкиваются компании, работающие в цепочках поставок, включая недостаточное использование судов, ограничения на складское хранение и переизбыток запасов.

В современном мире технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому их внедрение во всевозможную деятельность не представляется необычным и чем-то новым. А так как в логистике активно используются большие объёмы данных, которые хранятся разрозненно и в разных программах и очень часто вводятся вручную, то она выиграет от внедрения новых технологичных способов работы. Ожидания клиентов постоянно растут, и по мере того, как интересы смещаются в сторону разнообразия продукции и персонализированных услуг, сектора логистики и цепочки поставок сталкиваются с растущим давлением. Быстрый прогресс в развивающихся технологиях приводит к тому, что компании встают перед выбором наиболее подходящих им технологий для инвестиций. По мере развития технологий развивающимся компаниям важно проявлять инициативу и выявлять потенциально разрушительные изменения на ранней стадии.

#### Библиографический список

1. Неруш Ю. М., Неруш А. Ю. Логистика : учебник и практикум для СПО. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 559 с.
2. Коммерческая логистика : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, Н. Г. Каменева, В. А. Поляков [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. 253 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПЛОЩАДОК БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ПОСТАВЩИКОВ И РЕТЕЙЛЕРОВ**

В статье рассматриваются направления, особенности и технологии деятельности оптово-распределительных центров. Показана их роль в кооперационно-сетевом взаимодействии и логистическом сопровождении субъектов товародвижения на рынке продуктов питания.

*Ключевые слова:* логистические площадки, бизнес-взаимодействия, оптово-распределительные центры, цифровые сервисы.

**Zh. P. Shnorr**, doctor of economic sciences, associate professor  
Novosibirsk State University of Economics and Management «NSUEM»,  
Novosibirsk, Russia

## **FORMATION OF MODERN LOGISTIC SITES FOR BUSINESS INTERACTIONS OF SUPPLIERS AND RETAILERS**

The article discusses the directions, features and technologies of wholesale distribution centers. Shown is their role in cooperative-network interaction and logistics support of subjects of commodity circulation in the food market

*Keywords:* logistics sites, business interactions, wholesale distribution centers.

В современных экономических условиях наблюдаются качественные и структурные трансформации бизнес-взаимодействий субъектов рынка. Это обусловлено нарастанием процессов кооперационно-сетевого взаимодействия, пониманием бизнесом важности выстраивания партнерских коммуникаций на всех этапах формирования добавленной стоимости, цифровизацией предпринимательского ландшафта. Особенно ярко данные процессы наблюдаются в сфере товарного обращения и потребительского рынка.

Кооперационно-сетевые взаимодействия субъектов товарного обращения под влиянием «сквозных» или взаимопроникающих цифровых технологий, основанные на экономической интеграции и инновациях, вызывают необходимость совершенствования процессов логистического сопровождения, в частности, формирования и развития современных форматов оптовой торговли. Под форматом оптовой торговли мы понимаем совре-

менный высокотехнологичный инфраструктурный объект, объединяющий офлайн- и онлайн-площадки, обеспечивающий бизнес-взаимодействия, прежде всего, региональных (локальных) сельхоз- и товаропроизводителей и ретейлеров в режиме реального времени с широким использованием цифровых сервисов. В качестве современных форматов оптовой торговли мы признаем оптово-распределительные центры – современные логистические площадки, реализующие бизнес-взаимодействия субъектов товародвижения посредством как физической инфраструктуры, так и цифровых решений.

Наиболее удачно данный логистический объект развивается в сетевом формате, поэтому правильнее говорить о сети и (или) сетях оптово-распределительных центров, в чем убеждает опыт стран с рыночной экономикой. В мировой практике успешными примерами сетей оптово-распределительных центров как современных логистических площадок бизнес-взаимодействий поставщиков и ретейлеров является деятельность сетей оптово-распределительных центров на территории Франции, Испании и Польши – оптово-распределительный центр рынок Rungis (Париж, Франция), сеть Mercasa (Испания) и оптовый терминал Bronisze (Варшава, Польша) [1; 2].

Испанская сеть оптово-распределительных центров Mercasa основана в 1965 г. первоначально в формате оптовых рынков-терминалов, имеет статус национальной сети и государственной публичной компании, одним из акционеров которой является Министерство сельского хозяйства Испании. В состав сети входит 23 оптово-распределительных центра, которые занимают территорию площадью свыше 800 га. Также следует отметить, что в сети трудятся 26 000 сотрудников, включая обслуживающий персонал сервисных компаний, расположенных на территории оптово-распределительных центров.

Услугами оптово-распределительных центров пользуются более 3 500 арендаторов – поставщиков продовольственных товаров. Среди поставщиков лидируют производители овощей и фруктов, рыбы и морепродуктов, мяса и мясных полуфабрикатов. Пропускная мощность терминалов – около 70 000 машин в сутки. В среднем оптово-распределительные центры готовы обслужить поток покупателей, насчитывающий 90 000 человек в сутки. Оптово-распределительные центры Mercasa выстроены по типу торговых центров с широким ассортиментом сельскохозяйственной продукции локальных поставщиков, что формирует комфортные условия для обслуживания как крупных ретейлеров, рестораторов, отельеров, так и конечных потребителей продукции – населения.

Имеющиеся ресурсы оптово-распределительных центров позволяют осуществлять не только логистическое сопровождение субъектов товародвижения, но и активную поддержку сельхозпроизводителей на всех этапах формирования добавленной стоимости сельхозпродукции и продукции рыбных промыслов.

Французский оптово-распределительный комплекс Rungis начал функционировать в 1969 г., является крупнейшей оптово-логистической площадкой по продажам свежего продовольствия не только во Франции, но и в мире. Комплекс Rungis расположен недалеко от Парижа в районе Иль-де-Франс на территории свыше 230 га земли, насчитывает около 20 000 въездов автомобилей в сутки и работает в круглосуточном режиме. Оптово-распределительный центр имеет выгодное географическое положение по причине территориальной близости к международному Orly airport, железнодорожным путям и ведущим автомагистралям.

Оптово-распределительный центр ориентирован на продвижение сельскохозяйственной продукции и инфраструктурную поддержку фермерских хозяйств, а также осуществление экспортных поставок, обеспечивает взаимодействие ретейлеров с более чем 1 300 сельхозпроизводителями на одной логистической площадке и предоставляет широкую ассортиментную линейку товаров по конкурентоспособным ценам.

Функционал оптово-распределительного комплекса Rungis предусматривает строгий санитарный и фитоконтроль продукции, обязательное проведение экспертизы сельхозпродукции, проверку соблюдения стандартов и требований по условиям хранения, соблюдения температурного режима и сроков хранения. Также персонал центра обеспечивает полный комплекс сервисных логистических услуг, включая таможенные и финансово-кредитные операции. В комплексе Rungis создано свыше 12 000 рабочих мест, большое внимание уделяется повышению квалификации сотрудников, содействию занятости персонала (на территории центра функционирует центр занятости) [2].

В Российской Федерации успешно реализуется проект по формированию и развитию сети оптово-распределительных центров «РусАгроМаркет». Проект получил свое развитие в 2013 г. Миссия создания оптово-распределительных центров «РусАгроМаркет» заключается в формировании сетевой платформы федерального уровня для реализации эффективного логистического и таможенного сопровождения субъектов товародвижения, достижения сбалансированного межрегионального перераспределения сельскохозяйственных товаров, поддержки отечественных товаро- и сельхозпроизводителей, прежде всего, региональных и локальных предпринимателей как в офлайн, так и онлайн-формате на новом качественном уровне. В отличие от своих зарубежных аналогов, оптово-распределительные центры холдинга «РусАгроМаркет» ориентированы на долгосрочное хранение сельхозпродукции отечественных производителей продовольствия.

Первый оптово-распределительный центр федеральной сети «РусАгроМаркет» открыт в марте 2021 г. в Новосибирске. Объем инвестиций в проект составил 8,6 млрд руб. Оптово-распределительный центр расположен на участке 107 га, площадь центра – 233 000 кв. м, размер торговой зоны – 66 000 кв. м, зоны хранения товаров – 150 000 кв. м.

Единовременная вместимость товаров для хранения достигает 175 000 т [3].

Оптово-распределительный центр «РусАгроМаркет» в Новосибирске представляет собой современную многофункциональную логистическую площадку и по праву может считаться современным форматом оптовой торговли, обеспечивающим бизнес-взаимодействие всех субъектов рынка продовольственных товаров. Функционал центра включает хранение продовольственных товаров, фасовку, упаковку, продвижение и самое главное – обеспечивает и облегчает поиск продавца и покупателя на рынке продовольствия. Формат оптово-распределительного центра направлен на поддержку региональных и локальных аграриев, сельхоз- и товаропроизводителей, переработчиков сельскохозяйственного сырья, поставщиков продуктов питания, предоставляя им возможность доступа к современной инфраструктуре как в офлайн-, так и онлайн-режиме, следовательно, расширении географии сбыта своей продукции.

Новосибирский центр располагает двумя мультитемпературными и морозильными терминалами, павильонами оптовой торговли, вспомогательными и техническими помещениями. Кроме офлайн-логистических площадок применяется и онлайн-платформы: маркетплейс, мобильное приложение и цифровые площадки партнеров оптово-распределительного центра.

В оптово-распределительном центре «РусАгроМаркет» предусмотрены разные модели сотрудничества и дистрибуции: аренда складских помещений, передача товаров на ответственное хранение, передача товаров для последующей продажи. В оптово-распределительном центре продовольственные товары представлены в шоу-румах (выставочной зоне), на фирменном маркетплейсе и на цифровых площадках предприятий-партнеров. Также клиентам предоставляются услуги по доставке товаров по схеме «день в день» по оптимальным маршрутам.

Отдельно следует рассмотреть предоставляемый функционал для поставщиков и покупателей товаров. Функционал для поставщиков товаров предусматривает: обработку заказов (входящие заказы передаются на согласование поставщику, который подтверждает отгрузку); учет остатков (остатки товаров отображаются в реальном времени через интеграцию с WMS); автоматизацию расчетов (прием платежей на сайте, автоматическое выставление счетов и отслеживание оплаты); согласование отсрочки (поставщик может согласовать постоплату и отслеживать дебиторскую задолженность); предоставление как базового прайс-листа (обновление цен, которые отображаются на витрине для новых клиентов), так и индивидуальных прайс-листов (поставщик может создавать новые прайс-листы и назначать их текущим клиентам); ведение электронного документооборота (формирование и подпись договора с клиентом через площадку). Преимущества для покупателей заключаются в возможности приобретения товаров по более низким ценам, чем у конкурентов, доступа к широкому ассортименту товаров на условиях



сборного заказа, предоставления детализированной информации о каждой ассортиментной позиции, доступности доставки в день заказа товаров.

Широкие возможности предоставляет система цифровых сервисов, разработанная и применяемая в оптово-распределительном центре «РусАгроМаркет»:

- автоматизация деятельности оптово-распределительного центра – для арендатора (заказ и управление пропусками персонала; заказ въезда и парковочных разрешений; заказ доковых ворот для разгрузки (загрузки); заказ и управление сервисными услугами, логистическими услугами; управление арендой, документооборотом; заказами);

- мобильное приложение для покупателя (навигация по торговым павильонам центра; просмотр каталога центра; уведомления о новых партиях (поставщиках); оплата заказа удобным способом; дополнительно: функционал «Маркетплейс» для удаленной онлайн-покупки с доставкой; быстрая помощь (чат, звонок, WhatsApp));

- мобильное приложение для поставщика (удобное добавление товаров в каталог; уведомления покупателей о новых партиях; получение оплаты заказа; быстрая помощь (чат, звонок, WhatsApp));

- маркетплейс с доставкой (каталог товаров арендаторов центра и 3PL поставщиков; доставка по Сибирскому федеральному округу при помощи логистики РАМ; рейтинг поставщиков; размещение информации об акциях и скидках поставщиков; рассылка уведомлений о новых партиях (поставщиках); оплата заказа удобным способом (карта, банковский перевод); навигация по центру; быстрая помощь (чат, звонок, WhatsApp) и другие цифровые сервисы.

Миссия, направления и инструменты деятельности оптово-распределительных центров убедительно свидетельствуют об их значительном потенциале в организации товароснабжения с учетом цифровых параметров. Субъекты потребительского рынка получают доступ не только к качественному логистическому сопровождению, но и бизнес-взаимодействиям в режиме реального времени, качественному цифровому сервису, выстраиванию сбалансированной системы партнерских отношений, использованию возможностей каждого предпринимательского субъекта на взаимовыгодных условиях, что повышает конкурентоспособность участников и в целом всей логистической цепи.

Таким образом, происходит развитие современных логистических площадок – сетей оптово-распределительных центров, которые в среднесрочной перспективе могут сформировать цифровую инфраструктурную площадку для формирования полноценной экосистемы бизнес-взаимодействий всех субъектов потребительского рынка в цифровой экономике, что нуждается в дополнительных исследованиях.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт компании «Mercasa» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mercasa.es> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Официальный сайт компании «Rungis» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rungisinternational.com/en/> <https://www.mercasa.es> (дата обращения: 02.04.2021).

3. Официальный сайт холдинга «РусАгроМаркет» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosagromarket.ru/><https://www.mercasa.es> (дата обращения: 04.04.2021).

УДК 658.815

**А. В. Якушева, В. А. Тюрюмина**

Сибирский федеральный университет,  
Институт математики и фундаментальной информатики, Красноярск, Россия  
Научный руководитель – **Е. А. Нечушкина**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**

В статье представлены методы и примеры информационных технологий в управлении цепями поставок, проведен анализ целесообразности применения информационных технологий в управлении цепями поставок, на основе которого наглядно видна значимость информационных технологий в данной сфере, недостатки и преимущества применяемых методов.

***Ключевые слова:** информационные технологии, логистика, цепь поставок, управление цепями поставок.*

**A. V. Yakusheva, V. A. Tyuryumina**

Siberian Federal University,  
Institute of Mathematics and Fundamental Informatics, Krasnoyarsk, Russia  
Scientific supervisor – **E. A. Nechushkina**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INFORMATION TECHNOLOGIES OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

The article presents methods and examples of information technologies in supply chain management, analyzes the feasibility of using information technologies in supply chain management, on the basis of which the importance of information technologies in this area, the disadvantages and advantages of the methods used are clearly visible.

*Keywords: information technology, IT, logistics, supply chain, supply chain management.*

Именно развитие информационных технологий позволяет реализовать идеи управления цепями поставок (УЦП). Информационные технологии обеспечивают эффективное УЦП.

В создании системы управления цепями поставок заключительным этапом является разработка концепции информационных технологий (ИТ). Построение целостного информационного пространства, т. е. среды объединенного планирования и управления всей цепью поставок, координации и коммуникационного взаимодействия участников цепи поставок является ключевым элементом в УЦП. Разработка концепции ИТ для управления цепями поставок во многом формируется решениями, принятыми на этапах реинжиниринга бизнес-процессов и разработки модели объединенного планирования и управления. Тем самым возможны разнообразные варианты построения системы информационной поддержки УЦП [5].

Основными целями использования информационных технологий для управления цепями поставок являются:

- достижение достаточного уровня информационной открытости (прозрачности) в отношении потребностей, загрузки мощностей и объема запасов в цепи поставок;
- прогнозирование спроса, разработка плана загрузки мощностей и объема запасов в цепи поставок;
- отслеживание бизнес-процессов и своевременное выявление отклонений и нарушений в деятельности цепи поставок [1].

Мы выявили пять главных ИТ-технологий, используемых в управлении цепями поставок, благодаря которым обеспечивается устойчивая логистика (табл. 1) [2].

По результатам проведенного анализа выявлены преимущества и недостатки использования информационных технологий в управлении цепями поставок:

- надежность и достоверность источников данных;
- быстрая передача данных;
- полный мониторинг потоков в онлайн-режиме;
- переход на e-commerce (электронную коммерцию);
- обеспечение конкурентоспособности в условиях современного рынка;
- повышение эффективности трудовой деятельности сотрудников за счет предоставления актуальной информации;
- расширение функций организационно-управленческого комплекса;
- возможность быстрого перехода к иной тактике производства в условиях современного рынка [4].

Таблица 1

## Использование цифровых технологий в УЦП

Вид	Характеристика	Результат
3D-печать	Общедоступна. Низкозатратная на изготовление продукции из смешанных материалов	Способность печатать из пластика точную, уменьшенную или увеличенную функциональную копию деталей и компонентов. Возможность поставки сырья вместо готовой продукции. Изготовление продукта в месте доставки
Internet of Things (IoT, Интернет вещей)	Используется с облачными GPS системами. Может по отдельности отслеживать партии грузов и их состояние. Использование чипов радиочастотной идентификации	Большой спектр применения. Отсутствие потерь при транспортировке и хранении товара. Оперативное предотвращение повреждения или хищения груза. Климат-контроль в местах складирования. Идентификация параметров дорожной обстановки
Технологии БПЛА (Беспилотные летательные аппараты)	Высокая мобильность, точность и скорость доставки небольших грузов	Сокращение цепи поставок. Снижение расходов на транспортировку. Оперативная доставка небольших грузов
Технологии V2X. Беспилотные автомобили	Снижение затрат на транспортировку, полностью автономное управление без участия человека, жесткий алгоритм ПО	Сокращение времени ожидания на погрузке и разгрузке. Снижение риска аварий. Сокращение расходов за счет исключения водителей
Дополненная реальность (AR)	С ее помощью можно увидеть прямое или косвенное представление о реальном мире за счет дополнительных элементов восприятия реальности компьютером. Более широкое представление мира в режиме реального времени	Удобное и быстрое ознакомление с товаром до его получения, тем самым получение наиболее полной информации о продукте

Также можно выделить преимущества применения информационных технологий в УЦП для сферы бизнеса:

- снижение затрат до 35 %;
- снижение выбросов углерода до 50 %;
- повышенная точность прогноза до 25 %;
- сокращение запасов до 20 %;
- улучшенные SLA для точности доставки, в некоторых случаях до 98 % или выше;

- сокращение административной рабочей силы до 10 % [2].

В качестве недостатка внедрения и использования информационных технологий в управлении цепями поставок можно отметить достаточно высокую стоимость внедрения технологий.

Наибольшая эффективность в логистической цепочке достигается благодаря согласованности таких областей, как формирование логистической инфраструктуры, информационного обмена, транспортировки, управления запасами, складского хозяйства, грузопереработки и упаковки. Таким образом, можно сделать вывод, что именно объединенные в единое целое эти функциональные виды деятельности будут обеспечивать потребности цепочки поставок, с чем могут помочь информационные технологии управления [3].

#### Библиографический список

1. Роль и виды информационных технологий в управлении цепями поставок [Электронный ресурс]. URL: [https://laws.studio/transportnaya-logistika\\_1279/rol-vidyi-informatsionnyih-tehnologiy-56999.html](https://laws.studio/transportnaya-logistika_1279/rol-vidyi-informatsionnyih-tehnologiy-56999.html) (дата обращения: 05.04.2021).

2. Основные тренды цифровой логистики [Электронный ресурс]. URL: [https://openbooks.itmo.ru/read\\_economics/19478/19478.pdf](https://openbooks.itmo.ru/read_economics/19478/19478.pdf) (дата обращения: 07.04.2021).

3. Роль и виды информационных технологий в управлении цепями поставок [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-vidyi-informatsionnyh-tehnologiy-v-upravlenii-tsepyami-postavok> (дата обращения: 10.04.2021).

4. Информационные технологии в логистике: основные понятия, характеристика и применение [Электронный ресурс]. URL: <https://fb.ru/article/446564/informatsionnyie-tehnologii-v-logistike-osnovnyie-ponyatiya-harakteristika-i-primenenie> (дата обращения: 10.04.2021).

5. Управление цепями поставок [Электронный ресурс]. URL: [http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/12032/1/94979\\_20190603.pdf](http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/12032/1/94979_20190603.pdf) (дата обращения: 10.03.2021).

---

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И АКТУАЛЬНЫЕ  
ВОПРОСЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

УДК 663.258

**Е. Е. Барабан**

Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**Ю. Е. Шурякова**

Карлов университет, Прага, Чехия

Научный руководитель – **И. В. Дойко**, канд. биол. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ  
И ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ВИСКИ**

В статье приведены исследования по выявлению фальсификации крепкого алкогольного напитка на примере виски. Цель работы заключалась в проведении информационной идентификации напитка по информации в маркировке и оригинальности упаковки исследуемых образцов.

*Ключевые слова:* информационная идентификация, информационная фальсификация, виски, маркировка, упаковка.

**E. E. Baraban**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**Yu. E. Shuryakova**

Univerzita Karlova v Praze, Czech

Scientific supervisor – **I. V. Doiko**, candidate of biological sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**INFORMATION IDENTIFICATION AND DETECTION  
OF WHISKEY ADULTERATION**

The article shows how the information identification of whiskey is carried out. The purpose is to identify the product or detect tampering. Samples of three-year-old whiskey with foreign distillates were identified.

*Keywords:* information identification, information falsification, whiskey, labeling, packaging.

Виски – это алкогольный напиток, приготовленный из ферментированного зернового сусла. При его изготовлении используют зерна ячменя, кукурузы, пшеницы, ржи. Наиболее важным этапом в изготовлении виски является его выдерживание в деревянных бочках, изготовленных из обугленной дубовой древесины.

Согласно проведенным исследованиям, виски является одним из популярных крепких алкогольных напитков всех континентов планеты и входит в тройку крепких напитков, часто потребляемых в России. Основную долю мирового рынка составляет продукция, произведенная в Шотландии, Ирландии и США.

Фальсификация крепких алкогольных напитков имеет большие масштабы не только в России, но и во всем мире. Ведущие производители виски теряют миллионы долларов от попадания на рынок фальсифицированной и контрафактной продукции.

Поэтому предметом исследования являлись виски различных торговых марок: White & Mackay (Шотландия, Глазго), Claymore (Шотландия, Глазго), William Lawson's (Ирландия, Хэмпшир), Nucky Thompson (Россия, Ставропольский край; дистиллят из Шотландии, Эдинбург); Eagles Rock зерновые (Россия, Московская область, дистиллят из США), Jack Daniels (США, Теннесси), закупленные на территории России.

Идентифицирующими признаками на начальном этапе проведения идентификации виски может служить информация, указанная в маркировке и оригинальность упаковки продукции.

В работе были проведены исследования упаковки и маркировки виски на предмет выявления информационной и ассортиментной фальсификации.

Анализ упаковки на соответствие требованиям ТР ЕАЭС 047/2018 «О безопасности алкогольной продукции» и ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» показал следующее [1; 2].

Все образцы виски были разлиты в прозрачную или зеленую затемненную стеклянную оборотную тару и плотно закрыты специальными крышками, обеспечивающих герметичность напитка. Повреждений, царапин, потертостей, ржавчины и других загрязнений, а также дефектов этикеток (деформации, разрывов, перекосов, морщин, подтеков клея, разводов, нечетких рисунков) не обнаружено.

На каждой бутылке производителей Шотландии и США присутствует акцизная марка для импортируемой продукции в Россию, а в образцах Nucky Thompson и Eagles Rock – специальная федеральная марка.

Проверка на соответствие фирменного стиля упаковки (бутылки виски) каждого образца показала следующие результаты.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки Jack Daniels:

- пластмассовая крышка, покрытая пластиковой оболочкой;
- на «плечах» бутылки со всех сторон легко читаемая и прощупываемая надпись «Jack Daniel» фирменным шрифтом;

- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;
- этикетка имеет рельефные очертания, прощупываемые пальцами;
- значок ® на оболочке горлышка бутылки;
- горлышко бутылки имеет 8 граней;
- форма самой бутылки имеет квадратную форму с равными сторонами, со скошенными углами. Дно бутылки имеет восьмиугольную форму с квадратом в основе;
- на дне виден ровный круг в центре, а по краям восьмиугольника идут два ряда четких рельефных пузырьков;
- совпадают геометрические размеры, требуемые для 0,5 л: длина – 69 мм, ширина – 69 мм, высота – 220 мм;
- L-код или код производителя находится на задней части главной этикетки и просматривается сзади сквозь бутылку.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки Whyte&MacKay:

- металлическая крышка, покрытая пластиковой оболочкой с фирменным рисунком двух львов;
- круглые и гладкие плечи, спереди надпись «Since 1844»;
- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;
- этикетка имеет рельефные очертания, прощупываемые пальцами;
- форма самой бутылки имеет цилиндрическую форму с четкой выпуклостью сверху и снизу, в нижней части нанесен рельефный и четкий рисунок с двумя львами, внизу в передней части нанесены 8 выпуклых точек в определенном порядке, а на задней части присутствует выпуклый «мостик»;
- на дне виден код производителя в центре, а по краю дна идет ряд четких рельефных полос.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки Claymore:

- металлическая крышка, покрытая пластиковой оболочкой с фирменным рисунком перекрещенных мечей;
- круглые и гладкие плечи, спереди надпись «Claymore 1890»;
- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;
- этикетка имеет рельефные очертания, прощупываемые пальцами;
- форма самой бутылки имеет цилиндрическую форму с небольшой, но четкой выпуклостью сверху и снизу, в средней части сзади нанесен рельефный и четкий фирменный рисунок перекрещенных мечей, ближе ко дну в передней части нанесены 8 выпуклых точек в определенном порядке, над ними четкая гравировка с надписью «A.Ferguson&Co», а на задней части присутствует выпуклый «мостик»;
- на дне виден код производителя в центре, а по краю дна идет ряд четких рельефных полос.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки William Lawsons 0,2 л:



- металлическая черная крышка с серебристым верхом и с фирменным рисунком щита и птицы, а также фирменной подписью по кругу;

- в истоке горлышка спереди и сзади четко посередине нанесены выпуклые точки;

- не имеет дозатора;

- гладкие плечи, спереди и сзади в верхней части присутствует «полоса» углубления;

- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;

- этикетка имеет рельефные очертания;

- форма самой бутылки имеет форму фляги;

- на дне виден код производителя в центре, а по краям дна идет ряд четких рельефных полос.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки Eagles Rock:

- металлическая крышка, с фирменным рисунком по кругу и на вершине;

- на «плечах» бутылки спереди и сзади легко читаемая и прощупываемая надпись «Eagles Rock» фирменным шрифтом;

- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;

- этикетка имеет рельефные очертания, прощупываемые пальцами;

- горлышко бутылки имеет снизу «пояс» из граней;

- форма самой бутылки имеет квадратную форму с равными сторонами с небольшой, но четкой выпуклостью сверху и снизу бутылки;

- на дне виден ровный сильно вогнутый круг в центре, а по краям дна идет ряд четких рельефных полос.

Соответствующие элементы для фирменной упаковки виски марки Nucky Thompson:

- бутылка с толстым дном оригинальной формы;

- металлическая синяя крышка, с фирменным рисунком сетки по кругу;

- этикетка наклеена ровно и соответствует эталону;

- этикетка имеет рельефные очертания с печатью качества, прощупываемые пальцами;

- горлышко бутылки имеет снизу «галстук»;

- уникальная бутылка с толстым дном, повторяющая форму мужского пиджака;

- снизу выгравирована подпись фирменная «Nucky Thompson»;

- на дне на длинных сторонах имеется по ряду выпуклых четких точек;

- сильная персонификация бренда во внешнем виде продукта – брутальная форма самой бутылки (пиджак джентльмена), главный персонаж бренда исполнен в эмбоссе, декорированном золотом.

Исследуемые образцы виски имели все отличительные признаки соответствия фирменной упаковки и были идентифицированы как оригинальные.

Анализ реквизитов маркировки для виски, которые регламентируются ТР ТС 022/2011 и ТР ТС 047/2018, показал следующее [1; 3].

На все образцы нанесена маркировка на русском языке. Для продукции иностранных производителей информация дублирована на контрэтикетках.

Наименование продукции указано верно, позволяет четко идентифицировать продукт как виски купажированный или зерновой. Но в образце Jack Daniels указано как наименование только слово «виски».

Состав пищевой продукции указан со всеми ингредиентами, при этом в зарубежных образцах на первом месте вода, а в отечественных – дистиллят.

Во всех образцах, кроме виски марок Eagles Rock и Jack Daniels, указана пищевая добавка «краситель сахарный колер».

Информация о ГМО отсутствует, так как они не входят в состав и не применялись при выращивании сырья.

Количество пищевой продукции указано как объем в литрах с использованием сокращения «л». Указана объемная доля этилового спирта в %об. и дата розлива как число, месяц, год. В каждом образце маркировка дополняется надписью: «Срок годности не ограничен при соблюдении условий хранения». Условия хранения прописаны для каждого образца, причем для отечественных дополняется требованием «помещения, не имеющие постороннего запаха».

Использовано официально зарегистрированное наименование и место нахождения изготовителя (адрес, включая страну). В маркировке зарубежной продукции указано наименование и место нахождения импортера. Наименование и местонахождение изготовителя указаны на государственном языке государства места нахождения изготовителя алкогольной продукции, с указанием этой же информации на русском языке.

Показатели пищевой ценности прописаны только в энергетической ценности на 100 мл, в ккал и кДж, так как белков, жиров и углеводов в продукции нет. При указании энергетической ценности были применены правила округления значений показателей пищевой ценности пищевой продукции, причем для зарубежной и отечественной продукции разные, так как при одном количестве калорий (220) указано разное количество кДж (920 и 930).

На каждый образец нанесен единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза (ЕАС).

Прописан срок выдержки виски, равный 3 годам у всех образцов. Выявлено, что все образцы купажированные, кроме зернового виски марки Eagles Rock.

Предупредительная надпись «Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью» в образцах виски марок Claymore и Whyte&Mackay нанесена отдельно и крупным шрифтом, на контрастном фоне. В остальных образцах надпись нанесена не максимальным шрифтом и не прописными буквами, а также занимает менее 10 % этикетки, причем в образце виски марки Nucky Thompson текст при легком наклоне бутылки сливается с неконтрастным фоном. Также на всех образцах присутствует надпись «Не рекомендуется употреблять лицам в возрасте до 18 лет, беременным и кормящим женщинам, а также лицам с заболеваниями нервной системы и внутренних органов». Рекомендации и ограничения по использованию присутствует только у Jack Daniels: «Употребление несовместимо с управлением транспортными средствами».

В образцах виски марок Jack Daniels, Claymore и Whyte&Mackay наименование виски дополнено прилагательным, производным от страны происхождения вискового дистиллята или купажа висковых дистиллятов (виски Теннесси, шотландский виски).

Информация во всех образцах нанесена печатью. Её легкое и четкое прочтение возможно только у образцов виски марок Jack Daniels и Eagles Rock, так как надписи, знаки и символы контрастны фону, на который нанесена маркировка и четкий и разборчивый шрифт. Все остальные образцы имеют трудночитаемую маркировку на контрэтикетках в силу слишком мелкого шрифта, а в образце виски марки Nucky Thompson также за счет неконтрастного фона.

Во всех образцах информация не вводит потребителя в заблуждение и однозначно передает смысл информации о пищевой продукции в форме текста и изображения. Сведения на этикетке у всех образцов, кроме виски марок Nucky Thompson и Jack Daniels, указаны шрифтом высотой 2 мм (строчные буквы), что соответствует требованиям ТР ТС 022/2011, но стоит отметить, что все сведения на контрэтикетках на русском указаны шрифтом менее 2 мм. У виски марок Nucky Thompson и Jack Daniels на этикетках информация представлена строчными буквами, высотой менее 2 мм.

Сведения, предусмотренные в части рекомендаций, а также слова, используемые для указания даты изготовления, срока годности и информации о месте нанесения даты изготовления, указаны шрифтом высотой более 0,8 мм (строчные буквы), что соответствует установленным требованиям.

Таким образом, результаты исследований упаковки и маркировки исследуемых образцов виски показали, что упаковка является оригинальной, а маркировка содержит все необходимые реквизиты, достоверна и не вводит в заблуждение потребителя. Следовательно, в ходе проведенных исследований фальсификации крепкой алкогольной продукции не выявлено.

## Библиографический список

1. Технический регламент Евразийского Экономического союза «О безопасности алкогольной продукции» (ТР ЕАЭС 047/2018, утв. решением Совета Евразийской экономической комиссии от 05.12.2018 № 98, вступил в силу с 09.01.2021) [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативной и правовой литературы. URL: <http://docs.cntd.ru/document/551893590>.

2. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011, утв. решением Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 769, вступил в силу с 01.07.2012) [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативной и правовой литературы. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902299529>.

3. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011, утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881, вступил в силу с 01.07.2013) [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативной и правовой литературы. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

УДК 663.95:005.935.3

**И. В. Дойко**, канд. биол. наук, доцент,

**Е. А. Федченко**, ст. преподаватель

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЙ МЕТОД АНАЛИЗА КАК СПОСОБ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ЧАЯ**

В данной статье рассматривается органолептический метод исследования качества чая зеленого байхового как основной способ контроля качества. Оценены потребительские показатели качества чая зеленого байхового.

*Ключевые слова:* чай зеленый байховый, качество, органолептическая оценка, балльная оценка.

I. V. Doiko, candidate of biological sciences, associate professor,  
E. A. Fedchenko, senior lecturer  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## ORGANOLEPTIC METHOD OF ANALYSIS AS A WAY TO CONTROL THE QUALITY OF TEA

This article discusses the organoleptic method of research of green bayh tea as the main method of quality control. The consumer indicators of the quality of green baichov tea are evaluated.

**Keywords:** *green baichy tea, quality, organoleptic assessment, point assessment.*

Чай является самым распространенным напитком у всех народов нашей планеты. Люди любят этот напиток за его уникальный вкус и аромат. Но при этом необходимо знать не только как вырастить и изготовить хороший чай, но и как его употреблять. Чай содержит большое количество биологически активных веществ, которые оказывают благоприятное воздействие на организм человека.

Многолетние исследования чая показали наличие фальсифицированной чайной продукции [2; 3], поэтому появилась необходимость оценки качества этого продукта, что и определяет актуальность темы данной работы.

Цель работы заключалась в применении органолептических методов исследования как способе контроля качества чая.

Задачи исследования:

- анализ потребительских предпочтений при выборе образцов чая;
- органолептическая оценка качества исследуемых образцов чая;
- сопоставление полученных результатов с нормативной документацией.

Закупку образцов осуществляли согласно ГОСТ Р 58185–2018 «Закупка образцов для проведения потребительских испытаний продукции». Предварительно проведен опрос потребителей, в соответствии с которым осуществлен закуп продукции и дальнейшее ее исследование по показателям качества.

В качестве объектов исследования выбран чай зеленый байховый фасованный различных брендов: чай «Каждый день» зеленый байховый китайский крупнолистовой фасованный, высшего сорта, производитель ООО «Универсальные пищевые технологии», г. Серпухов; чай зеленый торговой марки DILMAN производитель MJFTeasLTD Шри-Ланка; чай HYLEYS зеленый байховый китайский, крупнолистовой, высший сорт, произведен и упакован ООО «ПЭТРОН», г. Электросталь; чай «ХРАМ НЕБА» зеленый байховый китайский крупнолистовой производитель ООО «Мал Ком», г. Краснозаводск; чай китайский зеленый крупнолистовой

INDU, произведен «ИНДУ ЭНТЕРПРАЙЗЕЗ», Китай; чай зеленый крупнолистовой TESS STYLE, сорт бест, изготовлен ООО «ОРИМИ», пос. им. Свердлова; чай зеленый байховый крупнолистовой GREENFIELD FLYING DRAGON, сорт букет, изготовлен ООО «ОРИМИ», пос. им. Свердлова; чай зеленый китайский крупнолистовой «Лисма», произведен ООО «МАЙ», г. Фрязино; чай зеленый среднелистовой «365 ДНЕЙ», 1 сорт, производитель ООО «МАЙ», г. Фрязино; чай зеленый байховый китайский крупнолистовой «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА», высший сорт, произведен ООО «МАГНАТ», г. Королев.

Предварительный опрос потребителей, в котором участвовало пятьдесят человек, показал, что наиболее узнаваемым и покупаемым является зеленый чай торговых марок DILMAN, INDU и GREENFIELD. При выборе продукта покупатели чаще всего опираются на вкусовые ощущения и компанию-производителя.

В ходе исследования был проведен анализ состояния упаковки и маркировки образцов чая. Особое внимание уделяли оценке органолептических показателей, которые определяли в соответствии с нормативными документами, разработанной балльной шкалой и диаграммой «Колесо вкуса».

Восемь образцов упакованы в картонную упаковку, шесть из них с дополнительной целлофанированной оберткой: HYLEYS, «ХРАМ НЕБА», INDU, TESS STYLE, GREENFIELD FLYING DRAGON и «ЛИСМА», что позволяет дополнительно защитить чай от нежелательного воздействия. Два образца упакованы в полиэтиленовую упаковку: «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» и «365 ДНЕЙ». Такая упаковка не может гарантировать целостность продукта покупателю, так как в процессе перевозки и укладки на витрины на сам продукт появляется механическое воздействие. Поэтому чай может ломаться, в упаковке появляется много чайной крошки, что недопустимо для чая высокого качества. Также прозрачная упаковка не защищает чай от воздействия света.

При изучении маркировки проанализирована полнота основополагающей, коммерческой и потребительской информации. Все исследуемые образцы чая содержали в наименовании слово «чай зеленый» и достаточные для идентификации продукта характеристики. Следовательно, образцы чая имели полную информацию в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Органолептическая оценка качества образцов проводилась на основании ГОСТ 32572–2014 «Чай. Органолептический анализ» в соответствии с требованиями ГОСТ 32574–2013 «Чай зеленый. Технические условия» [1], ГОСТ 1939–90 «Чай зеленый байховый фасованный. Технические условия», разработанной балльной шкалой и диаграммой «Колесо вкуса».

В результате проведенных исследований чая зеленого байхового, различных производителей установлено, что образцы чая торговых марок DILMAN, HYLEYS, «ХРАМ НЕБА», INDU, TESS STYLE, GREENFIELD

по всем органолептическим показателям (внешний вид настоя чая, аромат и вкус настоя чая, цвет разваренного листа, внешний вид чая) соответствуют требованиям ГОСТ 32574–2013 «Чай зеленый. Технические условия». Чай торговых марок «Каждый день», «365 ДНЕЙ», «Лисма» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» не отвечал требованиям стандарта.

Чай зеленый байховый, в соответствии с Техническими условиями и ГОСТ 32574–2013, на товарные сорта не подразделяют. Однако по действующему межгосударственному стандарту (ГОСТ 1939–90) нами установлена сортовая принадлежность исследуемых образцов. Так, образец чая торговой марки «Каждый день» относится к первому сорту по показателю внешнего вида; образец торговой марки «ХРАМ НЕБА» относится ко второму сорту по показателю настоя; образцы чая GREENFIELD и INDU относятся к сорту «Букет»; образцы чая HYLEYS, DILMAN, TESS STYLE и «Лисма» относятся ко второму сорту по показателю настоя; образец чая «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» относится ко второму сорту по показателю внешнего вида чая; образец чая торговой марки «365 ДНЕЙ» относится к третьему сорту по показателю внешнего вида чая.

На основании балльной оценки качества чая зеленого байхового фасованного различных торговых марок исследуемые образцы получили следующее количество баллов и «оценку»: наибольшее количество баллов – 29 и оценка «отлично» у образцов торговых марок «ХРАМ НЕБА» и INDU; 28 баллов и оценка «отлично» у образцов GREENFIELD и DILMAN; 24 и 23 балла соответственно у образцов «Каждый день» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» – оценка «хорошо»; 21 балл и оценка «хорошо» у образцов «Лисма» и TESS STYLE; оценка «удовлетворительно» и 18 баллов у образцов чая торговых марок «365 ДНЕЙ» и HYLEYS.

Вкус и аромат – это основные составляющие дегустационной оценки качества чая. Поэтому для более детального определения этих показателей и выявления вкусовых особенностей каждого образца использовали «Колесо вкуса».

В образце чая торговой марки «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» обнаружены растительные, землистые и гастрономические нотки, а именно: зеленое дерево, прелая листва, сливочный крем. В образце чая торговой марки «365 ДНЕЙ» имеются нотки хмеля. В чае торговой марки HYLEYS есть привкус карамели и мокрой соломы. В образце «ХРАМ НЕБА» присутствуют нотки мускатного ореха, прелой листвы и жареного ореха. В исследуемом образце INDU чувствуется привкус ванили, жасмина, луговых цветов и дыни. В чае торговой марки DILMAN присутствуют нотки одуванчика и миндаля. В чае «Каждый день» есть привкус прелой листвы, лимона и мокрой соломы. В исследуемом образце чая торговой марки TESS STYLE чувствуется солод, свежее сено и мускатный орех. В чае «Лисма» присутствуют нотки мокрой соломы, жареных орехов и коры. В исследуемом образце чая торговой марки GREENFIELD чувствуется солод, прелая листва и кора.

Таким образом, чай даже самого низкого сорта «раскрывает» свои вкусовые свойства при правильной заварке. Это демонстрирует образец торговой марки «365 ДНЕЙ». Диаграмма «Колесо вкуса» позволяет наиболее полно оценить все вкусовые качества продукта, а балльная шкала – количественно оценить все основополагающие характеристики чая.

Следовательно, по итогам органолептического анализа установили, что образцы чая торговых марок DILMAN, HYLEYS, «ХРАМ НЕБА», INDU, TESS STYLE, GREENFIELD соответствовали требованиям ГОСТ 32574–2013 «Чай зеленый. Технические условия». Чай торговых марок «Каждый день», «365 ДНЕЙ», «Лисма» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» не отвечал требованиям нормативного документа.

#### Библиографический список

1. ГОСТ 32574–2013 Чай зеленый. Технические условия. Введ. 01.07.2015. М. : Стандартинформ, 2014. 5 с.

2. Архипова Ю. В., Дойко И. В. Анализ, качества чая, реализуемого на рынке г. Красноярска // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы XI межрегион. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых / научный редактор Ю. В. Гуняков. Красноярск, 2010. С. 160–162.

3. Зобнина И. А., Дойко И. В. Оценка качества чая зеленого байхового // Актуальные проблемы и вопросы технологии производства продукции общественного питания, животноводства и растениеводства : материалы II междунар. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. Красноярск, 2015. С. 55–58.

УДК 637.3.05:005.935.3

**И. А. Зобнина**, канд. с.-х. наук, доцент,

**В. А. Журавлев**

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ТОВАРОВЕДЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛАВЛЕННЫХ ПАСТООБРАЗНЫХ СЫРОВ

В статье рассматривается значение пастообразных сыров в питании. Проведена товароведческая оценка качества по маркировке, органолептическим и физико-химическим показателям пяти наименований плавленых сыров. Сделаны выводы по итогам работы.

**Ключевые слова:** плавленые сыры, органолептическая оценка качества, физико-химическая оценка, балльная оценка, нормативная документация.



I. A. Zobnina, candidate of agricultural sciences, associate professor,  
V. A. Zhuravlev  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## COMMODITY RESEARCH ASSESSMENT OF THE QUALITY OF PROCESSED PASTY CHEESES

The article discusses the importance of pasty cheeses in the diet. A commodity quality assessment was carried out on the basis of labeling, organoleptic and physico-chemical parameters of five types of processed cheeses. Conclusions are drawn based on the results of the work.

**Keywords:** *processed cheeses, organoleptic quality assessment, physico-chemical assessment, point assessment, regulatory documentation.*


Размышляя о питании в нашу стремительную эпоху, не стоит забывать о тех продуктах, которые приносят наибольшую пользу для организма человека. К таким продуктам относится сыр, в т. ч. плавленый. Сыр является тем самым продуктом, который не только снабдит организм животным полноценным белком и жиром, но также станет поставщиком микронутриентов. А это крайне важно для нормального функционирования организма в течение всего дня и полноценного отдыха ночью.

Потребителю всегда интересен вопрос реального качества продукции, поэтому целью данной исследовательской работы является товароведческая оценка качества плавленых пастообразных сыров, реализуемых в розничных магазинах города Красноярска.

Для исследования было взято пять образцов плавленых пастообразных сыров различных производителей. В табл. 1 представлена информация об исследуемых образцах.

Таблица 1

Краткая характеристика объектов исследования

Наименование	Внешний вид	Изготовитель	Масса нетто	Массовая доля жира в с/в, %
Плавленый продукт с сыром пастообразный «Очаковский Алтайский» со вкусом бекона		ООО «Сибирское Подворье», Россия, Алтайский край, г. Барнаул	180 г	55

Наименование	Внешний вид	Изготовитель	Масса нетто	Массовая доля жира в с/в, %
Сыр плавленый «Чуйский» сливочный		ООО «Сибирское Подворье», Россия, Алтайский край, г. Барнаул	180 г	59
Сыр плавленый из творога соленый со вкусовым компонентом «Сыр» («Село Маслобоево»)		ОАО «Молоко», Россия, Красноярский край, г. Минусинск	100 г	55
Сыр плавленый из творога соленый		ООО «Алтайская Буренка», Россия, Алтайский край, с. Буланиха	130 г	35
Сыр плавленый «ЯНТАРЬ»		ОАО «КАРАТ», г. Москва	400 г	45

При внешнем осмотре образцов не обнаружено загрязнений и нарушений целостности потребительской упаковки. Сыры «Чуйский», «Очаковский» упакованы в полимерные (полистироловые) ванночки. Сыры «Янтарь» и «Село Маслобоево» имеют полимерную (полипропиленовую) упаковку, а вот сыр «Алтайская Буренка» упакован в картонный стаканчик.

Укупорочные материалы образцов в основном представлены алюминиевой фольгой, как композиционной («Янтарь»), так и обыкновенной («Село Маслобоево», «Алтайская Буренка»), а также многослойной упаковкой из бумаги и пластика («Чуйский», «Очаковский»). Образцы «Янтарь» и «Алтайская Буренка» также дополнительно укупорены полимерными крышками, что возможно обусловлено более жидкой консистенцией самого продукта и, как следствие, желанием производителей повысить сохранность продукта после вскрытия упаковки.

Анализ качества упаковки проводился на соответствие требованиям таких нормативных документов, как Технический регламент Таможенного

союза «О безопасности упаковки» ТР ТС 005/2011 и ГОСТ 31690–2013 «Сыры плавленые. Общие технические условия».

Упаковка сыров «Чуйский» и «Очаковский» имела неровные края и потертости укупорочного материала, которые всё же не оказывали существенного влияния на безопасность упаковки и читаемость маркировки. Что стоит отдельно отметить в данных образцах, так это качество исполнения укупорочных средств. При бережном и аккуратном потягивании за отогнутый край «фольга» просто-напросто расслаивается и неравномерно отрывается от краёв ванночки, что не позволяет в дальнейшем повторно закрыть упаковку. Данное упущение производителя несомненно занижает потребительские свойства конечного продукта в части его эргономики.

У образца «Село Маслобоево» при штамповании даты изготовления на укупорочный материал (алюминиевую фольгу) образовался неустранимый дефект, частично ухудшающий читаемость маркировки продукта.

В целом можно сказать, что некоторыми производителями хоть и не были нарушены требования безопасности упаковки, которые устанавливает Технический регламент, однако всё же их качество оставляет желать лучшего.

В ходе анализа маркировки исследуемых образцов были обнаружены следующие отклонения:

1. Образец № 1 («Очаковский») имеет наименование «Плавленый продукт с сыром пастообразный со вкусом бекона». Исходя из того, что в составе указан заменитель молочного жира, данный образец можно идентифицировать как «молокосодержащий продукт с заменителем молочного жира, произведенный по технологии плавленого сыра» [2]. Этот термин регламентирован ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», в соответствии с которым названия молочной продукции должны соответствовать понятиям, установленным в соответствующем разделе данного Технического регламента. Понятия «плавленый продукт с сыром» в данном разделе нет, следовательно, можно судить об информационной фальсификации со стороны производителя;

2. Фактические значения энергетической ценности, указанные на маркировке всех образцов, за исключением сыра «Янтарь», имеют отклонения от значений, полученных расчетным методом, что в той или иной степени говорит о недобросовестности производителей в части донесения достоверной информации до потребителя.

В остальном маркировка всех образцов плавленых сыров соответствует требованиям вышеуказанных нормативных документов на данную продукцию. Маркировка не вводит в заблуждение потребителей, надписи, знаки, символы контрастны фону, на который нанесена маркировка.

Сенсорно проведенная оценка плавленых сыров представлена в табл. 2. По результатам балльной оценки исследуемых образцов плавленых пастообразных сыров выявлено, что наибольшим итоговым баллом обладает образец «Янтарь», что говорит о его высоких органолептических

качествах. Наименьшие значения балльной оценки получили образцы: плавленый сыр «Алтайская Буренка» (23) и «Очаковский» (24) в связи с их невыраженными вкусовыми характеристиками.

Однако все образцы прошли установленные пороги баллов (итоговые – не менее 16, вкус и запах – не менее 9), ниже которых соответствующая продукция не допускается к реализации.

Таблица 2

Органолептические показатели качества плавленых сыров

Показатели	По ГОСТ [1]	Образец				
		«Очаковский»	«Чуйский»	«Село Маслобоево»	«Алтайская Буренка»	«Янтарь»
Вкус и запах	от слабо выраженного сырного до сырного или кисломолочный, сливочный. Допускается кисловатый или пряный и/или острый	слабоватый сырный, с привкусом бекона	выраженный сливочный	выраженный сырный	слабо выраженный сливочный	выраженный сырный, сливочный
Консистенция	нежная, пластичная, мажущаяся и/или кремообразная	пластичная, мажущаяся	пластичная, мажущаяся	пластичная, мажущаяся	кремообразная, однородная	нежная, кремообразная
Вид на разрезе	отсутствие рисунка. При использовании компонентов – с наличием частиц внесенных компонентов. Допускается наличие не более трех воздушных пустот и нерасплавившихся частиц размером не более 2 мм на разрезе площадью 10 см	рисунок отсутствует; с присутствием частиц внесенных компонентов. На дне виднеется небольшая воздушная пустота	рисунок отсутствует, воздушные пустоты не обнаружены	рисунок отсутствует, небольшие воздушные пустоты на дне упаковки	рисунок отсутствует, воздушных пустот не обнаружено	рисунок отсутствует, единичная небольшая воздушная пустота
Цвет	от белого до интенсивно желтого	кремовый белый	кремовый белый	светло-желтый	белый с кремовым оттенком	белый кремовый

В процессе исследования был проведен анализ физико-химических показателей качества плавленых пастообразных сыров (табл. 3).

Таблица 3

## Результаты физико-химической оценки исследуемой продукции

Образец	Массовая доля жира в с/в, % [2]		Массовая доля влаги, %		Массовая доля поваренной соли, %	
	Норма по ГОСТ	Факт.	Норма по ГОСТ	Факт.	Норма по ГОСТ	Факт.
«Очаковский»	От 20,0 до 70,0 включ.	54,9	От 35,0 до 70,0 включ.	59,0	От 0,2 до 4,0 включ.	0,2
«Чуйский»		59,0		54,0		0,2
«Село Маслобоево»		55,1		68,0		0,4
«Алтайская Буренка»		34,9		70,0		0,2
«Янтарь»		44,8		66,0		0,4

По физико-химическим показателям качества полученные значения (табл. 3) у исследуемых образцов плавленых пастообразных сыров свидетельствуют о соответствии требованиям НД [2; 3].

Выводы:

1. Исследуемые образцы плавленых сыров: «Очаковский», «Чуйский», «Село Маслобоево», «Алтайская Буренка», «Янтарь» по маркировке соответствуют требованиям НД.

2. По органолептическим показателям качества исследуемые образцы имеют свойственные характеристики, но при этом соответствуют требованиям стандарта.

3. По балльной оценке лидирует сыр «Янтарь».

4. По физико-химическим показателям качества отклонений не обнаружено.

## Библиографический список

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».
2. ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции».
3. ГОСТ 31690–2013 «Сыры плавленые. Общие технические условия».

## **ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СЛИВОК ПИТЬЕВЫХ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

В статье был проанализирован ассортимент сливок питьевых в сетях города Красноярска («Окей», «Лента», «Командор»), проведена оценка качества сливок питьевых по органолептическим и физико-химическим показателям.

*Ключевые слова:* сливки питьевые, качество, органолептическая оценка, ассортимент, физико-химические показатели качества.

**M. M. Ildybaeva**

Scientific supervisor – **G. R. Rybakova**, candidate of biological sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **COMMODITY EXAMINATION OF QUALITY AND ANALYSIS OF THE ASSORTMENT OF DRINKING CREAM FROM DIFFERENT MANUFACTURERS**

The article analyzed the assortment of drinking cream in the networks of Krasnoyarsk ("Okay", "Lenta", "Commander"), assessed the quality of drinking cream by organoleptic and physicochemical indicators.

*Keywords:* drinking cream, quality, organoleptic assessment, assortment, physical and chemical quality indicators.

За последние годы ассортимент и производство сливок питьевых в Российской Федерации заметно возросли. За 2019–2020 гг. объём российского рынка питьевых сливок увеличился на 29 %. При этом наблюдается рост импортной продукции: доля импортных питьевых сливок на отечественном рынке составляет около 17 %. Среди главных российских производителей питьевых сливок следует отметить такие компании, как ОАО «Вимм-Билль-Данн» и ОАО «Компания «Юнимилк»».

Согласно статистическим данным, фальсификации подвергаются практически все категории молочной продукции, в т. ч. и питьевые сливки. Данный факт подтверждается множеством исследований. В качестве примера можно привести экспертизу сливок питьевых, проведенную Росконтролем в 2018 г. В ходе исследования было отправлено на экспертизу 5 об-

разцов сливок питьевых ультрапастеризованных. В результате исследования экспертами было обнаружено, что в одном из образцов присутствует крахмал в количестве 1,15 %, что является недопустимым. Недобросовестные производители используют крахмал в качестве стабилизатора и загустителя. Таким образом, наличие случаев фальсификации обуславливает необходимость изучения ассортимента и качества питьевых сливок.

Питьевые сливки представляют собой сливки, подвергнутые термической обработке (как минимум пастеризации) и расфасованные в потребительскую тару. На сегодняшний день существует стандартная классификация сливок питьевых, которая классифицируется данных продукт по двум признакам: молочное сырье, термическая обработка. Питьевые сливки подразделяет на продукты, которые изготовлены из: нормализованных сливок; восстановленных сливок; их смесей. В зависимости от режима термической обработки сливки питьевые классифицируются на сливки пастеризованные, стерилизованные, ультрапастеризованные.

Питьевые сливки представляют собой ценный продукт питания человека. Химический состав и калорийность питьевых сливок связаны с массовой долей жира. Например, калорийность питьевых сливок с массовой долей жира 10 % составляет 119 ккал, а калорийность питьевых сливок с массовой долей 20 % – 208 ккал. Стоит отметить, что главная биологическая ценность питьевых сливок выражается в достаточно высоком содержании фосфатидов (преимущественно лецитина). Уровень усвояемости питьевых сливок составляет в среднем 95 %.

В процессе проведения исследования был изучен ассортимент питьевых сливок в торговых сетях Красноярска. Для анализа были выбраны торговые сети «Окей», «Лента» и «Командор». Выбор в пользу данных торговых сетей был сделан на основании того, что они максимально охватывают ассортимент изучаемой продукции.

Для анализа ассортимента сливок питьевых в сетях Красноярска рассчитаны следующие показатели:

- минимальное и максимальное количество разновидностей;
- полнота ассортимента сливок питьевых;
- устойчивость ассортимента сливок питьевых;
- структура ассортимента сливок питьевых.

Данные о минимальном и максимальном числе разновидностей сливок питьевых, реализуемых в рассматриваемых предприятиях Красноярска, свидетельствовали о том, что на начало исследования в торговых сетях количество разновидностей по стерилизованным и ультрапастеризованным было примерно одинаковым, их среднее количество в сетях варьируется от 11 до 13. На конец исследования среднее количество разновидностей сливок питьевых увеличилось (в среднем на 1 наименование), что свидетельствует о повышении спроса и расширении ассортимента продукции.

В процессе анализа полноты ассортимента питьевых сливок определена полнота ассортимента на начало и конец исследования, а также отклонение.

Исследование полноты ассортимента свидетельствовало о том, что в гипермаркете «Лента» представлено наибольшее число их наименований (по 14), наименьшее число наименований отмечено в «Командоре» (по 11). На одно наименование увеличился ассортимент сливок питьевых на конец исследования в гипермаркете «Окей», по другим предприятиям осталось прежним.

В ходе изучения было проведено исследование структуры ассортимента сливок питьевых в предприятиях торговли Красноярска в зависимости от молочного сырья. Установлено, что в ассортимент изучаемых торговых предприятий входят питьевые сливки:

- из нормализованных сливок – 10 наименований;
- из восстановленных сливок – 3 наименования;
- из смесей – 1 наименование.

Суммируя полученные результаты анализа ассортимента питьевых сливок ведущих торговых сетей Красноярска, можно заключить, что имеющегося на момент исследования ассортимента вполне достаточно для удовлетворения большей части запросов потребителей.

Структура ассортимента сливок питьевых в предприятиях торговли Красноярска в зависимости от молочного сырья свидетельствовала о том, что наибольший удельный вес в ассортименте предприятий принадлежит продукции из нормализованных сливок (71,43 %), а наименьшая доля наблюдалась по продукции из смесей сливок – 7,14 %.

Объектами исследования стали 5 образцов сливок питьевых различных торговых марок: «Простоквашино», «Большая кружка», «Домик в деревне», «Белый город», «Лента».

В ходе осуществления органолептической оценки качества питьевых сливок определялись внешний вид продукта и его консистенция, устанавливался цвет. Также определились вкус и запах. При этом особое внимание уделялось наличию привкуса или же посторонних запахов, которые являются не свойственными для продукта.

По внешнему виду все образцы сливок питьевых представляют непрозрачную жидкость, что характеризуется соответствующе используемым сырьем. Консистенция исследуемых образцов сливок питьевых является однородной, в меру вязкой. При этом стоит отметить, что хлопья белка и сбившиеся комочки жира в образцах выявлены не были. Во всех образцах питьевых сливок не были обнаружены посторонние привкусов или же запахи. В образцах отмечен легкий привкус кипячения. Так же присутствует сладкий привкус, что соответствует режиму их термической обработки (пастеризации, стерилизации). Цвет образцов сливок питьевых торговых марок «Простоквашино», «Белый город», а также образца торговой марки «Лента» белый с кремовым оттенком. Цвет равномерный по всей массе, что характерно для пастеризованной продукции. У образца



«Домик в деревне» цвет светлый, кремовый, распределен равномерно по всей массе, что характерно для стерилизованной продукции.

Таким образом, все образцы сливок питьевых, взятые для анализа, соответствуют требованиям к органолептическим показателям качества, которые устанавливает нормативная документация. Исходя из этого, можно заключить, что производители изучаемых питьевых сливок при производстве данных продуктов использовали исключительно качественное сырье, чистый инвентарь, а также соблюдали необходимые режимы хранения и условия транспортирования.

Физико-химическая оценка качества образцов осуществлялась по последующим показателям: кислотность и наличие пероксидазы. Кислотность питьевых сливок представляет собой физико-химический показатель, который характеризует свежесть продукта. Проведенное исследование показало, что кислотность исследуемых образцов сливок питьевых находится в заявленных пределах (не более 19 °Т), хотя образец «Домик в деревне» имеет максимальное значение – 19 °Т, а у прочих образцов от 16 до 18 °Т.

Наличие пероксидазы в питьевых сливках определяют путем ввода в образец перекиси водорода и йодистокалиевого крахмала. Если в продукте присутствует пероксидаза, то сливки окрашиваются в темно-синий цвет.

В течение опыта окрашивание образцов сливок питьевых изменилось, но по истечении минуты цвет пропал, и образцы остались свойственного для данного продукта цвета. Таким образом, отмечено, что в исследуемых образцах сливок питьевых отсутствует пероксидаза, что также соответствует заявленным нормативным требованиям. Отсутствие в анализируемых образцах питьевых сливок пероксидазы является свидетельством безопасности продуктов. Исходя из того, что в образцах не обнаружена пероксидаза, можно сделать вывод, что изучаемые питьевые сливки пастеризовались при температуре не менее 80 °С.

Следовательно, результаты исследования показали, что все образцы сливок питьевых полностью соответствуют требованиям ГОСТ 31451–2013 «Сливки питьевые. Технические условия» по показателям «кислотность», «пероксидаза», качество продукции подтверждают результаты их органолептической оценки. Полученные результаты обусловлены применением качественного сырья, соблюдением технологического процесса производства продукта, а также его режимов хранения и перевозки.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. ГОСТ 3624–92. Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности. Взамен 3624–67; введ. 01.01.94. М. : Стандартинформ, 2015. 7 с.

2. ГОСТ 31451–2013. Сливки питьевые. Технические условия. Введ. впервые; введ. 01.07.14. М. : Стандартинформ, 2017. 9 с.

3. Анализ молочной отрасли в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020–2024 гг. [Электронный ресурс]. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/dairy\\_industry\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/dairy_industry_russia_demo_businessstat.pdf).

4. Какие сливки самые вкусные? Результаты теста [Электронный ресурс]. URL: <https://roscontrol.com/journal/tests/kakie-slivki-samie-vkusnie-rezultati-testa>.

УДК 637.146.04

**А. С. Киселева**

Научный руководитель – **Г. Р. Рыбакова**, канд. биол. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТВОРОГА**

В статье показан процесс проведения оценки органолептических показателей качества творога. Целью органолептической оценки является исследование качества творога, реализуемого в крупных торговых сетях Красноярска. Исследованы десять образцов творога различных торговых марок.

*Ключевые слова:* оценка качества, органолептические показатели, творог, внешний вид, вкус, запах, цвет, балльная оценка.

**A. S. Kiseleva**

Scientific supervisor – **G. R. Rybakova**, candidate of biological sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ASSESSMENT OF ORGANOLEPTIC INDICATORS OF COTTAGE CHEESE QUALITY**

The article shows the process of assessing organoleptic indicators of cottage cheese quality. The purpose of the organoleptic assessment is to study the quality of cottage cheese sold in large retail chains in Krasnoyarsk. Investigated ten samples of cottage cheese of various brands.

*Keywords:* quality assessment, organoleptic characteristics, cottage cheese, appearance, taste, smell, color, score.

Оценка органолептических показателей проводится в целях определения качества товаров и является частью процесса идентификации – под-

тверждения соответствия продукции описанию, представленному в нормативной и технической документации или на маркировке. С помощью этой процедуры эксперты выявляют фальсифицированные товары, продаваемые на потребительском рынке [3].

Органолептические показатели оцениваются с помощью органов чувств: зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса. Полученные данные анализируются и сравниваются с нормативными документами. Кроме того, процесс исследования может включать балльную оценку, в ходе которой каждому образцу присваиваются соответствующие баллы, набранные в результате оценивания каждого органолептического показателя. Высшим баллом обладает продукция с наилучшими органолептическими характеристиками [2].

Исследование органолептических показателей качества творога проводилось на образцах следующих торговых марок: «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Никольское Здоровье», «Алтайская буренка», «Семёнишна», «Село Родное», «Молочные продукты из Березовки», «Домик в деревне», «Простоквашино». Образцы были приобретены в магазинах «Красный Яр», «Командор» и «Пятерочка». Процесс исследования включал в себя оценку внешнего вида, консистенции, вкуса, запаха и сопоставление результатов с ГОСТ 31453–2013 «Творог. Технические условия» с последующей балльной оценкой [1].

Внешний вид и цвет творога рассматривались при рассеянном дневном свете. Все образцы имеют однородный, равномерный по всей массе цвет, белый или с кремовым оттенком, без посторонних включений.

Определение консистенции проводилось путем растирания творога шпателем на пергаменте и во время дегустации. В ходе исследования было установлено, что большинство образцов соответствует требованиям стандарта. Исключение составляет творог торговой марки «Семёнишна», так как обладает резинистой консистенцией. Дефект возникает за счет введения больших доз сычужного фермента [4]. Кроме того, в образце присутствует незначительное выделение сыворотки, что объясняется временем, прошедшим со дня изготовления до дня исследования. По этой же причине большое количество сыворотки обнаружено в образцах торговых марок «Домик в деревне» и «Простоквашино». В данных условиях такое явление – нормальный процесс. Производители намеренно оставляют в продукте определенное количество сыворотки для сохранения его влажности и вкусовых достоинств. Со временем она начинает выделяться. Такие продукты можно употреблять в пищу с условием отсутствия горечи во вкусе.

При исследовании вкуса и запаха образцов особое внимание обращалось на отсутствие посторонних запахов и привкусов. Данное требование стандарта было нарушено в трех образцах. У творога торговой марки «Село Маслобоево» имеется дрожжевой привкус при небольшом сроке хранения. Это говорит о несоблюдении санитарно-гигиенических норм производства. Такой творог не подлежит реализации. В образце марки

«Домик в деревне» при дегустации было отмечено присутствие легкой горечи в послевкусии. Данный дефект говорит о начавшейся порче продукта вследствие развития микроорганизмов в отделившейся сыворотке при длительном хранении. Образец нельзя употреблять в пищу. Творог марки «Семёнишна» также имеет горьковатый вкус. Учитывая, что срок его хранения не сильно большой, причиной дефекта является использование некачественного сырья при изготовлении [4]. Образец нежелательно употреблять в пищу. Переработке, в данном случае, он не подлежит.

Результаты органолептической оценки качества образцов творога приведены в табл. 1.

Таблица 1

Органолептическая оценка качества образцов творога

Образцы	Показатели			Общий балл
	Внешний вид и консистенция	Вкус и запах	Цвет	
Творог из отборного молока «Село Маслобоево», 2 %	мягкая, рассыпчатая	кисломолочные, чистые, без посторонних запахов и привкусов	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	13
	5	3	5	
Творог обезжиренный «Наш Лидер»	рассыпчатая, сухая, с наличием крупитчатости	кисломолочные, чистые, без посторонних запахов и привкусов	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	11
	3	3	5	
Творог «Никольское здоровье», 5 %	мягкая, слегка рассыпчатая, присутствует крупитчатость	кисломолочные, чистые, без посторонних запахов и привкусов	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	14
	5	4	5	
Творог обезжиренный, из отборного молока «Село Маслобоево»	мягкая, зерненная	запах чистый, кисломолочный, имеется дрожжевой привкус	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	12
	5	2	5	
Творог «Алтайская буренка», 2 %	мягкая, воздушная, зерненная	кисломолочные, чистые, без посторонних запахов и привкусов	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	14
	5	4	5	

Образцы	Показатели			Общий балл
	Внешний вид и консистенция	Вкус и запах	Цвет	
Творог «Семёнишна», 5 %	мягкая, зерненная, резинистая, с выделением сыворотки	кисломолочные, присутствует послевкусие легкой горечи	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	11
	3	3	5	
Творог обезжиренный «Село Родное»	мягкая, рассыпчатая, с наличием ощутимых частиц молочного белка. Присутствует незначительное выделение сыворотки	чистые кисломолочные, невыраженный вкус	белый, равномерный по всей массе	13
	5	4	5	
Творог обезжиренный «Молочные продукты из Березовки»	мажущаяся	чистые, кисломолочные, вкус сильно кислый	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	13
	5	3	5	
Творог «Домик в деревне», 5 %	мажущаяся, присутствует значительное выделение сыворотки	кисломолочные, присутствует послевкусие легкой горечи	белый, равномерный по всей массе	11
	3	3	5	
Творог «Простоквашино», 2 %	мягкая, рассыпчатая, с наличием ощутимых частиц молочного белка и значительным выделением сыворотки	кисломолочные, чистые, без посторонних запахов и привкусов	равномерный по всей массе, с присутствием кремового оттенка	14
	4	5	5	

На основании полученных результатов органолептического анализа продуктам были выставлены соответствующие баллы. Максимальное количество баллов, которое могло быть набрано образцом по трем показателям, – 15 баллов. Таким образом, наилучшими характеристиками обладают продукты торговых марок «Никольское здоровье», «Село Родное» и «Простоквашино», реализуемые торговой сетью «Красный Яр», а также «Алтайская Буренка», реализуемая в сети «Пятерочка». Наиболее низкую

оценку получили образцы творога «Домик в деревне», «Семёнишна», продаваемые супермаркетом «Пятерочка», и «Село Маслобоево», реализуемое сетью «Красный Яр», за счет присутствия посторонних привкусов. Также низкий балл получила продукция «Наш Лидер» торговой сети «Командор».

#### Библиографический список

1. ГОСТ 31453–2013 Творог. Технические условия. М. : Стандартинформ, 2013. 3 с.
2. Вытовтов А. А. Теоретические и практические основы органолептического анализа продуктов питания. СПб. : ГИОРД, 2010. 18 с.
3. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение продовольственных товаров. М. : ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2009. 22 с.
4. Богатова О. В., Догарева Н. Г., Стадникова С. В. Промышленные технологии производства молочных продуктов. СПб. : Проспект Науки, 2013. 6 с.

УДК 663.251

**Е. С. Ковальчук**

Научный руководитель – **Г. Р. Рыбакова**, канд. биол. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛЫХ СУХИХ ВИН ПО ДЕГУСТАЦИОННЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ**

В статье показано, как осуществляется оценка белых сухих вин по дегустационным характеристикам.

*Ключевые слова:* сухое белое вино, качество, органолептическая оценка, дегустационный метод, балльная оценка.

**E. S. Kovalchuk**

Scientific supervisor – **G. R. Rybakova**, candidate of biological sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF DRY WHITE WINES BY TASTING CHARACTERISTICS**

The article shows how to evaluate dry white wines by tasting characteristics.

*Keywords: dry white wine, quality, organoleptic evaluation, tasting method, point evaluation.*

В настоящее время органолептический метод исследования качества вина регламентирует ГОСТ 32051–2013 «Продукция винодельческая. Методы органолептического анализа» [1]. Дегустация представляет собой органолептическую оценку пищевого продукта в полости рта.

Методы органолептического анализа продукции включают в себя определение внешнего вида (прозрачность, наличие осадка), цвета, аромата (букета), вкуса посредством органов чувств человека. Методы органолептического анализа применяют при определении органолептических показателей продукции и при проведении дегустаций [2].

Предметом исследования являются белые сухие вина различных торговых марок:

- «Сокровища Крыма» (Россия, Республика Крым);
- Villa Krim (Россия, Республика Крым);
- «Монастырское Подворье» (Россия, Долгопрудный);
- BODEGAS LOPEZ MERCIER (Испания, Сьюдад Реаль);
- RATIO de Armas (Испания, Кастилья Ла Манча);
- MUCHO MAS (Испания).

Для проведения идентификации использовались современные методы дегустационного анализа. В России принята 10-балльная система оценки вина, предусматривающая характеристику качества вина по пяти основным элементам: прозрачности, цвету, аромату (букету), вкусу и типичности.

В соответствии с правилами проведения дегустации, органолептические показатели оценивают в следующей последовательности: прозрачность, цвет, аромат (букет), вкус, типичность.

Пробы перед подачей на дегустацию кодировали цифрами. Первоначально дегустационные характеристики вина оценивали при помощи балльной оценки и описательной характеристики исследуемых образцов. Результаты исследований приведены в табл. 1.

Таблица 1

## Показатели дегустационной оценки объектов исследования

Образец	Прозрачность	Цвет	Аромат (букет)	Вкус	Типичность	Всего
Сокровища Крыма	кристально прозрачное, с блеском	золотисто-янтарный цвет, небольшое отклонение окраски от цвета, свойств. типу и возрасту вина	хорошо развитый, соответствующий типу вина, но несколько простой	гармоничный, соответ- ствующий типу и возрасту вина	полное соответ- ствие типу	
	0,5	0,4	2,5	4	1	8,4
Villa Krim	кристально прозрачное, с блеском	светло-золотистый, полное соответствие типу и возрасту вина	слабо развитый, хотя и соответствующий типу вина	гармоничный, соответ- ствующий типу и возрасту вина	полное соответ- ствие типу	
	0,5	0,5	2,25	4	1	8,25
Мона- стырское Подворье	очень прозрачное, без блеска	золотистый, полное соот- ветствие типу и возрасту вина	слабо развитый, хотя и соответствующий типу вина	не гармоничный, грубый, без посторонних привкусов	полное соответ- ствие типу	
	0,4	0,5	2,25	3	1	7,15
BODEGAS LOPEZ MERCIER	кристально прозрачное, с блеском	светло-золотистый, полное соответствие типу и возрасту вина	слабо развитый, хотя и соответствующий типу вина	весьма гармоничный тонкий, полностью соответствующий типу и возрасту вина	полное соответ- ствие типу	
	0,5	0,5	2,25	5	1	9,25
PATIO de Armas	кристально прозрачное, с блеском	светло-золотистый, полное соответствие типу и возрасту вина	слабо развитый, хотя и соответствующий типу вина	не гармоничный, грубый, без посторонних привкусов	полное соответ- ствие типу	
	0,5	0,5	2,25	3	1	7,25
MUCHO MAS	кристально прозрачное, с блеском	светло-золотистый, полное соответствие типу и возрасту вина	очень тонкий, развитый, соответствующий типу и возрасту	гармоничный тонкий, полностью соответству- ющий типу и возрасту вина	полное соответ- ствие типу	
	0,5	0,5	3	5	1	10



Таким образом, высшую оценку 10 баллов получил лишь один исследуемый образец, а именно белое сухое вино торговой марки MUCHO MAS (Испания). Образец вина «Монастырское Подворье» получил самую низкую оценку, в сравнении с другими исследуемыми образцами, а именно 7,15 баллов.

Для более детальной и наглядной оценки органолептических показателей белого сухого вина использовали дегустационный метод сенсорного анализа с применением 10-балльной системы, где учитывались прозрачность, цвет, аромат (букет), вкус, типичность. Таким образом, у каждого образца вина имеется своя уникальная характеристика:

- образец «Сокровища Крыма» имеет золотисто-соломенный цвет. Аромат вина свежий и насыщенный, с тонами смородины. Вкус освежающий, с легкими смородиновыми нотками;

- образец Villa Grim изготовлено из классического сорта белого винограда «шардоне». Имеет золотистый цвет с нежным оливковым оттенком. Буquet тонкий с чертами зеленого яблока и медовым привкусом дыни. Вкус яркий и фруктовый с горчинкой;

- образец «Монастырское Подворье» светло-золотистого цвета, с виноградным вкусом;

- образец BODEGAS LOPEZ MERCIER блестящего золотистого цвета с едва уловимыми изумрудными отражениями. Обладает свежим ароматом с оттенками цитрусовых и тропических фруктов, нюансами цветов и минералов. Вкус вина свежий, цитрусово-цветочными акцентами и кислинкой в сухом послевкусии;

- образец PATIO de Armas имеет прозрачный, светло-соломенный цвет. Вкус вина свежий, мягкий, с фруктово-цветочными оттенками и небольшой сладостью в послевкусии. Аромат сочетает цитрусовые ноты, белые фрукты, минералы и пряные травы;

- образец MUCHO MAS яркого соломенно-желтого цвета с зеленоватыми отблесками. Аромат отмечен тонами персика и абрикоса и нотками цитрусовых фруктов на дымном фоне. Вино обладает вкусом с хорошо сбалансированной кислотностью, нотками тропических фруктов и легкими оттенками ванили.

Конкурентоспособность вина оценивалась методом комплексной оценки, с учетом коэффициента весомости.

При определении потребительских показателей конкурентоспособности использовали 10-балльную оценку. Рассчитываем весомость для каждого показателя по формуле

$$m = \frac{B_i}{\sum B_i}, \quad (1)$$

где  $B_i$  – оценка  $i$ -го показателя в баллах;  $m$  – коэффициент весомости образца.

Далее рассчитаны показатели весомости белого сухого вина, самыми весомыми определили показатели (вкус, аромат, типичность). Самую низкую весомость представляют прозрачность и цвет, по 0,05. Результаты определения коэффициента весомости представлены в табл. 2.

Таблица 2

Коэффициенты весомости

Показатели	Коэффициент весомости, $m$
Прозрачность	0,05
Цвет	0,05
Аромат(букет)	0,3
Вкус	0,5
Типичность	0,1

Показатели конкурентоспособности с помощью балльной оценки, с учетом коэффициента весомости приведены в табл. 3.

Таблица 3

Показатели балльной оценки с учетом коэффициента весомости

Исследуемый образец	Показатели					Всего, баллов
	прозрачность	цвет	аромат (букет)	вкус	типичность	
Весомость показателя, $m$	0,05	0,05	0,3	0,5	0,1	
	Оценка баллы, $P_i$					
Сокровища Крыма	0,5	0,4	2,5	4	1	8,4
Villa Krim	0,5	0,5	2,25	4	1	8,25
Монастырское Подворье	0,4	0,5	2,25	3	1	7,15
BODEGAS LOPEZ MERCIER	0,5	0,5	2,25	5	1	9,25
PATIO de Armas	0,5	0,5	2,25	3	1	7,25
MUCHO MAS	0,5	0,5	3	5	1	10
	Итого, $P_i$					
Сокровища Крыма	0,025	0,02	0,75	2	0,1	2,895
Villa Krim	0,025	0,025	0,675	2	0,1	2,825
Монастырское Подворье	0,02	0,025	0,675	1,5	0,1	2,32
BODEGAS LOPEZ MERCIER	0,025	0,025	0,675	2,5	0,1	3,325
PATIO de Armas	0,025	0,025	0,675	1,5	0,1	2,325
MUCHO MAS	0,025	0,025	0,9	2,5	0,1	3,55

Единичный показатель качества относится к одному из свойств товара. Относительный показатель качества представляет отношение абсолютных показателей соответственно оцениваемого образца и продукции аналога.

Рассчитаем единичные показатели конкурентоспособности. Далее произведем расчет относительных показателей потребительских свойств исследуемых образцов (по отношению к гипотетическому образцу).

Относительные единичные показатели потребительских свойств исследуемых образцов рассчитываются по формуле

$$q_i = \frac{P_i}{P_0}, \quad (2)$$

где  $q_i$  – относительный единичный показатель конкурентоспособности;  $P_i$  – значение  $i$ -го единичного показателя оцениваемого товара;  $P_0$  – значение  $i$ -го единичного показателя конкурентоспособности базового товара.

При определении относительных показателей потребительских свойств исследуемых образцов (по отношению к гипотетическому образцу), были получены результаты, представленные в табл. 4.

Таблица 4

Относительные показатели потребительских свойств

Показатели	$P_0$	$q_i$					
		Сокровища Крыма	Villa Krim	Монастырское Подворье	BODEGAS LOPEZ MERCIER	PATIO de Armas	MUCHO MAS
Прозрачность	0,025	1	1	0,8	1	1	1
Цвет	0,025	0,8	1	1	1	1	1
Аромат (букет)	0,9	0,83	0,75	0,75	0,75	0,75	1
Вкус	2,5	0,8	0,8	0,6	1	0,6	1
Типичность	0,1	1	1	1	1	1	1
Итого	3,55	4,43	4,55	4,15	4,75	4,35	5

Рассчитаем комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам. Комплексный показатель качества относится к нескольким свойствам товара. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам определяется по формуле

$$I_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i \times m_i, \quad (3)$$

где  $I_{\Pi}$  – комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;  $q_i$  –  $i$ -й единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;  $m_i$  – весомость  $i$ -го показателя потребительского свойства.

Анализ комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам показал, что вино торговой марки «Мона-

стырское Подворье» и «MUCHO MAS» имеют наивысший показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам, а именно, 1,075 и 1 соответственно. Результаты, полученные в ходе расчета комплексного показателя по потребительским свойствам, приведены в табл. 5.

Таблица 5

Комплексные показатели конкурентоспособности

Исследуемый образец	Комплексный показатель конкурентоспособности, $I_n$
Сокровища Крыма	0,839
Villa Krim	0,825
Монастырское Подворье	1,075
BODEGAS LOPEZ MERCIER	0,925
PATIO de Armas	0,725
MUCHO MAS	1

Комплексный экономический показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле

$$I_3 = \frac{C_i}{C_0}, \quad (4)$$

где  $I_3$  – комплексный экономический показатель конкурентоспособности; цена товара-образца, руб.

Анализ результатов расчета комплексного экономического показателя показал, что значения, большинства исследуемых образцов, превышают единицу, это значит, что цена исследуемых образцов выше цены товара-образца, что свидетельствует о меньшей конкурентоспособности исследуемых образцов. Лишь один образец, показал результат меньше 1, а именно вино торговой марки «Монастырское Подворье», что говорит о его высокой конкурентоспособности.

Результаты расчета комплексного экономического показателя представлены в табл. 6.

Таблица 6

Комплексный экономический показатель

Исследуемый образец	Цена товара, за 1 л, руб., $C_i$	Цена товара образца, за 1 л, руб., $C_0$	Комплексный экономический показатель конкурентоспособности, $I_3$
Сокровища Крыма	366	360	1,02
Villa Krim	412		1,14
Монастырское Подворье	156		0,43
BODEGAS LOPEZ MERCIER	437		1,21
PATIO de Armas	398		1,01
MUCHO MAS	799		2,22

Интегральный показатель является разновидностью комплексного показателя. Данный показатель конкурентоспособности отражает уровень конкурентоспособности оцениваемого товара в потребительском эффекте, приходящемся на единицу цены потребления товара.

Если  $K$  ниже 1, то оцениваемый товар имеет более низкий уровень конкурентоспособности и уступает образцу сравнения, если  $K = 1$ , то находится на одинаковом уровне, если  $K > 1$ , то анализируемый товар превосходит по конкурентоспособности образец сравнения. Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывают по формуле

$$K = I_{\text{нп}} \times \frac{I_{\text{п}}}{I_{\text{э}}}, \quad (5)$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентоспособности;  $I_{\text{нп}}$  – комплексный нормативный показатель конкурентоспособности;  $I_{\text{п}}$  – комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;  $I_{\text{э}}$  – комплексный экономический показатель конкурентоспособности.

Таблица 7

Интегральный показатель

Исследуемый образец	Комплексный нормативный показатель, $I_{\text{нп}}$	Комплексный показатель по потребительским свойствам, $I_{\text{п}}$	Комплексный экономический показатель, $I_{\text{э}}$	Интегральный показатель, $K$
Сокровища Крыма	1	0,839	1,02	0,82
Villa Krim		0,825	1,14	0,72
Монастырское Подворье		1,075	0,43	2,5
BODEGAS LOPEZ MERCIER		0,925	1,21	0,76
PATIO de Armas		0,725	1,01	0,72
MUCHO MAS		1	2,22	0,45

При расчете интегральных показателей образцов было выявлено, что наиболее высокий интегральный показатель имеет образец с результатом от 2,5. Наиболее низкое значение показателя имеют образцы вина: MUCHO MAS (0,45); PATIO de Armas (0,72) и Villa Krim (0,72). Образцы с низким интегральным показателем имеют высокую цену и, как следствие, высокий экономический показатель, что заметно снижает конкурентоспособность среди исследуемых образцов.

В ходе комплексной оценки белого сухого вина были получены следующие результаты.

1. При определении показателей весомости было выявлено, что для белого сухого вина вкус, аромат и типичность являются самыми весо-мыми показателями.

2. По потребительским показателям качества лучшими были образцы: MUCHO MAS и BODEGAS LOPEZ MERCIER. Образцы получили наиболее высокий балл среди всех образцов.

3. У всех образцов относительные показатели потребительских свойств были немного ниже, чем у гипотетического образца, наивысший балл набрали образцы MUCHO MAS и Монастырское Подворье.

4. Комплексный экономический показатель отображает низкую конкурентоспособность образцов, по сравнению с гипотетическим образцом. Лишь один образец показал результат меньше 1, а именно вино торговой марки «Монастырское Подворье».

5. Интегральный показатель большинства образцов меньше 1, что свидетельствует о заниженной конкурентоспособности по сравнению с образцами сравнения. Наивысший балл получил образец торговой марки «Монастырское Подворье».

#### Библиографический список

1. ГОСТ 32030–2013 Вина столовые и виноматериалы столовые. Общие технические условия. М. : Стандартинформ, 2017. 14 с.

2. Скрипников Ю. Г. Производство вин : учеб. пособие. Мичуринск : изд-во МичГАУ, 2017. 154 с.

УДК 664.663:664.641.22

**А. М. Корнилова**

Научный руководитель – **Л. П. Нилова**, канд. техн. наук, доцент  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли,  
Санкт-Петербург, Россия

## **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА БУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ГРЕЧНЕВОЙ МУКОЙ**

В статье проводится оценка влияния гречневой муки в рецептуре булочных изделий на их качество. Для оценки был проведен анализ по физико-химическим показателям качества булочных изделий, изготовленных с содержанием гречневой муки на уровнях: 10, 20, 30 %. В качестве эталона рассматривался образец из пшеничной муки.

***Ключевые слова:** хлебобулочные изделия, продукты переработки гречихи, гречневый продел, гречневая мука, гречиха.*

## **FORMATION OF QUALITY BAKED PRODUCTS WITH BUCKET FLOUR**

The article assesses the influence of buckwheat flour in the recipe of bakery products on their quality. For the assessment, an analysis was carried out on the physical and chemical indicators of the quality of bakery products made with a buckwheat flour content at levels: 10 %, 20 %, 30 %. A wheat flour sample was considered as a reference.

**Keywords:** *bakery products, buckwheat processing products, buckwheat done, buckwheat flour, buckwheat.*

**Введение.** В последнее время тенденция здорового питания набирает все большую популярность. Население нашей страны задумывается о том, что «лучше» есть и зачем. Хлебобулочные изделия являются незаменимой частью рациона для большей части людей в России, а особенно молодого, растущего поколения. Данный факт указывает на необходимость расширения ассортимента хлебобулочных изделий, полезных для здоровья [3]. Которое, в свою очередь, возможно, путем включения растительных компонентов, богатых биологически активными веществами, в рецептуру изделий. В качестве такого рода сырья возможно использование гречневой муки. Известно, что семена гречихи обладают высоким содержанием фенольных соединений, в т. ч. рутина, чем обуславливается и значительная антиоксидантная активность. В последнее время, семена гречихи привлекают значительное внимание ученых, так как, благодаря своим свойствам, гречиха оказывает положительное влияние на снижение риска алиментарно-зависимых заболеваний [6].

Для расширения ассортимента хлебобулочных изделий предлагается использовать гречневую муку, полученную путем измельчения гречевого продела. Гречневый продел – это продукт переработки гречихи, который не является популярным товаром, чем и обуславливается целесообразность его использования в рецептуре булочных изделий. В то же время внесение в рецептуру этих компонентов может сказываться на качестве готовых изделий, в силу некоторых свойств гречневой муки. В связи с этим необходима разработка рецептуры, а также определение физико-химических показателей и их сравнение со значениями контрольного образца [1].

**Объекты и методы исследования.** В качестве объектов исследования были выработаны хлебобулочные изделия с добавлением гречневой муки. Гречневая мука не содержит клейковины, поэтому ее включение в рецептуру осуществлялось путем частичной замены пшеничной муки [2; 4]. Выработанные булочные изделия содержали 10, 20 и 30 % гречневой

муки по отношению к общему количеству муки, а также был изготовлен контрольный образец из пшеничной муки. Данные пропорции содержания гречневой муки были определены как оптимальные в некоторых исследованиях [5; 7].

Муку получали путем перемалывания гречневого продела. Помимо муки, рецептура включала: воду, сахар, масло, соль, дрожжи прессованные.

Для определения приемлемости указанных пропорциональных соотношений гречневой и пшеничной муки, в данном исследовании проведена оценка физико-химических показателей качества образцов с добавлением гречневой муки. Полученные данные сравнивали со значениями этих показателей, определенных для контрольного образца, выработанного только из пшеничной муки.

Качество оценивали по влажности, кислотности, пористости стандартными методами. Набухаемость определяли, как отношение массы образца после погружения в воду к массе до погружения, выраженное в процентах.

Результаты и обсуждение. По результатам исследования была отмечена прямая зависимость значений показателей массовой доли влаги и кислотности и уровня гречневой муки в рецептуре – чем больше уровень, тем выше значения. Обратная зависимость наблюдается с показателями пористости и набухаемости, значения которых снижаются при увеличении пропорции гречневой муки. Результаты исследования физико-химических показателей качества представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика физико-химических показателей качества образцов

Показатель	Контроль	Изделия с добавлением гречневой муки		
		10 %	20 %	30 %
Влажность, %	33,77	34,55	36,32	37,38
Кислотность, град.	1,40	1,60	1,70	1,80
Пористость, %	79,19	75,41	72,89	64,37
Набухаемость, %	377,72	332,65	290,88	258,04

Влажность изделий увеличивалась по мере добавления гречневой муки на уровне 10, 20 и 30 % на 2,31 %; 7,55 % и 10,69 % соответственно по отношению к показателю массовой доли влаги для контрольного образца. Что обуславливается высокой водопоглотительной способностью гречневой муки [1].

Рост значения показателя кислотности, по сравнению с образцом из пшеничной муки, был отмечен на 14,28 %; 21,43 % и 28,57 % соответственно, что объясняется более высоким содержанием кислот в гречневой муке, при этом значение данного показателя остается приемлемым во всех образцах.



Значения показателя пористости в образцах с заменой пшеничной муки гречневой на уровнях 10 и 20 % не критично отличаются от значения контрольного образца – на 4,77 и 7,96 % соответственно. Уменьшение этого значения в образце с 30 % гречневой муки – на 18,71 %. Данный эффект обусловлен отсутствием клейковины в гречневой муке, которая и способствует формированию развитой пористости изделий [2].

Снижение значения набухаемости образцов по мере внесения в рецептуру гречневой муки говорит о меньшей эластичности мякиша изделий. По отношению к значению показателя набухаемости для контрольного изделия, в образцах отмечено снижение на 11,93 %; 22,99 % и 31,68 % соответственно для изделий с 10, 20 и 30 % гречневой муки.

Следует отметить, что по результатам данного исследования, образец с 30 % гречневой муки обладает неудовлетворительными характеристиками для хлебобулочных изделий. Данный факт обуславливается специфическими свойствами гречневой муки. Максимальное добавление гречневой муки без существенных потерь в качестве изделий, в рамках используемой рецептуры, возможно на уровне 20 %. Для последующего увеличения процента содержания гречневой муки необходима дальнейшая разработка рецептур с включением компонентов, компенсирующих отсутствие клейковины в гречневой муке.

#### Библиографический список

1. Гаврилова О. М., Матвеева И. В., Толмачев Е. В. Влияние гречневой муки на качество хлеба из пшеничной муки высшего сорта // Хлебопродукты. 2007. № 2. С. 36–37.
2. Гаврилова О. М. Применение гречневой муки при производстве пшеничного хлеба // Хлебопродукты. 2008. № 7. С. 36–37.
3. Нилова Л. П. Изучение состава антиоксидантов хлебобулочных изделий, обогащенных ингредиентами растительного происхождения // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2020. № 5. С. 40–45.
4. Темникова О., Егорцев Н., Зимичев А. Гречневая мука в технологии пшеничного хлеба // Хлебопродукты. 2011. № 11. С. 38–39.
5. Vojňanská T., Frančáková H., Chlebo P., Vollmannová A. Rutin Content in Buckwheat Enriched Bread and Influence of its Consumption on Plasma Total Antioxidant Status // Czech J. Food Sci. 2009. Vol. 27. P. 236–241.
6. Djordjevic T. M., Šiler-Marinkovic S. S., Dimitrijevic-Brankovic S. I. Antioxidant Activity and Total Phenolic Content in Some Cereals and Legumes // International Journal of Food Properties. 2011. Vol. 14. № 1. P. 175–184.
7. Wronkowska M., Haros M., Soral-Śmietana M. Effect of Starch Substitution by Buckwheat Flour on Gluten-Free Bread Quality // Food Bioprocess Technol. 2013. № 6. P. 1820–1827.

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧЕНЬЯ**

В статье представлены результаты опроса потребителей о предпочтениях безглютенового печенья. Для 76,5 % потребителей на первом месте стоит качество безглютенового печенья, для 23 % – ценовая категория. Потребители предпочитают безглютеновое печенье с добавками: шоколад, кокос, банан. Предложены возможные пути улучшения и развития ассортимента данной продукции.

*Ключевые слова:* безглютеновое печенье, опрос потребителей, ассортимент, состав.

**N. A. Laydinen**

Scientific supervisor – **L. P. Nilova**, PhD in Engineering, associate professor  
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
Saint Petersburg, Russia

## **ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE GLUTEN-FREE COOKIES MARKET**

The article presents the results of a consumer survey on gluten-free cookie preferences. For 76.5 % of consumers, the quality of gluten-free cookies is in the first place, for 23 % – the price category. Consumers prefer gluten-free cookies with additives: chocolate, coconut, banana. Possible ways to improve and develop the range of these products are proposed.

*Keywords:* gluten-free cookies, consumer survey, assortment, composition.

В настоящее время проводятся большие маркетинговые исследования по вопросам расширения ассортиментного ряда безглютеновой продукции. Все больше освещается проблема болезни целиакии, у которой нет лечения, но есть возможность жить привычной жизнью, употребляя продукты без содержания глютена. Чтобы разнообразить рацион и понять, что нужно добавить в ассортиментный ряд, проводятся опросы покупателей разного пола, возраста и уровня жизни [1, с. 167].

На примере безглютенового печенья был проведен социологический опрос потребителей с помощью интернет-формы и консультирования в магазине «Лента» у полок данного продукта. Задачи исследования – вы-

явить основные требования потребителей; узнать, на что они обращают внимание при выборе продукции; выявить проблемы; понять, что требуется в улучшении качества и расширении ассортимента.

В проведенном исследовании участвовали 84 человека, среди которых 51 респондент пробовал безглютеновое печенье. Среди опрошенных: 37 % – мужчины и 63 % – женщины. Возраст респондентов распределился следующим образом: 58,3 % в возрасте 21–40 лет; 26,2 % – 41–60 лет; 9,5 % – 16–20 лет и 6 % – 61 год и выше. Опрос показал, что довольно часто потребители не знают о целиакии, примерно 40 % опрошенных не знали, что такое глютен, и никогда не пробовали безглютеновое печенье (рис. 1).

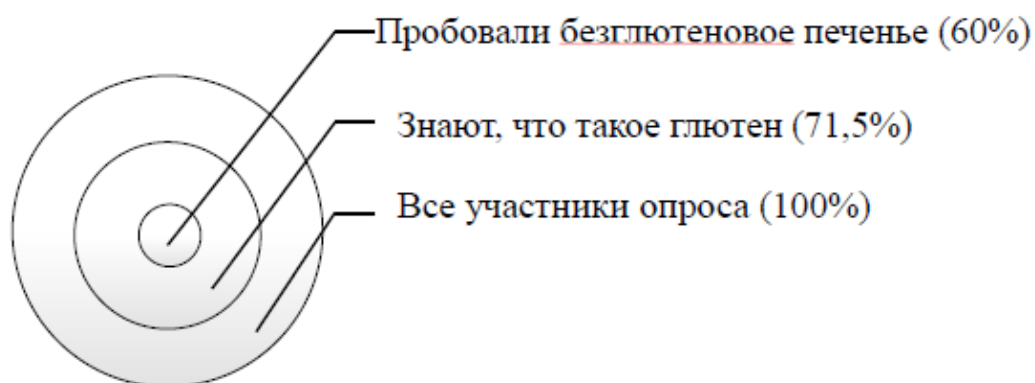


Рис. 1. Участники потребительского опроса, %

Несмотря на высокую стоимость безглютенового печенья, результаты опроса показали, что для потребителей больше всего имеет значение качество продукта (76,5 % опрошенных) и только для 23 % важна ценовая категория печенья, что говорит о том, что люди с непереносимостью глютена готовы платить, получая качественный и вкусный товар. И так как немаловажным фактором выбора печенья остаются вкусовые свойства, производители максимально расширяют линейку ассортимента безглютенового печенья. Самыми популярными по результатам опроса оказались шоколад/шоколадная крошка (24,5 %), кокос (18,8 %), банан (17,2 %). Меньше 15 процентов респондентов предпочитают такие добавки, как варенье, ягоды и орехи.

Говоря об ингредиентном составе, в настоящее время очень популярна тенденция правильного питания, люди стали обращать больше внимания на состав и качество продукта [2, с. 6; 3, с. 34]. На рис. 2 мы видим, что большая часть респондентов изучают состав и калорийность при выборе продукта. Далее был задан вопрос о детальном изучении состава, обращают ли они внимание на основное сырье – муку. Примерно половина респондентов ответила, что это не имеет значения, что говорит о важности общих вкусовых ощущений от продукта (рис. 3).



Рис. 2. Фактор выбора безглютенового печенья, %

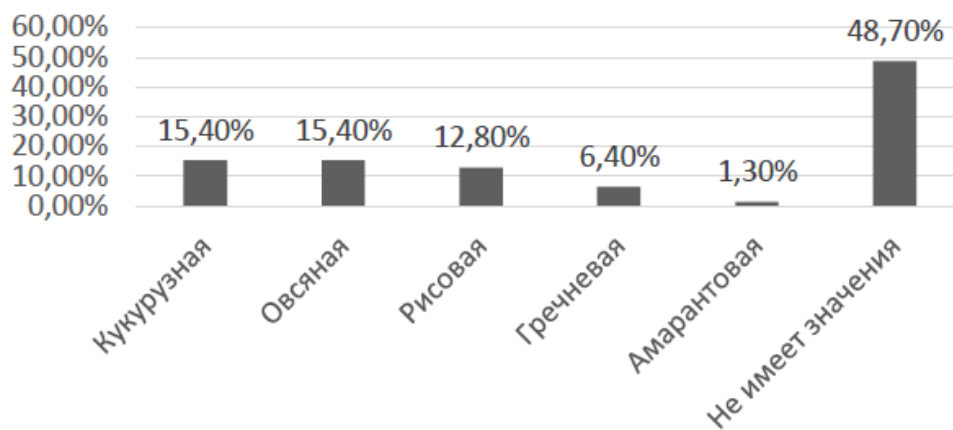
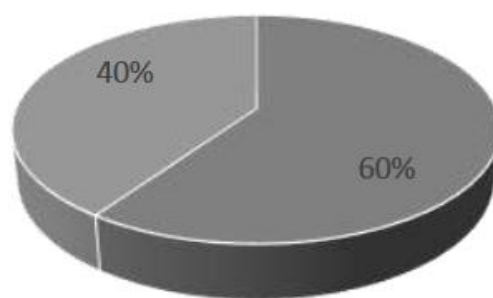


Рис. 3. Потребительские предпочтения безглютенового печенья по виду основного сырья, %

Продолжая тему о правильном и здоровом питании: помимо легко усвояемых углеводов люди стремятся убрать из своего рациона такой продукт, как сахар. К сожалению, сахар присутствует в большом количестве практически во всех кондитерских изделиях, включая безглютеновую продукцию. Поэтому одной из задач является замена сахара на природные компоненты сладкого вкуса, чтобы даже такое изделие, как кондитерское печенье, сделать вкусным и здоровым угощением для себя и близких [4, с. 367]. С этой целью в опросе был приведен вопрос важности такого ингредиента, как вид подсластителя. И большая часть опрошенных ответила утвердительно (рис. 4). Участники опроса ответили, что оптимальным решением замены сахара является использование природного подсластителя (22,6 %) или замена на более богатый минералами коричневый сахар (20,4 %). Многие респонденты отметили, что выберут такие сахарозаменители, как стевия (18,3 %) и сукралоза (11,8 %) (рис. 5).



- Важен подсластитель
- Не важен подсластитель

Рис. 4. Потребительские предпочтения важности подсластителя, %

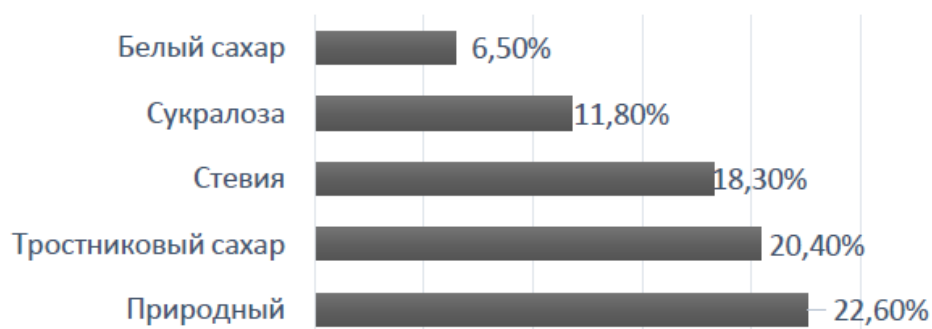


Рис. 5. Отношение респондентов к виду подсластителя, %

Подводя итог, можно сказать, что рынок безглютенового печенья растет, и важно учитывать мнение потребителей, улучшать качество сырья, уделяя особое внимание ингредиентному составу.

Необходимо расширять торговые площадки и распространить продажу этих товаров в маленьких супермаркетах, так как сейчас безглютеновая продукция представлена только в крупных гипермаркетах и больших интернет-магазинах, что не дает потребителям купить эти товары так же просто, как крупу, хлеб и другие продукты массового спроса.

Для улучшения вкусовых свойств безглютенового печенья при замене сахара на натуральные подсластители стоит использовать различные добавки, такие как шоколад, банан и кокос.

#### Библиографический список

1. Рузянова А. А., Темникова О. Е. Исследование потребительского спроса на безглютеновую продукцию // *Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике* : межд. науч. конф. Воронеж, 2018. С. 165–169.

2. Малюкова И. А., Слепокурова Ю. И., Жаркова И. М. Анализ социальных, технологических и экономических аспектов производства безглютеновой продукции // *Sciences of Europe*. 2019. № 36. С. 3–7.

3. Нилова Л. П., Малютенкова С. М., Икрамов Р. А. Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // *Международный научный журнал*. 2019. № 5. С. 32–37.

4. Хапачев П. Б., Варивода А. А. Современные аспекты применения натуральных сахарозаменителей // Современные проблемы техники и технологии пищевых производств: межд. науч. конф. Барнаул, 2019. С. 367–369.

УДК 637.146-043.98

**А. А. Максимова**

Научный руководитель – **Г. С. Гуленкова**, канд. с.-х. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ СЫРКОВ ГЛАЗИРОВАННЫХ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА**

Проведена идентификационная и качественная оценка десертных сырков из творога в шоколадной глазури, реализуемых в торговых сетях г. Красноярска, в соответствии с требованиями нормативных документов.

*Ключевые слова:* глазированные творожные сырки, оценка качества, идентификация, выявление фальсификации.

**A. A. Maksimova**

Scientific supervisor – **G. S. Gulenkova**, candidate of agricultural sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### **IDENTIFICATION AND DETECTION OF FALSIFICATION OF GLAZED CHEESES SALES IN THE TRADING NETWORK OF KRASNOYARSK**

An identification and qualitative assessment of dessert curd cheeses made from cottage cheese in chocolate glaze, sold in retail chains in Krasnoyarsk in accordance with the requirements of regulatory documents, has been carried out.

*Keywords:* glazed curd cheeses, quality assessment, identification, detection of falsification.

Творожные сырки, покрытые шоколадной глазурью, – это один из вкусных и полезных десертов. Из всех кисломолочных продуктов только творожные способны удовлетворять потребности в полноценном белке. Белок это основа питания человека, составляет 60 % рациона. Объем производства и потребления глазированных творожных сырков

за последние несколько лет стабильно и динамично растет. В Европе и в Азии глазированные сырки не получили такого признания, как другие кисломолочные продукты, однако в России этот продукт пользуется высоким спросом ввиду популярности традиционного творога.

Так как производство сырков увеличивается, соответственно и производство фальсифицированной продукции растет. Некоторые недобросовестные производители указывают недостоверную информацию на маркировке сырков глазированных или используют для производства сырье низкого качества. Если производитель использует для производства растительное сырье, то об этом обязательно должно быть указано в маркировке, иначе глазированный сырок можно считать фальсифицированным.

Безопасность – еще один важный показатель. В составе сырков глазированных не должно быть консервантов, нарушения микробиологии состава, тяжелых металлов, радионуклидов и пестицидов. Если в сырках глазированных в ходе исследования обнаружена плесень, это может быть нарушением не только технологического процесса изготовления, но и транспортировки, хранения и условий реализации продукта.

Основным сырьем для производства сырков творожных глазированных является творог, масло сладко-сливочное несоленое традиционное, сливки пастеризованные а также сахар-песок или сахарная пудра. Творог для производства используется незамороженный и сроком хранения не более 24 часов. Массовая доля белка при этом должна быть не менее 14–18 %. В качестве глазури используют натуральный шоколад или кондитерскую глазурь из какао-порошка. Потребитель на сегодняшний день более склонен к выбору глазированных сырков, в которых в качестве глазури используется молочный шоколад. Это объясняется вкусовыми качествами и сочетанием ингредиентов.

Идентификационную оценку качества сырков творожных глазированных производят в соответствии с ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», а также с требованиями документов (технические документы изготовителя, стандарты организации), по которым изготовлен продукт конкретного наименования.

В торговых сетях города Красноярска реализуется достаточно широкий ассортимент сырков глазированных разных производителей. Следует отметить, что в каждой торговой сети ассортимент разный, и можно найти как популярных производителей, так и новичков рынка. Исследование данного продукта является актуальным на сегодняшний день. В связи с этим целью настоящего исследования является идентификация и обнаружение фальсификации сырков творожных глазированных.

В соответствии с целью были сформированы следующие задачи:

- идентификация по виду упаковки, анализ маркировки;
- идентификационная оценка по органолептическим показателям качества кисломолочных продуктов;
- идентификация физико-химических показателей качества;

- определение фальсификации на основании полученных данных.

В ходе исследования было закуплено пять образцов сырков творожных глазированных. В табл. 1 представлена краткая характеристика образцов.

Таблица 1

Характеристика образцов

Вид	Производитель	Масса нетто, г	Вид упаковки	Дата выпуска
Сырок творожный глазированный в молочном шоколаде с ванилью Б. Ю. Александров	ООО «РостАгроКомплекс», Московская область	50	Кашированная фольга Флоупак	15.02.21
Сырок творожный глазированный в кондитерской глазури с ванилью «Десертайм»	ООО «Молочное деловия», Московская область	50	Кашированная фольга Флоупак	12.02.21
Сырок глазированный с ванилью «Три кота»	АО «Дмитровский молочный завод», г. Москва	40	Кашированная фольга Флоупак	11.02.21
Сырок глазированный в кондитерской глазури вкус ваниль «Чудо»	АО «БВД», г. Москва	40	Кашированная фольга Флоупак	19.02.21
Творожный глазированный сырок с ванилью «Советские традиции»	ООО «РостАгроКомплекс», Московская область	45	Кашированная фольга Флоупак	15.02.21

Представленные образцы упакованы в чистую и целую упаковку, деформаций и повреждений не обнаружено, упаковка образцов соответствует Техническому Регламенту Таможенного союза 005/2011 «О безопасности упаковки». Следует отметить, что упаковка всех пяти образцов эстетически привлекательная, что побуждает покупателя к приобретению и привлекает внимание посетителей торгового зала. При создании и разработке упаковки специалисты ориентированы на 60 % на младшее поколение, используют в качестве оформления героев мультфильмов, яркие цвета и необычные формы.

Анализ маркировки сырков творожных глазированных осуществляли по требованиям, изложенным в с ТР ТС 022/2011 Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки». Маркировка пяти образцов представлена в полном объеме, четко и легко читается (шрифт является достаточно доступным для чтения). Данный показатель является особо важным в ходе идентификации продукции.



Номенклатуру органолептических и физико-химических показателей качества определяли в соответствии с требованиями действующих нормативных документов, а именно: ГОСТ 33927–2016 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия». Результаты приведены в табл. 2, 3.

Таблица 2

Результаты идентификации сырков  
по органолептическим показателям качества

Показатель	Сырок Б. Ю. Александров	Сырок «Десертайм»	Сырок «Три кота»	Сырок «Чудо»	Сырок «Советские традиции»
Внешний вид	форма – прямоугольная, поверхность гладкая, ровная, не липкая	форма – прямоугольная, поверхность гладкая, ровная, не липкая	форма – прямоугольная, поверхность не гладкая, липнет к упаковочному материалу	форма – прямоугольная, поверхность не гладкая, липнет к упаковке	форма – прямоугольная, поверхность гладкая, ровная, не липкая
Консистенция	нежная, однородная, глазурь не крошится	нежная, однородная, глазурь не крошится	однородная консистенция, глазурь крошится	не однородная консистенция, глазурь крошится	нежная, однородная, глазурь не крошится
Вкус и запах	соответствующие, по творожной массе – кисломолочный	соответствующие, по творожной массе – кисломолочный	соответствующий без постороннего запаха и вкуса	соответствующий без постороннего запаха и вкуса	соответствующие, по творожной массе – кисломолочный
Цвет	сливочный, у глазури молочно-коричневый	бежевый у творожной массы, темно-коричневый у глазури	светло-бежевый, сливочный, у глазури коричневый	светло-бежевый, цвет глазури темно-коричневый	светло-бежевый у творожной массы, цвет глазури светло-коричневый

Таблица 3

Результаты установления массы нетто образцов

Показатели	Сырок Б. Ю. Александров	Сырок «Десертайм»	Сырок «Три кота»	Сырок «Чудо»	Сырок «Советские традиции»
Масса нетто, указанная на маркировке, г	50	50	40	40	45
Масса нетто, установленная фактически, г	47,40	47,41	39,28	36,61	42,58
Отклонение	5,2 %	5,18 %	1,8 %	8,48 %	5,38 %

Два образца – «Чудо» и «Три кота» – не соответствуют нормативным показателям по внешнему виду и консистенции: творожная масса неоднородная, глазурь крошится и липнет к упаковочному материалу (табл. 2). Такие отклонения и несоответствия характеризуют товар как продукт низкого качества и при покупке производят негативное впечатление на потребителя.

Данные, полученные в результате сравнительной характеристики, указывают на то, что по всем пяти образцам сырков глазированных не было выявлено нарушение по требованиям ГОСТ 8.579–2019, т. е. отклонения фактических масс нетто образцов не превышали 9 % от массы нетто на упаковке товаров (табл. 3). Если потребитель устанавливает, что масса нетто продукта сильно отличается от той массы, которая указана на упаковке, это формирует негативное отношение к бренду и, скорее всего, больше человек этот товар приобретать не станет.

По показателю «массовая доля жира» полученные значения (17–24 %) не превышали допустимых пределов по ГОСТ 33927–2016, что свидетельствует о соблюдении сроков их хранения и транспортирования, а также технологии производства.

По показателям «кислотность» и «массовая доля влаги» значительных отклонений от нормативных показателей обнаружено не было. Отметим, что показатель кислотности является определяющим для молочных продуктов, и в случае анализа глазированных сырков не должен превышать 220 °Т.

По показателю «массовая доля глазури» выявлено следующее: по всем пяти образцам сырков глазированных данное значение превышало 20 %, что снижает их качество, получается, что творожной массы меньше, а больше шоколадной глазури.

Таким образом, можно сказать о том, что все пять образцов сырков творожных глазированных прошли идентификацию. По итогам данного исследования на установление фальсификации можно сделать вывод о том, что выявлена информационная и технологическая фальсификация для образца торговой марки «Чудо». Данный бренд является популярным да сегодняшний день, а выявленные отклонения считаются недопустимыми при такой высокой реализации.

#### Библиографический список

1. Николаева М. А., Положишникова М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. М. : ИНФРА-М, 2013. 465 с.

2. Радаева А. С., Чесноков Д. А., Голуб Л. В. Оценка качества сырков творожных глазированных // Пищевые инновации и биотехнологии: сборник тезисов международной научной конференции. Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2020. С. 323–325.

3. Шапова А. В., Гуленкова Г. С. Идентификационная оценка качества сырков творожных глазированных, реализуемых в розничной торго-

вой сети г. Красноярск // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Отв. за вып. Ю. Ю. Суслова. Красноярск, 2021. С. 103–107.

УДК 339.138

**Ю. А. Мамаева, Д. П. Письменова**

Красноярский государственный аграрный университет,  
Красноярск, Россия

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ОВОЩНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ (КАРТОФЕЛЬ)**

В статье представлены промежуточные результаты маркетингового исследования рынка овощных полуфабрикатов (картофель) методом фокус-группы. Обосновано содержание маркетингового комплекса продукта – овощные полуфабрикаты (картофель).

*Ключевые слова:* фокус-группа, целевая аудитория, потребление, маркетинговый комплекс, овощные полуфабрикаты, картофель.

**Ju. A. Mamaeva, D. P. Pismenova**

Krasnoyarsk State Agrarian University,  
Krasnoyarsk, Russia

## **DEVELOPMENT OF A MARKETING COMPLEX OF A PRODUCT ON THE EXAMPLE OF VEGETABLE SEMI-FINISHED PRODUCTS (POTATOES)**

The article presents the intermediate results of the marketing research of the market of vegetable semi-finished products (potatoes) by the focus group method. The content of the marketing complex of the product – vegetable semi-finished products (potatoes) is justified.

*Keywords:* focus group, target audience, consumption, marketing mix, semi-finished vegetables, potatoes.

Красноярский аграрный университет идет в ногу со временем, занимаясь адаптивной селекцией и выращивая востребованные на рынке сорта картофеля. Сорта, которые получены в результате селекции в Красноярском ГАУ, адаптированы к погодным условиям Красноярского края и дают стабильный урожай из года в год [1].

На сегодняшний день узкоспециализированные сорта представлены на агропромышленном рынке слабо. Сегодня рынок требует красноклуб-

новые сорта, потому что рынок близок к насыщению – желтоклубневые «надоели» потребителю. Это некая мода, но сельхозпроизводителю, чтобы быть успешным, надо ей следовать [1].

Цель исследования – представить промежуточные результаты маркетингового исследования рынка овощных полуфабрикатов и обосновать содержание маркетингового комплекса продукта – овощные полуфабрикаты (картофель).

Ситуационный анализ овощных полуфабрикатов (картофель). Основная цель – выявить особенности внутренней и внешней среды компании, которые оказывают наибольшее влияние на ее деятельность в ближайшей и отдаленной перспективе (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ полуфабрикатов (картофель)

<i>Strengths – сильные стороны</i>	<i>Opportunities – возможности</i>
<p>Сильные стороны заключаются в том, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• картофель представляет собой основной продукт в пище. Удобство это главное, так как будет широкий ассортимент продукции, картофель будет уже очищенный, нарезанный, разные виды и формы картофеля;</li> <li>• продукция полностью будет находиться на территории университета, что доказывает уверенность в натуральности;</li> <li>• предприятие действующее и имеет опыт производственной деятельности в сфере АПК Красноярского края;</li> <li>• наличие рациональной производственной площадки</li> </ul>	<p>Увеличение эффективности обработки, Университетская поддержка и помощь со стороны «Енисейского стандарта», это нам поможет увеличить продажу и придать 100 % уверенность со стороны покупателей. Стремительное развитие отрасли, высокая инвестиционная привлекательность, также новый товар, в вакуумной упаковке будет востребован на рынке</p>
<i>Weaknesses – слабые стороны</i>	<i>Threats – угрозы</i>
<p>Слабые стороны, тяжелые условия работы (трудоемкое производство), не полное обеспечение работников на начальной стадии, что приведет к затруднениям и торможению производства</p>	<p>Экономическая нестабильность в крае, сокращение персонала, возможна конкуренция</p>

В рамках исследования была проведена фокус-группа, одной из целевых групп была выбрана аудитория в возрасте 18–25 лет.

Все представители данной целевой аудитории используют картофель в приготовлении блюд. Если рассматривать, где приобретают картофель участники фокус-группы, то большая половина участников покупает ее в магазинах шаговой доступности. Однако некоторые участники все-таки выращивают самостоятельно на дачах, на приусадебных участках частных домов.

Представив новый картофель (фиолетового цвета – новый сорт), участники удивились и большинство из них сказали, что приобретали бы,

но не на постоянной основе. Поводом послужило то, что не все любят какие-то изменения, тем более в привычных блюдах. Остальные участники, сказали, что заказали бы такое блюдо в кафе или ресторане и заплатили только за факт его оригинальной подачи. Полезность, пищевая ценность и калорийность картофеля не самая важная характеристика для данной аудитории. Участники считают, что картофель полезен, но в других формах приготовления (вареный или запеченный).

Место происхождения картофеля отчасти важно, так как иностранный продукт не дает 100 % уверенности в натуральности и качестве. Поэтому все участники сделали вывод, что российский картофель, а если он еще и с региона проживания, может быть хорошего качества. Что касается нарезки картофеля в вакуумной упаковке, то участники выбирают форму кубиков, натертый, нарезка в виде слайсов.

Маркетинговый комплекс продукта – овощные полуфабрикаты (картофель) представлен в табл. 2.

Таблица 2

Маркетинговый комплекс продукта –  
овощные полуфабрикаты (картофель)

Элемент комплекса маркетинга	Описание
Товар	<p>Картофель</p> <p>Свойства товара: питательность; большой объем витаминов; полезность.</p> <p>Ассортимент: молодые зрелые клубни; разнообразные формы нарезки; разные сорта, также внедрение фиолетового картофеля.</p> <p>Качество: будет осуществлена добровольная сертификация «Енисейский стандарт».</p> <p>Дизайн: вакуумная упаковка, марка, название продукта, разнообразные рецепты на каждой упаковке.</p> <p>Марка: вся продукция будет под маркой Красноярского ГАУ, это показатель доверия у покупателей.</p> <p>Упаковка: вакуумная упаковка, с защитой от попадания воздуха.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Молодые/зрелые клубни.</li> <li>• Разные формы нарезки.</li> <li>• Разный сорт и полезный состав.</li> <li>• Продукция аграрного университета</li> </ul>

Элемент комплекса маркетинга	Описание
Цена	<p>При определенной покупке, будет предоставлена скидка на 5–10 %, это поможет привлечь большого количества потребителей.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Картофель, очищенный в вакуумной упаковке (500 г) – от 40 руб.</li> <li>• Картофель, нарезка «слайс» в вакуумной упаковке. (500 г) – от 40 руб.</li> <li>• Картофель, нарезка «фри» в вакуумной упаковке. (500 г) – от 40 руб.</li> <li>• Картофель, нарезка «драники» (500 г) – от 40 руб.</li> <li>• Картофель, нарезка «кубик» (500 г) – от 40 руб.</li> <li>• Картофель «Деревенский», мытый (2,5 кг) – от 130 руб.</li> <li>• Картофель «Мытый для запекания» (800 г) – от 80 руб.</li> <li>• Картофель «Вега» в сетке (5 кг) – от 200 руб.</li> <li>• Картофель «Гала» в сетке (5 кг) – от 200 руб.</li> <li>• Картофель «РедСкарлетт» в сетке (5 кг) – от 200 руб.</li> <li>• лучший по качеству продукт (1 кг) – до 100 руб.</li> </ul>
Физическое распределение	<p>В супермаркетах/гипермаркетах: местный ретейл: «Красный яр»; «Аллея»; «Командор»</p>
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выпускать продукцию с гарантией качества, благодаря сертификации «Енисейский стандарт» (зеленая шишка), в т. ч. помогать в продвижении продукции.</li> <li>• На каждом товаре прикреплять разнообразные рецепты, связанные с приготовлением продукции.</li> <li>• Рассказывать и делиться с диетологами о полезных свойствах картофеля посредством SMM продвижения.</li> <li>• Сделать акцент на полезных свойствах, разных сортах картофеля.</li> <li>• Рассмотреть вариант продвижения других сортов в ресторанах</li> </ul>

Объективным фактором, который в дальнейшем может способствовать развитию рынка овощных полуфабрикатов, является стремление к здоровому образу жизни.

Осознанное потребление, здоровый образ жизни, рост интереса к «альтернативным» продуктам питания в различных категориях – главные тренды на рынке товаров повседневного спроса [2]. Был рассмотрен фиолетовый картофель, который можно будет использовать для декоративных блюд, это поспособствует объему продажи такого вида.

Каждый сорт картофеля обладает своим уникальным химическим составом и набором полезных веществ, поэтому важно использовать принцип разнообразия в питании и употреблять в пищу различные сорта картофеля, каждый из которых обладает полезными характеристиками и особым влиянием на организм. Проведенные исследования показали, что в качестве перспективных рынков можно определить рынок продукции картофеля повышенной пищевой ценности и рынок высококачественных продуктов питания, в т. ч. для диетического и лечебного питания.

## Библиографический список

1. В Красноярском ГАУ вырастили сорт, который можно использовать для диетического и лечебного питания. URL: <https://krasnoyarsk.bezformata.com/listnews/krasnoyarskom-gau-virastili-sort/76923989> (дата обращения: 13.04.2021).

2. Чепелева К. В. Идентификация и сегментация потребителей растительных масел как базовые условия формирования эффективного маркетингового комплекса продукта // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 628–633.

УДК 628.16

**В. К. Меньшикова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ФИЛЬТРОВ АКВАРИУМНЫХ

В статье показана возможность разрушать бактериальные пленки различными фильтрами для аквариума в зависимости от определенного промежутка времени.

*Ключевые слова:* фильтр аквариумный, бактериальная пленка, исследование.

**V. K. Menshikova**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

### RESEARCH AND EVALUATION OF THE FUNCTIONALITY OF AQUARIUM FILTERS

The article shows the possibility of destroying bacterial films with various filters for the aquarium, depending on a certain period of time.

*Keywords:* aquarium filter, bacterial film, research.

В последние десятилетия востребованность в фильтрах для очистки воды в аквариумах возросла во всем мире, в т. ч. и в нашей стране. На российском рынке появилось огромное количество товаров с новыми потребительскими свойствами, много неизвестных ранее фирм, как зарубежных, так и российских. Интенсивная и не всегда добросовестная реклама часто вводит в заблуждение потребителей. К сожалению, в отечественных публикациях оценку фильтров для очистки воды

в аквариумах часто дают не специалисты, а, как правило, аквариумисты – любители или новички, которые основываются только на своем потребительском опыте.

От хорошего фильтра для очистки воды в аквариуме требуется многое: он должен подходить под любые размеры аквариумов, быть максимально бесшумным, хорошо справляться с очисткой воды, а также обогащать ее кислородом и долго работать [1].

На основании ТР ТС 020/2011 «Электромагнитная совместимость технических средств» должен учитываться следующий ряд критериев [3].

Мощность обычно указывается на упаковке производителями и измеряется в аббревиатуре L/H, т. е. сколько литров пропускает через себя фильтр за один час. Например, 300 L/H означает, что за один час фильтр перегоняет 300 л воды.

Еще один параметр – это высота  $h$ , на которую поднимается вода. Стоит учесть, что данный показатель всегда завышен производителем, так как проверяется без наличия губки или другого фильтрующего наполнителя.

Особую роль в оценке качества фильтров играют следующие параметры:

- целостность изоляционного материала провода и штепселя;
- длина провода не менее 1 м;
- на защитном стакане не должно быть острых заусенец, неровности спаянных краев, а также трещин;
- отсутствие токсичной, не равномерно нанесенной на корпус фильтра краски, не имеющей едкого (отталкивающего) запаха;
- на маркировке фильтра для аквариума, указывается количество в упаковке защитных стаканов;
- в документе приобретаемого товара, должна быть указана полная комплектация товара;
- при запуске фильтра устройство не должно издавать лишних сторонних звуков (стука, гудения), звук должен быть ровным с однотонным колебанием;
- при запуске внешнего фильтра для аквариума должно отсутствовать течь;
- у навесного (карманного) фильтра, должна отсутствовать обратная тяга воды при его отключении [2].

Фильтры аквариумные имеют не только насадку выхода со смесителем воздуха, но также в комплекте может идти и рассекатель флейта, сопло, боковое сопло водовыпуска, регулятор подачи кислорода, силиконовая трубка, а во внешних фильтрах может присутствовать обогреватель для воды и различного вида наполнители, к которым относятся: губки поролоновые; керамические кольца; биошары; **спеченное стекло**; лава и кермзи; цеолит; торф; уголь; Тетра БалансБолс.



Как правило, в большинстве внешних навесных помп-фильтров может присутствовать регулятор его размера, который варьируется от 50 до 70 см. Помпа-фильтр закачивает воду, поднимает её по шлангу в резервуар с фильтрующими элементами, затем из отверстий выходит чистая вода (по типу флейты).

Для проведения анализа функциональности фильтров было взято шесть внутренних фильтров аквариумных и один внешний (навесной) фильтр. Все образцы имеют различные торговые марки: BOYU, AQUAEL, Xilong, Tetra и BARBYS, на их примере была проведена фиксация определенного промежутка времени, за который фильтры аквариумные смогут разрушить бактериальную пленку, которая образовалась на всей поверхности испытываемой емкости.

Для этого был выбран аквариум на 80 л, без живых обитателей, с искусственными растениями и морской галькой.

Чтобы провести данный опыт, аквариум оставляли открытым на сутки или более, а также иногда добавляли хлопья кормовые – для рыб, дабы на его поверхности могла образоваться плотная бактериальная пленка, для разрушения которой требовался аквариумный фильтр. Бактериальная плёнка на воде в аквариуме образуется по следующим причинам:

- недостаточно интенсивное перемешивание и застой верхнего слоя воды;
- большая концентрация органических веществ, которыми питаются сапрофитные бактерии (сапрофиты – микроорганизмы (бактерии и грибы), разрушающие остатки мёртвых растений и животных и превращающие их в неорганические соединения), из которых состоит пленка;
- использование жирных кормов, остатки жира на воде служат закваской для развития бактериальной плёнки;
- пленка на воде может представлять собой смесь микроскопических водорослей.

Меры борьбы с бактериальной пленкой просты и фактически идентичны борьбе с белесой слизью:

- необходимо усилить фильтрацию и аэрацию, т. е. усилить перемешивание слоев воды;
- можно использовать специальные насадки для фильтров (флейты), которые будут разбивать поверхностную пленку, не давая ей сформироваться;
- смена корма и/или изменение режима кормления;
- можно убрать пленку механически, опустив в аквариум на поверхность воды лист бумаги или салфетки. После нужно уверенно и быстро, но аккуратно поднять лист с поверхности воды. Пленка прилипнет и останется на бумаге.

Дабы провести данный опыт с каждым из семи образцов, после каждого проведенного эксперимента фильтры удалялись из аквариума, после

чего тот снова оставался в спокойном состоянии на 2 дня до образования новой пленки.

Бактериальную пленку можно четко рассмотреть на рис. 1. Именно от ее присутствия испытываемые образцы фильтров должны избавить поверхность аквариума, дабы предотвратить дальнейшее размножение в его слоях различных сапрофитных бактерий и смеси микроскопических водорослей.

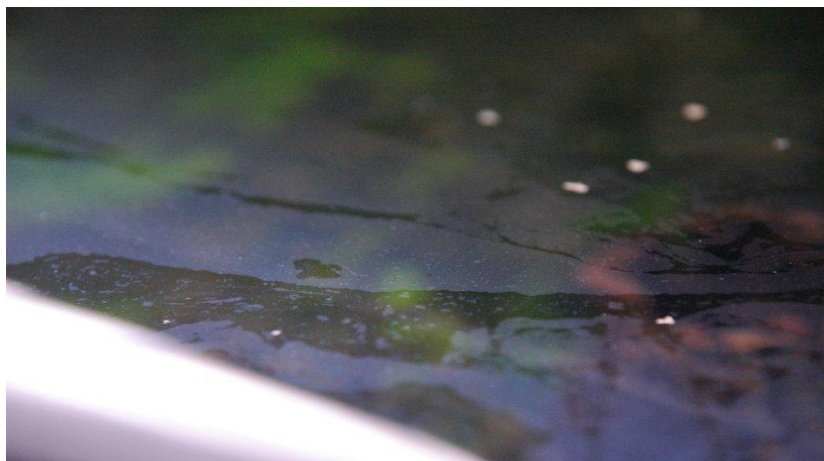


Рис. 1. Бактериальная пленка на поверхности воды в аквариуме

Более детально рассмотреть проведенный опыт по удалению бактериальной пленки с поверхности воды в аквариуме на 80 л можно в табл. 1.

Таблица 1

Удаление бактериальной пленки с поверхности воды

Образец	Объем воды, л	Растения	Рыбы	Засыпаемые корма	Время очищения воды	
					мин	час
BARBYS PUMP002	80	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	5	0
AQUAEL Fan 1 Plus	80	отсутствуют	отсутствуют	хлопья кормовые	15	0
Xilong XI-F680	80	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	34	0
BOYU SP-1000	80	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	2,5	0
BOYU SP-2500 B	80	отсутствуют	отсутствуют	хлопья кормовые	2	0
BOYU WF-2015	80	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	0	2,8
Tetra FilterJet 400	80	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	13	0

В результате проведенных исследований, получены следующие результаты: фильтры торговых марок BOYU SP-1000 и BOYU SP-2500 B

без каких-либо усилий справились с поставленной задачей, потратив на очищение поверхности воды от 2 до 5 минут. Особо выделим аквариумный фильтр российского производителя BARBYS PUMP002, который, несмотря на то что рассчитан для аквариумы меньшего литража, справился с поставленной задачей почти на равных с фильтрами куда более мощным по своим характеристикам.

Фильтры же таких производителей, как TetraFilterJet 400 и AQUAELFan 1 Plus справились не хуже, чем их более мощные образцы, но данные фильтры изначально были изготовлены для очистки воды в аквариумах гораздо меньшего объема, поэтому им понадобилось чуть больше времени, чтобы справиться с поставленной задачей.

И наконец перейдем к фильтрам, которые хорошо справились с поставленной задачей, как и перечисленные выше образцы, но затратили на это больше всего времени. Это фильтр внутренний XilongX1-F680, у которого на очистку поверхности воды ушло 34 минуты и внешний (навесной) фильтр BOYU WF-2015, который, в связи со своей производительностью (данный образец был рассчитан для очистки и аэрации воды в аквариумах от 5 до 15 л), потратил больше всего времени – 2 часа и 8 минут.

Рассмотреть поверхность воды в аквариуме на 80 л после очистки фильтрами можно на рис. 2.

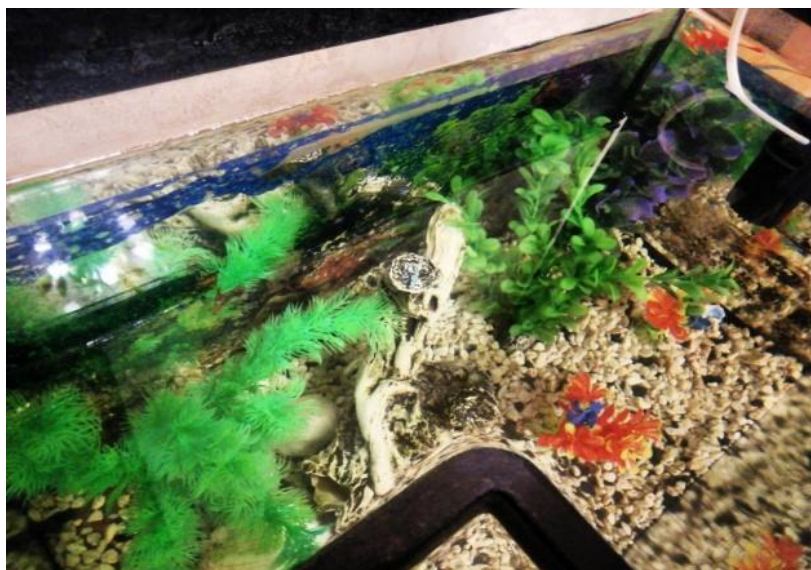


Рис. 2. После очистки поверхности воды от бактериальной пленки

Так выглядела поверхность воды в испытуемом резервуаре после удаления с ее поверхности бактериальной пленки.

Таким образом, исследуемые фильтры для аквариума, за исключением BOYUWF-2015, показали достаточно высокое качество удаления бактериальной пленки, что является перспективным для их использования в аквариумистике.

## Библиографический список

1. История возникновения аквариумных фильтров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akvarium42.ru/articles/stati/istoriya-akvariuma>.
2. Технический регламент Таможенного союза 004/2011 «О безопасности низковольтного оборудования» [Электронный ресурс]. URL: [https://sudact.ru/law/reshenie-komissii-tamozhennogo-soiuza-ot-16082011-n\\_26/tr-ts-0042011](https://sudact.ru/law/reshenie-komissii-tamozhennogo-soiuza-ot-16082011-n_26/tr-ts-0042011).
3. Технический регламент Таможенного союза 020/2011 «Электромагнитная совместимость технических средств» [Электронный ресурс]. URL: <https://ltsert.ru/wp-content/uploads/2019/03/tr-ts-020.pdf>.

УДК 664.68:005.63

**П. В. Никулина**

Научный руководитель – **О. Ю. Веретнова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧЕНЬЯ САХАРНОГО РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В статье представлены результаты оценки качества мучных кондитерских изделий на примере печенья сахарного, определены органолептические и физико-химические показатели качества исследуемой продукции, сделаны выводы по результатам исследований.

*Ключевые слова:* мучные кондитерские изделия, печенье сахарное упаковка, маркировка, органолептические, физико-химические показатели качества.

**P. V. Nikulina**

Scientific supervisor – **O. Yu. Veretnova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## QUALITY ASSESSMENT OF PASTRY PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF SUGAR BISCUITS FROM DIFFERENT PRODUCERS

The article presents the results of assessing the quality of flour confectionery products using the example of sugar cookies, identifies the organoleptic and physicochemical indicators of the quality of the investigated products, draws conclusions based on the research results.

*Keywords: flour confectionery, biscuits, sugar packaging, labeling, organoleptic, physicochemical quality indicators.*

Кондитерская промышленность – одна из значимых отраслей экономики страны, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения высококачественными продуктами питания. Среднедушевое потребление кондитерских изделий в 2019 г. составило 22,8 кг в год на человека.

В 2019 г. производство мучных кондитерских изделий выросло на 2,8 % – до 2 млн 050,9 тыс. т (в 2018 г. – 1 млн 995,2 тыс. т).

Кондитерские сладости возбуждают аппетит. Эту роль в кондитерских изделиях выполняют две группы: вкусовые и ароматические вещества и непосредственные химические раздражители (возбудители) деятельности пищеварительных желез. Поэтому такие органолептические показатели, как запах, вкус, внешний вид кондитерских изделий, имеют важное значение.

Кондитерские мучные изделия должны соответствовать требованиям нормативных документов, изготавливаться из качественного сырья с применением технологических процессов, обеспечивающих выпуск высококачественной продукции.

Поэтому целью данного исследования являлась товарная экспертиза мучных кондитерских изделий на примере печенья сахарного.

В соответствии в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов сахарного печенья;
- органолептическая оценка качества исследуемой продукции;
- определение физико-химических показателей качества сахарного печенья;
- сопоставление полученных результатов с данными нормативной документации.

В торговых сетях г. Красноярска довольно широкий ассортимент сахарного печенья. Исследование качества данного продукта является актуальным на сегодняшний день.

В ходе исследований было закуплено пять образцов сахарного печенья.

При анализе упаковки исследуемых продуктов нарушений не обнаружено, упаковка целостная, без повреждений и загрязнений. Материал упаковки исследуемых образцов печенья сахарного соответствует требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [1] и ГОСТ 24901–2014 «Печенье. Общие технические условия» [4].

Анализ состояния маркировки проводили в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2], ГОСТ Р 51074–2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования» [3] и ГОСТ 24901–2014 «Печенье. Общие

технические условия» [4]. Результаты анализа маркировки представлены в табл. 1.

По данным исследований можно сделать вывод, что маркировка пяти образцов печенья сахарного разных производителей представлена в полном объеме и соответствует требованиям, указанным в нормативных документах.

Информация представлена с использованием общепринятых терминов. Маркировка на всех упаковках нанесена методом печати. Качество печати четкое, контрастное общему фону.

Все исследуемые образцы имеют информационную насыщенность, без неполной или излишней информации. Основополагающая и потребительская информации представлены в полном объеме. Коммерческая товарная информация на всех образцах представлена в виде штрихового кодирования.

Таблица 1

## Краткая характеристика исследуемых образцов печенья сахарного

Элементы маркировки	Наименование печенья сахарного				
	Печенье «К кофе»	Печенье «Юбилейное лакомство»	Печенье «Юбилейное»	Печенье «Сахарное»	Печенье «Сгущенное молоко»
Наименование продукта	Печенье сахарное				
Наименование и местонахождение изготовителя	ООО «Кондитерский концерн «Черногорский», РФ, Республика Хакасия, 655154, г. Черногорск, ул. Калинина, 40а	Кондитерское объединение «ПЕКАРЕВО», Россия, 660079, г. Красноярск, ул. Мусоргского, 15, стр. 41	ООО «Мон'дэлис Русь», РФ, 601203, Владимирская обл., г. Собинка, ул. Мира, 12	СП ОАО «Спартак», Республика Беларусь, 246003, г. Гомель, ул. Советская, 63	ООО «Глобус-Маркет», РФ, 433300, Ульяновская обл., г. Новоульяновск, пр-д Промышленный, 7
Масса нетто	230 г	400 г	112 г	100 г	130 г
Товарный знак изготовителя	–	–	®	–	–
Состав продукта	+	+	+	+	+
Пищевые добавки	+	+	+	+	+
Пищевая ценность в 100 г продукта:					
• белки	7,0	7,55	7,5	7,8	7,5
• жиры	20,0	19,62	18,5	10,2	15,0
• углеводы	66,0	71,93	67,0	71,6	67,0
Энергетическая ценность, ккал	460	495	465	409	430
Условия хранения	t 18 (±5) °C ОВВ не более 75 %				
Срок годности или срок хранения	6 мес.				
Дата изготовления и дата упаковывания	07.12.2020	11.01.2021	21.12.2020	15.02.2021	03.12.2020
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен продукт	ТУ 9131-010-60401426-2006	ГОСТ 24901	ТУ 9131-002-00340641	ТУ РБ 400078278.001	ГОСТ 24901
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС				



Для приготовления печенья используют пшеничную муку высшего и первого сортов с обязательным добавлением жира и сахара. Форма может быть квадратной, прямоугольной, круглой или фигурной.

Форма изделий плоская с хрупкой, рассыпчатой, равномерной пористой структурой, переслоенной начинкой или без нее.

Качество сахарного печенья определяется главным образом в соответствии с ГОСТ 24901–2014 «Печенье. Общие технические условия» по органолептическим и физико-химическим показателям.

Из органолептических показателей качества печенья сахарного определяли форму, поверхность, цвет, вкус и запах, вид в изломе. Выявлено, что все образцы печенья сахарного имели соответствующий внешний вид, вкус и запах, а также вид в изломе.

Форма у всех образцов правильная, соответствующая данному наименованию печенья, без вмятин. Края печенья у образцов «Юбилейное лакомство» и «Сахарное» – ровные, у образцов «К кофе», «Юбилейное» и «Сгущенное молоко» – фигурные. В образце сахарного печенья «Юбилейное лакомство» (Кондитерское объединение «ПЕКАРЕВО») в упаковке было обнаружено одно надломанное изделие, дефект которого мог возникнуть из-за неправильной транспортировки. Данное отклонение является допустимым.

Поверхность гладкая с четким рисунком на лицевой стороне, не подгорелая, без вкраплений крошек. Цвет у всех исследуемых образцов золотистый различной интенсивности, равномерный в каждой единице упаковки, без подгорелостей.

Вкус и запах – свойственные данному наименованию печенья, без посторонних запаха и привкуса. В образцах с добавкой присутствовал запах и вкус добавленного ароматизатора.

По результатам органолептического анализа следует, что все исследуемые образцы печенья сахарного соответствуют требованиям ГОСТ 24901.

Из физико-химических показателей качества печенья сахарного определяли: массовую долю влаги, щелочность, намокаемость и содержание жира. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Физико-химические показатели качества печенья сахарного

Наименование показателя	ГОСТ 24901	Исследуемые образцы печенья сахарного				
		Печенье «К кофе»	Печенье «Юбилейное лакомство»	Печенье «Юбилейное»	Печенье «Сахарное»	Печенье «Сгущенное молоко»
Влажность, %	3,0–8,5	5,0	4,8	6,2	5,0	6,3
Щелочность в град., не более	2,0	1,8	2,6	1,8	1,6	1,9



Наименование показателя	ГОСТ 24901	Исследуемые образцы печенья сахарного				
		Печенье «К кофе»	Печенье «Юбилейное лакомство»	Печенье «Юбилейное»	Печенье «Сахарное»	Печенье «Сгущенное молоко»
Намокаемость, %, не менее	150	210	230	250	245	240
Массовая доля жира, %	*	20,0	19,6	18,5	10,2	13,5

По показателю «массовая доля влаги» исследуемые образцы печенья сахарного отвечали требованиям ГОСТ 24901 [4] и ее содержание находилось в пределах от 4,8 % у образца «Юбилейное лакомство» до 6,3 % у образца «Сгущенное молоко».

Показатель «щелочность» в образце печенья «Юбилейное лакомство» (изготовитель Кондитерское объединение «ПЕКАРЕВО») превысил норму и составил 2,6 град., что может свидетельствовать о нарушении технологии производства. Во всех остальных образцах показатель «щелочность» соответствовал стандарту и имел значение не более 2 град.

Показатель «намокаемость» варьировался в пределах от 210 % (образец «К кофе») до 250 % (образец «Юбилейное»). Все образцы печенья по показателю «намокаемость» соответствовали ГОСТ 24901 [4].

Массовая доля жира в печенье не нормируется стандартом и зависит от особенностей рецептуры его приготовления. Информация о количестве жира в печенье указана в составе продукта в маркировке. По показателю «массовая доля жира» образец печенья сахарное «Сгущенное молоко», изготовитель ООО «Глобус-Маркет» имел значение ниже нормы, указанной в маркировке.

Остальные образцы сахарного печенья содержали жир в пределах данных, указанных в составе продукта.

Таким образом, по определяемым показателям качества печенья сахарное производителей Кондитерское объединение «ПЕКАРЕВО» г. Красноярск (марка «Наш лидер») и ООО «Глобус-Маркет» г. Новоульяновск не отвечали требованиям ГОСТ 24901–2014 «Печенье. Общие технические условия» [4]. Все стальные образцы сахарного печенья соответствовали требованиям стандарта.

#### Библиографический список

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» [Электронный ресурс] : утв. решением Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического общества от 16.08.2011 № 005 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

2. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» [Электронный ресурс] : утв. решением Комиссии

Таможенного союза Евразийского экономического общества от 09.12.2014 № 022 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

3. ГОСТ Р 51074–2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования. Введ. 01.07.2005. М. : Стандартинформ, 2006. 43 с.

4. ГОСТ 24901–2014 Печенье. Общие технические условия. Дата введ. 01.01.2016. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200114736>.

УДК 637.33:005.935.3

**Д. А. Овчинникова, Н. А. Кондратенко**

Научный руководитель – **И. В. Дойко**, канд. биол. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ПОЛУТВЕРДЫХ СЫРОВ**

В данной статье приведены исследования по идентификации и выявлению фальсификации полутвердых сыров. Цель работы заключалась в проведении ассортиментной, квалиметрической, информационной, количественной идентификации полутвердых сыров и обнаружении фальсификации.

***Ключевые слова:** идентификация, фальсификация, полутвердые сыры, маркировка, упаковка, показатели качества.*

**D. A. Ovchinnikova, N. A. Kondratenko,**

Scientific supervisor – **I. V. Doiko**, candidate of biological sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **IDENTIFICATION AND DETECTION OF ADULTERATION OF SEMI-HARD CHEESES**

This article presents research on the identification and detection of adulteration of semi-hard cheeses. The purpose of the work was to conduct assortment, qualimetric, informational, and quantitative identification of semi-solid cheeses and to detect falsification.

***Keywords:** identification, falsification, semi-hard cheeses, labeling, packaging, quality indicators.*

Полутвердые сыры являются одними из востребованных представителей молочных товаров на продовольственном рынке и довольно часто подвергаются различным видам фальсификации. Так как производство молочных продуктов связано с высокими затратами, ибо ресурсы молочного сырья ограничены, данное обстоятельство может являться одной из многих причин, по которым фальсификация молочных товаров является такой заманчивой для производителей. Однако полутвердые сыры также являются объектом, содержащим большое количество идентификационных характеристик, предупреждающих дальнейшую фальсификацию, благодаря которым на рынок чаще всего выходит качественный готовый продукт [1; 2].

Пищевая ценность сыров определяется белковым составом, жир является одним из идентифицирующих критериев. В связи с этим представляется целесообразным для идентификации использовать не только технические регламенты, но и стандарты, в основе требований которых лежат научные знания о всех закономерностях формирования качественных показателей при соответствующем качестве сырья и технологии производства [1; 2].

Цель настоящей работы – проведение идентификационной оценки качества полутвердых сыров и выявление возможной фальсификации.

В качестве объектов исследования было выбрано пять образцов полутвердых сыров «Российский» с массовой долей жира в сухом веществе 50 % различных торговых марок: «Сыробогаатов», Valio, Fine Life, «Брест-Литовск», «О`КЕЙ».

Образцы сыров полутвердых торговых марок Fine Life, «Сыробогаатов» и «Брест-Литовск» упакованы в вакуумные пластиковые пленки. Образцы торговых марок Valio и «О`КЕЙ» упакованы в газонаполненную упаковку флоу-пак. Установлено, что упаковка исследуемых образцов сыра чистая, герметичная. Следовательно, упаковка исследуемой продукции отвечала требованиям ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» и ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

Анализ реквизитов маркировки для полутвердых сыров, которые регламентируются ТР ТС 033/2013 и ТР ТС 022/2011, показал следующее.

На все образцы нанесена маркировка на русском языке, у образца сыра торговой марки «Брест-Литовск», информация также представлена на казахском языке. Рядом с названием указана информация о содержании жира (массовая доля жира 50 %).

У всех образцов полутвердых сыров перед указанием компонентов размещалась надпись «Состав». В каждом из исследуемых образцов в составе было указано основное сырье, которое используется при изготовлении полутвердых сыров. Кроме этого подробно приведены пищевые добавки и ароматизаторы, использованные производителем: уплотнитель хлорид кальция, краситель пищевой натуральный аннато, консервант нитрит натрия, консервант калия азотнокислого, с указанием функционального (технологического) назначения и наименования.

Информация о генно-модифицированных организмах отсутствует, так как сырье, используемое при производстве сыров, не содержало ГМО, следовательно производитель не указал данную информацию.

Количество пищевой продукции единицах массы указано в граммах. Формулировка даты изготовления представляла собой число, месяц, год; срок изготовления – в количествах суток.

Маркировка всех образцов полутвердых сыров содержала полную информацию о наименовании и месте нахождения изготовителя.

Адрес производства указан у всех образцов сыров, для сыров Valio и «О`КЕЙ» приведены дополнительные сведения для потребителей.

Пищевая ценность, прописанная в маркировке, включала следующие данные: энергетическая ценность на 100 г продукта, указанная в джоулях и калориях и количество белков, жиров, углеводов, указанное в граммах. Перерасчет фактической энергетической ценности установил недостаточно точные сведения калорийности продукта, указанные производителем.

На упаковку сыра нанесен единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза (ЕАС), который гарантирует безопасность продукции и ее соответствие требованиям Технических регламентов.

На образцах сыров торговых марок Valio и «О`КЕЙ» указана дополнительная информация о том, что продукт был упакован в модифицированной газовой среде.

На упаковке всех образцов полутвердых сыров нанесены манипулирующие знаки, такие как «Пригодно для пищевой продукции». У образцов Valio и «О`КЕЙ» присутствует знак в виде треугольника с расположенной внутри цифрой 7, обозначающий код переработки и тип материала упаковки, из чего следует, что материалами упаковки данных образцов являются смесь нескольких видов пластиков или полимеры.

Маркировка, нанесенная на упаковку исследуемых образцов, является понятной, достоверной и не вводит в заблуждение потребителей, надписи, знаки, символы контрастны фону. Сведения указаны шрифтом высотой не менее 2 мм (строчные буквы).

Таким образом, идентификационные характеристики маркировки представлены в полном объеме в соответствии с требованиями Технических регламентов ТР ТС 033/2013, ТС 022/2011. Следовательно, информационной фальсификации не установлено.

К идентифицирующим критериям, устанавливающих ассортиментную идентификацию сыров, относятся органолептические и физико-химические показатели. Из органолептических показателей оценивали внешний вид, запах, вкус, цвет, рисунок, консистенцию, а из физико-химических – массовую долю жира.

Основной нормативный документ, где приведены показатели качества, – ГОСТ 32260–2013 «Сыры полутвердые. Технические условия».

Запах и вкус являются наиболее значимыми показателями для потребителей, однако не самыми достоверными при идентификации. Вкус и запах исследуемых образцов сыра выраженный сырный, кисло-молочный. Менее выраженный вкус и запах наблюдали у образца Valio и «О`КЕЙ». Посторонние привкусы или запахи в ходе исследования обнаружены не были.

Отклонений по цвету, свидетельствующих о наличии несоответствий полутвердым сырам, выявлено не было, цвет всех образцов равномерный светло-желтый.

Консистенция умеренно эластичная, однородная во всей массе. У образца сыра торговой марки Fine Life упругая, менее эластичная.

Рисунок на разрезе сыра характеризует его стандартизированное название и поэтому является одним из важных критериев идентификации сыров. Образцы сыров торговых марок «Сыробогатов», Valio, Fine Life, «Брест-Литовск», «О`КЕЙ» имели глазки по всему объему угловой формы, диаметром от 1 до 3 мм, что характерно для сыра «Российского».

Квалиметрическую идентификацию сыров осуществляли по ГОСТ 32260–2013. По показателям, регламентируемым стандартом, устанавливали градацию качества. Оценивали при помощи балльной шкалы органолептические показатели, упаковку и маркировку. Результаты в баллах суммировали и на основании общей оценки устанавливали сорт сыра. Результаты балльной оценки полутвердых сыров показали, что максимальную оценку получил образец сыра «Российский» торговой марки «Сыробогатов» (95 баллов), одинаковое количество баллов набрали образцы марок Fine Life и «Брест-Литовск» (94 балла). Сыр торговой марки «О`КЕЙ» получил 93 балла, сыр марки Valio – 92 балла. По результатам данной оценки можно заключить, что все исследуемые образцы можно отнести к сырам высшего сорта.

В целях проведения более детальной квалиметрической идентификации определяли физико-химические показатели качества: массовую долю влаги, активную кислотность, степень зрелости, массовую долю жира в пересчете на сухое вещество. В ходе анализа отклонений по этим показателям не выявлено.

Количественная идентификация может носить объективный и субъективный характер. Оценивали массу нетто исследуемых образцов в соответствии с требованиями ГОСТ 8.579–2019. Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте. Полученные результаты массы нетто продукции соответствуют информации указанной производителем в маркировке. Выявленные отклонения находятся в пределах установленных стандартом норм.

Таким образом, проведенная идентификация сыра «Российского» различных торговых марок показала соответствие его названия виду и отсутствию всех видов фальсификации.

## Библиографический список

1. Гуленкова Г. С., Ткаченко Е. В. Оценка качества сыра полутвердого Российского, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярск // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность. 2019. С. 331–333.

2. Рыбакова Г. Р., Дойко И. В. Технология хранения и транспортирования продовольственных товаров. Красноярск : КГТЭИ, 2008.

УДК 666.635:620.1

**Д. Н. Политыко**

Научный руководитель – **В. К. Меньшикова**, канд. тех. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОДОПОГЛОЩЕНИЯ ОБЛИЦОВОЧНЫХ КЕРАМИЧЕСКИХ ПЛИТОК РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В статье показано исследование водопоглощения керамических плиток в лабораторных условиях методом кипячения. Представлены результаты исследования плиток 10 разных производителей.

**Ключевые слова:** керамическая плитка, водопоглощение, определение водопоглощения методом кипячения.

**D. N. Politiko**

Scientific supervisor – **V. K. Menshikova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## INVESTIGATION OF WATER ABSORPTION OF FACING CERAMIC TILES FROM DIFFERENT MANUFACTURERS

The article shows the study of water absorption of ceramic tiles in the laboratory by boiling. The results of a study of 10 different manufacturers are presented.

**Keywords:** ceramic tiles, water absorption, determination of water absorption by boiling.

В соответствии с ГОСТ 13996–2019 «Плитки керамические. Общие технические условия», керамические плитки – это изделия, выполненные в основном на базе глинистого сырья или других новых видов, например, непластичного сырья [1; 3; 7; 9; 11], обожженные при определенной тем-

пературе, которая необходима для удовлетворения эксплуатационных характеристик. Плитка является тонкостенной, изготавливается различными методами, такими как экструзия, пластическое или полусухое прессование [2; 4].

Сегодня промышленность выпускает облицовочную керамику внутри помещения двух типов – это плитка для облицовки стен и плитка для пола [6]. Классифицируются такие изделия по форме, по характеру обработки граней, лицевой поверхности, по технологии декорирования, глазури [8].

Такая плитка должна обладать рядом свойств [10; 13], которые обеспечивают высокие эксплуатационные показатели [12]. Одним из них является водопоглощение.

Целью данной работы является определение водопоглощения лабораторным путём облицовочной керамической плитки разных производителей.

Для решения данной задачи в качестве используемых образцов взята керамическая плитка в количестве 10 штук. Исследовались отечественные производители, такие как ARTENS, CERSANIT, EUROCERAMIKA, KERAMA MARAZZI, LB CERAMICS, PIEZAROSA, НЕФРИТ, а также зарубежные: BELANI (Беларусь), КЕРАМИН (Беларусь), MARMO BIANCO (Украина).

Водопоглощение – это определенное свойство изделия, при котором оно может поглощать и удерживать воду, которая оседает в капиллярах и порах материала.

Для определения водопоглощения была использована стандартная методика [1].

Эксперимент выполняли, используя небольшие части плитки различного размера и формы, но не менее 50 г. Насыщение образцов водой проводили методом кипячения.

Первый этап заключался в сушке, охлаждении и взвешивании каждого экземпляра плитки. Затем кусочки плитки помещали на металлическую сетку в емкость для кипячения, при этом образцы не касались друг друга. Сосуд с плитками заливали водой на высоту не менее 50 мм над уровнем образцов. Проводили кипячение в течение 1 ч и после 4 ч остывания выполняли взвешивание.

Результаты обрабатывали в соответствии с формулой

$$E = \frac{m_2 - m_1}{m_1} \times 100, \quad (1)$$

где  $m_1$  – масса сухого образца, г;  $m_2$  – масса образца, насыщенного водой методом кипячения, г [5].

Округление производилось до 0,1 %.

Показатели массы сухого и насыщенного водой образцов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты определения массы образцов при сухом и мокром взвешивании

Производители	Масса сухого образца, г	Масса насыщенного образца, г
ARTENS	74,3	76,2
CERSANIT	112,1	114,8
EUROCERAMIKA	52,6	53,6
KERAMA MARAZZI	78,0	79,5
LB CERAMICS	72,5	74,2
PIEZAROSA	96,2	98,4
НЕФРИТ	101,3	103,1
BELANI	64,8	66,0
КЕРАМИН	56,9	58,1
MARMO BIANCO	56,6	58,1

В табл. 2 приведены результаты определения влагопоглощения.

Таблица 2

Результаты определения водопоглощения облицовочной керамической плитки разных производителей

Производители	Водопоглощение по ГОСТ 13966–2019	Фактическое значение E, %
ARTENS	0,5 % < E < 3 %	2,5
CERSANIT		2,4
EUROCERAMIKA		1,9
KERAMA MARAZZI		1,9
LB CERAMICS		2,3
PIEZAROSA		2,3
НЕФРИТ		1,8
BELANI		1,9
КЕРАМИН		2,1
MARMO BIANCO		2,7

Анализируя перечисленные данные, можно сделать вывод, что все образцы керамической плитки соответствуют требованиям ГОСТ 13966–2019 «Плитки керамические. Общие технические условия», а это означает, что условия и процессы производства создания керамической плитки на данных предприятиях отвечают критериям качества для данного вида товара.

#### Библиографический список

1. Бурученко А. Е., Меньшикова В. К., Верецагин В. И. Керамическая масса для изготовления облицовочной плитки // Патент на изобретение RU 2504528 C1, 20.01.2014. Заявка № 2012119760/03 от 14.05.2012.



2. Бурученко А. Е., Верещагин В. И., Мушарапова С. И., Меньшикова В. К. Влияние дисперсности непластичных компонентов керамических масс на спекание и свойства строительной керамики // Строительные материалы. 2015. № 8. С. 64–67.

3. Верещагин В. И., Меньшикова В. К. Облицовочные материалы на основе дисперсного диоксида // Строительные материалы, оборудование, технологии XXI века. 2011. № 12(155). С. 23–25.

4. ГОСТ 13966–2019 Плитки керамические. Общие технические условия. М. : Стандартинформ, 2019. 37 с.

5. ГОСТ 27180–2019 Плитки керамические. Методы испытаний. М. : Стандартинформ, 2019. 57 с.

6. Меньшикова В. К. Состояние и тенденции развития рынка строительной облицовочной керамики в регионе // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2019. С. 495–498.

7. Меньшикова В. К., Демина Л. Н. Керамические строительные материалы с использованием нетрадиционного вида сырья // Строительные материалы и изделия. 2020. Т. 3. № 3. С. 40–46.

8. Меньшикова В. К. Ассортимент и качество строительных материалов и изделий. Красноярск, 2020. 216 с.

9. Меньшикова В. К., Демина Л. Н. Модификация керамических составов сырьевыми материалами Сибирского региона // Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12. № 4. С. 12.

10. Меньшикова В. К., Демина Л. Н. Потребительские свойства керамической плитки // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2019. С. 493–494.

11. Меньшикова В. К. Фасадная керамика на основе грубодисперсного диоксидового сырья : дис. ... канд. техн. наук. Томск, 2016. 165 с.

12. Меньшикова В. К. Влияние грубодисперсных компонентов на свойства керамического материала // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. 2020. № 10. С. 8–16.

13. Паршикова В. Н., Меньшикова В. К., Осмоловская Н. А. Товароведение и экспертиза силикатных товаров : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 080401.65 «Товароведение и экспертиза товаров (по областям применения)» всех форм обучения. Красноярск, 2009. 20 с.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В статье представлен анализ причин возникновения складских остатков на предприятии оптово-розничной торговли, специализирующемся на реализации продукции легкой промышленности. На основе системного подхода сформирована программа оптимизации системы управления запасами торгового предприятия.

*Ключевые слова:* управление запасами, оптово-розничная торговля, оптимизация, системный подход.

**E. A. Sapsaeva**, expert

Union «Central Siberian Chamber of Commerce and Industry»,  
Krasnoyarsk, Russia

**I. V. Krotova**, doctor of pedagogical sciences, professor

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **OPTIMIZATION OF THE INVENTORY MANAGEMENT SYSTEM WHOLESALE AND RETAIL ENTERPRISES**

The article presents an analysis of the reasons for the emergence of warehouse balances at a wholesale and retail trade, specializing in the sale of light industry products. On the basis of a systematic approach, a program for optimizing the inventory management system of a trading enterprise was formed.

*Keywords:* inventory management, wholesale and retail trade, optimization, systems approach.

Анализ деятельности предприятий оптово-розничной торговли показал [1; 2], что среди выявленных проблем наиболее важные касаются системы управления запасами в цепях поставок, а именно высокий уровень складских запасов и несистемная процедура осуществления процесса снабжения.

Установлено, что объективно существует четыре базовые причины возникновения большого уровня складских остатков.

1. Некорректный состав закупаемого ассортимента. Это следует понимать как отсутствие планирования закупок по всей иерархии ассортимента и, как следствие, невозможности системного управления им. Существует два варианта некорректного состава закупаемого ассортимента:

1.1. Несбалансированность по ассортиментным группам. Основным выявленным минусом в существующем подходе является первичность поставщика перед ассортиментными группами. Данный вопрос решается в компании с внедрением метода «глубокого» прогнозирования объемов продаж и двухэтапной системы управления закупками в компании, которые формируются на основании созданного прогноза;

1.2. Несбалансированность внутри ассортиментных групп. Данный вопрос связан с ошибками в формировании ассортимента, другими словами, менеджеры закупают модели/расцветки/размеры, которые не пользуются спросом. Такие закупки могут быть двух вариантов: во-первых, менеджера подводит интуиция: меняется спрос, характеристики в прайс-листе не соответствуют фактическим характеристикам товара; во-вторых, поставщик навязывает покупку товарами линейками.

Первую причину можно решить путем согласования закупаемых партий в формате алгоритма межфункциональной координации отделов. К этому виду деятельности должны привлекаться следующие специалисты:

- специалисты отдела продаж, так как они непосредственно имеют коммуникации с клиентами. Осуществить это можно путем сбора оценок прайс-листов поставщика с менеджерами торгового зала (по группам товаров, реализацией которых конкретный менеджер занимается). Это позволит сократить количество интуитивных ошибок, совершаемых менеджером. Кроме того, налаживая связь между специалистом группы снабжения и специалистом группы продаж, можно мотивировать последних к продуктивной деятельности. Иными словами, продавец, участвуя в формировании заказа, будет более лояльным к ассортименту и, вероятно, станет продавать его с большим энтузиазмом;

- маркетолог как специалист, занимающийся анализом рынка, должен понимать его тенденции, веяния и тренды. Зачастую в оптово-розничной торговой компании отдел маркетинга не принимает участия в процессе закупок. Связки «маркетолог – снабженец» нет, следовательно, роль маркетолога возлагается на категорийных менеджеров, что априори является неправильным;

- оптовые клиенты, связь с которыми поддерживается через телемаркетологов. Необходимо отметить, что отправка прайс-листов базовым потребителям группы особенно важна, так как их предпочтения являются ориентиром для формирования ассортимента, поскольку доля оптовых продаж в оптово-розничном торговом предприятии составляет 80–90 %. Однако прайс-листы по товарным группам необходимо высылать адресно, т. е. тем оптовикам, которые закупают товары именно этих товарных групп.

Таким образом, формирование ассортимента должно проходить с применением метода системы сбалансированного формирования заказа поставщикам в несколько этапов, представленных на рис. 1.

Второй причиной несбалансированного ассортимента является навязывание объемов закупок поставщиками. В данном вопросе необходимо грамотно управлять заблаговременно неликвидными товарами – разносить их себестоимость на линейку в целом и сбывать их по более низкой цене.



Рис. 1. Система сбалансированного формирования заказа поставщикам

2. Некорректные объемы закупок. Данный вопрос актуален в силу слабой системы прогнозирования объемов сбыта. Сама система построена на работающих инструментах, но «глубина» прогноза низкая, т. е. планы продаж формируются по подразделениям, по месяцам и по первому уровню иерархии ассортимента. Однако внутри ассортиментных групп продажи и закупки не прогнозируются. В такой ситуации, менеджера ничто не может сориентировать на размер закупки по товару/товарной группе. Следовательно, могут допускаться (и допускаются) ошибки в размерах закупаемых партий.

Решением данного вопроса является метод «сквозного» прогнозирования. Данный системный метод позволяет осуществлять прогнозы продаж как в целом по подразделению, так и внутри ассортимента групп. Система является двухэтапной. На первом этапе определяется общий объем продаж на месяц на основании статистики трех предшествующих лет методом скользящей средней по приросту от года к году по следующей формуле:

$$Q_{\text{планов}} = Q_3 \cdot \text{СРЗНАЧ}\left(\left(\frac{Q_2 \cdot 100}{Q_1}\right); \left(\frac{Q_2 \cdot 100}{Q_3}\right)\right), \quad (1)$$

где  $Q_1, Q_2, Q_3$  – данные по объемам продаж за предшествующие три года.

Затем полученное значение объемов продаж распределяется по ассортиментным группам всех уровней в зависимости от статистической доли группы в общем объеме реализации. Данная процедура описывается формулой

$$Q_{\text{план. подгруппа}} = Q_{\text{план. общее}} \times \text{СРЗНАЧ}(Q_{-2} 0, 25; Q_{-1} 0, 75), \quad (2)$$

Особое значение в рамках настоящего исследования приобретает анализ инструмента планирования продаж. С этой целью можно использовать базовые возможности 1С в области планирования продаж. Встроенный инструмент имеет некоторые ограничения в точности расчетов, так как согласно сценариям планирования, можно задавать только фиксированный прирост (например, задаем 10 % прироста к продажам предшествующего периода). Планировать так же можно и по наименованиям, и по номенклатурным группам (предпочтительный вариант). Планы будут сформированы на основании выбранной статистики (месяц, год и так далее). Можно формировать по подразделениям/проектам/ответственным лицам.

Данный инструмент полезен, но лишен качественного математического аппарата. С другой стороны, с использованием данного инструмента перед компанией открывается возможность план-факторного анализа, при котором можно отслеживать выполнение плана в онлайн-режиме. Это дает понимание того, какую часть задач от общей их совокупности выполнили.

Вторым объяснением некорректных объемов закупок является навязывание поставщиком объемов партий. В данном случае задача может быть решена с помощью управления поставщиками. Если анализ покажет, что соблюдение объемов отгрузки значит для компании «закупки на склад», то необходимо будет принять решение о целесообразности сотрудничества с этим поставщиком. Отслеживать объемы отгрузок и выполнение планов поставщиков можно с помощью встроенного анализа «Условия поставок по договорам контрагентов».

3. Неликвидные запасы. Следующей причиной больших запасов является практически полное отсутствие системы управления неликвидами. Как правило, политика оптово-розничной торговой компании строится таким образом, что целесообразнее «продержать» товар на складе в период несезона, нежели продать его по более низкой цене. Однако хранение товара не бесплатное и его реальная себестоимость за время хранения возрастает до такого уровня, при котором продать товар выше себестоимости уже не получится. Затраты на склад разносятся на весь товар, который лежит на складе, поэтому фактическая себестоимость товара растет. Как показали наши расчеты, в среднем через 9 месяцев хранения товара на складе его фактическая себестоимость возрастает так, что продавать товар с наценкой 25 % уже нерентабельно и для осуществления дохода необходимо повышать цену отпуска товара. Так как некоторые товары хранятся на складах более года, вероятнее всего, они не только не смогут принести компании доход, но и давно уже перестали быть рентабельными. Нами предложен новый метод идентификации неликвидов. Товар можно отнести к группе неликвидов, если он пролежал на складе компании больше двух периодов оборачиваемости его ассортиментной группы. Для каждой группы ассортимента такое период времени был высчитан (табл. 1).

Таблица 1

## Новый подход к идентификации неликвидов в компании

Номенклатура	Продажи	Коэффициент оборачиваемости	Оборачиваемость в месяцах	2 оборота	Параметр для неликвида
Головные уборы	5 051 581	2,090	5,74	11,48	1 год
Детский и ясельный ассортимент	68 319 436	3,324	3,61	7,22	1 год
Женский ассортимент	95 280 902	5,403	2,22	4,44	0,5 года
Мужской ассортимент	33 532 181	3,807	3,15	6,30	0,5 года
Перчаточные изделия	1 951 300	2,076	5,78	11,56	1 год
Текстильный ассортимент	7 274 992	3,553	3,38	6,76	0,5 года
Чулочно-носочный ассортимент	66 153 486	2,705	4,44	8,87	1 год

К товарам группы «неликвиды» должны применяться методы стимулирования спроса, например, такие как перемещение по торговому залу (на более видные места), скидка, реклама и т. д. Более того, товары группы «неликвид» не учитываются при формировании закупок, и это существенно влияет на объемы закупаемых партий.

4. Низкие продажи. Данный блок вопросов связан с маркетинговой составляющей и строится на предположении о том, что запасов много не из-за излишних закупок, а из-за низких продаж. Динамика работы в 2020 г. оптово-розничных торговых предприятий, реализующих изделия легкой промышленности, показывает, что объемы выручки находятся практически на уровне прошлого года, следовательно, объемы продаж не только не растут, но и фактически, с учетом инфляции, падают. Это, вероятно, обусловлено следующими факторами: слабый маркетинг, неэффективный мерчандайзинг, неудовлетворительный уровень сервиса, высокие отпускные цены, низкий уровень мотивации персонала, а также неудовлетворительный ассортимент. Безусловно, значительную роль сыграли и меры ограничительного характера, связанные с пандемией новой коронавирусной инфекции, приведшие к снижению деловой активности и ухудшению экономической ситуации в отрасли в целом.



Рис. 2. Схема целевой программы оптимизации системы управления деятельностью предприятия оптово-розничной торговли

Для оптимизации системы управления запасами предприятия оптово-розничной торговли нами предлагается программа совершенствования системы управления деятельностью предприятия оптово-розничной торговли, которая на основе системного подхода позволяет сформировать эффективный инструментальный воздействия. Схематически её содержание представлено на рис. 2.

Для реализации разработанной программы действий необходимо оперативное управление всеми процессами. В связи с этим целесообразно построить план-график выполнения корректирующих мероприятий, позволяющий наглядно отобразить этапы выполнения работ и основных участников.

#### Библиографический список

1. Сапсаева Е. А., Кротова И. В. Особенности функционирования системы менеджмента качества на предприятии оптово-розничной торговли // Современная торговля: теория, практика, инновации : сб. материалов VIII Всерос. НПК с междунар. участием, 20–28 ноября 2018 г. Пермь, 2018. С. 197–202.

2. Кротова И. В., Сапсаева Е. А. Внедрение системы менеджмента качества как условие устойчивого развития предприятия оптово-розничной

торговли [Электронный ресурс] // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : сб. материалов II Всерос. НПК с междунар. участием. Красноярск, 24–26 января 2019 г. / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 278–281.

УДК 664.641.18.001.3

**О. А. Стародуб**, канд. биол. наук, доцент,

**В. Б. Будаев**

Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ КРУПЫ РИСОВОЙ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

В статье представлены результаты идентификации вида и сорта крупы рисовой по маркировке, органолептическим и физико-химическим показателям.

*Ключевые слова:* крупа рисовая, вид, сорт, идентификация, идентификационный признак.

**O. A. Starodub**, candidate of biological sciences, associate professor,

**V. B. Budaev**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **IDENTIFICATION OF RICE CEREALS FROM DIFFERENT MANUFACTURERS**

The article presents the results of identification of the type and variety of rice cereals by labeling, organoleptic and physico-chemical parameters.

*Keywords:* rice groats, type, variety, identification, identification feature.

Идентификация продукции – процедура установления соответствия конкретной продукции образцу или ее описанию [3].

Идентификацию продукции проводят для защиты потребителей от недобросовестного производителя, обеспечения безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья потребителя и в целях подтверждения соответствия продукции предъявленным к ней требованиям [3].



Идентификация проводится по признакам, показателям и требованиям, которые в совокупности достаточны для подтверждения соответствия конкретной продукции образцу и ее описанию.

В качестве описания продукции могут быть использованы стандарты, технические условия, нормативные документы федеральных органов исполнительной власти, товаросопроводительная документация, этикетки, ярлыки и другие документы, описывающие характеристики продукции [3].

Крупы включены в список основных продуктов питания, доступны всем слоям населения. Крупы из риса обладают высокими потребительскими свойствами [4, с. 167].

Целью данной работы явилась идентификация крупы рисовой разных производителей.

В соответствии с целью в работе были поставлены следующие задачи: идентификация вида и сорта крупы рисовой по маркировке, органолептическим и физико-химическим показателям.

Идентификация продукта проводилась визуальным, органолептическим и инструментальным методами.

Краткая характеристика объектов исследования представлена в табл. 1.

Таблица 1

Краткая характеристика объектов исследования

Наименование	Вид	Сорт	Производитель	Масса нетто, г	Вид упаковки	Дата выпуска
Крупа рисовая «Рис круглозерный «МАКФА»	шлифованный	первый	АО «МАКФА», г. Москва	400	картонная упаковка	15.09.20.
Крупа рисовая «Рис круглозерный дальневосточный»	шлифованный	первый	ООО «Вишневый сад», г. Барнаул	400	картонная упаковка	08.11.20.
Крупа рисовая «Рис круглозерный «PROSTO»	шлифованный	первый	ООО «Ангстрем Трейдинг», г. Санкт-Петербург	500	картонная упаковка	15.12.20.
Крупа рисовая «Рис для плова» «Националь»	шлифованный	первый	ООО «Ангстрем Трейдинг», г. Санкт-Петербург	900	полимерный пакет	04.01.21.
Крупа рисовая «Рис Краснодарский»	шлифованный	первый	ООО «Вишневый сад», г. Барнаул	750	полимерный пакет	06.05.20.

Идентификация крупы рисовой по маркировке исследуемых образцов проводилась в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». На упаковках всех образцов была ука-

зана вся обязательная информация, в т. ч. наименование продукта, вид и сорт [1].

По маркировочным реквизитам образцы были идентифицированы как крупа рисовая, вид крупы – рис шлифованный, сорт первый.

Установление тождественности органолептических показателей продукции ее существенным признакам проводилась в соответствии с ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия». Было установлено, что вид крупы – шелушенные зерна риса, ядра с шероховатой поверхностью, цветковые пленки, плодовые и семенные оболочки удалены. Цвет исследуемых образцов белый и с различными оттенками, запах – свойственный для рисовой крупы без посторонних запахов, вкус – свойственный для этого вида крупы, без посторонних привкусов [2].

Все исследуемые образцы крупы идентифицированы как крупа рисовая первого сорта, вид крупы – рис шлифованный.

В соответствии с ГОСТ 6292–93 «Крупа рисовая. Технические условия» для крупы рисовой первого сорта доброкачественное ядро должно быть не менее 99,4 %, нешелушенные ядра риса – не более 0,2 %. Доброкачественное ядро является основным идентификационным физико-химическим признаком крупы рисовой, по нему устанавливается сорт крупы (табл. 2)

Таблица 2

Физико-химические показатели крупы рисовой [2]

Показатель	Норма по ГОСТ (1 сорт)	Образцы крупы рисовой				
		«Рис круглозерный» «МАКФА»	Рис круглозерный дальневосточный «Вишневый сад»	«Рис круглозерный» «PROSTO»	«Рис для плова» «Националь»	«Рис Краснодарский» «Вишневый сад»
Доброкачественное ядро, %, не менее	99,40	99,56	99,50	99,57	99,98	99,46
в т. ч.:						
рис дробленый, %, не более	9,00	5,68	7,84	1,80	2,00	1,02
пожелтевшие ядра, %, не более	2,00	0,20	0,18	–	–	0,50
Нешелушенные зерна риса, %, не более	0,20	0,09	0,16	0,12	0,16	0,11

Физико-химические показатели «доброкачественное ядро» и «нешелушенные зерна риса» в исследуемых образцах круп соответствуют требованиям, предъявляемым к крупе рисовой первого сорта, что подтверждает информацию на упаковках продукта. По физико-химическим показателям крупы идентифицированы как крупа рисовая первого сорта.

Таким образом, все исследуемые образцы крупы рисовой разных производителей соответствуют описанию и требованиям нормативных документов по маркировке, органолептическим физико-химическим показателям и идентифицированы как крупа рисовая первого сорта, вид крупы – рис шлифованный.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Технический регламент Таможенного Союза 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Электронный ресурс] : утв. решением Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического сообщества от 09.12.2011 № 881 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

2. ГОСТ 6292–93 Крупа рисовая. Технические условия. Введ. 01.01.1995. М. : Стандартинформ, 2010. 8 с.

3. ГОСТ Р 51293–99 Идентификация продукции. Общие положения. Введ. 01.01.2000. М. : Стандартинформ, 2018. 7 с.

4. Нилова Л. П. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров : учебник. СПб. : ГИОР Д, 2005. 416 с.

UDC 621.397-047.38

**A. V. Gushan,**

expert of the Center of Expertise «Basic Element»,  
Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic

**S. A. Pavlovskiy,**

expert of the Krasnoyarsk Independent Expertise of Products and Services,  
Krasnoyarsk, Russia

### **EXPERTISE OF QUALITY OF HOUSEHOLD TELEVISION EQUIPMENT: EXPERIENCE OF RUSSIA AND PMR**

Based on the practice of expert activity, the article analyzes the main types of defects in household television equipment of various price segments. A comparative analysis of the normative and technical documentation governing expert activity on assessing the quality of television equipment in the Pridnestrovian Moldavian Republic (hereinafter referred to as the PMR) and the Russian Federation has been carried out. The proposals for improving the quality control system of household television equipment are formulated.

**Keywords:** *household television equipment, defect, quality control, regulatory and technical documentation.*

The audience of traditional terrestrial television is constantly shrinking. Nevertheless, household television equipment is in high demand. Modern TVs

allow you to watch both terrestrial and satellite television, a variety of cable channels, various online content and services. The further television technology develops, the more its names become. If at the end of the twentieth century there were no more than two dozen TV models, now their number is in the thousands. This statement is also true in relation to manufacturers of television equipment. With such an abundance of the model range of TVs and their manufacturers, questions of the quality and reliability of household television equipment naturally arise.

The purpose of this article is a comparative analysis of approaches to assessing the quality and reliability of modern televisions sold in the consumer market of the PMR and the Russian Federation.

Modern television equipments are a complex multifunctional, multicomponent apparatus. Moreover, the components of televisions are not only simple radioelements, but in most cases, complex semiconductor digital circuits, made according to modern, constantly improving technologies. All circuit elements are assembled on multilayer printed circuit boards. Various technologies are used in modern televisions: analog and digital, electromagnetic and optical, nanotechnology. In this regard, the issues of quality and reliability of modern household television equipment are very relevant.

The assortment of television equipment in the retail chains of the Russian Federation and the PMR is practically the same, with the exception of some little-known manufacturers of equipment in the budget segment.

There are not many TV manufacturers who are engaged in the development of new technologies and principles of television equipment. But it is they, as experience shows, that make the highest quality and most reliable television equipment. The enterprises of these manufacturers use the most modern technological equipment. They manufacture many of the components themselves, and if they buy from third-party manufacturers, then these elements undergo a thorough incoming control. Television circuits are worked out in detail at the design stage and before serial tests. At the same time, full-scale tests of new samples are carried out for wear, operating hours, temperature, electrical and other types of loads.

All of the above activities are carried out with all TV models, both premium and budget. Large manufacturers want a guaranteed market share in all segments. But the laws of business are the same for everyone and therefore, where possible, manufacturers are forced to save.

If large manufacturers save “reasonably”, without loss of quality, they can afford it, then many small manufacturers save, often to the detriment of the quality and reliability of their household television equipment. This allows small producers to profit from very low prices for their products.

Analyzing the experience of expert activities, we can confidently say that most of the manufacturing defects are accounted for by budget household television equipment of small and little-known manufacturers. At the same time, a significant part of manufacturing defects is associated with the use of low-quality radio components: various microcircuits, ranging from voltage

stabilizers of power supplies to processors, as well as simple radio components - resistors, capacitors, diodes, and other.

Many manufacturing defects are associated with poor-quality assembly of TVs: poor, unreliable soldering of elements, small balls of solder on the surface of printed circuit boards, unreliable connections in connectors, loose circuit elements, foreign objects and particles even in the display matrices, dust and dirt in the matrix backlight, etc.

In the smart-TV of the budget segment, poor-quality software is often used, unfinished, with the absence of the simplest protection against viruses and malware. As a result, such TVs work unstable, constantly rebooting is required, often a new "firmware". Small and little-known manufacturers practically do not carry out software updates.

Of course, there are manufacturing defects in TVs of large manufacturers, but much less often, their software works stably, without failures, software updates are constantly coming. Moreover, the list of malfunctions of TVs of major manufacturers is not of a systemic nature.

Another factor of the poor quality of TVs is the warranty period, which now in most cases is only 12 months, with a service life (by law) of 10 years. In other words, the manufacturer guarantees quality only for 1/10 of the service life of household television equipment, and then "as luck would have it". With the current level of development of digital technologies in television equipment, an unscrupulous manufacturer can program a malfunction at a certain time, for example, after the end of the warranty period. Artificially shortening the service life of television receivers forces the consumer to change televisions more often. It is no coincidence that many manufacturers have a tendency to release equipment that works well, efficiently and reliably only during the warranty period.

The quality of televisions, like other household appliances, in the Russian Federation and in the PMR is practically not monitored and controlled. TVs, during customs clearance, are subject to mandatory verification and certification only for compliance with safety requirements [1-3, 6]. This is a check of electrical indicators (compliance with supply voltage, energy consumption level, insulation resistance, etc.), check of body materials, fire safety parameters. The quality indicators of TVs are not regulated by regulatory documents.

Moreover, an analysis of the experience of forensic experts shows that quite often the rights of consumers, enshrined at the legislative level, are violated [4, 5]. In the event of malfunctions during the first 14 days of operation of the purchased household television equipment, as a rule, the consumer will be able to return the TV to the seller only after passing the technical examination procedure. At the same time, the deadlines established by law pass. The consumer is forced to solve the problem in court. However, we must pay tribute to the judicial systems of the Russian Federation and the PMR: in most cases, the court takes the side of the consumer.

As for the normative and technical documentation (hereinafter referred to as the NTD), it should be noted that the NTD of the PMR was formed on the

basis of the documentation of the Russian Federation and the customs union. Almost all GOSTs of the PMR are based on similar GOSTs of the Russian Federation. This is explained by the close relationship of the PMR with the Russian Federation, the common state language - Russian, and the fact that most of the population of the PMR are citizens of the Russian Federation.

Thus, having carried out a comparative analysis of the normative and technical support of expert activities in terms of household television equipment, implemented in the Russian Federation and the PMR, it should be noted that the states are different, and the problems are common.

It should be noted that creating a structure that would be engaged in quality control of equipment during operation is probably inappropriate. More promising seems to be the introduction of certification of not only safety, but also the quality of technology. It seems that this will favorably affect the quality of household electronic equipment and, in particular, televisions.

Another measure to improve the quality and reliability of household television equipment may be to increase the warranty period. In this case, the manufacturer will be forced to improve the quality and reliability of the TVs produced.

#### R e f e r e n c e s

1. Technical Regulations of the Customs Union TR CU 004/2011 "On the safety of low-voltage equipment" (as amended on December 9, 2011).
2. GOST 18198-89 "Television sets. General technical conditions ", last update 12.09.2018.
3. GOST R IEC 60065-2002 "Audio, video and similar electronic equipment. Safety requirements ", last update 09.12.2018.
4. Federal Law of February 7, 1992 No. 2300-1FZ "On Protection of Consumer Rights" (as amended on July 24, 2020) [Electronic resource]. – URL: <http://rg.ru> (date of treatment 11.01.2020).
5. Law of the PMR "On Protection of Consumer Rights" dated 07.02.1995.
6. Law of the PMR "On Chambers of Commerce and Industry in the PMR" dated 17.01.1995.

**РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТОВ  
ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ  
ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:  
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

УДК 347.78:339.168

**А. Азарова**

Лейденский университет, Нидерланды

**Н. В. Мальцева**

**Е. А. Демакова**, канд. техн. наук, доцент

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТАМОЖЕННЫХ ИНСТИТУТОВ  
ЗАЩИТЫ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:  
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Исследование раскрывает и систематизирует проблемы развития таможенных институтов защиты прав интеллектуальной собственности в России и странах Европейского Союза. При этом обоснована необходимость и обозначены направления международного сотрудничества таможенных органов по совершенствованию механизмов выявления и противодействия распространению контрафактных товаров.

*Ключевые слова: интеллектуальная собственность, таможенные администрации, контрафактная продукция.*

**A. Azarova**

University of Leiden, Netherlands

**N. V. Maltseva,**

**E. A. Demakova**, candidate of technical sciences, associate professor

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CUSTOMS INSTITUTIONS  
FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS:  
RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE**

The study reveals and systematizes the problems of the development of customs institutions for the protection of intellectual property rights in Russia and the countries of the European Union. At the same time, the necessity is substantiated and the directions of international cooperation of customs authorities

to improve the mechanisms for detecting and counteracting the spread of counterfeit goods are indicated.

**Keywords:** *intellectual property, customs administrations, counterfeit products.*

Для современной международной торговли характерной проблемой остается фальсификация продукции, как в сегменте массовых потребительских товаров малоизвестных брендов, так и среди дорогих изделий популярных производителей. Ответственность за отсутствие подобной продукции на потребительском рынке в том числе ложится на таможенные органы, так как фальсифицированные и контрафактные товары часто имеют трансграничные каналы распространения.

Несмотря на предусмотренные законодательством разные виды ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности (гражданская, административная, уголовная), на потребительском рынке России не снижается количество подделок, имеющих маркировку, сходную с известными товарными знаками до степени смешения (как Abibas, ЕЕСО, Mike), а также число низкокачественных имитаций, повторяющих точные наименования известных брендов [1].

Особенно заметным наплыв контрафакта был в 1990-е гг., сразу после развала СССР, когда резко снизился государственный контроль товарного предложения. Дешевые товары хлынули на отечественный рынок из ближнего зарубежья, не давая возможности развития действительно качественной продукции. Именно с того времени в России начали выстраиваться таможенные институты защиты прав интеллектуальной собственности с учетом накопленного в мире опыта.

Однако за прошедшие почти три десятилетия так и не были устранены все проблемы в данной сфере. Одна из таких проблем, по нашему мнению, заключается в том, что в законодательстве нет достаточно внятного определения признаков нарушения прав правообладателя на объекты интеллектуальной собственности, обнаружив которые служащий таможенного органа должен инициировать приостановление срока выпуска товара и соответствующее информирование правообладателя. Поэтому в большинстве случаев служащие таможенных органов могут сделать вывод о том, что товар не является оригинальным и выступает объектом правонарушения преимущественно по личным наблюдениям и опыту, оценивая шрифт бренда на ярлыках, качество швов на одежде, соответствие аромата парфюмерной продукции и т. д. Неоспоримую вероятность подделки может установить лабораторная экспертиза, особенно в случаях высокой точности копирования фальсификатом оригинальных продуктов.

Таможенные администрации многих стран мира, в т. ч. ЕАЭС, рассматривают активизацию взаимодействий с правообладателями как наиболее эффективный путь защиты их прав. Только подробное описание правообладателем признаков оригинальности своего продукта дает достаточные основания таможенным органам делать выводы о подлинности предъ-



явленного для контроля товара и легальности данной внешнеторговой сделки.

Другой проблемой является выборочность таможенного контроля. Особое внимание уделяется товарным партиям только тогда, когда декларант с учетом своей репутации оказывается в группе риска. Безусловно, упрощение и ускорение таможенного контроля – важные направления развития таможенного дела [2]. Однако наблюдение за отдельными сегментами российского рынка показывает наличие очень большой доли контрафактной продукции, по всем своим признакам явно поступившей из-за границы. Следовательно, действующих сегодня профилей рисков явно не достаточно для того, чтобы таможенный контроль, в т. ч. после выпуска товаров, стал эффективным барьером на пути контрафактной продукции. Например, в Стратегии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в РФ на период до 2025 года официально заявлено присутствие высокой доли незаконного оборота в сегменте легкой промышленности, в т. ч. за счет ввоза готовой продукции на территорию РФ с нарушением законодательства о защите интеллектуальной собственности.

Следовательно, требуется существенное изменение механизмов реализации таможенного контроля после выпуска товаров, обеспечивающее заинтересованность участия широкого круга лиц, а не только правообладателей, заявляющих в таможенный орган о фактах несоблюдения законодательства.

Наиболее активно используемым сегодня таможенным институтом защиты прав интеллектуальной собственности выступает Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), который является открытой, регулярно обновляемой базой [3]. Именно в отношении внесенных в данный реестр объектов при обнаружении признаков нарушения прав правообладателей таможенные органы обязаны применить защитную меру – приостановление выпуска товаров. Однако результативность применения данной меры в значительной степени зависит от активности правообладателей.

Во-первых, она проявляется в готовности правообладателя регистрировать свой объект интеллектуальной собственности в реестре, собирая доказательства существующей вероятности подделывания, а также принимая на себя обязательства возмещения ущерба собственнику товара, если нелегальность его оборота не будет доказана. Во-вторых, правообладатель должен оперативно откликнуться на сообщение таможенного органа о подозрительной внешнеторговой сделке, исследовать подозрительный товар и сделать заявление в правоохранительные органы. Не секрет, что во многих случаях правообладатели не реагируют на запросы таможенного органа, а механизм самостоятельного доказывания выявленных признаков контрафактности для таможенных органов методически не отработан настолько хорошо, чтобы во всех подобных случаях нарушитель был привлечен к ответственности. Здесь, по нашему мнению, кроется еще одна

принципиальная проблема противодействия распространению контрафактных товаров.

В последнее время таможенными органами РФ ведется активная регистрация объектов интеллектуальной собственности. В 2020 г. количество зарегистрированных объектов достигло 5 401 единиц (260 единиц включено в 2020 г.). С другой стороны, активно выявляются и партии контрафактной продукции: за 2020 г. таможенными органами было возбуждено 771 дело об административных правонарушениях и предотвращен ущерб на 4,7 млрд руб. [4].

Об интернациональном характере борьбы с контрафактом свидетельствуют результаты сравнительного анализа приведенных показателей в других странах – лидерах мирового рынка. Так, в рамках Европейского Союза (ЕС) статистические данные о действиях таможенных органов по борьбе с контрафактом и фальсифицированной продукцией составляются Европейской Комиссией на основе сведений, передаваемых государствами-членами ЕС. Суммарно в 2019 г. таможенные органы ЕС изъяли таких нелегальных товаров более чем на 760 млн евро, что на 20 млн евро больше, чем в 2018 г. Отмечается также значительное увеличение числа дел, связанных с изъятиями, что свидетельствует о высокой эффективности управления рисками и результативности таможенного контроля [5].

Важным обеспечивающим инструментом действий таможенных служб Европейского Союза является система ФАЛЬСТАФ, которая с 2004 г. собирает изображения и технические характеристики оригинальной продукции. Однако главной особенностью европейской системы противодействия нелегальному обороту товаров является ее нацеленность на постоянное развитие и совершенствование. Так, в 2020 г. Европейская Комиссия выпустила Сообщение о максимальном использовании инновационного потенциала Европейского Союза, где определен план действий в отношении интеллектуальной собственности, включающий разноаспектное привлечение технологий искусственного интеллекта.

Заметным преимуществом платформы ФАЛЬСТАФ является принцип регистрации. Если в российскую систему таможенной защиты вносятся только те объекты интеллектуальной собственности, в отношении которых факты нарушения прав правообладателей уже установлены (или имеют высокую вероятность), то в системе Европейского Союза правообладатели регистрируются самостоятельно, внося всю необходимую информацию [5].

Важным источником для формирования профилей рисков следует считать информацию о странах происхождения наибольшей доли фальсифицированной продукции на рынке. Такими странами с повышенными рисками для Европы и России служат: Китай (в Европе на долю китайского контрафакта приходится почти 33 % его общего объема), Пакистан, Молдова, Болгария, Турция. Активное производство контрафактной продукции в этих странах обусловлено дешевой рабочей силой, а также посто-

янным совершенствованием технологических возможностей недобросовестных производителей и поставщиков, наличием таких развитых обслуживающих их рынков, как логистический, документальный и торгово-сетевой.

Для преодоления растущего давления такой развитой и организованной транснациональной индустрии контрафакции требуется дальнейшая интеграция усилий таможенных администраций разных стран и региональных союзов. Совместное решение вопросов охраны объектов интеллектуальной собственности таможенными органами ЕС и ЕАЭС путем согласования существующих правовых норм и формирования эффективных механизмов защиты прав правообладателей осуществляется в рамках Соглашения ТРИПС. При этом важнейшим направлением взаимодействия таможенных органов должно стать принятие определенных мер по защите прав на объекты интеллектуальной собственности без обращения правообладателя и привлечения экспертов.

Соглашение ТРИПС обеспечивает защиту интеллектуальной собственности на международном уровне в следующих аспектах: устанавливает стандарты защиты авторов, в т. ч. в странах, не являющихся участниками Соглашения ТРИПС, вводит новый порядок разрешения споров между странами относительно реализации прав интеллектуальной собственности, содержит процедуры, гарантирующие эффективное применение прав в национальном законодательстве стран.

Подводя итог, можно сделать вывод, что активное и согласованное развитие таможенных институтов защиты прав интеллектуальной собственности важно не только для Российской Федерации, но и для всего мирового сообщества. Распространение фальсифицированной и контрафактной продукции приносит ущерб не только правообладателям и бюджетам государств, но и несет угрозы для жизни, здоровья и благосостояния граждан. Международное сотрудничество в развитии научно-технологических, нормативно-правовых и организационно-экономических механизмов выявления и противодействия распространению контрафакта призвано не только способствовать укреплению внешнеэкономических и политических связей, но и формировать основу устойчивого социально-экономического роста отдельных мировых держав.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Демакова Е. А., Рыжук В. А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 631–635.

2. Меньшикова В. К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.

3. Что такое ТРОИС (таможенный реестр). Внесение товарного знака в ТРОИС [Электронный ресурс]. URL: <https://ars-patent.ru> (дата обращения: 01.04.2021).

4. Основные результаты деятельности таможенных органов Российской Федерации по защите прав на объекты интеллектуальной собственности в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/uchastnikam-ved> (дата обращения: 05.04.2021).

5. The role of the customs agency in the fight against counterfeiting: the falstaff system [Электронный ресурс]. URL: [https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article\\_358.pdf](https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article_358.pdf) (дата обращения: 11.04.2021).

УДК 339.543.62

**А. В. Бондарева**

Научный руководитель – **В. К. Меньшикова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТАМОЖЕННЫЕ УПРАВЛЕНИЯ: ИСТОРИЯ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В современном экономическом пространстве множество различных по степени сложности задач, попадающих в сферу деятельности Федеральной таможенной службы. Для решения таковых были созданы специализированные Таможенные управления. Каждое из управлений имеет свою узконаправленную сферу деятельности.

***Ключевые слова:** специализированное таможенное управления, таможенные органы.*

**A. V. Bondareva**

Scientific supervisor – **V. K. Menshikova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **SPECIALIZED CUSTOMS DEPARTMENTS: HISTORY, FUNCTIONS, ACTIVITIES**

In the modern economic space, there are many tasks of varying complexity that fall within the scope of the Federal Customs Service. To solve these problems, specialized Customs Departments were created. Each of the departments has its own narrowly focused field of activity.

***Keywords:** specialized customs administration, customs authorities.*

Статья 253 Федерального закона «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 289-ФЗ от 03.08.2018 говорит о целостной федеральной концентрированной структуре таможенных органов РФ. Данная система включает четыре инструмента, осуществляющих различные формы функционирования согласно возложенным полномочиям. К ним относятся: федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору [1] в области таможенного дела; региональные таможенные управления; таможни и таможенные посты [9]. Насчитывается около 8 региональных таможенных управлений, 65 таможен, 4 специализированных управления и 518 таможенных постов по данным на 10 марта 2021 г. [8]

Специализированные таможенные управления созданы для решения особых задач, для которых необходимы определенные полномочия и осуществления таможенных операций в отношении товаров, которые не подпадают под обычное перемещение через таможенную границу.

Специализированные РТУ являются центральными и региональными таможенными управлениями, но в отличие от РТУ их деятельность распространяется на всей таможенной территории РФ.

Такие таможенные управления, как Центральное экспертно-криминалистическое таможенное управление, региональное оперативно-поисковое управление, РТУ радиоэлектронной безопасности объектов таможенной инфраструктуры, центральное информационно-техническое таможенное управление (ЦИТТУ), центральное экспертно-криминалистическое таможенное управление (ЦЭКТУ), относятся к специализированным.

В конце прошлого столетия в век информационных технологий и в связи с новыми аспектами регулирования внешнеторговой деятельности [6] Правительством было предложено обеспечить таможенные службы информационно-вычислительными системами, и в 1990 г. было принято создать Главный научно-информационный вычислительный центр, гарантирующий деятельность Единой автоматизированной информационной системы.

Современное ЦИТТУ организовано 1 августа 2011 г. на основании приказа ФТС России № 1420 от 07.07.2011 и ориентировано на осуществление информационного обеспечения и программно-технической поддержки для выполнения профессиональных задач в сфере таможенного дела [8].

Сегодня работа таможенных органов невозможна без средств программного обеспечения. Например, в России введено электронное таможенное декларирование [4], действует информационная система управления рисками, осуществляется взаимодействие таможенных органов РФ с государствами-членами ЕАЭС или с органами исполнительной власти.

ЦИТТУ создает условия для бесперебойной работы всех автоматизированных информационных технологий в системе таможенного дела, занимается необходимым обеспечением информационной безопасности.

Центральное экспертно-криминалистическое таможенное управление зарегистрировано 6 июня 2002 г. Осуществляет деятельность в различных сферах таможенных экспертиз, основными из которых являются судебная, криминалистическая, исследовательская и др.

Необходимо отметить, что ЦЭКТУ имеет широкий спектр исследований порядка 97 групп ЕТН ВЭД Таможенного союза [2], при этом все необходимые испытания проводятся на современном оборудовании. В соответствии с требованиями нормативно-технической документацией на разные виды товаров [3; 5] и нормам сегодняшнего дня используются газовые, хроматографические, электронные, микроскопические, спектрометрические, абсорбционные, рентгено-флюоресцентные и структурные методы анализа. В качестве экспертов исследования проводят криминалисты, химики, геммологи, товароведы и другие специалисты.

Наряду с изложенным выше управление занимается разработкой, усовершенствованием, внедрением методической, инструментальной и научной составляющей таможенных экспертиз. Например, подготовлены методические указания по идентификации различных видов сырья и товаров, а также документов и объектов [7, 8].

РТУ радиоэлектронной безопасности объектов таможенной инфраструктуры обеспечивает радиоэлектронную безопасность, формирует и осуществляет работу, основываясь на аттестате аккредитации ФСТЭК России по оценке объектов информатизации, управляет продуктивностью защиты информации, занимается изучением технических средств, а также устанавливает источники опасности различных объектов в сфере таможенного дела.

Управление осуществляет свою деятельность на основании лицензий, дающих право на производство мероприятий, работ и оказание необходимой помощи по защите информации в области защиты государственной тайны [8].

Оперативно-розыскной деятельностью занимается региональное оперативно-поисковое управление. Оно выявляет, предупреждает, пресекает и раскрывает преступления в соответствии с уголовно-процессуальным законодательством РФ.

Необходимость основания данного управления заключается в большом приросте преступлений в девяностые годы прошлого столетия. В это время произошло реформирование таможенного контроля и появились первые управления, занимающиеся оперативными вопросами.

Подводя итог, можно сказать, что специализированные таможенные управления необходимы в системе таможенных органов Российской Федерации. Каждое из них выполняет определенные функции и решает задачи в соответствии со спецификой своей деятельности, что дополняет, согласовывает и обеспечивает слаженную работу всех систем в сфере таможенного дела.

## Библиографический список

1. Бондарева А. В., Меньшикова В. К. Нормативно-правовое регулирование в сфере ветеринарно-санитарных норм при перемещении через таможенную границу // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 10–11 декабря 2020 г. [Электронный ресурс]. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. С. 118–120.

2. Григальчик Г. Н., Демакова Е. А. Проблемы классификации группы 02 «Мясо и пищевые мясные субпродукты» по ЕТН ВЭД ЕАЭС // Особенности государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в современных условиях : материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. Красноярск, 2020. С. 309–315.

3. Демакова Е. А., Рыжук В. А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 631–635.

4. Демина Л. Н., Меньшикова В. К., Батуева Д. Э. Центры электронного декларирования как основа Электронной таможни // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 667–670.

5. Иваненко А. Ю., Меньшикова В. К. Практика выявления фальсификации спортивной обуви «Nike» // Региональный рынок в условиях кризиса : сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2017. С. 156–160.

6. Меньшикова В. К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.

7. Меньшикова В. К., Бондарева А. В. Определение рыночной стоимости товаров для таможенных целей // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 10–11 декабря 2020 г. [Электронный ресурс]. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. С. 168–172.

8. Структура таможенных органов [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба : офиц. сайт. URL: <https://customs.gov.ru/Structure/perechen--tamozhennykh-organov-v-for>.

9. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федер. закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 24.02.2021) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : офиц. сайт. URL: <http://www.consultant.ru/>

УДК 339.5(510)

**О. И. Гребенюк,**

**Н. Н. Григорьева**, канд. экон. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**Р. А. Агаев,**

Фучжонский университет,  
Школа экономики и менеджмента, Фучжоу, Китай

## **ТАМОЖЕННЫЕ СЛУЖБЫ КИТАЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ КИТАЯ И РОССИИ**

В статье рассмотрены основные аспекты организации таможенной службы в Китае, а также важные вопросы сотрудничества таможенных органов Китая и России в целях развития российско-китайской торговли.

*Ключевые слова:* таможенные органы, таможенная служба, ФТС России, ГТУ КНР, импорт, экспорт, таможенные администрации.

**O. I. Grebenyuk,**

**N. N. Grigorieva**, candidate of economic sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**R. A. Agaev**

Fuzhou University,  
School of Economics and Management, Fuzhou, China

## **CHINA'S CUSTOMS SERVICES AND PROSPECTS FOR COOPERATION BETWEEN THE CUSTOMS AUTHORITIES OF CHINA AND RUSSIA**

The article discusses the main aspects of the organization of the customs service in China, as well as important issues of cooperation between the customs authorities of China and Russia for the development of Russian-Chinese trade.

*Keywords:* customs authorities, customs service, FCS of Russia, GTU of the People's Republic of China, import, export, customs administrations.

Китай (официально – Китайская Народная Республика, сокращённо – КНР) – государство в Восточной Азии. Занимает третье место в мире по территории (9 598 962 км<sup>2</sup>), уступая России и Канаде, а по численности



населения – 1 415 515 674 жителя – первое. Китайская Народная Республика согласно конституции – социалистическое государство. Является великой державой – потенциальной сверхдержавой, экономической сверхдержавой, постоянным членом Совета безопасности ООН.

Рынок Китая предлагает покупателям широкий выбор всевозможных товаров, которые имеют конкурентоспособные цены на мировом рынке. В связи с этим торговля с Китаем на регулярной основе привлекательна для многих предпринимателей, особенно российских.

По итогам 2018 г. российско-китайский товарооборот вырос на 27,1 % (по данным Главного таможенного управления КНР). Чтобы поддержать эту тенденцию, страны ЕАЭС и Китай утвердили соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве в октябре 2019 г. [1]

Ввиду этого особую актуальность приобретает изучение правил работы китайских таможенных органов, а также изучение вопросов взаимодействия таможенных администраций Китая и России для обеспечения упрочнения внешнеторгового бизнес-партнерства этих стран, охраны национальных интересов и обеспечения государственной безопасности. Также в дальнейшем необходимо выявить проблемы в данной области деятельности и предложить наиболее благоприятные варианты для их решения.

Перед таможенными органами Китая и России стоит цель – поддержание и усиление скорости товарооборота между государствами, а также оптимизация бюрократических процедур и правил, которые тормозят экономическую деятельность.

Таможня Китайской Народной Республики является государственным контролирующим агентством. В зону ответственности этой административной структуры входит регулирование перевозок груза, который направляется с территории КНР в другие страны. Таможенная администрация Китая представлена тремя основными уровнями, которые осуществляют коммуникации по строгой вертикали:

1. Главная администрация, в которую входят 15 департаментов;
2. Региональные управления, базирующиеся в 41 районе;
3. Местный уровень представлен 562 таможенными домами (офисами).

Одной из самых важных программ для укрепления взаимного сотрудничества в обеспечении таможенного контроля является внедрение в жизнь и совершенствование эксперимента по взаимному признанию результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров. Для этого необходимо взаимодействие между Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики (далее – ГТУ КНР) и Федеральной таможенной службой России (далее – ФТС России), а также соблюдение достигнутых договоренностей и норм таможенного права.

**Юридическая база для внедрения в жизнь и совершенствования эксперимента по взаимному признанию результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров**

Юридическая база для внедрения в жизнь и совершенствования эксперимента по взаимному признанию результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров		
Протокол о взаимном признании результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров от 22.10.2013 [2]	Протокол в области обмена данными, полученными в результате использования ИДК, производимого в рамках взаимного признания результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров, с целью повышения эффективности таможенного контроля от 01.11.2017 [3]	Протокол от 03.09.2015 о внесении изменений в Протокол между ФТС России и ГТУ КНР о взаимном признании результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров от 22.10.2013 [4]

При изучении путей реализации указанной программы возникает тенденция повышения трудозатрат для получения или передачи электронной версии манифеста, что снижает эффективность работы таможенного органа.

Вторым немаловажным моментом является программа по обеспечению транспортной безопасности. Безопасность цепи поставок необходима при перегрузке контейнеров с одного вида транспорта на другой, чтобы исключить риски нелегитимного доступа к перемещаемым товарам. В случае успешного осуществления программы эти риски будут практически сведены к нулю. Исходя из этого сократится количество досмотров при удержании высокого уровня эффективности таможенного контроля.

Третьим ключевым моментом является процесс оформления экспортных ветеринарных сопроводительных документов. На эту тему Россельхознадзор провел конференцию по видеосвязи с ГТУ КНР. На ней обсуждались вопросы и значимые моменты по оформлению вышеуказанных документов. В частности, Россельхознадзор использует компонент системы «ВетИС» (eCert), а китайская сторона предоставила российским коллегам реквизиты доступа в аналогичную систему КНР. Также для усовершенствования и оптимизации ветеринарного контроля российской стороной было предложено добавить в документ QR-код. В заключительной части обсуждения предложено составить план интеграции информационных систем двух стран [5].

На основании проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. При реализации программы по взаимному признанию результатов таможенного контроля в отношении определенных видов товаров уделить должное внимание цифровизации и автоматизации предоставления данных, содержащихся в грузовом манифесте. Экспертами ФТС России

был подготовлен и направлен в ГТУ КНР документ с предложениями о разработке и структуре уникального кода каждой партии товара. Также необходимо развивать обмен информацией, полученной при досмотрах с помощью инспективно-досмотровых комплексов;

2. При обеспечении транспортной безопасности необходимо обратить внимание на применение интеллектуальных замков, которые хранят всю информацию о грузе и товаросопроводительных документах в электронном формате;

3. При реализации процесса оформления экспортных ветеринарных сопроводительных документов часть функций нужно вывести из-под кураторства Россельхознадзора и передать таможенным органам РФ, что позволит уменьшить время нахождения транспорта с продукцией в пунктах пропуска.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Новости ФТС : Взаимодействие таможенных служб России и Китая от 12.12.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/press/pressa-o-nas/document/218799> (дата обращения: 10.04.2021).

2. Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики от 22.10.2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/13bn0076> (дата обращения: 10.04.2021).

3. Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики от 01.11.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/17bn0122> (дата обращения: 10.04.2021).

4. Протокол «О внесении изменений в Протокол между Федеральной таможенной службой (Российская Федерация) и Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики от 03.09.2015» [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420309461> (дата обращения: 10.04.2021).

5. Новости ФТС : Интегрирование системы ветконтроля от 08.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tks.ru/news/nearby/2021/04/08/0003> (дата обращения: 10.04.2021).

Научный руководитель – **Н. В. Могилевская**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВОЙ ТАМОЖНИ ЯПОНИИ НА БАЗЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ NACCS

Система таможенных органов Японии является одной из наиболее высокоразвитых во всем мире. Таможня Японии – один из учредителей Всемирной таможенной организации, она принимает участие во многих международных проектах, сопряженных с инновационными подходами в области таможенного администрирования. Именно поэтому японскую таможню интересно изучить с точки зрения ее развития, организации, причин ее успеха.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, внешнеэкономическая и внешнеторговая деятельность, цифровая таможня, единая система NACCS.

**G. N. Grigalchik**

Scientific supervisor – **N. V. Mogilevskaya**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## FEATURES OF THE DIGITAL CUSTOMS OF JAPAN BASED ON THE APPLICATION OF THE UNIFIED NACCS SYSTEM

Japan's customs system is one of the most highly developed in the world. Japan Customs is one of the founders of the World Customs Organization and participates in many international projects involving innovative approaches in the field of customs administration. That is why it is interesting to study Japanese customs from the point of view of its development, organization, and the reasons for its success.

*Keywords:* digital economy, foreign economic and foreign trade activity, digital customs, unified system of NACCS.

При процессе глобализации и переходе к цифровой экономике инновационные разработки становятся первоочередными в развитии сферы услуг, а также реального сектора экономики.

Возникновение парадигмы «цифровая таможня» определено функционированием цифровой экономики – объективно существующее, быстроразвивающееся интернациональное экономическое явление [1].

Кунио Микурия, генеральный секретарь Всемирной таможенной организации, в своей речи от 26 января 2016 г. отметил: «"Ландшафт" технологий стремительно изменяется, вместе с такими основными тенденциями ИТ, как облачные расчеты, мобильные технологии, передовая аналитика и руководство данными. Любая из них оказывает влияние на роль таможни по-разному и дает множество возможностей с целью определения партнерства между таможенными администрациями, торговыми операторами и другими пограничными ведомствами, тем самым повышая производительность, что приводит к финансовому росту».

Ряд государств активно принимает участие в переговорах по задачам регулировки международной торговли в рамках ВТО, а также создает двусторонние или многосторонние интеграционные группировки и договоры. В Азии, где экономический рост проявляется наиболее выразительно, имеется несколько региональных структур, сформированных в дополнение ко многим двусторонним договорам о партнерстве, соглашениям о свободной торговле, в которых принимает участие Япония: АСЕАН, ASEAN+3, ASEAN+6 и АПЕС. Кроме этого, в Японии прослеживаются и конкретные внутренние трудности, такие как экономическое неравенство между городскими территориями и сельскими районами, стареющее общество, трудности развития социальных капиталов [2].

Принимая во внимание данные проблемы, таможенные органы Японии как аппарат власти предпринимают конкретные действия. Таможенная структура установила для себя следующие ключевые миссии:

- содействие в формировании безопасного и надежного общества;
- сбор таможенных пошлин и налогов объективным методом;
- последующее упрощение торговых операций [3].

Таможня Японии регулярно дает оценку результативности своих операций, анализирует и обновляет их в случае необходимости. Крупным мероприятием было внедрение «системы единого окна» в 2003 г. Перед введением этой технологии была проведена большая работа с контролирующими ведомствами, отвечающими за регулирование в области внешней торговли: санитарной инспекцией, карантинной службой, службой карантина животных, службами, отвечающими за судоходство [4].

Таможенные органы Японии прилагают внушительные усилия для продвижения результативных и облегченных таможенных процедур, целиком использующие все достижения информационных технологий. В частности, компьютеризация таможенных операций продвигается посредством системы NACCS, которая была внедрена в 1978 г.

Единая информационно-техническая сеть таможенной службы Японии носит название NACCS (Nippon Automated Cargo and port Consolidated System). Система связывает базы данных почти всех государственных контролирующих органов, базы данных владельцев складов хранения, перевозчиков, таможенных брокеров, банков, и других. В систему NACCS от перевозчика следует предварительная информация о товаре,

от владельцев зон таможенного контроля и таможенных складов – о поступившем и выданном товаре. Таким образом, выполняется сквозной контроль товара от момента прибытия до выпуска и выдачи со склада. Все участники данной системы отправляют информацию в NACCS в электронном виде с цифровыми подписями. Система функционирует по принципу «одного окна».

Функции санитарно-карантинного и фитосанитарного контроля в Японии выполняет таможенная служба. С помощью системы NACCS также принимаются решения в рамках санитарного, ветеринарного и фитосанитарного контроля. Помимо этого, система дает возможность реализовывать автоматическую конвертацию валюты, расчет суммы подлежащих уплате платежей и их автоматическую уплату с банковских счетов.

Благодаря базе данных NACCS в любой момент в режиме реального времени пользователь может получать конкретные сведения о местонахождении груза и о том, что с ним происходит, в отсутствие потребности направления запросов. Система NACCS выполнена в рамках локальной сети, однако имеется возможность представления информации и с помощью сети Интернет.

Анализ поступающих в электронную систему данных совершается в автоматическом порядке согласно предварительно установленным алгоритмам выявления риска. При этом учитываются сведения о стране происхождения, отправления грузов, отправителе, характере грузов, маршруте следования и др.

При поступлении декларации система в автоматическом режиме проверяет поступившую информацию и в итоге выдает три варианта развития событий:

1. Разрешение на ввоз/вывоз товаров без осуществления дополнительных проверок (при условии уплаты необходимых платежей);
2. Необходимость проведения документального контроля;
3. Необходимость проведения фактического контроля груза с помощью технических средств таможенного контроля.

Фактический таможенный контроль существует двух видов: таможенный досмотр и таможенный осмотр с использованием инспекционно-досмотрового комплекса (ИДК). Решение о выборе вида контроля зависит от степени риска.

Заявки на осмотр с использованием ИДК также формируются и поступают в соответствующие подразделения посредством системы NACCS. В целом с помощью ИДК проводится осмотр не более 1 % контейнеров.

С помощью системы NACCS подается и выпускается 98 % всех таможенных деклараций, при этом практически 70 % всех деклараций на ввозимые товары выпускается в автоматическом режиме, без участия сотрудников таможенной службы. Около 2 % таможенных деклараций

подаются на бумажном носителе компаниями, которые осуществляют нерегулярные или единичные внешнеторговые операции.

Отметим, что основное количество деклараций подается таможенными брокерами, поскольку в Японии существует Ассоциация таможенных брокеров, и такая практика является обычной. Ассоциация таможенных брокеров Японии – главный транспортно-логистический оператор японского бизнеса, при посредничестве этой компании исполняется таможенное оформление значительной доли внешнеторговых отправок.

Вследствие поэтапного введения с 2003 г. принципа «одного окна», с октября 2013 г. пользователи системы NACCS приобрели возможность взаимодействия почти со всеми необходимыми государственными структурами, а именно: с Министерством финансов, Министерством земель, инфраструктуры и транспорта, Министерством экономики, торговли и промышленности, Министерством сельского, лесного хозяйства и рыболовства, Министерством здравоохранения, труда и благосостояния, Министерством юстиции.

Система демонстрирует большую производительность. По информации, полученной в ходе стажировки представителей Дальневосточного таможенного управления и подчиненных таможен в таможенных органах Японии, до ее внедрения с момента разгрузки товара в порту до момента получения разрешения на вывоз товара из порта требовалось 7 дней, при этом на совершение таможенных операций и процедур в среднем тратилось 26,1 ч. В воздушном пункте пропуска общее время нахождения груза в пределах аэропорта составляло 52,6 ч, таможенные операции занимали в среднем 2,3 ч. После введения NACCS эти сроки значительно уменьшились. Общее время пребывания товара в морском порту составляет около 2,5 дней, а на таможенную очистку расходуется примерно 2,5 ч. В воздушном пункте пропуска общее время нахождения груза составляет примерно 13 ч, таможенные операции занимают приблизительно 20 минут.

С самого начала введения системы она была ведущей для того времени, а непрерывное усовершенствование и модернизация сделали ее значимой информационно-логистической платформой для международной торговли страны.

В настоящее время японская таможня формирует следующее поколение «системы единого окна», обеспечивающее повышенную производительность. Полезными для улучшения системы стали консультации, оказанные представителями новозеландской таможни. В данном проекте таможенная служба Японии является инициатором нововведений и координирует деятельность других государственных органов [5].

Непрерывные научные исследования и разработки новейших технологий нужны для того, чтобы препятствовать все более и более изощренному мошенничеству и контрабанде. Таможня Японии занята научными исследованиями в области разработки инспекционного оборудования, такого как терагерцовые комплексы и биосканеры, которые помогут точнее выявлять незаконно перемещаемые грузы [2].

Японская таможня начала проект по развитию инспекционного оборудования в соответствии с рекомендациями, выработанным японским «Советом по политике, науке и технике», действующим под председательством премьер-министра страны, в сотрудничестве с Национальным институтом передовой промышленной науки и техники, университетом Токио и университетом Кюсю. Согласно данной задаче, таможенные органы определили для себя два приоритетных направления: 1) совершенствование научных исследований в области развития инспекционного оборудования; 2) создание новейших технологий, способных применяться в деятельности таможенных органов [2].

#### Библиографический список

1. Макрусев В. В. Сервисно-ориентированное таможенное регулирование: идеи, институты, управление // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12 (ч. 19). С. 1239–1242.
2. Официальный сайт таможенной службы Японии на английском [Электронный ресурс]. URL: <http://www.customs.go.jp/english/index.htm>.
3. Таможня за рубежом. Том III [Электронный ресурс]. URL: [http://polpred.com/free/sector/226\\_demo.pdf](http://polpred.com/free/sector/226_demo.pdf).
4. Развитие таможенной службы Японии в 21 веке // Деловая социальная сеть логистики и таможни [Электронный ресурс]. URL: [http://wingi.ru/content\\_articles\\_view/id-5147](http://wingi.ru/content_articles_view/id-5147).
5. Таможенные правила Японии // Посольство Российской Федерации в Японии [Электронный ресурс]. URL: [www.rusconsul.jp/hp/ru/useful/customs.html](http://www.rusconsul.jp/hp/ru/useful/customs.html).

УДК 339.186

**Г. Н. Григальчик**

Научный руководитель – **Е. А. Демакова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ОТКЛОНЕНИЯ ЗАЯВОК УЧАСТНИКОВ ЗАКУПОК**

Для достижения наибольшей эффективности закупок важно учитывать уровень соответствия заявок и величину экономии. Среднее число поданных заявок на одну закупку – главный критерий конкуренции. В результате исследования определяются основные причины отклонения заявок и направления повышения экономии.



*Ключевые слова:* контрактная система закупок, эффективность закупок.

**G. N. Grigalchik**

Scientific supervisor – **E. A. Demakova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **EVALUATION OF OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF PROCUREMENT ACTIVITIES BASED ON THE ANALYSIS OF REJECTION OF BIDS FROM PROCUREMENT PARTICIPANTS**

To achieve the highest efficiency of procurement, it is important to take into account the level of compliance of applications and the amount of savings. The average number of applications submitted per purchase is the main criterion for competition. As a result of the study, the main reasons for rejecting applications and the direction of increasing savings are determined.

*Keywords:* contract procurement system, procurement efficiency.

Для выполнения таможенными органами России возложенных на них функций необходимы различные материально-технические ресурсы. Проведение государственных закупок осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ [1].

Комиссия проводит проверку заявки на участие на соответствие условиям, предъявляемым закупочной документацией. По каждой конкретной заявке принимается решение о соответствии нормам закона, документации о закупке, уведомлению о проведении закупки. При обнаружении комиссией в документах заявки недостоверной информации она должна отклонить эту заявку. Целью исследования является оценка возможностей повышения эффективности закупок, учитывая отклонения заявок.

Задачами данного исследования являются: анализ соответствия заявок; изучение причин отклонения заявки участника закупки; выявление направления повышения экономии.

На сегодняшний день отклонение большого количества участников закупок – одна из ключевых проблем контрактной системы закупок. Именно отклонение заявок влияет на уровень конкурентности. Одна из мер по повышению эффективности закупки – проверка потенциального поставщика. В свою очередь, принцип эффективности состоит в достижении установленных результатов обеспечения государственных нужд таможенных органов при планировании и осуществлении закупок. Эффективность

закупок напрямую связана как с уровнем конкурентности, так и с величиной полученной экономии.

В качестве объекта была выбрана Владивостокская таможня, входящая в состав Дальневосточного таможенного управления и являющаяся структурным элементом Федеральной таможенной службы России. В первую очередь сравним количественные показатели в соответствии со способом определения поставщика [2]. Как видно по табл. 1, наибольшее количество закупок было проведено с помощью электронного аукциона, но в то же время здесь наблюдается наименьший уровень соответствия заявок. Электронный аукцион не только предполагает сокращение начальной цены контракта поставщиками в ходе проведения торгов, но также требует квалифицированного подхода при проверке заявок на соответствие требованиям законодательства [3].

Таблица 1

Структура закупок Владивостокской таможни за 2019 г. по уровню соответствия заявок при разных способах определения поставщика

Способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Количество закупок в 2019 г.	Число участников, подавших заявки	Среднее число участников, подавших заявки на 1 закупку	Число участников, допущенных к участию в закупке	Среднее число участников, допущенных к участию на 1 закупку	Уровень соответствия заявок, %
Электронный аукцион	68	206	3,03	138	2,03	66,99
Запрос котировок в электронной форме	45	119	2,64	110	2,44	92,44
Электронный аукцион на проведение работ по строительству, реконструкции, капремонту	5	11	2,2	8	1,6	72,73
Закупка у единственного поставщика	14	14	1	14	1	100
Итого	132	350	-	270	-	-

Законодательство дает возможность свободно закупать товары (работы, услуги) без конкурентной борьбы и признает большую часть подобных операций конкурентными: в ситуациях, если была подана одна заявка на участие, или если заказчик отклонил все поданные заявки, кроме одной, – такие закупки признаются конкурентными. При этом конкуренция не является способом определения поставщика. Это соперничество за возможность заключить контракт хотя бы двух участников закупки.

Кроме того, отметим, что при проведении 132 закупок за 2019 г. было подано 350 заявок на участие, 80 из которых были отклонены, т. е. лишь 77 % заявок допускаются к участию в закупке.

Рассмотрим структуру причин отклонения заявок участников. При этом будем использовать материалы протоколов рассмотрения заявок участников закупок Владивостокской таможни за 2019 г. [2]

В ходе изучения документации было выявлено три причины, из-за которых участники закупки товаров не были допущены к участию в ней. Полученные результаты представим в табл. 2.

Таблица 2

Структура причин отклонения заявок участников для закупки товаров во Владивостокской таможне в 2019 г.

Причина отклонения заявки участника закупки	Количество участников, не допущенных к участию в закупке по данной причине	Доля участников, не допущенных к участию в закупке по данной причине, к общему числу участников, не допущенных к участию в закупках, %
Документы заявки представлены не в полном объеме или представлена недостоверная информация	19	50
Непредставление информации, предусмотренной ч. 5 ст. 66 ФЗ	13	34,21
Непредставление документов, предусмотренных ч. 5 ст. 66 ФЗ	6	15,79
Итого	38	100

Чаще всего проблемы появляются при невнимательном отношении поставщиков, либо из-за недостаточного понимания технического задания. Заказчик указывает диапазоны показателей для различных материалов, подходящих ему для исполнения контракта. Участник же должен указать конкретные показатели в техническом предложении, которые соответствуют техническим стандартам. Главное, чтобы предлагаемый товар соответствовал по всем характеристикам требованиям технического задания, а значения их были в рамках установленного диапазона.

Сравнивая количество заявок на одну закупку по разным объектам закупки, можно отметить, что их максимальное значение 2,79 приходится на закупки работ, а минимальное 1,95 – на закупки товаров. При этом уровни соответствия заявок по всем объектам закупки оказались примерно равными: от 78,9 % по товарам до 75,47 % по работам. Несмотря на максимальный процент отклонений поступивших заявок при закупках работ, величина полученной в результате таких закупок экономии оказалась выше, чем при закупках товаров. Обеспечен данный результат наибольшей величиной заявок, поданных в среднем на одну закупку работ.

Другим важным аргументом необходимости более активного привлечения участников торгов в закупки товаров служит и тот факт, что рост конкуренции позволит заказчику выбрать наилучший товар, не только исходя из цены, но и с учетом его качественных характеристик [4].

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Наибольшая доля отклоненных заявок (50 %) в 2019 г. наблюдается из-за представления документов заявки не в полном объеме или из-за представления недостоверной информации.

Важным направлением повышения экономии в результате закупок товаров нужно считать активизацию потенциальных поставщиков и повышение среднего числа заявок на одну закупку.

Из всех способов определения поставщика особое внимание следует уделять электронным аукционам, посредством которых было осуществлено более половины закупок в 2019 г., однако и процент отклоненных заявок оказался максимальным среди прочих способов определения поставщика – 33 процента.

#### Библиографический список

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд : Федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативной и правовой литературы. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144624](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624).

2. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс] // [zakupki.gov.ru](https://zakupki.gov.ru). 2020. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

3. Шмелева М. В. Принцип конкуренции в государственных закупках // Вестник Московского университета. Серия 11: право. М., 2018. № 1. С. 86–91.

4. Демакова Е. А. Эффективность государственных закупок // Стандарты и качество. 2014. № 10. С. 82–85.

5. Рубан О. В. Особенности организации формирования отраслевой структуры электронных закупок // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 839–843.

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕДИНСТВА ИЗМЕРЕНИЙ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

В статье представлена информация об организации метрологической деятельности, в частности обеспечении единства измерений на единой таможенной территории и в зарубежных странах. Рассмотрены законодательные акты, регулирующие вопросы, связанные с единством измерений в разных странах и ЕАЭС.

***Ключевые слова:** метрология, обеспечение единства измерений, метрологический контроль, порядок проведения работ в области обеспечения единства измерений.*

**D. A. Grishanovich,**

**L. N. Demina,** candidate of technical sciences, associate professor

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ENSURING THE UNIFORMITY OF MEASUREMENTS IN THE EURASIAN ECONOMIC UNION AND FOREIGN COUNTRIES**

The article provides information on the organization of metrological activities, in particular, ensuring the uniformity of measurements in the common customs territory and in foreign countries. Legislative acts regulating issues related to the unity of measurements in different countries and in the EAEU are considered.

***Keywords:** metrology, ensuring the uniformity of measurements, metrological control, the procedure for carrying out work in the field of ensuring the uniformity of measurements.*

Обеспечение единства измерений и их единообразия является важнейшей задачей метрологии – науки об измерениях, методах и средствах обеспечения их единства и способах достижения требуемой точности. Почти во всех странах метрологические проблемы, связанные с обеспечением единства измерений, рассматриваются как государственная задача и решение их – предмет деятельности национальных метрологических организаций и лабораторий.

В Евразийском экономическом союзе проведение согласованной политики в области обеспечения единства измерений – одна из задач технического регулирования [1].

Согласованная политика в области обеспечения единства измерений государств – членов ЕАЭС основывается на принципах, приведенных в табл. 1. Согласованная политика в области обеспечения единства измерений государствами-членами ЕАЭС проводится в целях обеспечения сопоставимости результатов измерений и результатов оценки (подтверждения) соответствия продукции требованиям технических регламентов Союза и измерений количественных показателей продукции.

Таблица 1

**Принципы согласованной политики  
в области обеспечения единства измерений ЕАЭС**

Принцип	Реализация принципа
Сопоставимость результатов измерений	единообразие
Доверие по результатам работ в области обеспечения единства измерений	утвержденный порядок проведения работ и правила взаимного признания результатов работ по обеспечению единства измерений
Свободное движение средств измерений и метрологических работ и услуг	применительно к средствам измерений, изготовленным на территориях государств-членов
Гармонизация законодательства	установление требований: <ul style="list-style-type: none"> <li>• к измерениям;</li> <li>• единицам величин;</li> <li>• средствам измерений</li> </ul>
Проведение согласованных действий	создание механизмов взаимного признания результатов работ; использование эталонов единиц величин, средств измерений, стандартных образцов, аттестованных методик, для которых обеспечена метрологическая прослеживаемость; взаимное предоставление сведений; применение согласованных порядков выполнения работ

Деятельность в области обеспечения единства измерений регулируется таможенными и национальными правовыми законодательными актами (рис. 1).

Реализация согласованной политики в области обеспечения единства измерений проводится посредством применения согласованных порядков выполнения метрологических работ (табл. 2).

Перечень метрологических документов для реализации согласованной политики обеспечения единства измерений ЕАЭС

Цель	Документ
<p>Метрологическое обеспечение разработки и применения технических регламентов Союза, перечней стандартов, необходимых для применения и исполнения требований технических регламентов Союза и осуществления оценки соответствия объектов технического регулирования</p>	<p>Перечень внесистемных единиц величин, применяемых при разработке технических регламентов Союза, включая их соотношение с международной системой единиц (СИ) (утвержден Решением Коллегии ЕЭК от 21.04.2015 № 34);          Порядок проведения метрологической экспертизы проекта технического регламента, проекта перечня стандартов, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение требований технического регламента Союза, проекта перечней стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений (утвержден Решением Коллегии ЕЭК от 24.01.2017 № 10);          Порядок метрологической аттестации методики (метода) измерений (утвержден Решением Совета ЕЭК от 17.03.2016 № 21);          Порядок аттестации методики (метода) измерений, применяемой в качестве референтной методики (метода) измерений (утвержден Решением Коллегии ЕЭК от 07.06.2016 № 68);          Порядок организации проведения межлабораторных сравнительных испытаний (межлабораторных сличений) (утвержден решением Коллегии ЕЭК от 26.01.2016 № 12)</p>
<p>Гармонизация процедур в целях применения согласованных порядков проведения работ в области обеспечения единства измерений</p>	<p>Порядок утверждения типа средств измерений (утвержден Решением Совета ЕЭК от 18.10.2016 № 98);          Порядок утверждения типа стандартного образца (утвержден Решением Совета ЕЭК от 18.10.2016 № 97);          Порядок организации поверки средства измерений (утвержден решением Коллегии ЕЭК от 26.07.2016 № 89);          Порядок метрологической аттестации методики (метода) измерений (утвержден Решением Совета ЕЭК от 17.03.2016 № 21);          Порядок аттестации методики метода измерений, принимаемой в качестве референтной методики (метода) измерений (утвержден Решением Коллегии ЕЭК от 07.06.2016 № 68)</p>

Цель	Документ
Упрощение процедуры признания, существующей в настоящее время в рамках реализации Соглашения СНГ	<p>Правила взаимного признания результатов работ по обеспечению единства измерений (утверждены Решением Совета ЕЭК от 18.10.2016 № 145). Признаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• свидетельство о метрологической аттестации методики (метода) измерений;</li> <li>• сертификат об утверждении типа средств измерений с описанием типа средств измерений;</li> <li>• сертификат об утверждении типа стандартного образца с описанием типа стандартного образца;</li> <li>• свидетельство о поверке средства измерений</li> </ul>

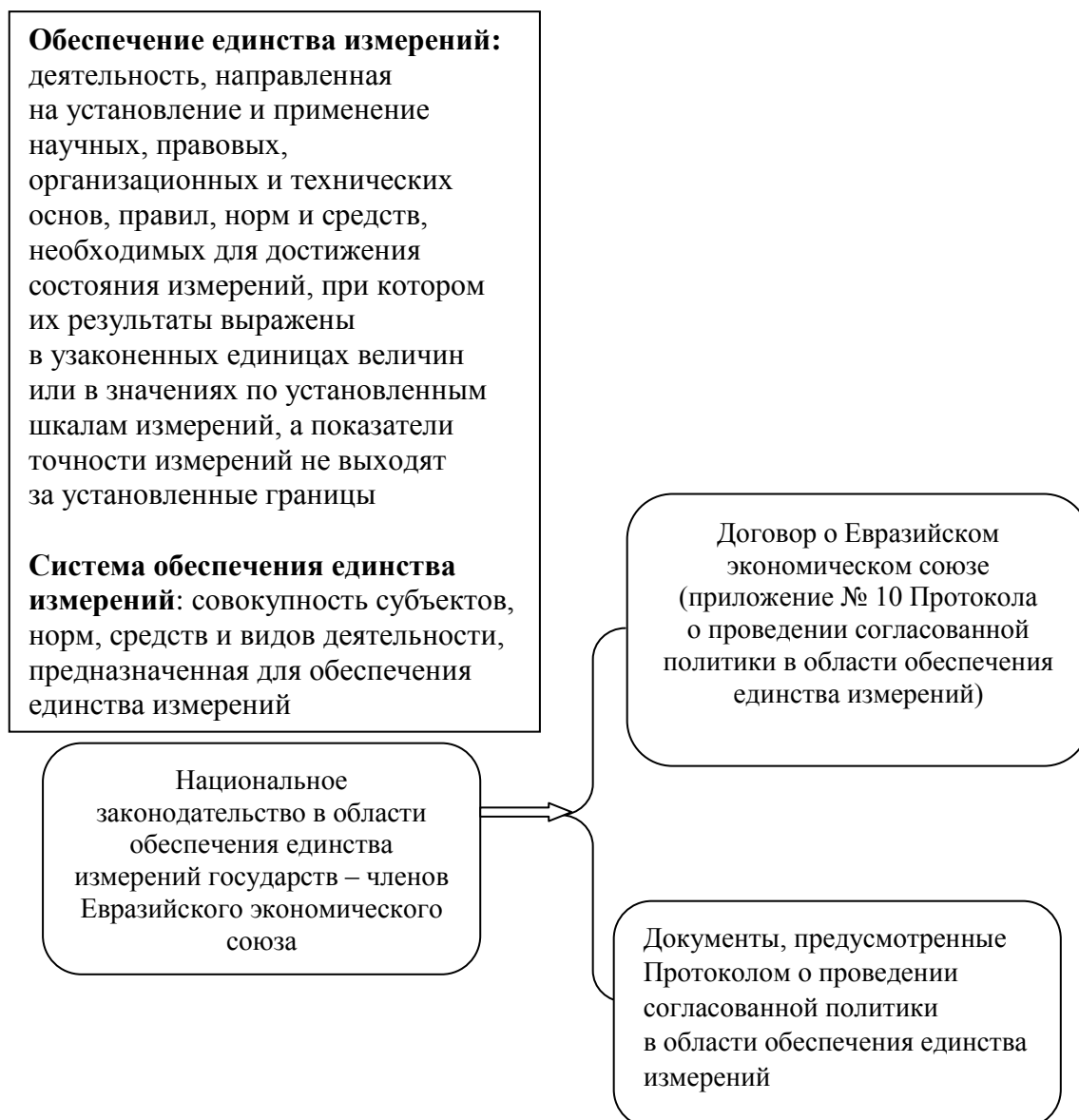


Рис. 1. Правовые акты в области обеспечения единства измерений ЕАЭС



На рис. 2 представлен порядок выполнения работ в области обеспечения единства измерений для средств измерений и работ, произведенных на территории ЕАЭС.



Рис. 2. Порядок выполнения работ

Нормативные правовые акты государств-членов, международные договоры государств-членов в области обеспечения единства измерений, аттестованные методики (методы) измерений, средства измерений в регулируемых государствами-членами областях, сведения об эталонах единиц величин и шкалах величин, образуют информационные фонды государств-членов в области обеспечения единства измерений.

Наряду с таможенным законодательством в каждом государстве – члене ЕАЭС существует национальное законодательство, регуливающее метрологическое обеспечение единства измерений (табл. 3).

Таблица 3

Национальные законодательные акты  
в области обеспечения единства измерений членов ЕАЭС

Страна	Правовой акт
Российская Федерация	ФЗ № 102 от 26.06.2008 «Об обеспечении единства измерений» (ред. 08.12.2020)
Беларусь	Закон РБ «Об обеспечении единства измерений» от 05.09.1995 № 3848-ХІІ (ред. 26.11.2019)
Казахстан	Закон Республики Казахстан от 07.06.2000 № 53-ІІ «Об обеспечении единства измерений» (ред. 05.10.2018)
Армения	Закон РА «Об обеспечении единства измерений» от 08.02.2012
Кыргызстан	Закон КР «Об обеспечении единства измерений» от 09.07.2014 № 118 (ред. 04.03.2020 № 23)

Согласно Стратегии развития таможенной службы РФ до 2030 года, один из целевых ориентиров – полномасштабная цифровизация и автоматизация деятельности таможенных органов, включает в том числе применение международных электронных систем верификации и сертификации происхождения товаров. Проведено масштабное реформирование системы таможенных органов с концентрацией декларирования товаров в центрах электронного декларирования [2; 3]. Автоматизация совершения таможенных операций выходит на качественно иной уровень [4]. Российская Федерация проводит политику, направленную на обеспечение равноправного и активного участия в современной системе мирохозяйственных связей.

Государства – члены ЕАЭС наделяют соответствующими полномочиями органы государственной власти (управления) в области обеспечения единства измерений, которые проводят консультации, направленные на согласование позиций государств-членов, и осуществляют координацию и проведение работ в области обеспечения единства измерений [5].

В странах европейского региона метрологическая деятельность, в частности вопросы обеспечения единства измерений, регулируются статьями конституции и/или законодательными актами. Еще в 1875 г. семнадцатью странами, в т. ч. и Россией, была подписана Метрическая конвенция, цель которой – унификация национальных систем единиц измерений и установление единых фактических эталонов длины и массы (метра и килограмма). Метрическая конвенция действует и в настоящее время.

В Европейском союзе действует Директива ЕС, Европейского Парламента и Совета от 26.02.2014 2014/32/ЕС об измерительных приборах (Directive on Measuring Instruments).

Таблица 4

Национальные законодательные акты  
в области обеспечения единства измерений зарубежных стран

Страна	Правовой акт
Великобритания	«О мерах и весах», 1985 г.
Германия	<b>Закон о размещении и поставке средств измерений на рынок, их использовании и поверке, а также об упаковках (Mess – und Eichgesetz – MessEG), 2015 г.</b>
США	Конституция, «О метрологической системе» 1966 г., «О фасовке и хранении товаров» 1966 г.
Франция	Декрет от 03.05.2001 № 2001-387 о контроле измерительных приборов (изменен Декретом от 23.12.2003 № 2003-1264)
Польша	«О мерах», 1993 г.
Чехия	Закон по метрологии, 1990 г.

Система технического регулирования Японии устанавливает обязательные требования к продукции в нормативно-правовых актах, стандартах, содержащих конкретные требования к продукции. Она имеет сходство с системой в Российской Федерации.

В целом к международным документам, содержащим требования к обеспечению единства измерений и метрологическим характеристикам средств измерений, относятся: спецификации на эталоны, разрабатываемые МБМВ; Положение о Международной температурной шкале 1990 г. (МТШ-90); Международные рекомендации МОЗМ, международные стандарты ИСО и МЭК на технические требования к средствам измерений и методам их поверки. В области способов выражения погрешностей измерений разработаны рекомендации МБЗМ и МКМВ, на основе которых с участием представителей МЭК, ИСО, МОЗМ опубликован документ «Руководство для выражения неопределенности в измерениях», предназначенный для использования в практике метрологических служб.

#### Библиографический список

1. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года (с изменениями на 1 октября 2019 года) [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420205962>.

2. Меньшикова В. К. Таможенное регулирование ВЭД в условиях реформирования ФТС // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 681–684.

3. Демина Л. Н., Меньшикова В. К., Батуева Д. Э. Центры электронного декларирования как основа электронной таможни // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 667–670.

4. Демина Л. Н., Батуева Д. Э. Автоматическая регистрация и автоматизированный выпуск электронных транзитных деклараций // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 671–674.

5. Демакова Е. А., Чаплина А. Н., Кротова И. В. Теоретико-методологические основы материального обеспечения социально значимого качества услуг общественного сектора : монография. Красноярск, 2017. С. 332.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ ПО ПРЕСЕЧЕНИЮ ВВОЗА САНКЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ТЕРРИТОРИЮ РФ**

В статье проанализирована нормативная база деятельности таможенных органов по пресечению ввоза санкционной продукции на территорию РФ, выявлены пробелы в законодательстве, регулирующем данную область правоотношений. Определены основные способы совершения правонарушений, связанных с несоблюдением запретов и ограничений на ввоз товаров в Российскую Федерацию, и методы борьбы с ними таможенных органов РФ.

*Ключевые слова:* санкции, санкционная продукция, эмбарго, таможенные органы.

**L. E. Marinenko**, candidate of historical sciences, associate professor,

**O. I. Grebenyuk**

Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **CURRENT PROBLEMS OF THE CUSTOMS AUTHORITIES ' ACTIVITIES TO PREVENT THE IMPORT OF SANCTIONED PRODUCTS INTO THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

The article defines the regulatory framework for the activities of customs authorities to prevent the import of sanctioned products into the territory of the Russian Federation, and identifies gaps in the legislation regulating this area of legal relations. The main ways of committing offenses related to non-compliance with prohibitions and restrictions on the import of goods into the Russian Federation and methods of combating them by the customs authorities of the Russian Federation are determined.

*Keywords:* sanctions, sanctioned products, embargoes, customs authorities.

В 2014 г. рядом государств в отношении России были введены экономические санкции. Российское высшее руководство в ответ применило симметричные экономические меры, которые были нормативно закреплены в Указе Президента России № 560 от 06.08.2014 «О применении от-

дельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [1] и Указе Президента РФ № 391 от 29.07.2015 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [2]. Данные меры предусматривали запрет на ввоз на территорию РФ санкционных товаров из некоторых европейских стран. Содержание указанных нормативных правовых актов позволяет сделать вывод, что санкционные товары – это отдельные виды сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия странами происхождения которых являются государства, принявшие решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившиеся к такому решению.

Перечень товаров, в отношении которых вводятся данные ограничения, указан в Постановлении Правительства РФ № 778 от 07.08.2014. В указанный перечень, в частности, входят мясные и молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и орехи [3]. Суммарная стоимость годового объёма санкционного импорта составляет около 9 млрд долл. США. Эмбарго применяется в отношении государств ЕС, США, Австралии, Канады и Норвегии. Однако этот запрет не распространяется на Новую Зеландию, Японию и Швейцарию, несмотря на то, что они тоже ввели санкции против России. Также эмбарго не коснулось зависимых от Дании Фарерских островов и Гренландии (в отличие от самой Дании, они не входят в ЕС).

В 2013 г. доля поставок продовольствия из стран, попавших под эмбарго, была довольно значительной (рис. 1).

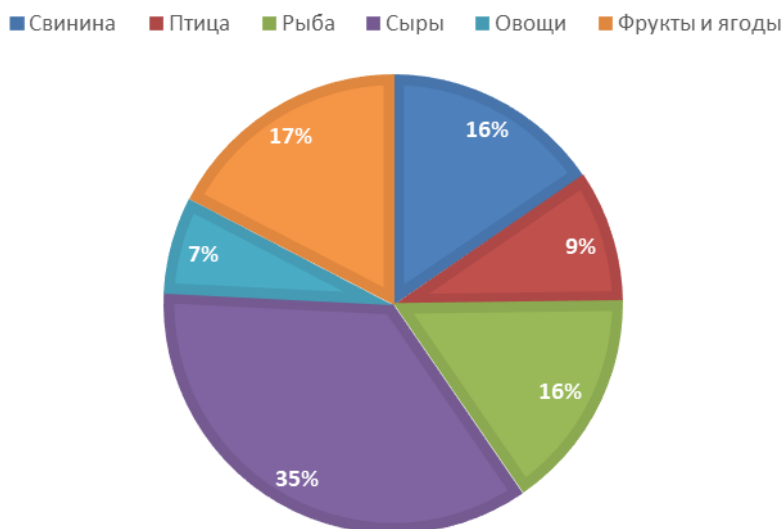


Рис. 1. Доля поставок продовольствия из стран, попавших под эмбарго в 2013 г., % от потребления продукции в России

В условиях современной внешнеторговой ситуации владение инструментами таможенного регулирования играет значительную роль в процессе пресечения правонарушений [4], связанных с ввозом на территорию РФ санкционных товаров. На сегодняшний день

на таможенной границе контроль за перемещением санкционных товаров происходит в усиленном режиме, созданы мобильные группы ФТС, которые осуществляют борьбу с незаконным ввозом санкционных товаров. В конце 2015 г. в РФ было создано 35 таможенных мобильных групп. Они обеспечены новейшей досмотровой техникой, однако не всегда без специальной экспертизы, удастся увидеть и доказать, что товар является санкционным. В случае выявления фактов ввоза данной продукции, она подлежит принудительному изъятию и уничтожению, а лица, совершившие правонарушение, привлекаются к административной или уголовной ответственности.

Как известно, таможенную территорию Евразийского экономического союза составляют территории его государств-членов, и поскольку санкционные товары не запрещены к ввозу в другие страны ЕАЭС, то единая таможенная территория создает благоприятные условия для их незаконного перемещения в РФ. Необходимо отметить, что государства – члены ЕАЭС не были солидарны с идеей России о введении запрета на ввоз таких товаров. В связи с этим актуальным является вопрос проведения проверки ввозимой продукции таможенными органами в пунктах пропуска через таможенную границу между странами ЕАЭС.

Лица, осуществляющие незаконный ввоз указанных товаров, действуют изобретательно, предъявляют документы, которые формально удостоверяют несанкционность продукции, пытаются провезти товары без сопроводительных документов или без маркировки. Все чаще стали использовать так называемый «ложный транзит», предпринимаются попытки спрятать товар за упаковками «товара-прикрытия».

Конечно, при осуществлении контроля сотрудники таможни значительное внимание уделяют тщательному изучению этикеток, маркировок, упаковок, а также товаросопроводительных документов. Иногда даже несоответствие фактов, выявленных в ходе проверки, может вызывать подозрение, например, если транзитные поставки через Россию из республики Беларусь в Киргизию завершаются в срок от трех до пяти суток с возвратом автомобиля в начальный пункт. В таких случаях возникает обоснованное подозрение, что продукция может быть выгружена на складах Москвы и Московской области или других близлежащих областей.

Обратимся к примерам своевременного пресечения правонарушений сотрудниками таможенных органов в этой сфере. Работники таможни Калининградской области в феврале 2021 г. совместно с областным Управлением ФСБ выявили налаженную схему ввоза санкционных товаров. Более 6 тонн санкционных сыров обнаружили калининградские таможенники в партии мясной продукции.

На границе между Россией и Литвой (МАПП Чернышевское) при выезде сотрудники таможни задержали грузовой автомобиль, в котором, согласно документам, перевозилось около 20 тонн мясной продукции российского производства – мясного шпика и замороженной свинины. При проведении досмотра было обнаружено, что, кроме заявленной

продукции, в части коробок из-под мяса находятся масло и сыры эстонского, французского, голландского и финляндского производства (всего около 6 тонн продукции, более чем 15 наименований). Российский перевозчик не смог документально подтвердить правомерность перемещения данных товаров. По данному факту проводятся оперативно-розыскные мероприятия, направленные на установление лиц, причастных к организации поставок [5].

Также российские таможенники в декабре 2020 г. раскрыли схему ввоза санкционной продукции, в Подмосковье задержано 20 тонн польских груш. Канал контрабанды санкционной продукции выявили сотрудники Главного управления по борьбе с контрабандой ФТС РФ совместно с Московской областной таможней. В городе Долгопрудный таможенники изъяли более 20 тонн польских груш, которые перевозились под видом промышленной химии.

Незаконные поставки организовала компания – таможенный перевозчик. Злоумышленники использовали схему двойной подмены груза: товары различной номенклатуры, ввезенные в ЕАЭС через территорию Республики Беларусь, помещались под процедуру таможенного транзита с доставкой до одного из российских таможенных постов. В пути продукцию, находящуюся под таможенным контролем, перегружали в другое транспортное средство, которое следовало в Россию по поддельным транспортным накладным в рамках взаимной торговли со странами ЕАЭС.

Освободившиеся грузовые отсеки злоумышленники заполняли санкционными товарами и накладывали поддельные пломбы белорусских таможенных органов. Запрещенный груз поступал в Россию под видом находящегося под таможенным контролем, что позволяло обойти ограничительные меры.

На территории складских комплексов московского и других регионов продукция перегружалась обратно, после чего находящиеся под таможенным контролем товары следовали к месту таможенного оформления, а незаконно перемещенные – подвергались перемаркировке и реализовывались на российском рынке по поддельным документам.

Были возбуждены дела об административных правонарушениях по фактам нарушения целостности таможенных пломб, совершения незаконных операций с находящимся под таможенным контролем грузом, нарушения процедуры таможенного транзита [6].

На наш взгляд, одним из оптимальных способов для пресечения правонарушений в отношении санкционных товаров может стать усиление таможенного контроля и усовершенствование законодательной базы. Основой данного направления мог бы стать юридический акт, который закрепил бы между государствами – членами ЕАЭС согласованную политику в этой области, в частности, определил бы взаимные обязательства сторон при установлении одним из государств – членом ЕАЭС запрета перемещения каких-либо товаров.

Кроме того, с сожалением можно констатировать, что предложения ФТС России об ужесточении ответственности за данную группу правонарушений, сформулированные в 2015 г., не нашли поддержки у органов государственной власти. В то время как включение санкционных товаров в перечень стратегически важных товаров, который применяется для целей привлечения к уголовной ответственности по ст. 226.1 УК РФ, имело бы характер общей и специальной превенции. Также необходимо на законодательном уровне расширить составы правонарушений, за которые предусмотрена административная ответственность, в частности ввести ответственность за нарушение запрета на ввоз санкционных товаров для водителей и компаний, предоставляющих транспортные услуги. По нашему мнению, важно оптимизировать работу мобильных групп сотрудников ФТС, в т. ч. и за счет увеличения штатной численности мобильных групп.

#### Библиографический список

1. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации : указ Президента РФ от 06.08.2014 № 560 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_166922](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166922) (дата обращения: 21.03.2021).

2. Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации : указ Президента РФ от 29.07.2015 № 391 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_166922](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166922) (дата обращения: 21.03.2021).

3. О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 07.08.2014 № 778 : постановление Правительства РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/14ps0778/> (дата обращения: 21.03.2021).

4. Демина Л. Н., Гребенюк О. И. Роль ФТС в борьбе с незаконным оборотом объектов дикой природы в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса : сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2019. С. 210–214.

5. О санкционных сырах // Новости ФТС. 12.01.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/262747> (дата обращения: 21.03.2021).

6. О польских грушах // Новости ФТС. 31.12.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/262434> (дата обращения: 21.03.2021).



**В. К. Меньшикова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**М. Льюис**  
Университет Хьюстона – Клир-Лейк  
Хьюстон, США

**А. В. Бондарева**  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ИНСТИТУТЫ ТАМОЖЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

В статье раскрыто содержание институтов таможенной экспертизы России и США на основании анализа роли экспертизы в таможенном деле, а также методов и подходов к ее осуществлению. Представлены различные аспекты организации и работы таможенных лабораторий на территории России и США.

*Ключевые слова:* таможенная экспертиза, таможенные лаборатории, товароведная экспертиза, таможенные эксперты.

**V. K. Menshikova**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**M. Lewis**  
University of Houston – Clear Lake,  
Houston, USA

**A. V. Bondareva**  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **CUSTOMS EXPERTISE INSTITUTES: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE**

This article reveals the content of the institutes of customs expertise in Russia and the United States based on the analysis of the role of expertise in customs, as well as methods and approaches for its implementation. Various aspects of the organization and operation of customs laboratories in Russia and the United States are presented.

*Keywords:* customs expertise, customs laboratories, commodity expertise, customs experts.

Таможенная экспертиза – исследование, направленное на разъяснение вопросов, возникших при совершении операций и других процедур в таможенном деле, для решения которых требуются специальные

познания. Экспертиза проводится таможенным экспертом по назначению таможенного органа [9].

Целью данной работы является сравнительный анализ организации и методологии осуществления таможенной экспертизы на территории России и США.

Для полноценного анализа нам необходимо изучить составляющие экспертизы (субъект, объект), задачи и методы ее проведения. После этого ознакомиться со спецификой проведения таможенной экспертизы в США и России. Сравнить полученную информацию.

Главной задачей таможенной экспертизы при осуществлении таможенного контроля является установление верных и объективных сведений о продукции, перемещаемой через границу.

Объектами таможенной экспертизы являются:

- товары и пробы, которые были взяты для проведения исследования;
- объекты контрабанды;
- документы для таможенного оформления и сопровождающие товар.

Субъектами таможенной экспертизы являются:

- физические лица;
- юридические лица;
- должностные лица таможенных, судебных органов;
- эксперты, относящиеся к частным и государственным учреждениям;
- должностные лица органов государственной власти;
- иные ответственные лица.

Таможенная экспертиза решает ряд задач:

- идентификация объекта, определение в соответствии с ТН ВЭД наименования и места производства;
- исследование товара на объект фальсификации и установление прогноза возникновения опасных товарных позиций. Существует множество методов в таможенном деле, направленных на определение соответствия или несоответствия продукции необходимым требованиям [8]. Например, органолептический метод, применяемый для оценки качества продовольственных товаров, драгоценностей и др. Также применяется расчетный метод; инструментальный, посредством которого определяются химические и физические свойства объекта; ряд других методов;
- подтверждение или опровержение достоверности информации, указанной в декларации.

Экспорт и импорт увеличивается с каждым годом, учащаются попытки провоза контрабандной и фальсификационной продукции [2]. Требования к качеству товаров и услуг ужесточаются, конкуренция на рынке растет, соответственно и повышается значимость экспертного сообщества. Существует достаточное количество нарушителей, пытающихся нарушить

закон, дабы сократить пошлинную плату. Все эти факторы определяют важность института таможенной экспертизы, его совершенствование и оптимизацию работы [6].

Различие в организации работы таможенных экспертов на территории России и США отражает различие в уровне проведения экспертной работы в целях таможенной деятельности.

На территории Российской Федерации экспертиза в таможенных целях проводится по назначению уполномоченного органа [1]. Основанием для принятия решения о назначении таможенной экспертизы является применение мер по минимизации рисков или проведение таможенного контроля после выпуска товаров [7].

Таможенная экспертиза, с взятием проб и использованием всех необходимых средств, проводится в Экспертно-криминалистическом центре [5]. После проведения всех необходимых исследований результаты направляют в подразделение Центрального экспертно-криминалистического таможенного управления [4]. Эксперт самостоятельно выбирает метод проведения экспертизы для получения достоверного результата.

Погранично-таможенная служба США обладает довольно обширным списком полномочий и задач. Например, таможенник имеет право самостоятельно принимать решение по допуску или недопуску иностранцев в страну. Таможенная служба контролирует осуществление федеральных законов на границе, экспортно-импортную деятельность и пресекает «отмывание денег».

На территории США таможенная экспертиза проводится исключительно шестью государственными таможенными лабораториями и исследовательским центром. Каждая лаборатория имеет узкую специфику по экспертизе той или иной продукции, а также ряд определенных задач. В табл. 1 представлена краткая информация об организации работы таможенных лабораторий [1]. Каждая лаборатория осуществляет экспертизу той продукции, которая в большом количестве импортируется в данный регион. Главный исследовательский центр регулирует и нормирует работы всех районных лабораторий. У каждой лаборатории есть мобильный центр, позволяющий оперативно решить ряд задач.

В данных лабораториях работают, в основном, не таможенные служащие, а люди, имеющие специальность в области химии, физики, биологии и других наук. Таможенные службы располагают своими полномочиями на границах и таможенных постах [3]. То есть таможенные лаборатории – это вспомогательные центры, которые дополняют работу таможенных органов.

Таблица 1

## Организация работы таможенных лабораторий США

Лаборатория	Специфика	Задачи
Нью-Йоркская таможенная лаборатория	Нефть и нефтепродукты, металлы, химические товары, полимеры, бумага	Анализ, экспертиза товаров и обучение персонала
Таможенная лаборатория Сан-Франциско	Одежда, обувь, строительные материалы, металлы продукты питания, напитки, химические товары	Технические и аналитические услуги, экспертиза товара
Таможенная лаборатория Чикаго	Экспертиза сталей, металлов	Консультационная помощь, экспертиза узкого спектра продукции
Таможенная лаборатория в Саванне	Текстиль, обувь, одежда, электронные товары и товары, имеющие отношение к интеллектуальной собственности	Таможенный контроль и сбор пошлин
Таможенная лаборатория Нового Орлеана	Нефть и нефтепродукты	Консультационные услуги, экспертиза
Таможенная лаборатория Лос-Анджелеса	Права интеллектуальной собственности, опасные материалы, автомобили и запчасти на них	Консультации по классификации товаров, сбор пошлин, экспертиза

Анализ информации о таможенной экспертизе в России и США (табл. 2) позволяет сделать вывод, что организация проведения таможенной экспертизы в этих странах заметно отличается. Соединенные Штаты Америки более мобильны и разноплановы в организации экспертизы. Экспертами выступают узкие специалисты необходимой отрасли. Наличие мобильных лабораторий, огромного количества необходимого современного оборудования – все это позволяет делать оперативную и качественную работу. При этом научные центры ведут активную научно-исследовательскую работу, направленную на эффективную работу таможенных органов [3].

Таблица 2

## Сравнительный анализ организации таможенной экспертизы России и США

Основания для сравнения	Российская Федерация	США
Наличие экспертных центров/учреждений	Государственные лаборатории, частные экспертные учреждения Центрального экспертно-криминалистического таможенного управления	Шесть экспертных лабораторий, исследовательский центр

Основания для сравнения	Российская Федерация	США
Технологическое обеспечение таможенной экспертизы	Оборудование для всех видов экспертиз, полная компьютеризация	Компьютеризация, специальное оборудование необходимое в зависимости от специфики лаборатории
Наличие структурной информационной базы	База данных «Экспертиза», Альта-Максимум, Альта-Эксперт	Локальная информационная база: ACS (Automation Commercial System)
Научно-исследовательская деятельность	Исследовательские и информационно-аналитические центры	Исследование и сотрудничество с узкоспециальными центрами
Мобильность	35 мобильных групп, которые находятся на границах с Белоруссией, Казахстаном, Грузией, Азербайджаном	Наличие мобильных лабораторий
Работа по интеллектуальной собственности	Работа направлена на другие отрасли	Особо выделяют

Изучение организации и устройства работы таможенных лабораторий США является необходимым опытом для понимания определенных аспектов с целью достижения максимальной эффективности в работе таможенных служб.

#### Библиографический список

1. Колпаков А. Ф. Экспертиза при проведении таможенного контроля [Электронный ресурс] // РТА : учеб. пособие. Владивосток, 2014. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/02000021716>.
2. Демакова Е. А., Рыжук В. А. Роль идентификации упаковки и маркировки парфюмерных товаров при выявлении их фальсификации // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 631–635.
3. Официальный сайт Таможенной и пограничной охраны США [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbp.gov>.
4. Об утверждении Положения о Центральном экспертно-криминалистическом таможенном управлении : приказ ФТС России от 03.05.2011 № 902 [Электронный ресурс] // АльтаСофт : офиц. сайт. URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/11pr0902>.

5. Об утверждении Порядка отбора таможенными органами Российской Федерации проб (образцов) товаров для проведения таможенной экспертизы, Порядка приостановления срока проведения таможенной экспертизы : приказ ФТС России от 20.11.2014 № 2264 [Электронный ресурс] // АльтаСофт : офиц. сайт. URL: <https://www.altaru.ru/tamdoc/14pr2264>.

6. Демина Л. Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса. Красноярск, 2019. С. 408–411.

7. О порядке проведения таможенной экспертизы при проведении таможенного контроля : решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 № 258 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_101092](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_101092).

8. Chaplina A. N., Demakova E. A., Gerasimova E. A., Demchenko S. K. Strategic management of public sector service quality based on the social progress index methodology // Espacios. 2020. Т. 41. № 7. С. 19.

9. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315).

УДК 339.564:657.6

**Н. И. Петрова**

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,  
Институт экономики и менеджмента, Владимир, Россия

## **АУДИТ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В статье рассказывается, как экспортный потенциал может являться важной составляющей деятельности региона. Исследование экспортного потенциала может спрогнозировать на будущее объемы и структуру самого экспорта. Например, выявление новых отраслей производства для их дальнейшего экспортирования может относительно повлиять на развитие внешней региональной экономики.

***Ключевые слова:** аудит, экспортный потенциал, отраслевое производство, развитие экспорта, регион.*

## **AUDIT OF THE EXPORT POTENTIAL OF RUSSIAN REGIONS (ON THE EXAMPLE OF THE SAMARA REGION)**

The article describes how the export potential can be an important component of the region's activities. The study of export potential can predict the future volume and structure of exports themselves. For example, the identification of new industries for their further export can have a relative impact on the development of the external regional economy.

*Keywords: audit, export potential, industry production, export development, region.*

Основной задачей анализа передовой международной практики является проведение бенчмаркинга центров поддержки экспортной деятельности для определения основных трендов развития мер поддержки компаний-экспортеров. Данная деятельность включает в себя следующие этапы:

1. Сбор первичной информации. Сбор данных по организациям и программам поддержки экспорта в различных регионах мира;

2. Экспертная оценка программ. Определение общих трендов развития центром поддержки экспорта и оценка релевантности международного опыта;

3. Определение бенчмарков. Выбор приоритетных программ и регионов для углубленного анализа, в т. Ч. Swot-анализа;

4. Проведение интервью. Проведение углубленных интервью с представителями центров поддержки экспорта;

5. Консолидация результатов. Выделение релевантных трендов и определение направлений совершенствования мер поддержки.

В ходе проведения сравнительного анализа был рассмотрен широкий круг организаций, работающих с использованием различных моделей и мер поддержки потенциальных и действующих экспортеров. При проведении анализа было выделено два подхода к формированию портфеля продуктов: диверсифицированный – широкое покрытие по всем стадиям экспортного цикла; специализированный – концентрация на продуктах с высокой добавленной стоимостью.

Диверсифицированные портфели включают в себя оказание широкого спектра услуг для комплексной поддержки всех экспортеров.

Специализированные портфели включают в себя приоритизацию экспортеров на основании стратегических целей организации и последующую точечную поддержку.

Посредственный потенциал диверсификации для регионов России четко передает положение вещей: в одиночку региональные экономики оснащены сравнительно маленьким количеством производственных ингре-

диентов, таких как оборудование, инфраструктура, логистика, аудит, сертификация и пр., что может затруднять их региональную экспортную диверсификацию. Объективные возможности на региональную диверсификацию увеличиваются в том случае, если конкретные регионы, которые обладают взаимодополняющими производственными и экспортными составляющими, формируют единую и всеобъемлющую стратегию экспортного регионального развития. Иначе говоря, с точки зрения экспортного потенциала, по отдельности регионы могут рассматриваться как неполноценно экономически развитые страны. Альянс российских регионов уже пытается изменить положение в лучшую сторону, а объединенные экономики начинают больше походить на развитые с экспортной точки зрения [1, с. 49].

Важную роль в региональном развитии внешней экономики занимают агентства по развитию экспорта, которые являются инструментом достижения национальных целей в области международной торговли и обычно отчитываются перед Министерством экономики и промышленности.

Федеральные органы исполнительной власти, институты развития и профильные ассоциации зачастую оказывают нефинансовые услуги поддержки экспортеров в партнерстве с Группой РЭЦ – центральным элементом поддержки экспортеров.

Основной целью Российского экспортного центра является поддержка и развитие несырьевого экспорта через участие в государственной политике и создание единого эффективного института развития. Объем поддержки составляет 172,8 млн руб., насчитывает пять зарубежных представительств: Иран, Казахстан, Аргентина, Таджикистан, Вьетнам, а также более тридцати центров региональных представительств.

Также в основу эффективной системы поддержки и развития экспорта вместе с РЭЦ входят такие организации, как Экспортное страховое агентство России (ЭСКАР) и Росэксимбанк, которые при участии государства составляют финансовую поддержку организациям, осуществляющих экспортную деятельность [2, с. 7].

По вопросам, которые касаются внешнеэкономической деятельности за рубежом, Российскую Федерацию представляют государственные учреждения, которые принято называть торговыми представительствами. В их обязанности входит оказывать безвозмездную помощь российским компаниям, а также регионам, которые имеют желание выйти на внешние рынки. Торговые представительства полностью поддерживают и контролируют развитие деловых связей с иностранными регионами, подготавливают различные информационно-аналитические материалы, прогнозируют экономическую ситуацию, содействуют заключению и реализации международных контрактов [4, с. 40].

Ключевыми трендами развития центров поддержки экспорта является разработка комплексных продуктов для поздних стадий экспортного цикла, а также цифровизация продуктового портфеля.



Цифровизация предполагает внедрение и использование наиболее современных технологий для наиболее качественного и быстрого выполнения операций по производству продукции, а также дает возможность использовать эти же технологии для деятельности, которая в прошлом была маловозможна [3, с. 104].

Сталкиваясь с необходимостью работы с субъектами малого и среднего предпринимательства (МСП), центры поддержки экспорта масштабируют собственную деятельность за счет развития партнерской экосистемы, обеспечивая качество услуг за счет проведения предварительной аккредитации.

Повышение добавленной стоимости оказываемых услуг становится основным критерием трансформации деятельности центров поддержки экспорта, влияя как на продуктовый портфель организации, так и на ее операционную модель.

Если рассматривать профили экспортеров Самарской области, то ключевыми экспортными категориями данного региона являются продукты нефтепереработки, химические продукты и транспортные средства, а ключевыми рынками сбыта – Монголия и страны СНГ.

Всего в 2019 г. в регионе было порядка 500 компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, суммарный объем экспортных поставок которых составил порядка 5 млрд долл. (рис. 1).

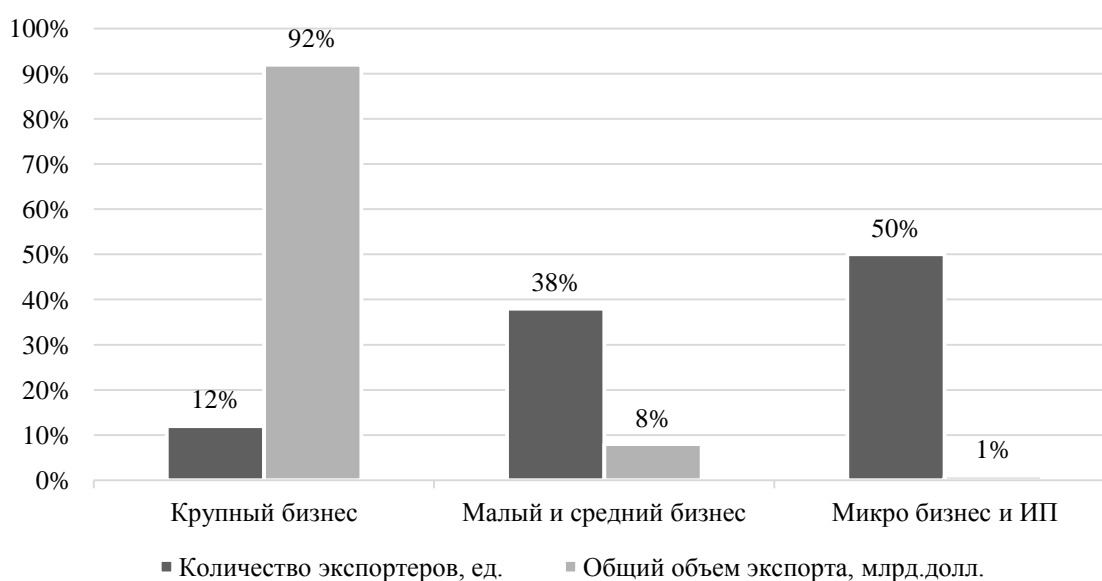


Рис. 1. Структура суммарной численности и общего объема экспорта региона

С уверенностью можно утверждать, что более 90 % экспорта данного региона приходится на 60 крупнейших компаний (более 99 % экспорта – на 250 компаний). Украина, Турция, Индия, Иран и Латвия – рынки, поставки на которые осуществляют 2 (или все 3) сегмента бизнеса региона. Прочие целевые рынки уникальны для каждого сегмента бизнеса.

Суммарный объем экспорта крупного бизнеса в 2019 г. составил 4,4 млрд долл. Основные направления поставок – Украина, Турция, Мон-

голия. Ключевыми продуктами являлись нефтепродукты, химия и удобрения.

На малый и средний бизнес пришлось 0,4 млрд долл. суммарного объема экспорта. Основные страны поставок – Китай, Латвия и Индия. Ключевыми товарами являлись синтетический каучук и продукты нефтехимии.

Суммарный объем экспортных поставок микробизнеса составлял лишь 31 млн долл., где основными направлениями являлись страны СНГ, Иран и Китай. Целевыми продуктами являлись продукция АПК и механическое оборудование.

Объем экспорта индивидуальных предпринимателей в 2019 г. составил 4 млн долл. Более 70 % предпринимателей поставляли жмых семян подсолнечника, остальные – парфюмерию, серу и мех.

Ключевые выводы, полученные в ходе проведения опроса потенциальных и действующих экспортеров региона.

1. Доля экспортной выручки составляет в среднем 10–20 %, у крупных компаний около 2–3 %, у отдельных нишевых игроков – до 90 %.

2. Модель экспортных поставок – это преимущественно прямые поставки, в отдельных случаях через сеть партнеров.

3. Конкурентное преимущество – нишевый специализированный продукт, хорошее соотношение цена/качество (дешевле чем у европейских производителей – надежнее чем у китайских компаний).

4. Сроки исполнения контрактов в среднем 1–2 месяца при работе со странами ЕАЭС, от 6 месяцев – с прочими странами.

5. План дальнейшего развития подразумевает расширение экспортной деятельности. Основные направления – страны Азиатско-Тихоокеанского региона и Ближнего Востока.

Экспортный потенциал Самарской области представляет собой масштабируемое развитие различных индустрий, которые призваны повысить экспортную диверсификацию производства. При достижении определенных показателей регион может стать одним из развитых регионов России. Основными драйверами активно развивающейся экономики региона являются обрабатывающие производства, добыча полезных ископаемых и торговля, на которые приходится более 70 % валовой выручки компаний региона. Именно эти индустрии способны улучшить положение региона и закрепить за ним место потенциально сильного экспортера.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гвоздева М., Казакова М., Любимов И., Лысюк М. Оценка экспортного потенциала и перспектив диверсификации экономики для формулирования стратегий индустриального развития российских регионов // Научный Вестник ИЭП им. Гайдара. 2018. С. 50.

2. Долгова И. В. Экспортный потенциал малого и среднего предпринимательства: состояние и векторы развития // Вестник экспертного совета. 2018. № 4(15). С. 186.

3. Скляр М. А., Кудрявцева К. В. Цифровизация: основные направления, преимущества и риски // Экономическое возрождение России. 2019. № 3(61). С. 114.

4. Широкова Е. Ю. Поддержка региональной экспортной деятельности (кейсы регионов – лидеров по росту экспортной квоты) // Научный вестник ЮИМ. 2019. № 1. С. 133.

УДК 339.168.2:675.6

**М. С. Путинцева**, директор по маркетингу Ogier,  
Цюрих, Швейцария

**Е. А. Зайченко**, канд. экон. наук, доцент,

**Е. В. Петренко**, ст. преподаватель

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТАМОЖЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБОРОТА МЕХОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ЕАЭС И ЕС**

В статье рассмотрены инструменты таможенно-тарифного и нетарифного регулирования, цифровой маркировки и прослеживаемости, используемые таможенными органами ЕАЭС и ЕС в сфере регулирования оборота пушно-меховых товаров.

*Ключевые слова:* рынок меховых изделий, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование, цифровая маркировка

**M. S. Putintseva**, marketing director Ogier,  
Zurich, Switzerland

**E. A. Zaichenko**, candidate of economic sciences, associate professor,

**E. V. Petrenko**, senior lecturer

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMS INSTRUMENTS FOR REGULATING THE TURNOVER OF FUR PRODUCTS IN THE EAEU AND THE EU**

The article considers the tools of customs tariff and non-tariff regulation, digital marking and traceability used by the customs authorities of the EAEU and the EU in the field of regulating the turnover of fur products.

**Keywords:** *fur products market, customs tariff and non-tariff regulation, digital marking.*

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) и Европейский союз (ЕС) являются постоянными партнерами в сфере торговли пушно-меховыми товарами (табл. 1).

Таблица 1

Динамика товарооборота между ЕС и ЕАЭС  
(для товарной группы «Натуральный мех; изделия из него»)

Год	Стоимость импорта из Российской Федерации, евро			Стоимость экспорта в Российскую Федерацию, евро		
	товарная позиция			товарная позиция		
	4 301	4 302	4 303	4 301	4 302	4 303
2016	36 293 639	3 373 188	802 956	12 153 699	12 216 099	83 720 709
2017	54 437 499	2 303 779	1 145 113	25 533 698	14 821 988	104 501 037
2018	36 964 967	1 626 480	1 340 008	24 220 794	10 952 886	87 223 548
2019	28 771 373	1 582 560	1 114 346	21 984 981	8 838 960	72 711 675

В структуре поставок из Российской Федерации в ЕС традиционно преобладает пушно-меховое сырье (товарная позиция 4301) – несмотря на «экологические тренды в потреблении» и экономический кризис объем поставок в стоимостном выражении в 2019 г. составил около 30 млн евро. Только невыделанных шкур норки было реализовано на сумму более 13 млн евро. Основными покупателями являются Финляндия, Дания, Германия, Италия и Греция. В данных странах расположены мировые центры торговли мехом (Копенгагенский и Финский пушные аукционы), центры по выделке и обработке пушно-мехового полуфабриката, предприятия по производству меховой одежды. В Российскую Федерацию страны ЕС экспортируют (в порядке убывания поставок в стоимостном выражении) готовые меховые изделия, аукционные меха и выделанный полуфабрикат.

Таможенный контроль направлен на противодействие трансграничному перемещению продукции с нарушением требований таможенного законодательства, не отвечающей требованиям безопасности, стандартам качества (фальсификат) и нарушающей права интеллектуальной собственности (контрафакт). В этой связи представлялось целесообразным рассмотреть основные меры в сфере регулирования оборота пушно-меховых товаров на рынках ЕАЭС и ЕС.

Ввозные таможенные пошлины, являясь инструментом тарифного регулирования, формируют экономическую составляющую международных отношений и пополняют государственный бюджет. Различия между странами в уровне тарифной защиты определяются уровнем экономического развития и задачами защиты национальной экономики.

Размеры ставок ввозных таможенных пошлин в ЕАЭС и ЕС для товарной группы «Натуральный мех; изделия из него» представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Таможенные тарифы в ЕС и ЕАЭС  
(для товарной группы «Натуральный мех; изделия из него»)**

ЕАЭС, % от таможенной стоимости товара	ЕС, % от таможенной стоимости товара
Необработанные шкуры (включая головы, хвосты, лапы и другие части или обрезки, пригодные для использования меховщиками)	
3	0
Дубленые или выделанные меховые шкуры (включая головы, хвосты, лапы и другие части или обрезки) в разобранном виде или собранном виде (без добавления других материалов)	
5	от 0 до 2,70
Предметы одежды, аксессуары к одежде и прочие изделия из меха	
10 и 7,5 (для детской одежды)	3,70

В ЕАЭС установлены более высокие ставки ввозных таможенных пошлин на все группы пушно-меховых товаров – сырье, полуфабрикат, готовые изделия. В данном случае основная задача таможенного тарифа – сокращение нелегального ввоза сырья и полуфабриката, стимулирование развития отечественного производства по выделке меха и пошиву меховых изделий.

Обнуление таможенных пошлин (кроме норки) в период с 07.10.2018 по 30.09.2020 являлось компенсационной мерой в связи с повышением НДС. Обнуление ввозных таможенных пошлин на сырье и большую часть видов выделанных шкурок в ЕС является мерой поддержки аукционной торговли мехами и скорняжной отрасли.

В настоящее время в качестве ограничителей на пути движения товаров все большую роль играют нетарифные меры (табл. 3).

Таблица 3

**Перечень мер нетарифного регулирования в ЕС и ЕАЭС  
(для товарной группы «Натуральный мех; изделия из него»)**

ЕАЭС	ЕС
<i>Запреты на ввоз/вывоз</i>	
Соболи живые, изделия из гренландского тюленя и детенышей гренландского тюленя (Приложение № 1 (списки 1.8 и 1.9) к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30)	Шкуры и продукция из тюленей (Регламент №1007/2009 Европейского парламента и совета от 16.09.2009)
	Шкуры евроазиатской рыси и серого волка (ст. 8 (п. 1) Регламента совета ЕС от 09.12.1996 № 338/97)
	Шкуры кошек и собак, продукция из них (Регламент от 11.12.2007 №1523/2007)
<i>Разрешительный порядок ввоза/вывоза</i>	
Виды диких животных и дериваты видов, включенных в Приложения СИТЕС и Красные книги государств – членов ЕАЭС (Приложение № 2 (списки 2.7 и 2.8), Приложение № 6 к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30)	Шкуры животных видов, включенных в Приложения СИТЕС (Регламент Совета ЕС от 09.12.1996 № 338/97)
	Дикая пушнина и продукция из нее (Регламент совета (ЕЕС) от 04.11.1991 № 3254/91)

ЕАЭС	ЕС
<i>Ветеринарно-санитарные меры</i>	
Решение Комиссии таможенного союза от 18.06.2010 № 317:	Контроль на таможенной границе (Регламент (ЕС) 2019/2130)
• перечень продукции (ред. 22.02.2019 № 11)	Перечень товаров (Регламент (ЕС) 2019/2007)
• ветеринарные требования (ред. 25.08.2020 № 103)	
• ветеринарный контроль на таможенной границе ЕАЭС (ред. 23.11.2015 № 93)	
<i>Техническое регулирование</i>	
ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей, подростков»	Об общей безопасности продукции (Директива 2001/95 / ЕС Европейского парламента и Совета от 03.12.2001)
ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности»	

На меховом рынке в соответствии с классификацией ЮНКТАД они представлены разделами А «Санитарные и фитосанитарные меры» и В «Технические барьеры в торговле» – запреты и меры количественного контроля; требования к маркировке, технологическим процессам, качеству и безопасности, процедуре подтверждения соответствия требованиям технических регламентов. Остановимся на них более подробно.

На территории стран ЕС действует запрет на импорт мехового сырья и продукции из тюленей. Исключение сделано для шкур и продукции, добытой традиционным промыслом инуитов – коренных народов арктических и субарктических районов, в т. ч. юпикских народов России и Аляски, канадских инувиалуитах и гренландских калалити. Гарантией использования методов традиционной охоты и выпуска продукции из тюленей в свободное обращение служат подтверждающие документы Департамента рыболовства, охоты и сельского хозяйства Гренландии, Правительства Нунавута (Канада) и Правительства Северо-Западных территорий (Канада) и специальная этикетка с QR-кодом. Разрешается ввоз изделий из тюленей, если он носит нерегулярный характер и состоит исключительно из товаров для личного пользования путешественниками или их семьей, но при наличии документа, подтверждающего место и законность их приобретения [4; 8]. Запрещена любая коммерческая деятельность, в т. ч. импорт, продажа, хранение, предложение и транспортировка с целью продажи шкур евроазиатской рыси и серого волка, а также шкур кошек и собак и продукции из них [5; 9]. В ЕАЭС запрещены к вывозу соболя живые, изделия из гренландского тюленя и детенышей гренландского тюленя [16].

В ЕАЭС и ЕС разрешительный порядок ввоза/вывоза регламентирован для объектов СИТЕС (Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения) и Крас-

ных книг государств – членов данных интеграционных объединений, а также дериватов из них. Например, в Российской Федерации к таким видам относятся амурский тигр, дальневосточный леопард, рысь, бурый медведь, соболь, европейская норка и др. Таможенный контроль живых объектов и пушно-мехового сырья из видов Приложений СИТЕС включает систему двойной проверки – экспортный и импортный контроль как на уровне страны происхождения, так и на уровне ЕС (ЕАЭС). Ввоз/вывоз образцов должен производиться через таможенные пункты пропуска с проведением ветеринарного надзора. Необходимо предъявить разрешительные документы Административного органа СИТЕС, документы, подтверждающие разрешение на добычу или приобретение [1; 2; 10; 16].

Импортерам дикой пушнины и одежды из шкурок данных видов потребуется предъявить пограничной таможене ввоза в ЕС сертификат, подтверждающий гуманность изъятия из природной среды (не использовались ловушки для отлова животных) [6].

Импорт в ЕС и ЕАЭС продуктов животного происхождения, не предназначенных для потребления человеком (куда относится и пушно-меховое сырье), осуществляется при соблюдении ветеринарно-санитарных мер. К их числу относятся выдача ветеринарного сертификата надзорным органом, прохождение документального и фактического контроля в пограничных контрольно-пропускных пунктах, а при необходимости и лабораторного [3; 7; 15]. Меховое сырье должно иметь четкую маркировку (бирку) и исследовано на сибирскую язву, методы консервирования должны соответствовать международным требованиям и обеспечивать ветеринарно-санитарную безопасность сырья. Например, в ЕАЭС для транспортировки на таможенную территорию пушно-мехового сырья требуется ветеринарный сертификат формы 32. Документальный контроль проводится с использованием цифровых ресурсов Россельхознадзора ФГИС «ВетИС» – Аргус и Меркурий [12; 15].

Техническое регулирование ЕС и ЕАЭС также имеет достаточное сходство. В Европейском союзе требования к безопасности продукции сформулированы в директивах, регламентах и стандартах CEN, ISO. В ЕАЭС их роль выполняют технические регламенты (далее ТР ТС). Соответствие товаров, производимых иностранными производителями, находящимися за пределами ЕАЭС, может быть удостоверено в форме сертификации или декларирования о соответствии. Продукция, соответствующая требованиям безопасности, маркируется знаком ЕЭС (в ЕС – CE). ТР ТС 007/2011 и ТР ТС 017/2011 устанавливают подтверждение соответствия используемого пушно-мехового полуфабриката по следующим показателям: устойчивость окраски волосяного покрова и кожной ткани к сухому трению, массовая доля свободного формальдегида и водовымываемого хрома (VI) в кожной ткани и волосяном покрове, pH водной вытяжки кожной ткани меха, температура сваривания кожной ткани меха [17].

В своей деятельности по противодействию экономической преступности и недопущению опасной продукции в оборот таможенные органы

активно используют информационные технологии и электронные базы данных.

В ЕАЭС готовые меховые изделия (товарная позиция 4303) подлежат обязательной цифровой маркировке. В связи с этим за данной группой товаров осуществляется документальный и фактический таможенный контроль. На этапе предварительного контроля – проверка 31 графы таможенной декларации (поле 13). На этапе фактического контроля – проверка наличия и считывание RFID-меток в пункте пропуска, а также в рамках контрольно-надзорных мероприятий мобильных групп ФТС России и таможенного контроля после выпуска товаров [13; 14].

В ЕС внедрена и успешно функционирует система оперативного оповещения о некачественных и опасных непродовольственных товарах RAPEX. Анализ размещенных в ней сведений позволяет провести корреляцию между применяемой процедурой оценки соответствия и несоответствующей продукцией, проанализировать ситуацию на рынках конкретных стран в разрезе товарных групп и видов нарушений, скорректировать перечень контрольно-надзорных мероприятий. В ЕАЭС подобный информационный ресурс, к сожалению, находится пока на пилотной стадии [11; 13].

Таким образом, можно сделать вывод, что основными инструментами таможенного контроля за оборотом пушно-меховых товаров на территории ЕАЭС и ЕС являются таможенно-тарифное и нетарифное регулирование, в т. ч. техническое регулирование и ветеринарно-санитарные меры. Внедрение систем оповещения об опасной продукции и цифровой маркировки позволяет обеспечить законность оборота товаров как на территории отдельного государства, так и при трансграничном перемещении.

#### Библиографический список

1. Commission Regulation (EC) No 865/2006 of 4 May 2006 laying down detailed rules concerning the application of Regulation (EC) No 338/97 on the protection of species of wild fauna and flora by regulating trade in them. URL: <https://europa.eu>.

2. Commission regulation (EU) 2019/2117 of 29 November 2019 amending Council Regulation (EC) No 338/97 on the protection of species of wild fauna and flora by regulating trade therein. URL: <https://europa.eu>.

3. Commission implementing regulation (EU) 2019/2130 of 25 November 2019 establishing detailed rules on the operations to be carried out during and after documentary checks, identity checks and physical checks on animals and goods subject to official controls at border control posts. URL: <https://europa.eu>.

4. Council directive (EEC) № 83/129 of 28 March 1983 concerning the importation into Member States of skins of certain seal pups and products derived therefrom. URL: <https://europa.eu>.

5. Council Regulation (EC) No 338/97 of 9 December 1996 on the protection of species of wild fauna and flora by regulating trade in them. URL: <https://europa.eu>.



6. Council regulation (EEC) No 3254/91 of 4 November 1991 prohibiting the use of leghold traps in the Community and the introduction into the Community of pelts and manufactured goods of certain wild animal species originating in countries which catch them by means of leghold traps or trapping methods which do not meet international humane trapping standards. URL: <https://europa.eu>.

7. List of animals, products of animal origin, germinal products, animal by-products and derived products and hay and straw subject to official controls at border control. URL: <https://europa.eu>.

8. Regulation (EC) No 1007/2009 of the European Parliament and of the Council of 16 September 2009 on trade in seal products. URL: <https://europa.eu>.

9. Regulation (EC) No 1523/2007 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 banning the placing on the market and the import to, or export from, the Community of cat and dog fur, and products containing such fur. URL: <https://europa.eu>.

10. The role of the Federal Customs Service in the conservation of Siberian biodiversity / **EA Zaychenko** EV Petrenko VV Polyanskaya VN Parshikova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 421 (8), 082010.

11. Quality and safety of consumer goods: digital transformation of information resources EA Zaychenko, EV Petrenko, VV Polyanskaya, VN Parshikova IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 421 (3), 032036.

12. Государственный ветеринарный контроль товаров, перемещаемых через таможенную границу: эффективность и направления совершенствования Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность ответственность бизнеса : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2021. С. 295–299.

13. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации в 2020 году» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФТС России. URL: <https://customs.gov.ru>.

14. Зайченко Е. А., Комельков Н. С. Анализ практики деятельности ФТС России в сфере контрольно-надзорной деятельности по противодействию незаконному обороту промышленной продукции // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 2020. С. 693–696.

15. О применении единых ветеринарно-санитарных мер в Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] : Решение Комиссии Таможенного союза от 18.06.2010 № 317 (ред. 08.12.2020 № 163) // Электронный фонд нормативных и правовых документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902224701>.

16. О мерах нетарифного регулирования [Электронный ресурс] : Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30 (ред. 16.03.2021 № 30). URL: <https://www.alt.ru/tamdoc/15kr0030>.

17. ТР ТС 017/2011 О безопасности продукции легкой промышленности [Электронный ресурс] : утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 876 // Электронный фонд нормативных и правовых документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320564>.

УДК 339.168.2:656.831.5

**А. Ю. Рожкова**, канд. экон. наук, доцент,  
**А. С. Васильев**  
Псковский государственный университет,  
Псков, Россия

## ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ

В данной статье рассматривается таможенный контроль международных почтовых отправлений в отношении физических лиц, совершаемых на территории России. Выявлены актуальные проблемы таможенного контроля товаров, перемещаемых международными почтовыми отправлениями. Определены способы повышения эффективности таможенного контроля товаров неторгового оборота. Предложены значимые направления по повышению эффективности таможенного контроля товаров.

***Ключевые слова:** международные почтовые отправления, таможенный контроль, система управления рисками.*

**A. Yu. Rozhkova**, PhD, associate professor,  
**A. S. Vasiliev**  
Pskov State University  
Pskov, Russia

## CUSTOMS CONTROL OF INTERNATIONAL POSTALS

This article examines the customs control of international postals in relation to individuals committed in Russia. The current problems of customs control of goods moved by international postals have been revealed. Ways to improve the efficiency of customs control of non-trade goods have been identified. Significant directions to improve the efficiency of customs control of goods have been proposed.

***Keywords:** international postage of goods, customs control, risk management.*

Следует отметить, что заявленная тема носит дискуссионный характер в силу нерешенной проблемы значительной нагрузки международными

почтовыми отправлениями импорта неторгового оборота из стран ключевых партнеров России. МПО составляют посылки и отправления письменной корреспонденции, которые являются объектами почтового обмена в соответствии с актами Всемирного почтового союза [3].

Импортные товары отличаются привлекательной ценой и невысоким качеством, в т. ч. товары Fixed Prices. Нагрузка на почтовые сообщения объясняется низкими пороговыми показателями беспошлинного ввоза – 200 евро/31 кг. Так, начальник отдела специальных таможенных процедур Псковского таможенного поста Е. А. Александрова утверждает, что таможенный контроль международных почтовых отправлений (далее – МПО) имеет ряд проблем, которые требуют введение информационных технологий, снижение временных и трудовых затрат.

Наблюдается ежегодное увеличение объемов перемещения товаров МПО: с 2012 по 2019 г. их количество возросло с 21 млн до 332 млн штук, т. е. в 16 раз. Увеличение происходит и на оформление деклараций до 40,24 % (табл. 1 и рис. 1). По данным видно, что количество оформленных таможенных декларации увеличилось с 2018 по 2020 г. на 10,98 %. Данное изменение произошло по причине увеличения объема МПО. Однако данное увеличение связано с уменьшением нормы беспошлинного ввоза. В 2018 г. норма ввоза была 1 000 евро/31 кг, в 2019 г. – 500 евро/31 кг, а в 2020г. стало – 200 евро/31 кг.

Таблица 1

Количество оформленных таможенных деклараций

Таможенные документы (декларации) МПО	Количество оформленных таможенных деклараций	Стоимость товаров, руб.	Вес товаров, т	Сумма уплаченных платежей, руб.
2018	48	1 045 074,98	0,421	67 051,02
2019	50	936 569,79	0,314	73 314,84
2020	66	2 106 981,79	0,314	212 747,79

\* Данные Псковского таможенного поста

Динамика оформленных таможенных деклараций

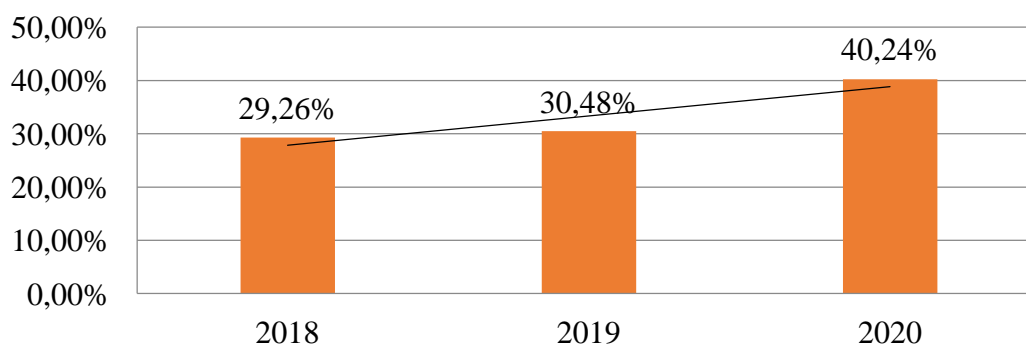


Рис. 1. Процентное отношение таможенных деклараций

В силу ежегодного увеличения объемов товаров, перемещаемых МПО, присутствует значимость таможенного контроля на предмет качества и безопасности, сертификации страны происхождения, ценовой информации при декларировании и лицензировании.

Доставка МПО по территории РФ осуществляется посредством Почты России, также существуют сортировочные центры, так называемые места международного почтового обмена (далее – ММПО). А по территории отправителя товар транспортируется местными перевозчиками [1]. Товары пересылаемые МПО в адрес физического лица подлежат таможенному декларированию.

ММПО представляют собой огромные по площади помещения, в которые попадают посылки для дальнейшего их распределения и отправки в более мелкие пункты или по районным отделениям почты. Когда товар проходит экспорт из страны отправления, уже определено, куда он отправится далее, в какой город, ММПО и почтовое отделение [2]. Для полного представления, каким образом осуществляется процесс организации таможенного контроля МПО продемонстрирован на рис. 2.

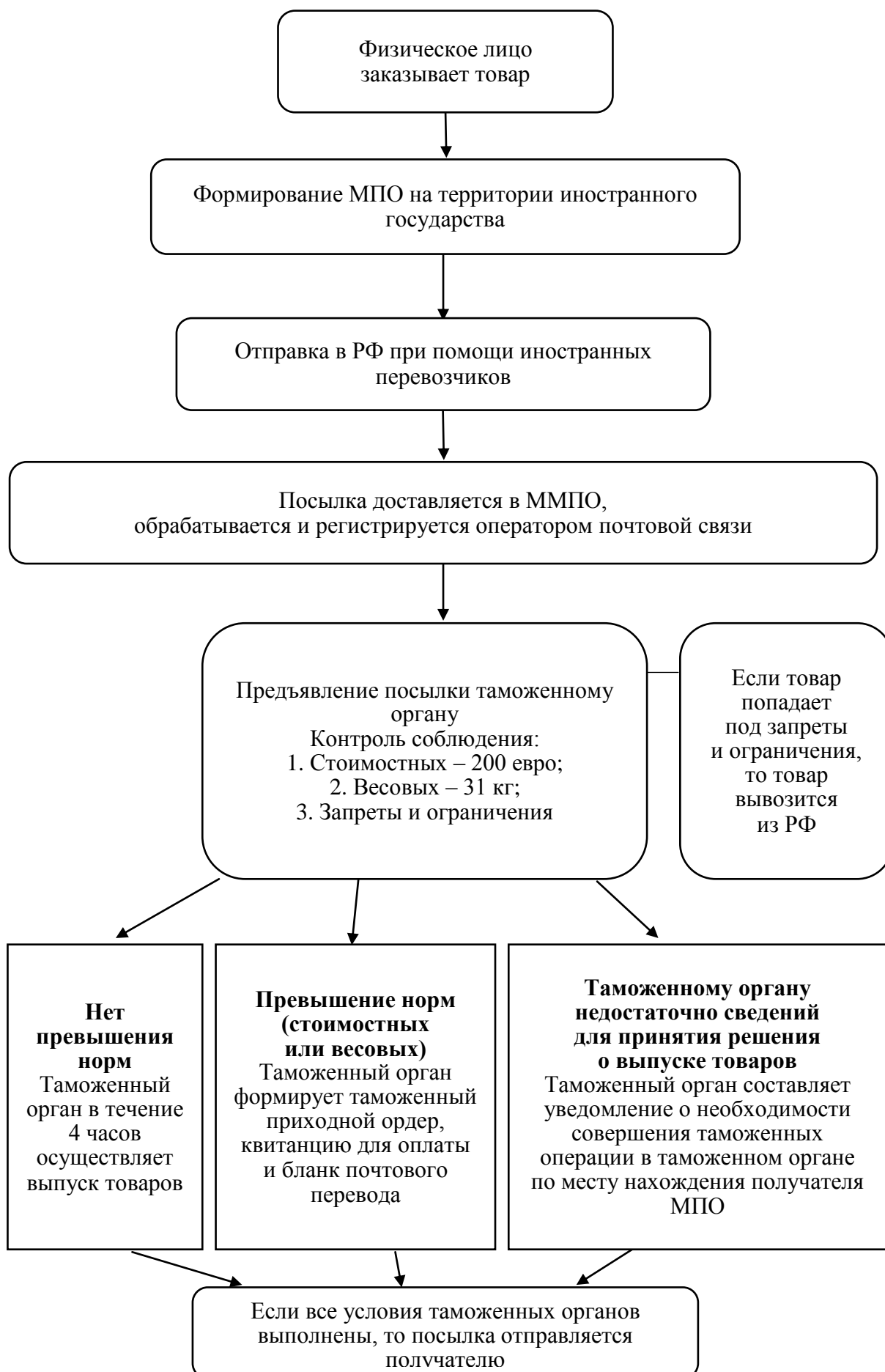


Рис. 2. Организация таможенного контроля МПО

Нерешенной проблемой таможенного контроля МПО выступают значительное нарушение сроков доставки МПО, низкая оперативность обработки, непредоставление (или неполное, недостоверное представление сведений) сопроводительной документации:

- не указываются в декларации вес товара, стоимость товара, категории почтового отправления;
- товары пересылаемые в МПО декларируются не своим наименованием, т. е. указывается ложная информация для занижения стоимости умышленно;
- пересылаются вещи, запрещенные или ограниченные к ввозу в РФ;
- невозможно прочитать ряд сопроводительных документов.

Для снятия указанных проблем представляется проведение следующих мероприятий:

1. Информирование граждан о правильности заполнения деклараций;
2. Проверка почтовым оператором правильного заполнения деклараций;
3. Внедрение в строй дополнительных мощностей в пиковые нагрузки;
4. Улучшение СУР;
5. Снижение лимита беспошлинной торговли [3].

При таможенном контроле МПО также применяется СУР. Применение СУР происходит на этапе отправке декларации в таможенный орган (предварительное декларирование, электронная декларация). Далее производится анализ данных, содержащихся в декларации по МПО, с применением специальных программных средств, которые обеспечивают реализацию СУР. По итогу анализа данных назначается решение об осмотре, досмотре или проверке документов МПО, что влечет за собой задержку МПО.

На практике таможенные органы используют очень простые индикаторы риска (к примеру индикатор внешнего вида). Можно выделить следующие основные направления по улучшению СУР:

1. Доработка индикаторов рискованных товаров;
2. Реализация автоматизации процессов выявления рисков;
3. Реализация мер по минимизации рисков, используемых при декларировании товаров;
4. Проведение в режиме реального времени оценки уровня риска каждой товарной партии;
5. Применение технологии, базирующейся на принципах data mining.

Также большое количество МПО связано с тем, что беспошлинный ввоз имеет лимит в 200 евро по стоимости и 31 кг по весу, предлагается снижение данного лимита – до 100 евро и 15 кг, тем самым спрос на импорт МПО упадет, а быстрота действия на таможне вырастит. Также возможно потребление отечественных товаров как одна из мер импортозамещения.

Таким образом, указаны ключевые положения, требующие более детального анализа на примере конкретных товаров, в т. ч. в условиях перехода на цифровые решения и электронной маркировки.

#### Библиографический список

1. Верстова М. Е. К вопросу о понятии таможенных платежей как источника доходов бюджета // Внешнеторговое право. 2016. № 2. С. 59.
2. Гупанова Ю. Е. Научно-методические рекомендации по управлению качеством таможенных услуг : науч.-метод. пособие. М. : Изд-во РТА, 2015. С. 94. URL: <https://rucont.ru/file.ashx?guid=84794e9e-4bd7-4182-9116-25f3bbd8536c> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315) (дата обращения: 03.04.2021).

УДК 658.782:006.063

**А. Ю. Рожкова**, канд. экон. наук, доцент,  
**К. С. Гаврилькова**, **А. А. Кушнерук**  
Псковский государственный университет,  
Псков, Россия

### **РАЗВИТИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ В РАМКАХ ЕАЭС**

В работе рассматриваются проблемы и перспективы в области цифровой маркировки в России. Выявлено, что даже в условиях внедрения экспериментальных проектов маркировки часто доступ к цифровой маркировке товаров ограничен. Однако ежегодно количество контрафактной продукции, ввозимой на территорию РФ, снижается, что произошло после развития системы маркировки товаров.

*Ключевые слова:* цифровая маркировка, пилотный проект, эффективность, развитие, совершенствование.

## DEVELOPMENT AND EFFICIENCY OF GOODS LABELING WITHIN THE EAEU

Problems and prospects in the field of digital marking in the Russian Federation are considered. It was revealed that even in the context of the introduction of experimental labeling projects, access to digital labeling of goods is often limited. However, annually the amount of counterfeit products imported into the territory of the Russian Federation decreases, which undoubtedly happened after the development of the product labeling system.

*Keywords: digital marking, pilot project, efficiency, development, improvement.*

В настоящее время во всём мире производится огромное количество контрафактной продукции, что в целом беспокоит правообладателей торговых марок. Также рост незаконного товарооборота приводит к снижению налоговых платежей. Наиболее перспективным направлением борьбы с незаконной продукцией является развитие системы цифровой маркировки. В силу ограниченности применения зарубежного опыта в электронной маркировке товарной продукции, ее внедрение на территории РФ видится проблематичным, так как требует значительных технологических затрат

Целью поисковой работы служит комплекс мер по адаптации механизма внедрения цифровой маркировки товаров в рамках ЕАЭС как гармонизированного и единого инструмента. Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать основные показатели развития и эффективности внедрения маркировки товаров в рамках ЕАЭС;
2. Выявить основные проблемы в рассматриваемой области;
3. Обосновать необходимость дальнейшего развития и совершенствования маркировки товаров;
4. Сформулировать рекомендации по совершенствованию развития маркировки товаров.

Объект исследования: институт маркировки товаров.

Предмет исследования: развитие и эффективность внедрения маркировки товаров в рамках ЕАЭС.

Предполагаем, что внедрение экспериментальных проектов по маркировке товаров требует проведения систематических контрольных исследований с целью доступа цифровой маркировки товаров.

Система маркировки создана для устранения незаконного оборота товаров на территории ЕАЭС. Создание такой системы на территории



Союза осуществляется поэтапно. Первоначально осуществляется формирование национальной системы прослеживаемости, затем вырабатываются общие подходы, к формированию списка товаров, подлежащих маркировке. После чего начинает действовать национальная информационная система обмена документами в электронной форме.

На современном этапе развития внедрены экспериментальные проекты маркировки по отдельным видам продукции: меховые изделия, обувные товары, шины и покрышки, драгоценные камни, табачная продукция, духи и туалетная вода, отдельные товары легкой промышленности, лекарственные средства, фотокамеры, лампы-вспышки, фотовспышки, упакованная вода, молочная продукция, технические средства реабилитации.

На территории ЕАЭС маркировка товаров привела к снижению нелегального оборота продукции (на 20 %), улучшению уровня защищенности добросовестных производителей. По мнению главы Минпромторга Д. И. Мантурова, уже виден экономический эффект от внедрения данного механизма [2]. Так, на рис. 1 представлена динамика выявления контрафактной продукции таможенными органами РФ за 2016 – III квартал 2020 г. (рис. 1).

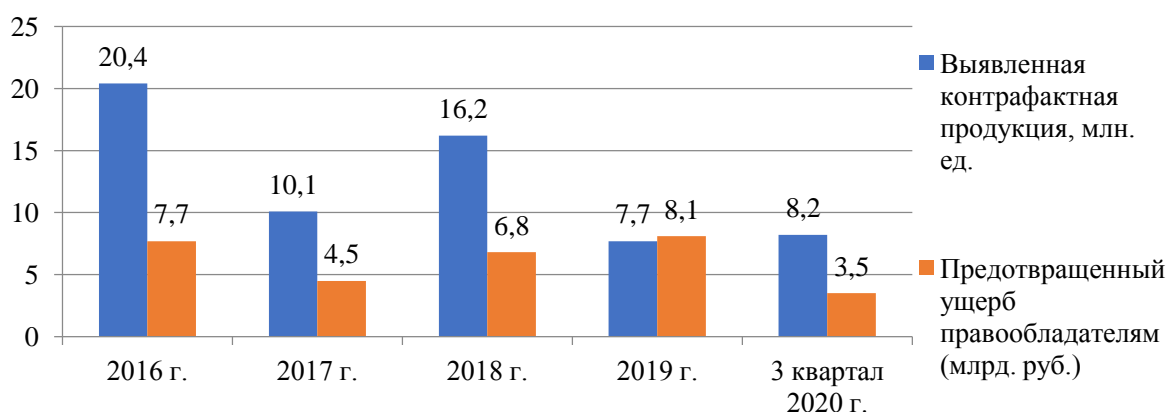


Рис. 1. Динамика выявления контрафактной продукции таможенными органами РФ за период 2016 – III квартал 2020 г.

По данным рис. 1 видно, что за 4 года снизилось количество выявленной контрафактной продукции на 12,2 млн ед., или на 59,8 %.

На рис. 2 представлен падающий тренд динамики возбужденных административных дел за период 2016 – III квартал 2020 г.

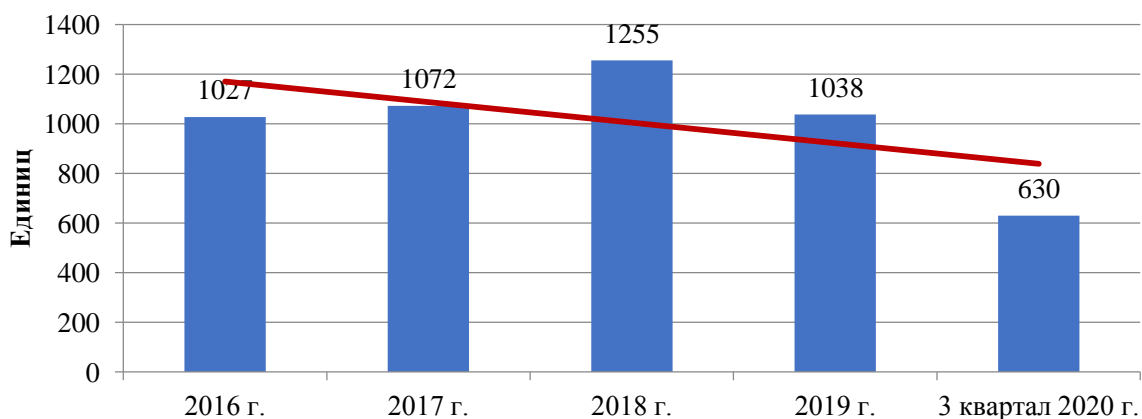


Рис. 2. Динамика возбужденных дел об АП за 2016 – III квартал 2020 г.

По данным рис. 2 видно, что в 2018 г. возбуждено 1255 дел, что на 228 дел, или на 22 %, больше, чем в 2016 г. и на 625 дел, или на 99,2 %, больше, чем в 2020 г. Однако за 4 года показатель снизился на 397 дел, или на 38,7 % [3; 4]. Можно сделать вывод, что количество контрафактной продукции, ввозимой на территорию РФ, остается угрозой.

Приведём ряд примеров, связанных с внедрением экспериментальных проектов по маркировке табака и табачной продукции, товаров фармацевтики, молочной продукции.

В системе ООО «Оператор-Центр развития перспективных технологий» (далее – ООО «Оператор-ЦРПТ») зарегистрировано 270 тыс. компаний. Введение маркировки лекарственных препаратов привело к выявлению деятельности «черных фармацевтов», работающих в столице с препаратами, которые являются льготными для граждан из других субъектов РФ.

Введение маркировки табачных изделий привело к появлению многочисленных новых производителей. Данный механизм привел к выходу из тени производителей, что повлекло за собой увеличение поступлений акцизных сборов. Дополнительные налоги поступили за счет нанесения кодов на обувную продукцию. При этом влияние маркировки на стоимость продукции существенно ниже инфляции.

В конце 2020 г. внедрен экспериментальный проект по маркировке молочной продукции, однако для предварительного выявления эффективности данного проекта отсутствует возможность сослаться на международный опыт. На 2020 г. маркировка уникальным кодом каждой единицы молочной продукции не проводилась ни в одном государстве. Например, в Европейском союзе требование по обеспечению прослеживаемости данной продукции состоит лишь в том, что участник рынка предоставляет информацию, от кого он ее получил и кому передал.

Проведенное исследование авторских взглядов о наличии обязательной маркировки (О. А. Голубенко) показало, что большая часть продукции имеет маркировку. Однако некоторые молочные товары имели цифровой код, в котором зашифрованы их основные характеристики (состав, жир-

ность, код ТН и т.д.), что является недопустимым [1]. В целом многие авторы выделяют ряд проблем, связанных с маркировкой продукции:

1. Сокращение мелких предприятий торговли, ввиду увеличения налоговой нагрузки;

2. Необходимость закупки дополнительного маркировочного оборудования (от 30 тыс. руб.);

3. Увеличение стоимости продукции [1].

Решением первой и третьей проблемы является бесплатное внедрение данного механизма всем производителям, а не только производителям лекарственных средств, за счет соответствующего Центра.

Для устранения второй проблемы необходимо обеспечить закупку соответствующего оборудования для возможности не снижать количество товара, протестированными технологиями печати кода маркировки в типографии и термотрансферным принтером, оснащенный скоростным процессором, стоимость которого не превышает 10 тыс. руб.

Необходимо увеличить частоту контрольных мероприятий на выявление зашифрованных цифровых кодов, иначе информация по товарам будет отсутствовать, что в итоге доказывает неэффективность внедренных пилотных проектов.

Таким образом, результаты и рекомендации позволяют раскрыть общие проблемы и перспективы в области цифровой маркировки. Выявлено, что внедрение экспериментальных проектов по маркировке товаров требует проведения систематических контрольных исследований с целью доступа цифровой маркировки товаров. При этом указанные выводы и положения требуют детального анализа механизма цифровой маркировки РФ.

#### Библиографический список

1. Без тени и сомнений [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/09/10/putin-obsudil-podderzhku-turizma-i-razvitie-sistemy-markirovki-tovarov.html> (дата обращения: 16.03.2021).

2. Более 8 млн единиц контрафактной продукции выявили таможенники за 9 месяцев 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/252295> (дата обращения: 17.03.2021).

3. Голубенко О. А., Финаенова Э. В., Свекольников О. Ю., Тимуш Л. Г., Шевченко Н. В. Цифровизация маркировки потребительских товаров // Вестник СГСЭУ. 2020. № 3(82). С. 7–11.

4. Жилина И. Ю. Контрафакт на российском рынке и методы защиты от его распространения // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2020. № 1. С. 176–187.

## **КОНТРАФАКТ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Контрафактная продукция наносит значительный ущерб экономике в качестве низкого качества продукции и товаров, необоснованных цен, нарушения конкурентных начал, снижения качественных показателей производства и благосостояния населения. Приток контрафактной продукции создает предпосылки экономической экспансии за счет привлекательно низких импортных цен и расширения сбытовых сегментов мирового рынка.

***Ключевые слова:** контрафактная продукция, экономическая безопасность, факторы.*

**A. Yu. Rozhkova**, PhD, associate professor,  
**A. D. Kutuzowa**  
Pskov State University,  
Pskov, Russia

## **COUNTERFEITING AS A THREAT TO THE ECONOMIC SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Counterfeit products cause significant damage to the economy as poor quality products and goods, unreasonable prices, disruption of competitive beginnings, decline in quality production and well-being of the population. The influx of counterfeit products creates the preconditions for economic expansion due to attractively low import prices and the expansion of the market segments of the world market.

***Keywords:** counterfeit products, economic security, factors.*

Процесс развития экономических отношений между основными агентами подразумевает развитие сегмента обмена товарами и продукцией с целью обмена капиталом и удовлетворения населения качественными товарами. Однако на современном этапе существенное распространение получил процесс появления контрафакта продукции.

Целью работы послужило выявление факторов борьбы с контрафактной продукцией, проявляющей потенциальную опасность на международном и национальном уровне, где объектом поиска является

контрафактная продукция, предметом – факторы и система мер противодействия.

Вопрос борьбы с контрафактной продукцией приобретает особую актуальность, так как Россия всё активнее претендует на расширение доли мирового ВВП за счет диверсификации внешнеэкономических торговых отношений. И здесь значимы и имиджевые (деловые), и качественные показатели как надежного партнера и гаранта безопасности.

Представитель Минпромторга России В. Заславский считает, что борьба с контрафактной продукцией – это комплексный подход за счет межведомственного взаимодействия государственных органов.

Контрафактная продукция – это продукция, которая производится при нарушении права собственности, где фальсификат – это товар, который производится с нарушением технических регламентов («неучтенка») или нелегально.

Так, данные Федеральной таможенной службы (далее – ФТС) свидетельствуют о том, что доля контрафактной продукции в нашей стране может составлять 30–50 % от общего оборота по видам товаров, а по отдельным видам товаров превышает 70 %.

Наибольший размер контрафактной продукции выявляется при осуществлении таможенного контроля после выпуска товаров – 1,7 млн, что составляет 21,5 % от общего объёма обнаруженной контрафактной продукции в 2020 г. (рис. 1).

В последнее время по причине значительного роста электронной торговли проникновение контрафактной продукции происходит латентно, что затрудняет установление фактов противоправных действий, совершенных сторонами электронных сделок.

За период 9 месяцев 2020 г. в международном почтовом обмене выявлено 26,9 тыс. единиц контрафактной продукции. В целом за 2020 г. органами ФТС обнаружено более 8 млн единиц продукции, что позволило предотвратить ущерб правообладателям на 4,5 млрд руб.

В настоящее время в России среди наиболее распространенные контрафактные товары – товары массового потребления, одежда и обувь, электронные товары, алкогольные и табачные изделия, лекарства и косметика.

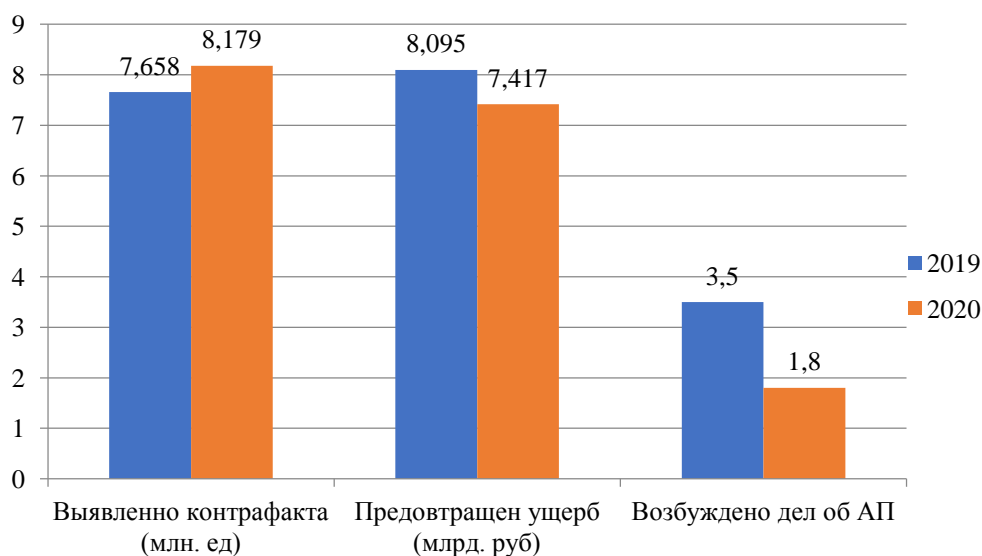


Рис. 1. Статистика выявления контрафактной продукции в 2019–2020 гг.

С точки зрения экономической и социальной безопасности государства особо опасными являются такие виды контрафактной продукции, как наркотики и оружие [2, с. 596]. Для данных видов контрафактной продукции выделяют криминальные риски.

В целом эксперты оценивают рынок производства, перемещения и сбыта контрафактной продукции в 30–40 % от ВВП. Примечательно, что значительная часть контрафактной продукции распространяется на территории ЕАЭС. Возникает вопрос, в чем риск такого распространения на едином пространстве, где предусмотрена гармонизация норм и требований по борьбе с рисковыми товарами? Так, сотрудники российских таможенных служб производят обмен информацией об обнаруженных нарушениях с иностранными коллегами. В частности, в Китае применяют по борьбе как с отгрузкой, так и с контрафактными товарами.

В итоге последствиями оборота контрафактной продукции выступают:

- сокращение отечественного производства;
- предпосылки развития теневого рынка с целью получения несанкционированного дохода;
- снижение совокупных доходов со стороны отечественных предприятий, так как поступление продукции низкого качества из-за рубежа при осуществлении импортных операций подрывает конкурентоспособность отечественных компаний, действующих на внешнем рынке.

Отметим ключевые направления борьбы с контрафактной продукцией:

- формирование концепции инновационного развития экономической системы РФ
- увеличение штрафных санкций за производство, хранение, распространение контрафактной продукции для иностранных и отечественных предприятий;

- назначение административной ответственности в виде изъятия из оборота и уничтожения;

- гармонизация правовых регул, активно применяющихся для проведения единых контрольных мероприятий по обороту товарной продукции;

- введение персональной административной ответственности для покупателей контрафактных товаров может лечь в основу снижения оборота контрафактной продукции на территории нашей страны;

- обеспечение эффективного межведомственного взаимодействия органов ФТС с правообладателями и их уполномоченными представителями.

ФТС реализует комплекс контрольно-мониторинговых мероприятий через применение положений соответствующих нормативно-правовых актов. Проведение контрольных мероприятий производится с целью выявления и противодействия процессу распространения контрафактов на территории России. Перечень выполнения приоритетных задач обуславливается следующими направлениями деятельности государственных органов, которые регулируются Приказом ФТС России № 322:

- выявление случаев оборота контрафактной продукции;
- осуществление мониторинга и контроля над источниками поступления товаров и продукции из-за границы;

- осуществление экспертиз на проверку подлинности товаров и продукции;

- уничтожение контрафактной продукции;
- тесное взаимодействие с функционирующими рыночными субъектами, осуществляющими торговлю товарами и продукцией. Оказывается консультационная и информационная поддержка [1].

В. Заславский указывает на то, что эффективным механизмом для предотвращения незаконного оборота является цифровая маркировка товаров при помощи средств идентификации. Система маркировки подразумевает формирование и анализ больших данных, которые включают в себя информацию о каждом объекте произведенного или импортируемого товара и его передвижении по товаропроводящей цепи до момента исключения из оборота.

Начальник управления торговых ограничений, валютного и экспортного контроля ФТС С. Шкляев считает, что в процессе общественного обсуждения доведение важной, оказывающей негативное влияние информации до государственных органов, разработка решений, принимаемых совместно, должны быть направлены на обнаружение продукции, являющейся контрафактной.

В результате данного поиска рассмотренные факторы, влияющие на контрафакт, проблемы и решения по борьбе с контрафактом составляют канву обозначенной темы и предусматривают детальный анализ

и обновленную карту современных подходов на основе информационно-технологического сотрудничества государственных органов.

#### Библиографический список

1. Об утверждении Порядка взаимодействия структурных подразделений таможенных органов при выявлении незаконного перемещения товаров через таможенную границу Таможенного союза : приказ ФТС России от 27.02.2015 № 322 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_179525](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_179525) (дата обращения: 20.03.21).

2. Сайлиева В. Б., Сурник А. П. Контрафакт как угроза экономической безопасности Российской Федерации //Актуальные проблемы России. 2018. № 11. С. 595–597.

УДК 339.543.2

**А. Ю. Рожкова**, канд. экон. наук, доцент,

**А. Н. Трофимов**

Псковский государственный университет,

Институт права, экономики и управления, Псков, Россия

### **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ НА ТАМОЖЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНАЛАХ**

Статья посвящена изучению таможенных услуг и путей повышения качества. Актуальность работы обусловлена тем, что существует острая необходимость в повышении качества таможенных услуг, чтобы сократить время, избежать контрабанды, что может способствовать укреплению партнерских отношений между странами.

*Ключевые слова:* таможенные услуги, таможенный контроль, таможенное оформление.

**A. Yu. Rozhkova**, PhD, associate professor,

**A. N. Trofimov**

Pskov State University,

Institute of Law, Economics and Management, Pskov, Russia

### **IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMS SERVICES AT CUSTOMS AND LOGISTICS TERMINALS**

The article is devoted to the study of customs services and ways to improve quality. The urgency of the work is due to the fact that there is an urgent



need to improve the quality of customs services in order to reduce time, avoid smuggling, which can help to strengthen partnerships between countries.

**Keywords:** *customs services, customs control, customs clearance.*

Целью поисковой работы является установление комплекса мер повышения качества таможенных услуг, которой соответствуют следующие задачи:

- обзор нормативно-правовой базы, регулирующей повышение качества таможенных услуг;
- анализ показателей качества таможенных услуг;
- представление примеров внедрения технологических решений.

**Согласно нормам 4 главы Закона № 289-ФЗ от 03.08.2018, таможенные услуги** – это комплекс мероприятий, которые проводят таможенные представители, применяя специальные технические средства, чтобы повысить само качество таможенных услуг. Быстрое прохождение всех этапов, связанных с предоставлением таможенных услуг, предусматривает такие действия, как:

- изучение информации о товаре и консультирование участника внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) по вопросам правового регламента;
- помощь в заполнение всей таможенной документации, необходимой для конкретной процедуры, будь то оформление накладных на товар, расчёт пошлин по кодам ТН ВЭД;
- наблюдение за правильностью составления документов.

Для осуществления качественной деятельности необходимо собрать штат работников, которые будут полностью компетентными, опытными и готовыми нести полную ответственность за свою работу. Данные сотрудники проходят конкурсные мероприятия и ежегодные аттестации на соответствие занимаемой должности. В целом от того, насколько честно будет проходить отбор на вакантную должность, таким и будет дальнейший результат работы, ведь не секрет, что бывают такие случаи, когда сотрудник устраивается на рабочее место, используя родственные связи, либо же путем определенных финансовых махинаций, в данном случае слово «качество» утрачивает свою силу [1, с. 138].

Также для осуществления качественной деятельности следует ориентироваться на показатели качества таможенных услуг. Главным здесь будет являться широкая ориентированность на участников ВЭД, а именно:

- предоставление благоприятных условий в области внешней и внутренней торговли, которые будут проявлять себя при соблюдении временных издержек;
- снижение издержек, связанных с логистической составляющей: доставка, страхование грузов, составление транспортных накладных;
- грамотная работа сотрудников в правовом поле: государственные служащие и работники должны руководствоваться нормами закона, знать

свои права, обязанности, обладать особыми навыками в области таможенного (дополнительно речь идёт о полной отдаче сотрудника и достижения коэффициента полезного действия).

Полностью оценить качество предоставляемых таможенных услуг позволяют показатели. Согласно Постановлению Правительства РФ от 20.11.2008 № 872, следует рассматривать пропускную способность транспортных средств и товаров, а также возможность их размещения на длительный срок (табл. 1).

Используя данные, приведённые в табл. 1, мы сможем определить конкретный таможенно-логистический терминал (далее – ТЛТ) по его пропускной способности и размещению на территории транспортных средств, и в дальнейшем определить, нуждается ли ТЛТ в модернизации, ведь согласно приказу ФТС РФ от 01.10.2008 № 1221 такой показатель, как единовременная пропускная способность, способен лучше оценить товарный поток.

Таблица 1

Группы терминалов по пропускной способности

Группы терминалов	Особенность группы
Группа 1	К данной группе относятся те терминалы, которые способны размещать на своей территории одновременно более 300 ед. транспортных средств
Группа 2	К данной группе можно отнести те терминалы, которые обладают пропускной способностью от 50 до 300 ед. транспортных средств
Группа 3	Данная группа относит к себе терминалы с самыми низкими показателями размещения, а именно от 10 до 50 ед. транспортных средств

ТЛТ можно разделить на два основных элемента: таможенную и коммерческую (рис. 1). К основным элементам коммерческих терминалов можно отнести такие объекты, как места общепита, стоянки т/с, страховые компании, места отдыха, гостиничные комплексы [3, с. 97].

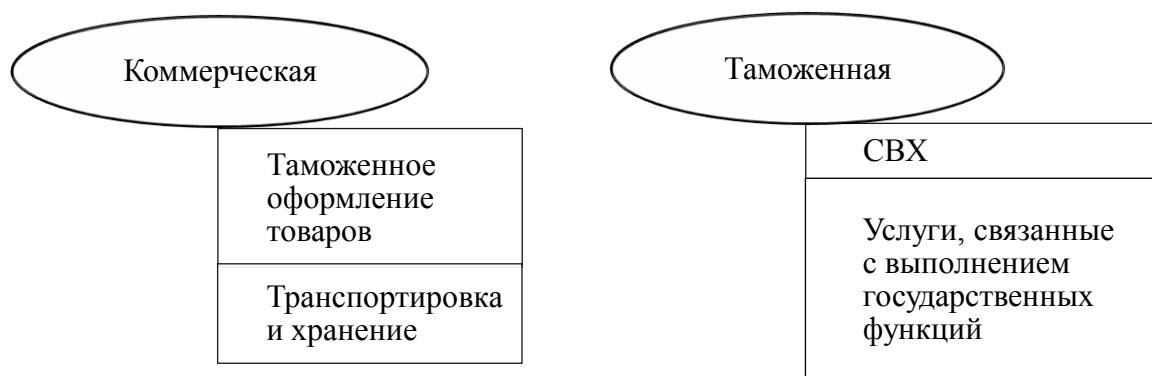


Рис. 1. Основные элементы ТЛТ

Таможенный контроль и таможенное оформление товаров относятся непосредственно к таможенным элементам терминалов и оказывают следующие услуги (рис. 2).



Рис. 2. Реестр таможенных услуг на ТЛТ

На ТЛТ Псковской области широко используются технические средства таможенного контроля (табл. 2).

Таблица 2

Технические средства ТЛТ [2, с. 124]

Описание ТСТК	Преимущества	Недостатки
<b>Комплекс «Зоркий».</b> Используется для расшифровки VIN-кода транспортных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>• скорость запроса;</li> <li>• работа в любых погодных условиях;</li> <li>• простота в использовании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вес устройства;</li> <li>• стоимость устройства</li> </ul>
<b>Ручной сканер скрытых полостей «Спутник».</b> Данное устройство необходимо для обнаружения запрещенных предметов и веществ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокая скорость досмотра;</li> <li>• сканирование в абсолютном и относительном режимах;</li> <li>• радиационная безопасность;</li> <li>• портативное исполнение;</li> <li>• удобство в эксплуатации и при транспортировке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вес;</li> <li>• малая ёмкость аккумуляторов</li> </ul>
<b>Видеоскоп «Корд».</b> Необходим для детального досмотра труднодоступных мест и областей транспортных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визуальный контроль труднодоступных мест;</li> <li>• возможность записи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вес устройства (5 кг);</li> <li>• время приведения в готовность к применению</li> </ul>
<b>Комплект досмотровых зеркал «Облик».</b> Данный комплект необходим для визуального осмотра днища транспортных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простота в использовании;</li> <li>• работа в любых погодных условиях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• хрупкость конструкции;</li> <li>• сложность работы в тёмное время суток</li> </ul>

Укажем проблемы и к ним конкретные решения.

Так, одной из проблем будет являться человеческий фактор: сотрудник не может работать подобно машине и ввиду своей высокой загружен-

ности. Решением же данной проблемы будет являться грамотное распределение обязанностей среди сотрудников, чтобы они могли сфокусироваться только на своей зоне ответственности. На этапе формирования кадров следует ответственно подходить к их подбору, чтобы еще на ранней стадии выявить некомпетентных и склонных к коррупции сотрудников.

Не менее важной проблемой является недостаточная техническая оснащенность ТЛТ в силу коррупционных проявлений и нецелевого использования бюджетных средств по государственным закупкам. Решением данной проблемы послужит достаточное финансирование в виде государственных закупок за счет обеспечения внутреннего должностного надзора за коррупционностью действий.

Также наблюдается проблема отсутствия так называемой целевой модели, которая направлена на то, чтобы у сотрудника была мотивация обеспечивать качественное предоставление таможенных услуг. Решением данной проблемы будет являться сочетание повышения материальной поддержки и должностных обязательств, установление прозрачных должностных пределов и, в исключительных случаях, делегирования полномочий. В результате поиска ключевых проблем сформулированы выводы и положения, раскрывающие их суть проявления и соответствующий подбор решений.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Афонин П. Н., Денисова Е. Н., Мютте Г. Е. Повышение качества таможенных услуг на таможенно-логистических терминалах // Российское предпринимательство. 2019. Т. 13. № 8. 156 с.

2. Минакова И. В., Тихомиров М. Е., Коварда В. В. Организация таможенного контроля товаров и транспортных средств : учеб. пособие // Международный журнал экспериментального образования. 2019. № 5. 168 с.

3. Тихомиров М. Е. Понятие и сущность таможенно-логистического терминала [Электронный ресурс] // Вопросы экономики и управления. 2018. № 3. 101 с. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/903> (дата обращения: 16.03.2021).

## **ПРЕИМУЩЕСТВА СТАТУСА УПОЛНОМОЧЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА**

В данной статье рассматриваются преимущества статуса уполномоченного экономического оператора. На уполномоченного экономического оператора возложена большая роль для разгрузки таможенных органов при таможенном контроле. Рассмотрены типы свидетельств УЭО.

*Ключевые слова:* уполномоченный экономический оператор, типы свидетельств, юридическая ответственность.

**A. Yu. Rozhkova**, PhD, associate professor,  
**M. A. Firsenkov**  
Pskov State University,  
Pskov, Russia

## **THE ADVANTAGES OF THE STATUS OF THE AUTHORIZED ECONOMIC OPERATOR**

This article examines the advantages of the status of the Ombudsman of the Economic Operator. The Economic Operator Commissioner has a significant role to play in the unloading of Customs authorities with customs control. The types of AEO certificates are considered.

*Keywords:* authorized economic operator, types of certificates, legal liability.

В постоянно растущем объёме товарооборота между странами таможенные органы не могут досконально проверять каждый товар, перемещаемый через таможенную границу. В этих условиях таможенным органам важно определить круг участников внешнеэкономической деятельности (далее – участники ВЭД), которым можно доверять. Именно уполномоченные экономические операторы (далее – УЭО) являются проверенным участником ВЭД, имеющим доверие со стороны таможенных органов и получающим некоторые преимущества со своим статусом, по сравнению с обычными участниками ВЭД [6].

В п. 1 ст. 430 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (далее – ТК ЕАЭС) говорится, что под УЭО понимается юридические лица, находящиеся в реестре уполномоченных экономических опера-

торов при выполнении всех необходимых условий, установленных законодательством на основании выданного свидетельства.

В Рамочных стандартах безопасности ВТамО также есть определение УЭО, согласно которому операторами могут являться любые участники ВЭД и признанные стандартам безопасности. Под данную категорию попадают брокеры, консолидаторы, торговые посредники и дистрибьюторы [1].

Уполномоченные операторы Европейского союза обязаны соответствовать Рамочным стандартам безопасности ВТамО, так как они пользуются льготами в виде сокращения таможенного контроля и имеют низкую категорию риска. Несмотря на данный статус, не всегда даёт полноценный доступ к упрощенным процедурам. Помимо этого, таможенные органы могут объединить УЭО с уполномоченными субъектами торговли, что в результате даст сокращение количества участников данных программ.

УЭО Евросоюза включают в себя два разграниченных статуса УОЭ и один смешанный статус: «УОЭ – Упрощение» (упрощенные процедуры) и «УОЭ – Безопасность» (низкая категория риска и сокращение проверок).

В современных реалиях таможенными органами используется принцип выборочности, а именно проводить таможенный контроль участников ВЭД с средним или высоким уровнем риска, а Уполномоченные операторы относятся к группе с низким уровнем риска, и не подвергаются такому контролю, могут пользоваться специальными упрощениями таможенных процедур на территории стран-членов участниц ЕАЭС.

В п.1 ст.437 ТК ЕАЭС под специальными упрощениями понимаются совершение некоторых операций и проведение таможенного контроля в зависимости от типа свидетельств, полученных оператором. Существует три вида свидетельств дающих разное количество упрощений (рис. 1).



Рис. 1. Упрощения УЭО по типу свидетельств

Свидетельство УЭО третьего типа, даёт право на использование всех вышеперечисленных упрощений и является наиболее привилегированным и востребованным среди потенциальных получателей статуса УЭО (рис. 2).

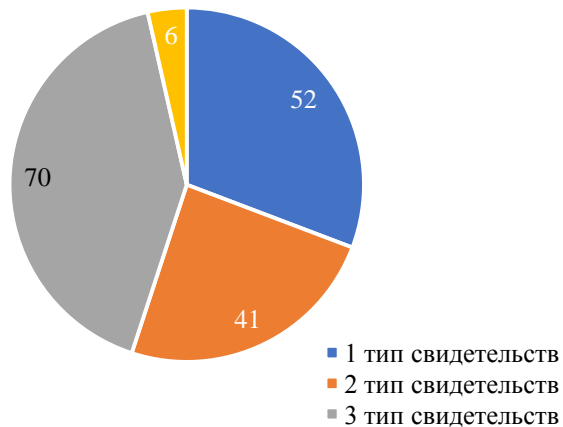


Рис. 2. Количество по типам свидетельств УЭО, в шт.

Помимо всего прочего, УЭО в связи со своим статусом в соответствии с законодательством имеет обязанности (рис. 3).



Рис. 3. Обязанности УЭО

УЭО несет юридическую ответственность в соответствии со ст. 16.2, 16.12 и 16.15 КоАП РФ в зависимости от состава правонарушения. В основном это противоправные действия, связанные с таможенным законодательством. Существуют такие меры наказания, в зависимости от тяжести совершенного правонарушения, как временное приостановление или даже полное прекращение действия свидетельства оператора. Поводом для временной приостановки деятельности УЭО являются [3]:

1. Возбуждение административного дела в отношении УЭО за нарушения в области таможенного законодательства, основанные на невыполнении обязательств УЭО по ст. 28.1;

2. По ст. 159 и ст. 291 УК РФ возбуждение уголовного дела в отношении обладателей от 10 % акций УЭО [4];

3. Несвоевременное внесение изменений в сведения об УЭО;

4. Нахождение юрлица на стадии прекращения деятельности;

5. Нарушение условий соглашения между УЭО и таможней.

Более суровое наказание для УЭО – исключение из реестра. Данное наказание предусмотрено в случаях:

- реорганизации компании (не считая преобразования);
- наличия вступившего в силу постановления о привлечении организации к административной ответственности за нарушение таможенного законодательства;
- вступления в силу приговора в отношении руководителей и акционеров УЭО с 10 и более процентами акций;
- использования упрощений для купленных товаров через офшоры.

Несмотря на правонарушения, УЭО не всегда исключается из реестра УЭО. Исключение делается, если сумма штрафов за год не превышает 1 % от всей суммы уплаченных ввозных пошлин и налогов за год.



Согласно данным (рис. 4), на начало 2021 г. из 163 УЭО 10 были лишены статуса (5,8 %), у 4 – статус приостановлен (2,2 %) [7].

Статус действия свидетельств, в шт.



Рис. 4. Статистика о действии статуса УЭО на начало 2021

В целом операторы используют три типа свидетельств, дающие им значительные преимущества в таможенном деле и таможенном контроле. В случае если оператор не соблюдает законодательства, он может быть наказан как административно, так и уголовно, в частности лишиться своего статуса УЭО.

Несмотря на явные преимущества статуса УЭО, существует целый ряд проблем. Данные проблемы можно разделить на две категории:

1. Проблемы операторов:

- высокие требования для получения статуса УЭО;
- большие суммы обеспечения уплаты пошлин.

2. Проблемы таможенных органов с обладателями статуса УЭО:

- использование статуса уполномоченного оператора в целях нарушения законодательства;
- небольшая численность обладателей статуса;
- неразвитая система информирования между УЭО и таможенными органами.

Следует раскрыть проблему неправомерного использования статуса УЭО. Введение суровых наказаний, увеличение штрафов и повышение требований для получения статуса оператора скорее отпугнет участников ВЭД и сократит их небольшое количество. На наш взгляд, решение этой проблемы заключается в планомерном наказании. На начальных этапах использовать предупреждение, предписания и выговоры, а также штрафы на незначительные суммы. В случае системности правонарушений ужесточать меры, начиная с увеличения суммы штрафов и заканчивая заменой свидетельства с III и II типа на свидетельство I типа, вплоть до лишения статуса. В дополнение к данным мерам следует разъяснить важную роль в формировании института УЭО и его развитии в будущем. К примеру,

можно проводить семинары и лекции с УЭО, объясняющие им их роль и призывающие к целям экономической безопасности.

Кроме того, существует проблема в малой заинтересованности получения статуса УЭО. Так, в Российской Федерации по данным статистики на начало 2021 г. (рис. 5), статусом УЭО обладает 163 участника ВЭД. Для сравнения в Беларуси их около 300, а в США их количество перевалило за 13 000, в Великобритании 7 000. Во многом эта ситуация сложилась из-за малого информирования участников ВЭД [5].

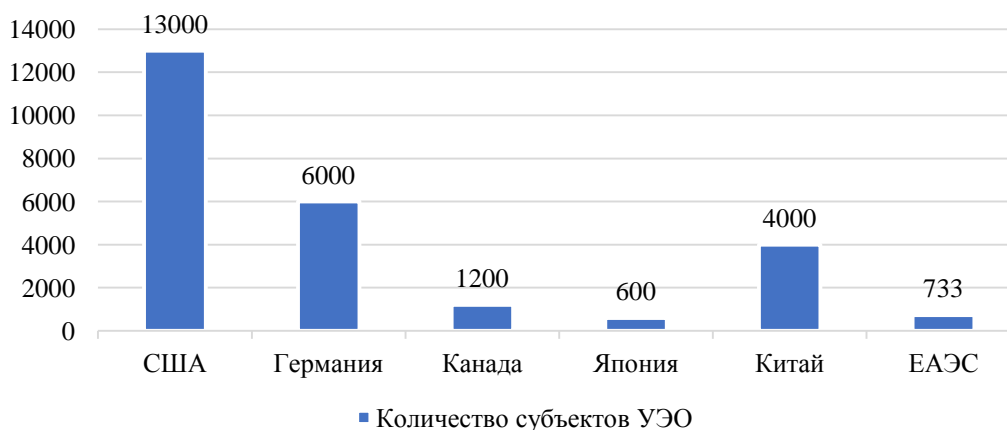


Рис. 5. Количество субъектов УЭО в ряде стран-членов ВТамО

По количеству УЭО ЕАЭС занимает предпоследнее место от общего числа операторов (всего 2,9 %), в США – наибольшая доля (50,9 %). На последнем месте оказалась Япония, у нее всего 2,3 % УЭО от всех представленных.

Таким образом, для упрощения таможенного контроля и эффективной деятельности таможенных органов необходимо устранять недостатки, связанные с УЭО, привлекать всё новых участников ВЭД к получению статуса УЭО. В случае неправомерного использования прибегать к наказаниям, начиная с предупреждений и заканчивая лишением статуса УЭО. В дополнение проводить консультации и лекции, рассказывающие об этом институте, и одновременно воспитывать добросовестных участников ВЭД. Отметим, что часть подобных работ уже проводится таможенными органами.

#### Библиографический список

1. Рамочные стандарты безопасности и упрощения процедур международной торговли ВТамО (Рамочные стандарты безопасности).
2. Стенограмма выступления начальника отдела департамента таможенного законодательства и правоприменительной практики ЕЭК Вадима Руслановича Казаева в ходе онлайн дискуссии по вопросам уполномоченных экономических операторов, организованной Media Business Solutions и УЭО, 24.04.2020.

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.03.2021).

4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 24.02.2021).

5. Исмагилова Л. Р. Присвоение статуса уполномоченного экономического оператора: правовые новации [Электронный ресурс] // Журнал экономические науки. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 12.04.2021).

6. Таможенные новости «Что такое уполномоченный экономический оператор» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы. URL: <https://customs.ru> (дата обращения: 12.04.2021).

7. Статистика Федеральной таможенной службы России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы. URL: <https://customs.ru> (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 339.543.4

**Н. С. Черепанова**

Научный руководитель – **Л. А. Юдинцева**, канд. экон. наук, доцент  
Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова,  
Институт экономики и управления, Абакан, Россия

## **ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

В данной статье проведен анализ внешнеторговых показателей России, оценены перспективы развития таможенно-тарифного регулирования в России в рамках действующего в настоящее время законодательства.

***Ключевые слова:** таможенно-тарифная политика, таможенные платежи, внешнеторговые показатели, экспорт, импорт, конкурентоспособность, внешнеэкономическая деятельность.*

**N. S. Cherepanova**

Scientific supervisor – **L. A. Yudinseva**, candidate of economic sciences,  
associate professor  
Khakass State University named after N. F. Katanova,  
Institute of economics and management, Abakan, Russia

## **CUSTOMS AND TARIFF REGULATION OF THE STATE AT THE PRESENT STAGE**

This article analyzes the foreign trade indicators of Russia, evaluates the prospects for the development of customs and tariff regulation in Russia within the framework of the current legislation.

*Keywords: customs and tariff policy, customs payments, foreign trade indicators, export, import, competitiveness, foreign economic activity.*

Таможенная система страны играет важнейшую роль в деле обеспечения экономических интересов государства. Выполняя свои функциональные обязательства, т. е. осуществляя регулирование внешнеторговой деятельности, а также реализуя фискальную функцию, таможенная служба принимает прямое участие в пополнении федерального бюджета, что позволяет решать экономические проблемы

После 2014 г. наблюдается значительное снижение внешнеторговых показателей. В целом за исследуемый период импорт сократился на 14,8 %, однако сокращение в 2015 г. составило 36,1 % (по сравнению с 2014 г.). После этого в 2016 г. импорт незначительно сократился еще на 0,22 %, а в дальнейшем наметилась положительная тенденция. Однако уровень 2014 г. все еще не достигнут. Экспорт в 2015 г. сократился на 30,9 %, а в 2016 г. – еще на 16,9 %. Два последующих года ознаменовались ростом на 25–26 %, однако в 2019 г. объем экспорта вновь упал на 6 %. В целом товарооборот в анализируемом периоде сократился на 14,9 % [1].

Наибольшую долю экспорта в России занимают минеральные продукты, на их долю приходится 66 %. Это объясняется тем, что Россия занимает третье место в мире по числу добываемых минералов. Самую высокую долю импорта в РФ занимают машины, оборудование и транспортные средства (их доля 47 %), а также продукция химической промышленности (21 %) [2].

Таможенные платежи играют большую роль в формировании доходов федерального бюджета. Несмотря на введение санкций в отношении РФ и, как следствие, уменьшение товарооборота в последние годы, доходы от таможенных платежей в 2019 г. увеличились на 25,2 % по сравнению с 2017 г. и уменьшились на 5,5 % по сравнению с 2018 г. В 2019 г. доля таможенных платежей составила 28,7 %, что на 1,6 % меньше по сравнению с показателем 2017 г. и на 3,3 % меньше по сравнению с 2018 г. Исходя из всего перечисленного, можно прийти к выводу о том, что на сегодняшний день таможенные платежи в среднем составляют 30 % доходов федерального бюджета.

Основные направления таможенно-тарифной политики определяются документом Министерства финансов РФ, носящим название «Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики» и издаваемым на следующий финансовый год, а также на два года плановых периода. В нем представлены итоги реализации таможенно-тарифной политики за два предыдущих года, цели и задачи, условия её реализации на будущие периоды, а также основные параметры бюджетной системы РФ.

Основными итогами за период 2018–2019 гг. признавались: установление приоритета электронного оформления документов, закрепление уп-

рощенного порядка для оформления товаров в свободных экономических зонах, расширение возможностей для проведения авторегистрации и др. Среди условий для периода 2020–2021 гг. отдельно отмечаются сильные колебания цен на нефть, признаваемые непредсказуемыми. Было выдвинуто предположение о постепенном снижении цен на нефть марки «Юралс» [3].

Одной из основных целей на 2021–2022 гг. определяется повышение темпов экономического роста, для чего в сфере таможенно-тарифной политики необходимо проводить меры, направленные на повышение конкурентоспособности отечественного товаропроизводства, а также роста вовлеченности в глобальную торговлю. С этой целью предполагается либерализация законодательства в сфере валютного контроля; создание гибкой линейки финансовых инструментов поддержки экспорта в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт»; внедрение механизма, позволяющего отслеживать товары на территории ЕАЭС с целью повышения прозрачности операций.

В 2019–2020 гг. большую роль сыграло возникновение новой коронавирусной инфекции и ее влияние на мировую экономику. Закрытие границ, остановка производства – все это значительно повлияло на национальную экономику России и внешнеэкономическую деятельность. Если в 2019 г. можно было начинать говорить об ускорении темпов экономического роста, в частности, благодаря реализации национальных проектов, то влияние пандемии COVID-19 во многом застопорило происходившие изменения, а где-то и откинуло развитие назад. Что же касается напрямую таможенно-тарифного регулирования, то здесь стоит отметить: во-первых, завершение поэтапной реализации тарифных обязательств, в связи с присоединением России к ВТО – были снижены ставки ввозных пошлин по 135 субпозициям; во-вторых, расширен список тарифных льгот в связи с борьбой с коронавирусной инфекцией – товары, чьим назначением является борьба с COVID-19, были освобождены от уплаты ввозных таможенных пошлин на период 3 апреля – 30 сентября 2020 г., в-третьих, были подписаны Соглашения о свободной торговле между ЕАЭС и Республикой Сингапур (а также Республикой Сербия).

Среди условий реализации вновь отмечается ситуация с нефтью, а именно снижение её цены до рекордных уровней 2002 г. Подобная ситуация стала результатом, с одной стороны, ограничительных мер в связи с распространением коронавирусной инфекции и, как следствие, сокращением пассажирских перевозок, а с другой – затянувшиеся переговоры по поводу снижения объемов добычи нефти стран ОПЕК. Тем не менее соглашение было достигнуто, что помогло восстановить ценовую конъюнктуру на мировом рынке.

Что касается целей и задач на 2021–2023 гг., то здесь в первую очередь на повестке дня опять же борьба с пандемией и ее последствиями. Во-первых, стоит отметить увеличение инвестиций в основной капитал. Одной из задач для реализации этой цели становится деофшоризация эконо-

мики (к примеру, пересмотр соглашений об избежании двойного налогообложения). Во-вторых, все еще остается актуальным повышение конкурентоспособности отечественных товаров и производства и уровня вовлеченности в глобальную торговлю. К уже перечисленным задачам в предыдущем документе добавляется заключение соглашений о свободной торговле с перспективными для России рынками, создание комплексной экосистемы поддержки экспортеров на базе цифровой платформы «Российский экспортный центр». Что касается ключевых внешних угроз, то здесь на первый план выходят устойчиво низкие экономические показатели, а также риски рецессий крупнейших мировых экономик, связанные с уже неоднократно упомянутой пандемией. Необходимо не только повышение конкурентоспособности отечественного производства, но и улучшение товарной внешнеторговой структуры, а также сокращение издержек внешнеэкономической деятельности. Предполагается продолжение работы по пересмотру перечня стран, входящих в число пользователей Единой системы тарифных преференций ЕАЭС, а также перечня товаров, для которых подобные преференции предоставляются. В долгосрочной перспективе предполагается создание условий для развития отечественных производств государств-членов ЕАЭС, а также развитие экономики и наращивание темпов роста в условиях борьбы с последствиями COVID-19 [4].

#### Библиографический список

1. Внешняя торговля России. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2019-godu> (дата обращения: 07.04.2021).

2. Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов [Электронный ресурс] : утв. Минфином // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_334706/#dst0](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334706/#dst0) (дата обращения: 08.04.2021).

3. Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов [Электронный ресурс] : утв. Минфином // КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_364178/#dst0](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_364178/#dst0) (дата обращения: 08.04.2021).

4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 08.04.2021).

## **COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE EAEU HS CODES AND THE US HTSA ON THE EXAMPLE OF 61 GROUPS**

The article provides a comparative analysis of the commodity nomenclature of the foreign economic activity of the Eurasian Economic Union and the Harmonized Tariff Schedule of the United States. The article focuses on the classification of the 61 groups and describes the main differences between the nomenclatures.

**Keywords:** *customs regulation, commodity nomenclature of foreign economic activity.*

When the international trade began to develop, it became obvious that it was necessary to create an international organization that would unite the customs authorities of various countries, and subsequently would develop an international classifier of goods. That is why the World Customs Organization appeared in 1953. It has developed a harmonized system, in other words, a product coding system. On its basis, the customs authorities of more than 200 countries can classify goods that are transported across the customs border, assign codes on the basis of which import customs duties are set, customs controls and restrictions are applied, and static data is collected [1].

More than 98 % of goods in the international trade are classified under HS codes. But at the same time, only 150 countries have signed the convention on joining the system, while the rest of the states use the Harmonized System only for the development of their own product nomenclature, without signing the convention [2]. For example, such countries include the United States. The US commodity nomenclature is called the "Harmonized Customs Tariff" (HTSA). The HTS code is a sequence of 10 digits. The first six signs correspond to the HS code – the same as in the territories of the countries that have signed the convention, and the subsequent digits are assigned to accurate goods classification.

A commodity nomenclature of the foreign economic activity was also developed for the EAEU member States. The EAEU HS code also includes 10 digits: a group (the first two digits of the code), a commodity item (four digits), a sub-item (six digits) and a sub-sub-item (ten digits). The first six signs of the product code designation correspond to the HS nomenclature, the seventh and

eighth signs belong to the Combined Nomenclature of the European Community, the ninth and tenth signs – the Customs Code of the EAEU [3].

Traditionally, unlike the European or American commodity classification systems, the EAEU HS code is written as sign blocks separated by spaces, not dots. At the same time, the first 6 digits always coincide with the foreign systems based on HS (provided that the correct code was correctly assigned to the product).

In the United States, there are no explanations for the commodity items of goods (there is only a description of groups), while in the Customs Code of the EAEU there is a description of all commodity items, which is much more convenient for declarants, as it simplifies the search for a code for a certain type of the product [4].

It is worth noting that in the United States there is also a convenient resource "Schedule B Search Engine", where you need to enter the name of the product, after specifying its intended and known characteristics, you can also enter the composition. After that this service determines which code is suitable for the desired product. In the EAEU, there is also an electronic search system by product name or by its code, but it is less convenient for the consumer, since it is impossible to enter the characteristics of the product, which is why many more sub-items and sub-sub-items appear in the search.

In order to identify the differences between these product nomenclatures and understand what items or explanations may be missing for the classification of the goods, we decided to consider 61 groups separately [5].

When comparing the notes of the Harmonized Tariff Plan of the United States and the basic rules of the interpretation, abbreviations, symbols and units of measurement of the HS for the commodity group 61 "Articles of clothing and clothing accessories, knitted or crocheted", it is clear that they are the same for both sources. However, there is a significant difference in the additional notes in the HTSUS and the Customs Code of the EAEU [6].

In the HTSUS, the supplementary notes only indicate that the term "set" for heading 6111 means two or more different items of clothing of heading 6111, 6209 or 6505 must be imported together and their dimensions must correspond to each other. These items of clothing are designed to be worn together by one person. The HS Code also provides a more complete and detailed description of the term "set". This source specifies such a requirement as the method of processing the fabric, and also specifies that a pullover or jacket with an elastic band obtained in the knitting process is a component of the set, even if there is no elastic band on the garment intended for the lower part of the body. In addition, the HS Code states that the clothing items of the set must be the same color, otherwise they will be considered separately from each other.

It should be noted that in HTSUS, in contrast to the HS, there are "statistical notes", in which, first, the characteristics of the sweaters are given. In these notes, it is written that the sweaters include garments known as pullovers, vests, or cardigans whose outer surfaces are constructed with 9 or less stitches per 2 centimeters considered in the direction of the stitch formation, and



garments known as sweaters in which the stitches on the outer surface cannot be counted due to their design features.

Secondly, the HTSUS reveals the term "knit in shape". It means a garment is bound on the flat knitting machines in shape, having a number of stitches greater than 9 stitches per 2 centimeters, but less than or equal to 18 stitches per 2 centimeters, considered on the outer surfaces of the fabric in the direction in which the stitches are formed. When counting stitches, only the stitches on the outer surface of the canvas will be taken into account. All components are assembled by loops and joints, including side seams. Items of clothing that are knitted in shape include collars, straps, cuffs, belts and pockets, and similar products.

Third, this tariff plan refers to the certain items of clothing that were made abroad from fabrics and materials formed and cut in the United States of America. Such items of clothing may be eligible for entry under a "Special Access Regime". The right to participate must be established in accordance with a bilateral agreement, and entry must be carried out in accordance with the procedures established by the Committee for the Implementation of Textile Agreements. The importer is required to identify such garments on the entry or withdrawal summary forms by prefixing the "H" symbol to the corresponding 10-digit Chapter 61 tariff number.

Fourth, in the harmonized tariff plan, certain Group 61 garments made from fabric formed in the United States may be eligible to participate in the "external textile and clothing recycling program". The right to participate must comply with the procedures established by the Committee for the Implementation of Textile Agreements (CITA). The importer is required to identify such items of clothing in the product entry or withdrawal summary forms by prefixing the "S" symbol to the corresponding 10-digit Group 61 tariff number.

In the basic rules of interpretation, abbreviations, symbols and units of measurement of the HS for product group 61, there is no term "knit in shape" and the requirement for the number of stitches per 2 centimeters for the item of clothing "sweater". However, separately in the notes to heading 6110 there is information that helps to identify items of clothing such as a sweater, pullover, cardigan or vest. The notes provide illustrations and a detailed description of these items of knitted or crocheted clothing.

It should be added that the EAEU does not have a project similar to the program for the external processing of textiles and clothing in the United States, a summary of which is provided in HTSUS. This is due to the fact that the EAEU member states are not sufficiently developed in this area, as a result of which the states do not currently have the opportunity to organize such an external program for processing.

## R e f e r e n c e s

1. Menshikova V. K. Customs regulation of foreign economic activity in the context of reforming the Federal Customs Service // Problems of the

development of the market for goods and services: prospects and opportunities of the subjects of the Russian Federation : Materials of the VI All-Russian. scientific-practical conf. with int. participation. Sib. Feder. un-t, Institute of trade and services. 2020. Pp. 681–684.

2. World Customs Organization: List of Contracting Parties to the HS Convention and countries using the [Electronic resource]. URL: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/list-of-contracting-parties-to-the-hs-convention-and-countries-using-the-hs.aspx> (accessed: 11.04.2021).

3. Application of the customs codes for the goods classification [Electronic resource]. URL: [https://cyclopedia.ifcg.ru/wiki/Custom\\_code\\_Application\\_of\\_the\\_customs\\_codes\\_for\\_the\\_goods\\_classification#HTS](https://cyclopedia.ifcg.ru/wiki/Custom_code_Application_of_the_customs_codes_for_the_goods_classification#HTS) (accessed: 11.04.2021) <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/list-of-contracting-parties-to-the-hs-convention-and-countries-using-the-hs.aspx>.

4. Demakova E. A., Anderson E. A. The state of foreign trade in fur products and the problems of their classification for customs purposes // Problems of the development of the market for goods and services: prospects and opportunities of the constituent entities of the Russian Federation: Materials of the VI All-Russian. scientific-practical conf. with int. participation. Sib. Feder. un-t, Institute of trade and services. 2020. Pp. 622–625.

5. Group 61. Articles of clothing and accessories to clothing, knitwear of machine or hand knitting // ConsultantPlus [Electronic resource]. Access mode. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133442/801e1d5f323a7b7be13942466ee08455b0f54e92](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133442/801e1d5f323a7b7be13942466ee08455b0f54e92) (accessed: 11.04.2021).

6. Harmonized Tariff Schedule of the United States Basic Revision 2 [Electronic resource]. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Chapter%2061 %20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Chapter%2061%20(2).pdf) (accessed: 11.04.2021).

## **MIRROR STATISTICS METHOD AS A TOOL FOR REGULATING FOREIGN TRADE STATISTICS**

The article provides information on the content of the mirror statistics method. Using the example of the study of export-import relations between Russia and Japan, the use of this method in practice is shown. The problems of applying the method, its advantages are disclosed.

**Keywords:** *mirror method of statistics, foreign trade, Eurasian Economic Union, shadow sector.*

For an objective assessment of export-import relations between countries, the method of mirror statistics is used, which is based on a comparison of information on mutual trade in goods between countries. The information is generated by each of the partner countries. The mirror method is based on information about the product, that is, the product is simultaneously recorded as an import in one country, and as an export - in another.

The purpose of this method is to compare statistical information to improve the reliability of data on mutual trade between countries.

On the territory of the Eurasian Economic Union (EAEU), there are several regulatory documents aimed at regulating the use of the mirror method:

1. Treaty on the Eurasian Economic Union;
2. Unified Methodology for maintaining customs statistics of foreign trade and statistics of mutual trade of the member countries of the Customs Union;
3. Approval of the formats for the presentation of information by the official statistics by the authorized bodies of the partner countries of the Eurasian Economic Commission.

For quick and efficient work, the following were developed: the Analytics program and special databases. With the help of interactive data, the program analyzes the information more quickly.

The main parameters for comparison are: the statistical value of the goods, presented in US dollars, the net weight in kilograms, the quantity of the goods in additional units of measurement, the country of origin of the goods [2].

Based on the data presented above, an analysis is made, according to the result of which the degree of error is determined. But you need to understand that each country has nuances in maintaining statistical data.

Using the example of comparing statistical data from Russia on the export of crabs to Japan, let us check the presence of the shadow sector.

The open sources of the Federal Customs Service of the Russian Federation and the Ministry of Finance of Japan provide information on the volumes of Russian exports to Japan and Japan's imports to Russia. Let's compare the information of the standard commodity nomenclature of foreign economic activity - two six-digit codes (030614, 030624).

Table 1 provides information on the import of Russian crab by Japan according to Japanese customs statistics [4].

Table 1

Imports of Russian crab by Japan

	2015	2016	2017	2019
tons	13 654	14 871	18 194	21 453
thousand, in national currency	27 289	35 286	41 287	49 346

Table 2 provides free information on export-import relations between Russia and Japan [1].

Table 2

Import of crab from Russia according to Japan  
and export of Russian crab to Japan according to Russia, tons

	1995	2000	2005	2013	2015	2017	2019
Japan	54 783	78 122	75 103	31 437	13 654	18 194	21 453
Russia		2 476	399	1 367	3 312	4 086	4 060

According to the figures shown in the table, it can be said that at the beginning of 2010 there was a high volume of Russian crab exports. There is also a discrepancy according to the data recorded by different countries. The Japanese data exceeded the Russian data by 135 times. The discrepancy was confirmed by experts from the World Wildlife Fund.

These discrepancies cannot be explained by the difference in the methodological approach of the countries, and the publication and dissemination of the issue of smuggling of this product lead to the presence of an informal sector.

The main reason for the discrepancy in the data is the shelter of participants in foreign economic activity (foreign economic activity) of information in order to reduce the number of customs duties. However, there is another problem - the difference in methods and approach to the classification of goods, deviation in the position of the methodology [3].

To solve problems with the shadow economy, deception in the payment of reliable customs duties on the territory of the EAEU, periodic (once a year)

inspections are carried out by the Eurasian Economic Commission. However, anyone who wishes can, using open databases, inquire about information about the export-import relations between Russia and the counterparty countries. But you should not make hasty conclusions: after all, countries keep their statistics, taking into account local methods.

#### R e f e r e n c e s

1. Official website of the Ministry of Finance of Japan [Electronic resource]. – Access mode. – URL: <http://www.mof.go.jp/english> \t "\_blank.
2. Ryabushkina B. T. On approaches to statistical measurement of the parameters of the shadow and criminal economy in Russian conditions. M.: Finance and Statistics, 2010.
3. Forum on customs issues [Electronic resource]. Access mode. URL: <https://customsonline.ru/3683-krivoe-zerkalo-pochemu-tamozhennaya-statistika-rossiyskogo-importa-rashoditsya-s-dannymi-stran-eksporterov.html>.
4. Official website of the Federal Customs Service [Electronic resource]. Access mode. – URL: <https://customs.gov.ru>. Encyclopedia of statistical terms. – Moscow: Federal State Statistics.

---

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

УДК 338.465.4:640.4

**Т. А. Бондарчук, М. И. Денисова, Н. А. Назаров**

Научный руководитель – **А. М. Тимофеева**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

**ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ  
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
СЕРВИСА ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ**

В данной статье рассматривается целесообразность и эффективность внедрения программы лояльности, направленной на увеличение туристического потока в Республику Крым в системе бронирования средств размещения «Островок.ру». Также приводится анализ конкурентных преимуществ системы «Островок.ру» в сравнении с зарубежными системами и возможные варианты развития программы лояльности.

*Ключевые слова:* бронирование, Крым, программа лояльности, кеш-бэк, турист.

**T. A. Bondarchuk, M. I. Denisova, N. A. Nazarov**

Scientific supervisor – **A. M. Timofeeva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

**DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS  
FOR THE DEVELOPMENT OF A LOYALTY PROGRAM  
FOR USERS OF THE ONLINE BOOKING SERVICE**

This article shows the feasibility and effectiveness of the introduction of a loyalty program aimed at increasing the tourist flow to the Republic of Crimea in the booking system of accommodation facilities Otsrovok.ru. The article also provides an analysis of the competitive advantages of the Ostrovok.ru system in comparison with foreign systems and possible options for developing a loyalty program.

*Keywords:* booking, Crimea, loyalty program, cashback, tourist.

С появлением в мире современных средств передвижения, таких как железнодорожное сообщение и авиация, сфера туризма и гостеприимства заняла на рынке услуг одну из лидирующих позиций. Вплоть до 2020 г., несмотря на различные трудности, туризм был одной из самых развивающихся отраслей в мире. Однако в новых условиях, вызванных пандемией коронавируса, с 2020 г. туризм – одна из наиболее пострадавших отраслей мировой экономики, ставшая как никогда прежде уязвимой от внешних факторов.

Связано это с разной динамикой заболеваемости, последующими локдаунами различной степени жесткости и, как следствие, закрытием границ, приостановкой авиасообщения и снижением туристического потока. На сегодняшний день ситуация с внешним туризмом значительно улучшилась, однако не восстановилась. Страны, с которыми к марту 2021 г. восстановлено авиасообщение, при въезде или непосредственно перед посадкой в самолет, как правило, требуют сертификат о вакцинации, отрицательный ПЦР-тест на коронавирус, сделанный не позднее чем за 72 (а иногда и 48) часов до вылета или же справку о том, что человек уже переболел, т. е. у него выработались антитела.

Несмотря на перечисленное, эти меры не ограничиваются. Поездки с туристическими целями доступны далеко не во все страны мира, их список зачастую ранжируется, что сокращает пространство для маневра потенциального въездного туриста. Таким образом, главным трендом 2021 г. становится внутренний туризм, на который в нашей стране сейчас, как никогда ранее, обращено большое внимание и создаются условия для его стимулирования.

Так, традиционные южные направления для отдыха в Российской Федерации – Республика Крым и Краснодарский край – принимают у себя авиарейсы, билеты на которые для некоторых категорий граждан субсидирует государство. В 2021 г. продлена программа туристического кешбэка, которая в своей третьей, нынешней редакции позволяет приобретать туры, проживание в отеле, экскурсии и другие туристические продукты с кешбэком в 20 %, но возврат на одну карту может быть осуществлен на сумму не более 20 000 руб. Третий этап туристического кешбэка охватывает весенний период и начало летнего: с 18 марта по 30 июня 2021 г. [3]

Такая серьезная поддержка туристического бизнеса в межсезонье со стороны государства туристическим кешбэком и субсидированными авиабилетами на протяжении периодов, заранее прописанных авиакомпаниями, в условиях нестабильности в сфере международного турбизнеса создаёт большие возможности для игроков внутреннего туррынка.

Благодаря этим мерам, по данным общественно-политического издания «Российская газета», в 2020 г. Крым посетило 6,3 млн туристов. В связи с пандемией туристический сезон на полуострове начался позже обычного – 1 июля, но при этом с 1 июля по 31 декабря показатель посещаемости вырос на 11 % по сравнению с 2019 г. Это говорит о том, что, даже при более позднем начале туристического сезона в условиях панде-

мии, показатели почти сравнялись с 2019 г. – благополучным для туризма во всех смыслах, тогда Крым посетило 7,5 млн туристов [6].

В связи с этим важно сделать акцент на развитии отечественных систем бронирования отелей, гостиничных комплексов и других средств размещения. Важность этого определяется двумя факторами:

- в Крыму не работает международный сервис по бронированию апартаментов Airbnb, а система бронирования отелей Booking.com работает только при выборе опции «путешествую по работе», при этом остается невозможным просмотр отзывов о средствах размещения [2; 5];

- начисление туристического кешбэка происходит только при приобретении туристических продуктов через отечественные средства бронирования, приобретения туров и т. п.

Достойным отечественным аналогом двум выше названным международным сервисам по бронированию средств размещения может стать российский сервис «Островок.ру», развитие которого, исходя из указанных двух факторов, становится обоснованным и целесообразным [4].

Данный сервис онлайн-бронирования был основан в 2010 г. и является одним из лидеров среди отечественных компаний по посещаемости. Однако при этом почти 80 % российского рынка занимает уже названный международный сервис Booking.com. Исходя из этого, предлагается компании «Островок.ру» сосредоточиться на нишевых рынках, экспансия которых российским компаниям сейчас наиболее выгодна – это Республика Крым и Краснодарский край. Наиболее перспективным направлением для «Островок.ру» будет являться именно Крым.

В качестве оптимальных вариантов развития представляется создание программы лояльности для пользователей сервиса «Островок.ру», намеренных остановиться в Республике Крым. Целью такой программы лояльности послужит увеличение числа туристов в данных регион. Таким образом, для решения данного вопроса мы предлагаем следующие варианты:

1. Акция «пригласи друга». Суть данной акции заключается в том, что за каждого зарегистрировавшегося в программе лояльности друга пользователь получает определенный бонус/скидку. Введение такой функции позволит без особых трудовых и финансовых затрат расширить аудиторию и круг потенциальных туристов в Крыму.

2. Введение системы статусов. Изменение статуса будет происходить по достижении определенного количества бронирований. Также на более высоких статусах предполагается введение дополнительных скидок или бонусов, вроде предоставления бесплатного завтрака в отелях-партнерах. Учитывая, что акция «пригласи друга» поможет расширить аудиторию, введение статусов позволит удержать эту сформировавшуюся аудиторию в рамках одной системы бронирования.

3. Начисление кешбэка бонусами. Здесь подразумевается возврат некоего процента от стоимости бронирования бонусами участнику программы лояльности. Преимущества такой системы состоят в том, что дан-



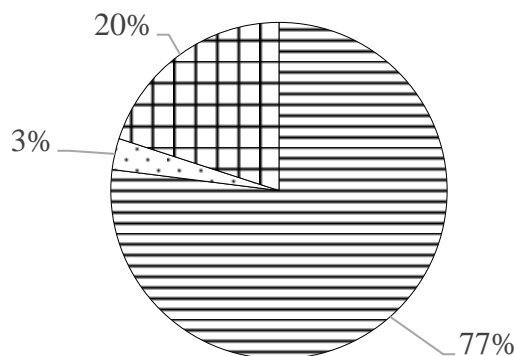
ные бонусы можно потратить только внутри этой системы бронирования, что оберегает от потери аудитории. Приятные бонусы мотивируют человека продолжать осуществлять свою деятельность именно в данной системе бронирования.

Стоит отметить, что введение грамотной программы лояльности позволяет отслеживать предпочтения потребителей. Данная информация может оказаться полезной в рамках выстраивания рекламных кампаний, маркетинговых стратегий развития, заключения партнерских соглашений и прочее.

Вопрос целесообразности введения программы лояльности нами было решено исследовать на практике, путем проведения анкетирования потенциальных потребителей услуг сервиса «Островок.ру». Число респондентов составило 30 человек в возрасте от 17 до 55 лет, из которых 67 % составили женщины и 33 % – мужчины.

В анкету вошли вопросы, касающиеся непосредственно программы лояльности, ниже представлены результаты анализа двух основополагающих из этих вопросов [1]. Итак, ответ на вопрос «Хотели бы Вы видеть программу лояльности с системой бонусов/скидок/кешбэков в сервисе бронирования отелей “Островок.ру”?» представлен на рис. 1.

Хотели бы Вы видеть программу лояльности в системе Островок.ру?



Да, хотел бы  Нет, не хотел бы  Не задумывался

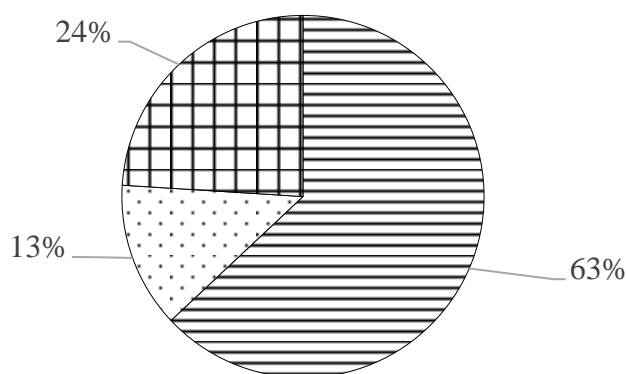
Рис. 1. Хотели бы Вы видеть программу лояльности с системой бонусов/скидок/кешбэков в сервисе бронирования отелей «Островок.ру»?

Таким образом, мы видим, что большинство опрошенных, а именно 77 % (23 человека), отметили, что хотели бы видеть программу лояльности в системе бронирования «Островок.ру».

На рис. 2 для наглядности представлены ответы на вопрос «Считаете ли Вы эффективным средством привлечения и удержания потенциальных потребителей системой бонусов/скидок/кешбэка в рамках работы системы бронирования?».

По данным, представленным на рис. 2, видно, что 63 % (19 человек) опрошенных считают метод введения бонусов/скидок/кешбэка эффективным средством не только привлечения, но и удержания потребителей в одной системе бронирования. При этом четверо респондентов (13 %), ответивших, что считают данную систему неэффективной, на вопрос «Почему?» ответили, что для удержания потребителя решающим фактором будет известность бренда, а не его полезные свойства.

Эффективно ли наличие бонусов/скидок/кэшбэка для привлечения и удержания потребителей?



☐ Да, эффективно ☐ Нет, не эффективно ☐ Не задумывался

Рис. 2. Считаете ли Вы эффективным средством привлечения и удержания потенциальных потребителей системой бонусов/скидок/кешбэка в рамках работы системы бронирования?

Таким образом, можно сделать вывод, что возросший и подогреваемый спрос на внутренний туризм является реальностью 2021 г. На данный момент мы наблюдаем нехватку предложения, которое бы отвечало как специфике российского рынка (например, туристический кешбэк можно получить только при бронировании через российские сервисы), так и уровню международных сервисов, к которым российский потребитель давно привык, например Booking.com.

В связи с этим внедрение новых видов программ лояльности для «Островок.ру» является своевременным решением, которое может быть использовано в дальнейшем для полномасштабного перераспределения рынка онлайн-бронирований средств размещения в России и странах СНГ. Важно относиться к пользователю с заботой и давать ему действительно интересные его предложения, так как в условиях мощного IT-сектора смена главных игроков происходит стремительно быстро, поэтому важно не только выигрывать позиции, но и удерживать их.

#### Библиографический список

1. Глазов М. М., Фирова И. П. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика. М. : АИД, 2009. 268 с.

2. Онлайн-платформа для аренды жилья airbnb.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airbnb.ru>.
3. Официальный сайт Программы «Туристический кешбэк» мирпутешествий.рф [Электронный ресурс]. URL: <https://мирпутешествий.рф>.
4. Сервис онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://ostrovok.ru>.
5. Система онлайн-бронирования отелей Booking.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com>.
6. Суконкина Ю. Крым в 2020 году принял 6,3 миллиона туристов // Российская газета : сайт. URL: <https://rg.ru/2021/01/11/reg-ufo/krym-v-2020-godu-prinial-63-milliona-turistov.html>.

УДК 640.4:659.1:004.77

**М. М. Виноградова,**

**Т. А. Балябина**, канд. техн. наук, доцент

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье показана приоритетность и эффективность рекламы в интернете, приведены ее популярные виды, проведен сравнительный анализ интернет рекламы относительно других сегментов. Цель рекламы в интернете – информирование, привлечение потребителей, а также продвижение и повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия.

*Ключевые слова:* реклама в интернете, информирование, продвижение.

**M. M. Vinogradova,**

**T. A. Balyabina**, candidate of technical sciences, associate professor

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **ADVERTISING ON THE INTERNET AS AN EFFECTIVE SOURCE OF PROMOTION OF A HOTEL COMPANY**

The article shows the priority and effectiveness of advertising on the Internet, its popular types are given, and a comparative analysis of advertising on the Internet relative to other segments is carried out. The purpose of advertising

on the Internet is to inform, attract consumers, as well as promote and increase the competitiveness of the hotel company.

*Keywords: advertising on the Internet, informing, promotion.*

Ни для кого не секрет, что реклама – двигатель прогресса. Реклама содействует реализации товара, способствует ускорению оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок, а также управлять им. Абсолютно каждое предприятие, фирма, товар нуждается в рекламе, даже если это уже весьма известный на рынке представитель. Потому что реклама – это не только «заявление о себе», а и постоянное стимулирование спроса – «быть на слуху и на виду».

Реклама в гостиничном бизнесе является целенаправленным распространением информации с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи гостиничного продукта, способствующего появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный гостиничный продукт [3].

Чтобы правильно выполнять свою роль, у реклама в гостиничном бизнесе есть определенные задачи:

- информирование об ассортименте имеющихся в продаже гостиничного продукта, его уникальных и полезных свойствах, а также способах его использования;
- сообщать о новых бизнес-продуктах;
- формировать и стимулировать спрос на них у покупателей;
- напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки случайно (например, скидка/акция/сезонное предложение).

В пользу продвижения и продажи гостиничного продукта необходимо:

- пропагандировать гостиничный продукт (гостиницу/отель);
- стимулировать спрос на услуги гостиничного предприятия;
- информировать и напоминать о выгодных для покупателя возможностях выбора и покупки (скидках/акциях/системах лояльности);
- анализировать потребности и предпочтения потенциальных и постоянных гостей [4].

Не так давно основными путями распространения рекламных объявлений были рекламные щиты, баннеры, реклама по ТВ и радио. В настоящее время всё больше набирает популярность интернет-реклама.

На сегодняшний день интернет – это самая продаваемая площадка. Именно через социальные сети сейчас продвигают и продают продукты, услуги и товары. Почему? Ответ прост – мы постоянно в интернете, постоянно с гаджетом в руке, а как часто мы смотрим тот же телевизор или слушаем радио? Удаленная работа и покупки онлайн стали частью нашей обыденной жизни, а пандемия и вовсе охватила интернет-торговлю. Покупатели привыкли к онлайн-шопингу и это стало частью нашей повсе-

дневной жизни. По результатам исследований газеты «Коммерсантъ», период пандемии и ограничительные меры в России обеспечили приток до 15 млн новых покупателей в онлайн-магазины [7].

Сегодня такие профессии, как маркетолог, таргетолог, смм-менеджер, пользуются наибольшим спросом и входят в ТОП самых востребованных в 2021 г. Действительно, сейчас без таких людей никуда. Человеку, занимающемуся непосредственно бизнесом, некогда освоить в полной мере данную сферу, да и незачем. Для эффективной работы любого предприятия, в т. ч. и гостиничного, необходимо грамотное распределение обязанностей.

Каждое гостиничное предприятие имеет собственное представительство в Сети в виде ресурса, блога, страницы в соцсетях. Однако создание сайта и даже заполнение его актуальным контентом ещё не гарантирует автоматического увеличения продаж и роста популярности коммерческого проекта. Необходимо не просто присутствовать в сети, но и разместить грамотную рекламу в Интернете, а также потратить средства или время на раскрутку, продвижение и увеличение конверсии сайта.

На данный момент одной из самых популярных соцсетей является Instagram. С уверенностью можно сказать, что страница в Instagram есть у каждого конкурентоспособного современного предприятия. Гостиничные комплексы не исключение. Ведь именно с помощью этой платформы можно осветить все актуальные новинки предприятия (ремонт/перестановку), имеющиеся услуги, актуальные предложения, акции, системы лояльности, знакомить и визуально демонстрировать номера, сувенирную продукцию и в принципе держать ежедневную непрерывную связь с потенциальными посетителями [2].

Реклама в интернете активно развивается, растёт и глобализируется. Виды интернет-рекламы многообразны, одним из самых популярных является таркетинг [1], напрямую связанный с интерактивностью. Данная особенность позволяет выделить из обширной аудитории пользователей только ту часть, которая удовлетворяет заранее заданным критериям, и продемонстрировать рекламу именно ей. Интернет обеспечивает более точную фокусировку коммерческого послания, вплоть до взаимодействия с конкретным пользователем.

Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: **90 %** интернет-аудитории имеет аккаунты в Фейсбуке, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, имея собственную посещаемую группу или аккаунт.

В подтверждение сказанного приведем сравнение объемов рекламы в средствах ее распространения в 2019 и 2020 гг. Данные, приведённые в табл. 1 и 2, были взяты на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России [5].

Таблица 1

## Объем российского рынка рекламы за 2019 г.

Сегменты	2019 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	175,0	-6
в т. ч. основные каналы	167,8	-6
тематические каналы	7,2	-2
Радио	16,0	-5
Пресса	15,1	-16
в т. ч. газеты	5,7	-22
журналы	9,4	-13
Out of Home	43,8	0
в т. ч. наружная реклама	34,9	0
транзитная реклама	5,5	8
Indoor-реклама	2,8	2
Реклама в кинотеатрах	1,1	-6
Интернет	244,0	20
в т. ч. Search	103,7	17
Видео	14,7	23
Прочее	125,6	23
ИТОГО РПО сегменту рекламы в медиа	493,8	5
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	121,2	5

Таблица 2

## Объем российского рынка рекламы за 2020 г.

Сегменты	2020 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	169,0	-3
в т. ч. основные каналы	161,4	-4
тематические каналы	7,6	-5
Радио	11,2	-30
Пресса	8,0	-47
в т. ч. газеты	2,8	-50
журналы	5,1	-45
Out of Home	32,2	-27
в т. ч. наружная реклама	27,1	-22
транзитная реклама	3,4	-38
Indoor-реклама	1,4	-50
Реклама в кинотеатрах	0,3	-75
Интернет	253,0	-4
в т.ч. Search	104,5	1
Видео	20,8	5
Прочее	127,7	6
ИТОГО рпо сегменту рекламы в медиа	473,4	-4
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	90,9	-25

**По словам Сергея Веселова, вице-президент АКАР, сопредседателя комиссии экспертов АКАР и директора по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК [6]: «...Поквартальная динамика российского рекламного рынка по году дает некоторую надежду, что в дальнейшем ситуация будет улучшаться: во втором квартале 2020 г. российский рекламный рынок обвалился на 23 %, в третьем квартале его динамика вышла на уровень в –4 %, а последнем квартале года за счет интернета отечественный рекламный рынок продемонстрировал рост в 4 %» [6].**

Анализируя данные в табл. 1 и 2, мы можем с уверенностью сказать, что динамика развития рекламы в интернете положительная несмотря на то, что за 2019 г. она имела больший прирост. Это объяснимо: 2020 г. непрододаваемый для предпринимательства в целом. Предприниматели были озабочены хоть какими-то продажами, а не рекламой.

Таким образом, интернет – перспективное направление индустрии рекламы. Именно сюда следует вкладывать деньги и силы гостиничным предприятиям. Грамотно организованная рекламная кампания в сети может приносить гостиницам миллионные прибыли и открывает новые рынки сбыта гостиничных услуг.

#### Библиографический список

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 216 с.
2. Белозерова Ю. М. Менеджмент гостеприимства : учеб. пособие. М. : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. 512 с.
3. Иванов В. В., Волов А. Б. Гостиничный менеджмент : справочное пособие. М. : ИНФРА-М, 2015. 383 с.
4. Кони́на Н. Ю. Конку́рентоспособность фирмы в глобальном мире : учебник. М. : Проспект, 2012. 272 с.
5. Морошкин В. А., Контарева Н. А., Курганова Н. Ю. Маркетинг : учеб. пособие. М. : Форум, 2017. 352 с.
6. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akarussia.ru>.
7. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/autopilot>.

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

В статье рассмотрена хронология становления гостиничного бизнеса в России, выделены основные этапы развития. Отмечены основные аспекты формирования гостиничного бизнеса на современном этапе.

*Ключевые слова:* гостеприимство, гостиничный бизнес, гостиница, Русь, Россия.

**A. A. Volkova, A. V. Ovinnikova**

Scientific supervisor – **I. V. Izosimova**, candidate of biological sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **HISTORICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS IN RUSSIA**

The article considers the chronology of the establishment of the hotel business in Russia, highlights the main stages of development. The main aspects of the formation of the hotel business at the present stage are noted.

*Keywords:* hospitality, hotel business, hotel, Russia, Russia.

Испокон веков русский народ отличало гостеприимство и почтительное отношение к гостю в доме. Древнейшее описание обычаев гостеприимства восточных славян мы находим у византийского историка Маврикия (VI в.). Он свидетельствовал, что славяне постоянно сопровождали гостей, чтобы уберечь их от несчастий. Если гостю хозяином была нанесена обида, то соседи мстили за пострадавшего.

Появление первых прообразов гостиниц и профессий по обслуживанию людей, останавливающихся на ночлег, связано с ранними периодами человеческой истории и отражает особенности и традиции бытовой культуры народов Древнего мира. В обычаях разных народов было широко распространено покровительство путникам, которое выступало формой защиты их личности и имущества.

На Руси постоянные дворы («ямы»), предшественники первых гостиниц, возникли еще в XII–XIII вв., в них отдыхали, меняли лошадей. Постоялые дворы были расположены на расстоянии конного перехода друг от друга [5].



Пятнадцатый век характеризуется тем, что в этот период на Руси строят большое количество постоялых дворов, в которых осуществляют торговлю, живут, а также совершают коммерческие операции.

С допетровских времен на Руси существовали особые документы – подорожные, которые выдавались каждому желающему отправиться в дальний путь. В подорожной указывалось имя путешественника, цель поездки и маршрут следования. Без этого документа невозможно было ни получить лошадей, ни свободно передвигаться по территории Российской империи.

В период правления Петра I возрастает мобильность населения. На дорогах России в это время можно было встретить и роскошные кареты знати, запряженные большим количеством лошадей, и возки с менее состоятельной публикой, и простые телеги.

Для перевозки почты строились специальные почтовые тракты. Именно на них и стали появляться придорожные гостиницы. Первая такая гостиница была создана в 1715 г. при почтовом ведомстве в Санкт-Петербурге. Эту дату принято считать началом официальной истории отечественного гостиничного хозяйства.

Созданию сети придорожных гостиниц способствовал Указ Петра I «Об учреждении постоялых и гостиных дворов», изданный им в январе 1719 г.

К концу XVIII в. в России насчитывалось уже свыше 3 тысяч почтовых станций с гостиницами – тут можно было отдохнуть после дороги, поесть и поменять лошадей.

Роль и значение гостиниц для российского общества были велики, неслучайно, что именно в них царь любил устраивать ассамблеи и торжественные приемы.

Постепенно набор сервисных услуг, предлагавшихся в гостиницах, возрастал. Благодаря им стали пользоваться популярностью общественные бани. Первые бани были созданы для удобства путешественников, но постепенно ими стали пользоваться и местные жители.

Социально-политические и экономические реформы, которые проводил Петр I в России, не могли не оказать заметного влияния на систему гостеприимства. Изменения, происходившие в ней, во многом были обусловлены стремлением ввести европейские стандарты, с которыми познакомились русские послы, купцы и молодые дворяне, получавшие по воле царя образование за границей. Да и сам Петр I во время своих заграничных путешествий имел возможность лично изучить условия проживания и питания и услуги, предоставляемые гостям в европейских гостиницах и постоялых дворах. Все это заставило по-новому взглянуть на существующую в то время в России систему гостеприимства, основными элементами которой до правления Петра I были гостиные дворы и ямские станции.

Начиная с XVIII в. гостиницы строят с открытыми на улицу арками и колоннами (к примеру, в Петербурге, Калуге и прочих городах).

Гостинные дворы строят близ торговых центров – «торжищ». Интересным представляется то, что гостей расселяли по национальному признаку, к примеру, в Москве имелись греческий и шведский, а в Новгороде – немецкий гостеприимные дворы.

XVIII–XIX в. отмечены тем, что в связи с расширением промышленного производства, а, следовательно, и торговых связей, увеличивается население городов, в связи с чем массово открывают новые гостиницы. В Москве на начало 1818 г. насчитывается 7 гостиниц, а к 1900 г. в Петербурге их количество переваливает за 300. В 1910 г. общая совокупность всех гостиниц в России составляет – 4 685 единиц. Гостиничные предприятия того времени все без исключения принадлежат частным лицам и являются коммерческими.

Россия последовала за Европейским развитием со своей собственной версией отелей – «постоялые дворы», которая предлагала еду и базовое жилье путешественникам. В XVIII и XIX вв., когда все больше русских царей начинали жениться на европейских женщинах, а значит, посещать Европу, в России начали появляться гостиницы, которые мы знаем сегодня [7].

В XIX в. количество отелей увеличилось. Монастырские гостиницы были преобразованы в отели. К середине XIX в. существовало большое количество отелей, полноценных и полупансионов, меблированных квартир для людей с низким доходом. К 1910 г. в Москве работало 228 отелей и 7 гостиниц. Крупнейшими отелями были Grand Hotel, Boyarsky Dvor, Novomorskaya Hotel, Europe, Slaviansky Bazaar. Самыми популярными отелями были National Hotel, Metroppol Hotel и Savoy Hotel. Рестораны многих из этих отелей были хорошо известны в России. В 1911–1912 гг. по проекту архитектора Ф. И. Лидваля была построена гостиница «Астория», считавшаяся в то время лучшей в Санкт-Петербурге. При ней был открыт ресторан с французской кухней. Однако большевистская революция затормозила это развитие, и российские отели стали частью советской экономики [7]. Декретом Советского правительства (после Октябрьской революции) гостиничные предприятия национализуют. Все гостиничное хозяйство подвергается коренной перестройке.

Естественно, что ВОВ нанесла огромный ущерб всему народному хозяйству, гостиничное не исключение. Тем не менее после Великой Отечественной войны проводят широкомасштабные восстановительные работы, осуществляют реконструкцию и строительство новых гостиничных предприятий. И уже к 1980 г. в СССР (накануне Олимпиады в Москве) гостиничное хозяйство включает 7 000 гостиничных предприятий с совокупной вместимостью порядка 700 000 мест. К Олимпиаде строят много комфортабельных и больших гостиниц, большинство из которых существует и по сей день [2].

В 1990-е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги. В конце

1990-х гг., согласно данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике, Россия имела 5 043 предприятия гостиничного типа с общим числом мест 390 931.

С началом нового столетия и распространением рыночных отношений в экономике гостиничная индустрия в России вышла на следующий этап своего развития, одной из основных особенностей которого стало качество предлагаемых гостиничных услуг, их индивидуальность и разнообразие. Бурное развитие гостиничного дела позволило увеличить почти вдвое количество гостиниц. В 2010 г. в России функционировало около 11 700 средств размещения с общим количеством номеров 600 000 [3].

В России количество средств размещения за десять лет увеличилось более чем в два раза – с 12 до 28 тысяч. Это не только гостиницы, но и санатории, пансионаты, кемпинги, мотели.

Сегодня гостиничное хозяйство – это около 350 тыс. комфортабельных гостиниц более чем на 14 млн номеров. При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно увеличивается в среднем на 3–4 %, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Более того, структура гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по региональному принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион [6]. Наблюдается принцип строительства современных, очень дорогих отелей. Но, несмотря на это, секрет гостеприимства кроется все же не в роскоши и великолепии, а в отзывчивости и способности угадать настроение и желания клиента [4].

#### Библиографический список

1. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства : учеб. пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 304 с.
2. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А. Д. Чудновского. М. : ЭКМОС, 1998. 352 с.
3. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма : справочник / Рос. междунар. акад. туризма. М. : Финансы и статистика, 2000. 364 с.
4. Мартюшева Е. А., Изосимова И. В. Изучение потребительского мнения туристов из КНР // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 323–325.
5. Карамзин Н. В. Предания веков. Сказания, легенды, рассказы из «Истории государства Российского». М. : Правда, 1988. 765 с.
6. Региональные особенности формирования конкурентных преимуществ новых коллективных средств размещения на рынке гостиничных ус-

луг / И. В. Изосимова, О. М. Сергачева, М. Д. Батраев // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7(120) (Vol. 14 Nom. 7). С. 484–491.

7. Ходорков Л. Ф. Мировое гостиничное хозяйство. М. : ВКШ по иностранному туризму, 1991. 45 с.

УДК 338.483:339.138(437.6)

**М. И. Денисова, Н. А. Назаров**

Научный руководитель – **О. М. Сергачева**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА СЛОВАКИИ**

В данной статье рассматриваются история и перспективы развития винного туризма Словакии, а также проблемы его популяризации среди иностранных туристов, в т. ч. русских, и маркетинговые стратегии, направленные на решение данных проблем.

***Ключевые слова:** энотуризм, Словакия, винный туризм, винные маршруты, маркетинговые стратегии, Малокарпатская винная дорога.*

**M. I. Denisova, N. A. Nazarov**

Scientific supervisor – **O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF ENOTOURISM IN SLOVAKIA**

This article shows the history and perspectives of the development of wine tourism in Slovakia, as well as the problems of its popularization among foreign, including Russian tourists, and marketing strategies aimed at solving these problems.

***Keywords:** enotourism, Slovakia, wine tourism, wine routes, marketing strategies, Malokorpat wine Road.*

Многие сотни лет виноделие и туризм развивались обособленно друг от друга, своими собственными путями и темпами. В XX в., с появлением массовой пассажирской авиации и последовавшим за ним становлением мощного туристического сектора в мире, начали выделяться и разные виды туризма.

Так, на сегодняшний день эксперты выделяют более десяти видов туризма в зависимости от цели поездки, среди которых есть как традиционные (познавательный, деловой, научный и др.), так и современные (событийный, приключенческий, гастрономический, винный и пр.). Такая тенденция говорит о том, что туризм стал, своего рода, «кружком по интересам», объединяющим людей из разных уголков мира, в котором каждый сможет найти себе занятие по душе. Именно этот фактор и делает туризм одним из наиболее привлекательных секторов для развития экономики XXI в. – практически всё что угодно может стать объектом привлечения туристов в место дестинации.

Виноделие же обычно сохраняло более традиционные методы развития, перенимая, однако, многие технические новшества, позволявшие создавать более интересное вино или неприхотливые сорта винограда. Энология – наука о вине – включает в себя такое понятие, как виноделие, т. е. контролируемый процесс превращения виноградного сока в вино путём брожения, а также сведения о последующем уходе за вином и правильном его хранении. Однако это более ёмкая наука, также включающая в себя комплекс знаний о почве, климате, сортах винограда, таре, воде и многом другом, что прямо или косвенно влияет на производство вина. Профессиональный энолог должен владеть как перечисленными, так и многими другими качествами и компетенциями, например, знать историю того или иного сорта винограда, его вкусовой профиль и прочие органолептические показатели, чтобы произвести настоящему высококлассное вино.

Многовековой интерес человечества к виноделию и, в частности, к вину, сформировал такой вид туризма, как винный. Винный туризм, или энотуризм, является достаточно молодым, он появился на рубеже второй половины XX – первой половины XXI в. и эксперты уже прогнозируют данному виду активного отдыха однозначно устойчивый рост.

В Европе винный туризм стабильно развивается уже несколько лет. Множество винных маршрутов в одной только Франции создают жёсткую конкуренцию среди многих виноделен, винных регионов и государств, которые исторически получают доход от винной индустрии. Проблема для менее крупных государств – игроков на рынке винного туризма заключается в их слабой узнаваемости среди туристов. Так, например, в 2018 г. одним из крупнейших сервисов по поиску авиабилетов Skyscanner был проведен опрос, целью которого было выяснить, какие страны наиболее привлекательны пользователям сервиса для винного туризма (табл. 1).

## Где делают лучшее вино?

Страна	Количество проголосовавших пользователей, %
1. Грузия	28,37
2. Италия	24,67
3. Франция	18,03
4. Испания	14,61
5. Чили	10,82
6. Кубань	9,39
7. Португалия	4,74
8. ЮАР	2,47
9. Австралия	2,28
10. Аргентина	1,99

Важно отметить, что участники опроса могли выбирать из нескольких вариантов ответов, поэтому итоговая сумма составляет больше ста процентов. Таким образом, как можно видеть в табл. 1, лидирующие позиции занимают такие страны, как Грузия, Италия и Франция, а ЮАР, Австралия и Аргентина оказались в конце рейтинга.

Такое распределение государств, производящих вино может говорить и о вкусовых предпочтениях участников опроса и их осведомлённости конкретными винодельческими странами и регионами. Это важный момент в понимании того, что необходимо наращивать просветительскую кампанию винного туризма государств Центральной Европы, особенно учитывая сорта винограда, традиционно и исторически близкие российскому потребителю.

Так, одним из наиболее недооценённых государств Центральной Европы не только в России, но и во всём мире, является Словакия, так как многие знают венгерские вина региона Токай, но мало кто знает, что этот регион делится между двумя государствами: Венгрией и Словакией.

В вопросе винного туризма Словакия также развивается и имеет несколько винных маршрутов, которые могут удивить как любителя, так и эксперта набором сортов винограда, из которого производят вино, что делает винный туризм в Словакии, без преувеличения, уникальным. Однако упомянутая выше слабая осведомленность потенциальных потребителей не дает винным маршрутам успешно развиваться. Решить данную проблему можно выстроив грамотный комплекс маркетинга, то есть набор ключевых переменных, контролируемых предприятием и используемых им для получения ответной реакции рынка, достижения конкурентных преимуществ, оказания влияния на спрос. Управление процессом продвижения услуг должно осуществляться на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Самым знаменитым винным маршрутом Словакии является Малокарпатская винная дорога, берущая своё начало в Братиславе, проходящая через Светы Юр, Пезинок, Модру, Трнаву и заканчивающаяся в замке Смоленице. В теории этот винный маршрут доступен даже тем туристам,

которые не имеют возможности углубляться в страну, так как маршрут начинается прямо из Братиславы – столицы Словакии, а это значит, что транспортная доступность этого винного маршрута не станет проблемой для туристов.

Малокарпатская винная дорога знаменита тем, что там произрастает красный виноград сорта Франковка – визитная карточка Малокарпатского региона. Также на этой винной дороге можно попробовать модрянское вино и вина, производимые в Светы Юр – виноделие в этом регионе начало активно развиваться с XVI в. Схема расположения Малокарпатской винной дороги представлена на рис. 1.



Рис. 1. Малокарпатская винная дорога

Таким образом, можно сделать вывод, что данный винный маршрут действительно стоит того, чтобы его посетить. Однако на деле он не так знаменит, как мог бы быть. Это может быть связано с тем, что:

1. На данном маршруте, самой известной винной дороге в Словакии, очень мало предлагаемых экскурсий. Во вкладке «Впечатления» онлайн-сервиса Airbnb нами был найден только один винный тур, начинающийся в Братиславе, длительность которого составляет всего 2 часа, хотя на данной дороге много интересных древних городов. Иными словами, есть, чем завлечь и удивить туристов;

2. Вопрос транспортной доступности данного маршрута остается открытым. Свидетельствует об этом то, что на международном сервисе по поиску авиа-, ж/д и автобусных билетов Omio не было найдено ни автобусов, ни поездов по Малокарпатской винной дороге;

3. Словакия – достаточно неизвестное место назначения для туристов из России, так как их традиционными местами отдыха являются страны с выходом к морю и словацкие соседи, например, Чехия.

Решением данных проблем, как уже упоминалось выше, может послужить грамотно выстроенный комплекс маркетинга, т. е. набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка, т. е. цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Самым распространенным является комплекс маркетинга «4P», в него входят следующие базовые элементы: продукт, цена, место и продвижение. Таким образом, продукт – это первый пункт в работе над комплексом маркетинга, от которого выстраиваются все остальные составляющие.

В качестве продукта в данном вопросе выступают винные маршруты Словакии и, в частности, Малокарпатская винная дорога. Данному продукту не хватает четкого оформления. Решить этот вопрос можно за счет создания специальных маршрутов, туров, в этом может помочь сотрудничество с местными туристическими фирмами и винодельнями.

После грамотного оформления продукта и придания ему всех необходимых составляющих, в т. ч. имени продукта, товарного знака и прочее, необходимо определить цену. Она будет состоять из себестоимости и желаемых сроков окупаемости, но немаловажным фактором также является возможность удержаться на рынке. Лучше всего для этого подходит анализ конкурентов: необходимо сравнить качество, количество предлагаемого конкурентного продукта, и за какую цену он представлен. Например, проанализировать винные маршруты в соседних странах, таких, как Венгрия.

После установления ценовой политики важно определить место сбыта, где основная целевая аудитория сможет увидеть и приобрести продукт, когда в нем возникает потребность. Такими местами могут послужить винные бары или рестораны Словакии, в которых представлено вино местных производителей. Таким образом, потребитель, попробовав данную продукцию, наверняка захочет углубиться в данный вопрос и побывать на экскурсии в месте, где было сделано вино, наполняющее его бокал. Также данная составляющая комплекса маркетинга включает в себя транспортный вопрос, который может быть решен путем запуска трансферов из Братиславы до виноделен в рамках энотуров.

Последним, но не по значимости, пунктом является продвижение, ведь в современном мире невозможно представить успешный продукт без качественной рекламной кампании. Говоря о винных маршрутах, это может быть как традиционное сотрудничество с местными средствами размещения, в которых будут представлены информационные стойки по продаже туров, так и более нестандартные сотрудничества. Например, сотрудничество с российскими туристическими компаниями и разработка энотуров, рассчитанных на российского потребителя. Также можно разработать программу по привлечению волонтеров к работе на маленьких ча-



стных винодельнях для развития винного, агро- и волонтерского туризма или программы обмена с российскими виноделами с широким освещением как в профессиональных (узконаправленных), так и в массовых СМИ. Все эти пути призваны повысить узнаваемость винных маршрутов Словакии на мировом рынке и вывести данный продукт на новый уровень.

Подводя итог, можно сделать вывод, что каждый любитель вина или профессиональный энолог найдёт, чем заняться и удивить себя в Словакии, не только на Малокарпатской винной дороге, буквально созданной для любителей красного вина, но и, например, в районе Требишов, регион Токай, предлагающем, в основном, белые вина. Такое разнообразие – залог успешного будущего для винного туризма в Словакии. Дело остается лишь за грамотным маркетингом.

#### Библиографический список

1. Steven, Spurrier Académie du vin: La Dégustation / Spurrier Steven, Dovaz Michel. Paris : Bordas, 1983. 222 с.

2. Багузова Л. В. Конспект лекций по курсу «Маркетинг гостиничного предприятия» для студентов направления «Гостиничное дело». Красноярск : ТЭИ, 2018. 131 с.

3. Глазов М. М., Фирова И. П. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика. М. : АИД, 2009. 268 с

4. Крючков А. А., Граве А. Г. Туристское страноведение. Центральная и Южная Европа (Албания, Венгрия, Хорватия, Словения). М. : Юрайт, 2020. 400 с.

5. Открытие Словакии: «Elesko» – виноделие от Энди Уорхола // altavina.ru. URL: [https://moscow.altavina.ru/blog/articles/opening\\_of\\_slovakia\\_elesko\\_making\\_andy\\_warhol](https://moscow.altavina.ru/blog/articles/opening_of_slovakia_elesko_making_andy_warhol).

6. Ушаков Д. С. Экономика туристской отрасли. Ростов-на-Дону : МарТ, 2010. 446 с.

7. Хохлова Е. Идеальный винный тур: куда поехать осенью за лучшим в мире вином // skyscanner.ru : сайт. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/10-stran-kuda-mozhno-otpravitsya-osenyu-zaluchshim-v-mire-vinom>.

**Д. С. Дорофеева**, эксперт по классификации средств размещения,  
директор ООО «Хотел Эксперт Сибирь», Красноярск, Россия,  
**Т. А. Балябина**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В данной статье рассматриваются специфические особенности функционирования предприятий гостиничного комплекса в условиях пандемии, исследованы инновационные тенденции и основные проблемы развития гостиничной индустрии в стране, а также роль государства в поддержке и развитии туристической отрасли.

*Ключевые слова:* индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, цифровизация, пандемия.

**D. S. Dorofeeva**, expert in classification of means accommodation,  
director of «Hotel Expert Siberia» LLC, Krasnoyarsk, Russia  
**T. A. Balyabina**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## FEATURES OF THE WORK OF HOTEL COMPANIES IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

This article examines the specific features of the functioning of hotel companies in a pandemic, investigates innovative trends and main problems of the development of the hotel industry in the country, as well as the role of the state in supporting and developing the tourism industry.

*Keywords:* hospitality industry, hotel business, competitiveness, digitalization, pandemic.

Международная практика показывает, что гостиничная индустрия, как высоко прибыльная отрасль экономики региона, по своей доходности сравнима с нефтяной промышленностью. Однако пандемия, ужесточение карантинных мер и ограничения в передвижении населения, привели к практически полной остановке деятельности в сфере туризма, ресторанного бизнеса, что, несомненно, повлияло и индустрию гостеприимства.

До сих пор вопросы качества и конкурентоспособности предоставляемых услуг, доходности гостиничного бизнеса в условиях нестабильной экономической ситуации остаются малоизученными. Успех разрешения этих вопросов зависит от всесторонней государственной поддержки, ис-

следований данного проблемного поля экономической наукой, а также практики административно-хозяйственной деятельности в этой области.

Актуальным и необходимым для развития отечественного рынка гостиничных услуг становится не только следование принципам эффективного управления с целью создания качественного гостиничного продукта, но и внесение изменений институционального характера, создание национальных гостиничных цепей и многофункциональных комплексов. Объединение ресурсов позволит гостиничным предприятиям перегруппироваться и проводить совместную аналитическую работу по планированию и прогнозированию деятельности в долгосрочной перспективе, внедрять маркетинговые программы и бизнес-стратегии, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров, предлагать «ценности для потребителя» требуемого качества, постоянно обновляя собственную политику с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг, поддерживать свою конкурентоспособность и жизнестойкость.

В рамках российской экономики требуются меры государственной поддержки по развитию внутреннего и регионального туризма, разработка дополнительных законодательных основ сервиса, формирование комплекса менеджмента и маркетинга в условиях неопределенности рыночной ситуации и риска предпринимателей как субъектов гостиничного отраслевого рынка.

С точки зрения решения ряда существенных проблем текущего функционирования гостиничных предприятий и жесткими требованиями мер санитарной безопасности в период пандемии, необходимо проявлять организационную гибкость, выстраивать новую политику гостеприимства, расширять сферы интересов гостиничного бизнеса на новые услуги и продукты, повышать доступность услуг для различных сегментов потребителей, персонифицировать обслуживание, широко внедрять инновационные идеи цифровизации, продвигать омникальность в своих бизнес-процессах [1].

Поскольку кризис в сфере гостиничной индустрии не был вызван рыночными причинами, то стимулировать продажи путем ценовой конкуренции неэффективно. В современных условиях многие гостиничные предприятия не имеют финансовой «подушки безопасности», а закрытие не освобождает их от операционных выплат, напротив, оставшись без поддержки со стороны государства, многие вынуждены нести дополнительные расходы, к примеру, на тестирование персонала на коронавирус.

Элемент олигополии на рынке гостиничных услуг несет в себе некоторую застрахованность бизнеса, сохраняет высокие входные барьеры в отрасль, а выход из отрасли не ограничен практически никакими барьерами. Затянувшаяся пауза в туристической индустрии может быть использована собственниками гостиничных предприятий для внутренних реноваций, однако в условиях стратегии максимального снижения издержек та-

кие изменения невозможны без всесторонней поддержки государства в диалоге с финансовыми институтами.

Гостиничные предприятия стараются оперативно реагировать на требования рынка и готовить «ответные меры», идут на риск изменения форматов работы своих предприятий с точки зрения эффективного использования площадей, внедряют концепцию организационной структуры на основе центров прибыли путем создания на базе гостиницы многофункциональных комплексов, либо посредством диверсификации гостиничного продукта. Организационная гибкость гостиничных предприятий и активное внедрение альтернативных видов деятельности, предложение новых продуктов и услуг на базе гибридных технологий в долгосрочной перспективе помогут преодолеть кризис [2].

Некоторые владельцы гостиничных предприятий, следуя рекомендациям Роспотребнадзора по профилактике вспышек заболеваний, перегруппировали работу гостиниц по типу обсерваторов, подстроились под реалии «нулевых продаж» в условиях пандемии и оперативно смогли переформатировать свои объекты, изменить статус номерного фонда, смогли не просто выжить, но и конкурировать на рынке, размещая работников крупных предприятий, месторождений, заводов, работающих вахтовым методом.

Гостиничный бизнес строится как клиентоориентированная организация, потому что именно человеческий фактор в индустрии гостеприимства, особенно в условиях пандемии, играет ведущую роль, являясь важным стратегическим ресурсом предприятия. Исследования говорят об усилении роли цифровизации, как одной из наиболее устойчивых долгосрочных тенденций, и роли миллениалов (как основных клиентов) в развитии отрасли. Эксперты и владельцы гостиничных предприятий продолжают делать ставку на поколение миллениалов и «цифровых кочевников» как основных клиентов в сложных условиях изменяющейся рыночной среды. Для осуществления успешной маркетинговой деятельности по завоеванию экономического пространства и удержанию целевой аудитории в новой политике гостеприимства необходимо обосновать свою ценность для клиента, их мотивации и желания, автономность и социальную изолированность, приверженность передовым технологиям, учитывая острый запрос на «точки трансляции впечатлений» и формирование временных рабочих мест с большим количеством вариаций компоновок в местах социализации, и безусловно, безопасный гостиничный продукт с жесткими правилами уборки и дезинфекции.

Традиционные офисы открытого типа безнадежно устарели, а будущее стоит за современными отельными лаунжами, как местом удаленной работы, площадками для различных клубов и коворкингов. Такой формат, как ответ на спрос целевой аудитории и источник дополнительной монетизации, задает положительный вектор деловому туризму даже при условии сохранения негативных тенденций в ситуации с пандемией.

Пандемия подтолкнула отельеров адаптироваться к новой реальности, которая требует персонализации сервиса гостиничных предприятий

через информационные технологии и цифровую систему коммуникаций. Все активнее в гостиничной индустрии используются технологии по принципу «бесконтактных» сервисов и приложения для мобильных телефонов для оплаты, заселения и выезда, доступа в помещения без ключа, бронирования дополнительных услуг, голосовые сервисы и чат-боты, расширяется представительство в глобальных системах бронирования, происходит переоснащение отдельных номеров в соответствии с мировыми стандартами обслуживания. Использование инновационных технологий в любом ценовом сегменте расширяет возможности по организации продаж, делают путешествия безопасными и удобными, а имплементация и интеграция big data позволяет персонализировать предложение, составить личного «райдер» каждого клиента, что повышает лояльность гостей в будущем.

Оживление туристской деятельности открывает перспективы для положительных изменений в индустрии гостеприимства с акцентом на формировании у предприятий и населения в будущем более устойчивого потенциала противодействия через перспективы внедрения инноваций, обеспечения стабильности и выстраивания партнерских связей и каналов взаимодействия власти и представителей отрасли.

Важную роль в выработке мер реагирования по восстановлению туризма и работы гостиничных предприятий играет комитет ЮНВТО, который объединил туристский сектор с целью выработки предложений по поддержке туристической отрасли и возобновления деятельности на основе партнерства, внедрения инновационных технологий как новой основы устойчивого развития.

Мировой опыт показывает, что государственная поддержка и стимулирование внутреннего туризма помогают гостиничному бизнесу пережить кризис, реагировать на внешние изменения условий хозяйствования, вернуть доверие гостей и туристическую привлекательность региона, сохранить культурное наследие.

Проблемы развития гостиничных предприятий в условиях пандемии в России официально признаны на государственном уровне, туристический бизнес внесен в перечень наиболее пострадавших отраслей российской экономики. Государство при поддержке фондов оказывает всестороннюю поддержку по обеспечению финансовой помощи, была приостановлена проверка бизнеса, продлены действия лицензий, что способствовало не только сохранению бизнеса для их владельцев, но и повысило туристическую привлекательность регионов.

Однако рекомендации Роспотребнадзора были составлены без серьезного обсуждения с представителями отрасли, что немыслимо в современных условиях и говорит о разрыве между центрами принятия решений и исполнителями, негибкости системы управления и неспособности оперативно проводить в жизнь принятые решения.

С точки зрения укрепления доверия со стороны потребителей и социально-экономического восстановления отрасли на основе осуществления тесного международного сотрудничества, крайне важно разрабаты-

вать общегосударственные программы, налаживать партнерские связи и создавать бизнес-партнерства, внедрять современные гибридные технологии, создавать более динамичные и гибкие структуры, которые позволят улучшить координацию между всеми заинтересованными сторонами и помогут осуществить переход к более устойчивой практике потребления и производства на рынке гостиничных услуг.

#### Библиографический список

1. Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции : постановление Правительства РФ от 03.04.2020 № 434 // Гарант. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73746630> (дата обращения: 08.04.2021).

2. Горяинов К. С., Пасько О. В., Суворова И. Н. Факторы и перспективы развития гостиничного бизнеса г. Москвы в период распространения COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 1. С. 133–144.

УДК 640.4:005.591.6

**И. В. Изосимова**, канд. биол. наук, доцент,

**О. М. Сергачева**, канд. техн. наук, доцент,

**М. Д. Батраев**, канд. техн. наук, доцент,

**А. М. Тимофеева**, канд. техн. наук, доцент

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье представлено понятие «инновация» в широком и узком смысле, определена специфика применения данного понятия в индустрии гостеприимства. Выделены и подкреплены конкретными примерами десять основных областей применения инноваций в гостиничных предприятиях. Представлены факторы, влияющие на развитие инновационных технологий в современной экономике услуг и в индустрии гостеприимства.

***Ключевые слова:** инновации, индустрия гостеприимства, экономика услуг, области применения инноваций, факторы развития инновационных технологий.*

**I. V. Izosimova**, candidate of biological sciences, associate professor,  
**O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences, associate professor,  
**M. D. Batraev**, candidate of technical sciences, associate professor,  
**A. M. Timofeeva**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The article presents the concept of innovation in a broad and narrow sense, defines the specifics of the application of this concept in the hospitality industry. Ten main areas of innovation application in hotel enterprises are identified and supported by concrete examples. The factors influencing the development of innovative technologies in the modern economy of services and in the hospitality industry are presented.

***Keywords:** innovations, hospitality industry, service economy, areas of innovation application, factors of innovative technologies development.*

Одним из наиболее значимых вопросов современного развитого общества является вопрос внедрения инновационных технологий в повседневную жизнь. Люди XXI в. все больше ценят собственный комфорт и высокий сервис, а стремительный темп жизни диктует необходимость разработки таких технологий, которые позволяли бы как можно меньше времени тратить на рутинные действия и как можно быстрее получать видимый результат.

Кроме того, именно сфера услуг является основой нынешней экономики. Трансформации, происходящие в данном направлении в мировом масштабе, настолько значительны, что современная экономика определяется многими исследователями как «экономика услуг». И для предприятий, предоставляющих клиентам разнообразные услуги, именно инновации являются тем преимуществом, которое позволяет им выделиться среди конкурентов и добиться максимального клиентского потока.

С нашей точки зрения, в индустрии гостеприимства, с одной стороны направленной на предоставление услуг людям из разных уголков планеты, а с другой – ориентированной на максимальный комфорт своих клиентов, как в никакой другой, могут найти свое применение и по максимуму использоваться все имеющиеся возможности современных инновационных технологий.

Таким образом, цель настоящей работы – определить основные направления развития инновационных технологий в индустрии гостеприимства.

Однако, прежде чем приступить к подробному рассмотрению данного вопроса, считаем целесообразным дать определение ключевого понятия настоящей работы – понятия «инновации».

Термин «инновация» (от англ. innovation) означает «введение новаций (новшеств) или «нововведение». Анализ имеющихся научных работ, посвященных вопросу инноваций, дает возможность выдвинуть два основных направления в их определении и понимании:

- широкий, согласно которому под инновациями понимается реализация изменений путем внедрения чего-либо нового;
- узкий, трактующий инновации как новое техническое решение, реализованное в практической деятельности.

Таким образом, применительно к сфере гостеприимства инновация может быть определена как нововведение, осуществляемое на практике в качестве нового или усовершенствованного продукта, процесса или метода, сформированное вследствие внедрения новых идей и знаний с целью более эффективного и качественного предоставления услуг клиентам гостиничного предприятия.

В свою очередь, под инновационной деятельностью гостиничного предприятия понимается деятельность по реализации и внедрению инновационного процесса, под которым понимается осуществление, освоение и распространение инноваций.

Применение инноваций в сфере гостеприимства чрезвычайно разнообразно и многогранно. Современным гостям могут быть предложены разнообразные услуги, начиная с виртуального тура по гостинице и заканчивая размещением постояльцев в экзотических номерах. Вслед за О. Д. Выкиданец [1, с. 33] нами были выделены области применения инноваций в гостиничных предприятиях.

1. Инновации, связанные с совершенствованием самого продукта, которые заключаются в предложении гостям принципиально нового продукта или услуги. Современные люди стремятся к новым ощущениям, получению wow-эффекта. В связи с этим современные отельеры предлагают все новые продукты, направленные на удовлетворение потребностей клиентов в ощущениях. Например, отель The Manta Resort на острове Пемба в Танзании предлагает своим клиентам плавучий домик с подводной комнатой. Популярностью у путешественников также пользуется Icehotel, расположенный в Швейцарском городе Юккасьярви, полностью выполненный из снега и льда.

2. Инновации, связанные с совершенствованием процесса оказания услуг. Одним из самых распространенных примеров данного вида инноваций является уже ставшее привычным для нас онлайн-бронирование. Кроме того, все большее распространение получают роботы-администраторы, роботы-носильщики, роботы-доставщики. Так, в отеле Aloft Cupertino в штате Калифорния США работают роботы-доставщики, с помощью которых в номер при необходимости доставляются дополнительные полотенца и другие мелкогабаритные и нехрупкие вещи. В отеле Marriott Hotel Ghent в Бельгии работает робот Марио, в чьи обязанности входит информирование гостей об услугах отеля и местных достопримечательностях.



Примечательно, что, несмотря на активное развитие инноваций в сфере оказания гостиничных услуг и все более активное внедрение роботов в работу гостиничных предприятий, до сих пор не было примеров использования роботов для уборки гостиничных номеров: эту работу по-прежнему доверяют только людям.

3. Инновации в управлении, обусловленные появлением новых структур управления отелем, новых требований для сотрудников гостиниц, обусловленных изменениями внешней среды. Например, в связи со все большей информатизацией общества и активным представлением отелей во всемирной сети Интернет должность системного администратора становится столь же обязательной, как и должность администратора гостиницы. Большой приток туристов из какой-то одной страны, например из России в Таиланд, выдвигает необходимость для некоторых отелей нанимать русскоязычных администраторов (отельных гидов), в чьи обязанности входит налаживание контакта между гостями и сотрудниками отеля. В частности, должность отельного гида присутствует в отеле Royal Cliff в городе Паттайя, Таиланд. Все более жесткие требования предъявляются и к обслуживающему персоналу. В частности, глобализация общества и появление возможности путешествовать у все большей части населения Земли приводят к необходимости сотрудникам отелей изучать иностранные языки (не ограничиваясь лишь английским), а также особенности культуры и менталитета иностранных гостей, являющихся наиболее частыми постояльцами тех отелей, в которых они работают.

4. Инновации в бизнес-модели, определяющие принципиально новые подходы к взаимодействию с другими организациями и клиентами. В частности, в спектр услуг многих гостиниц все активнее входит организация досуга постояльцев. Как следствие, отельерам необходимо налаживать партнерские отношения с различными туристическими компаниями. Так, в недавнем прошлом компания Marriott инвестировала средства в компанию по организации мероприятий PlacePass, вследствие чего гости отелей Marriott получили доступ к 100 000 событий в 800 городах мира. Таким образом, постояльцы отеля могут выйти на поединок с борцом сумо в Токио, получить эксклюзивный доступ к сокровищнице лондонского Тауэра в компании старшего зрителя или покататься на верблюдах по пустыне с бедуинами. Все более распространенной является практика сотрудничества отелей с различными компаниями, которые осуществляют бронирование номеров при корпоративных выездах компаний.

5. Инновации в маркетинговой деятельности, представляющие собой новые подходы к ценообразованию, специальные предложения для клиентов, предоставление новых возможностей для оплаты услуг. В частности, для корпоративных клиентов при бронировании номеров гостиницы могут быть предложены бесплатные коворкинг-зоны, конференц-залы, банкетные залы и т. д. Кроме того, отели могут предоставлять скидки постоянным клиентам или, наоборот, тем, кто впервые пользуется их услу-

гами. Распространенной практикой также являются скидки на отели в так называемый low-season.

6. Инновации в самой концепции гостиничного предприятия, реализующие нетрадиционный подход к самой индустрии гостеприимства. Здесь, как и в инновациях, связанных с совершенствованием гостиничного продукта, акцент может быть сделан как на wow-эффект, так и на другие моменты. Например, многие современные отели придерживаются концепции сохранения экологии и природных ресурсов, концепции организации максимального физического и эмоционального отдыха своих клиентов, концепции pets-friendly и т. д. Как отмечает С. Курашев, «исследования туроператора TUI показывают, что десятая часть европейских туристов резервирует номера в экологических отелях. Больше всего внимания на отношение отеля к окружающей среде обращают немцы (17 %) и французы (18 %) <...> Как доказывают проведенные исследования, среди молодых людей 66 % готовы платить за продукт больше, если производитель ответственно относится к экологии» [2]. Ориентируясь на концепцию здорового образа жизни, отель Four Seasons Beverly Hills предлагает своим клиентам специальные «комнаты здоровья». В частности, в отличие от обычных номеров, в них установлены не простые кондиционеры, а системы очистки воздуха, которые удаляют не только пыль, но и аллергены и микробы. Душ оснащён фильтрами для очистки воды от хлора. Вместо обычных выключателей света – регуляторы, которые подстраивают освещение под циркадные ритмы в течение дня. Это помогает пережить джетлаг днём и улучшает сон ночью. Кроме того, для своих гостей отель предлагает эксклюзивный мастер-класс по медитации от известного мастера Дипака Чопры.

В России интересным примером реализации данного вида инноваций является экоотель Leprus, расположенный в Кабардино-Балкарии, на южном склоне Эльбруса на высоте 3 912 метров над уровнем моря.

7. Инновации, связанные с внедрением новых информационных технологий. Применение данных инноваций в индустрии гостеприимства чрезвычайно широко. В частности, уже никого в наше время не удивит использованием пластиковых карт вместо обычных ключей от номера, которые, помимо основной функции – открытия дверей, также регулируют подачу электроэнергии. Кроме того, в отеле FlyZoo в Китайском городе Ханчжоу тестируется технология открытия дверей в номере отеля с помощью системы распознавания лиц.

Достаточно распространенным явлением в современных отелях также является дистанционное (с помощью специальных планшетов) управление в номере освещением, шторами, кондиционером, настройками телевизора, функциями матраса, музыкальным проигрывателем и кофеваркой.

8. Инновации в области мультимедийных технологий. Особенно активно развитие данных технологий произошло в связи с повсеместной возможностью жителей планеты выходить в сеть Интернет. Среди приме-

ров их использования следует назвать активное применение гостиницами на своих сайтах различных визуальных 3D-туров, которые позволяют более подробное и точное представление об отеле, его номерном фонде, прилегающей территории, дополнительных услугах и т. д.

9. Инновации в сфере безопасности. Как отмечает Д. А. Поночевный, «современные отели и гостиничные комплексы направлены, прежде всего, на комфортное проживание своих гостей при этом вне зависимости от типа гостиницы и его статуса угрозы безопасности проживающих примерно одинаковы. Гостиницы относятся к классам объектов, где обеспечение безопасности играет ключевую роль» [3, с. 46]. В связи с этим неудивительно, что значительная часть инновационных технологий посвящена данным вопросам. В частности, в современных отелях активно используются системы GSM-видеонаблюдения, позволяющие передавать фото и видео по каналам сотовой связи; умные сейфы, дающие возможность постояльцам не только хранить в них наличные средства и документы, но также проверять купюры на подлинность, ограничить доступ к сейфу, а также проводить удаленный мониторинг операций. К возможностям использования инноваций в сфере безопасности гостиниц также можно отнести автоматизированные системы пожарной безопасности, совмещающие в себе функции оповещения, тушения и предотвращения загорания.

10. Инновации в области рекламы и PR-деятельности. Современные гостиничные предприятия, чтобы привлечь к себе клиентов, вынуждены прибегать также и к нестандартным решениям в области рекламы. В частности, весьма популярным PR-ходом для многих современных гостиниц является организация рекламных туров для представителей крупных туристических компаний. Данные туры позволяют не только получить об услугах гостиницы максимально полную информацию, но и на себе прочувствовать все ее особенности. Кроме того, в качестве инновационного и, как показывает практика, весьма действенного PR-хода современными гостиничными предприятиями используются уже упомянутые выше виртуальные 3D-туры. Также активная презентация гостиниц во всемирной сети интернет позволяет потенциальным клиентам практически в любое время суток получить консультацию от представителя отеля по интересующим его вопросам, что, безусловно, самым положительным образом сказывается на имидже гостиничного предприятия и на его клиентопотоке.

Исходя из всего сказанного, с нашей точки зрения, основные факторы, влияющие на развитие инновационных технологий в современной экономике услуг и в индустрии гостеприимства, следующие:

- высокий уровень конкурентоспособности на рынке и борьба за новых и постоянных клиентов;
- стремление людей к новым ощущениям, нестандартному проведению своего досуга, получению так называемого wow-эффекта;
- глобализация общества, возможность путешествовать появилась у все большего количества людей;
- ориентация на сохранение экологии и экономию ресурсов планеты;

- все большее внимание к собственному физическому и психическому здоровью;
- стремление к экономии собственного времени.

Таким образом, инновационная деятельность в индустрии гостеприимства, обусловленная влиянием указанных факторов, – это важнейший компонент развития гостиничного предприятия, позволяющий ему быть конкурентоспособным на современном рынке, а следовательно, добиваться повышения объема предоставляемых услуг, улучшение качества сервиса и оптимизации затрат, что, в свою очередь, ведет к увеличению прибыли.

#### Библиографический список

1. Выкиданец О. Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. 2016. № 11-1. С. 32–35.
2. Курашов С. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> (дата обращения: 04.04.2021).
3. Поночевный Д. А., Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Современные системы управления безопасностью в гостиничных комплексах // Технико-технологические проблемы сервиса. 2019. № 2(48). С. 44–48.

УДК 338.48:640.4

**П. А. Копытова**

Научный руководитель – **Т. Н. Сафронова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА – ТУРИЗМ**

В статье представлены результаты исследования туристического рынка Красноярского края с целью оценки тенденций его развития, емкости и конъюнктуры. Представлены основные показатели уровня жизни населения Красноярского края; количественные показатели туристического рынка и коллективных мест размещения Красноярского края; некоторые показатели инфраструктуры социального туризма Красноярского края.

***Ключевые слова:** туристический рынок Красноярского края, коллективные средства размещения, социальный туризм.*

**P. A. Kopytova**

Scientific supervisor – **T. N. Safronova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **THE MAIN FACTOR OF REGIONAL HOTEL MARKET DEVELOPMENT – TOURISM**

The article presents the results of the study of the tourism market of the Krasnoyarsk Territory in order to assess the trends in its development, capacity and conditions. The main indicators of the living standards of the population of the Krasnoyarsk Territory are presented; quantitative indicators of the tourism market and collective places of accommodation of the Krasnoyarsk Territory; some indicators of the social tourism infrastructure of the Krasnoyarsk Territory.

**Keywords:** *tourist market of Krasnoyarsk region, collective accommodation facilities, social tourism.*

Туристский рынок дополняет гостиничный рынок, является стимулом для его развития. Туристический бизнес до 2020 г. был одним из наиболее быстро растущим. Во время локдауна туристический бизнес оказался одним из наиболее пострадавших от «коронакризиса».

Целью исследования гостиничного и туристского рынка Красноярского края явилась оценка тенденций его развития, оценка его емкости и конъюнктуры. Работа основана на собственных исследованиях, данных государственной статистики, использовались статистические методы и общенаучные методы анализа.

Изменение экономических, политических, демографических условий развития регионов РФ прямо вызывают изменение туристического и гостиничного рынков. Важнейшие показатели уровня жизни населения Красноярского края (2015–2019 гг.) представлены на рис. 1 [1–4].

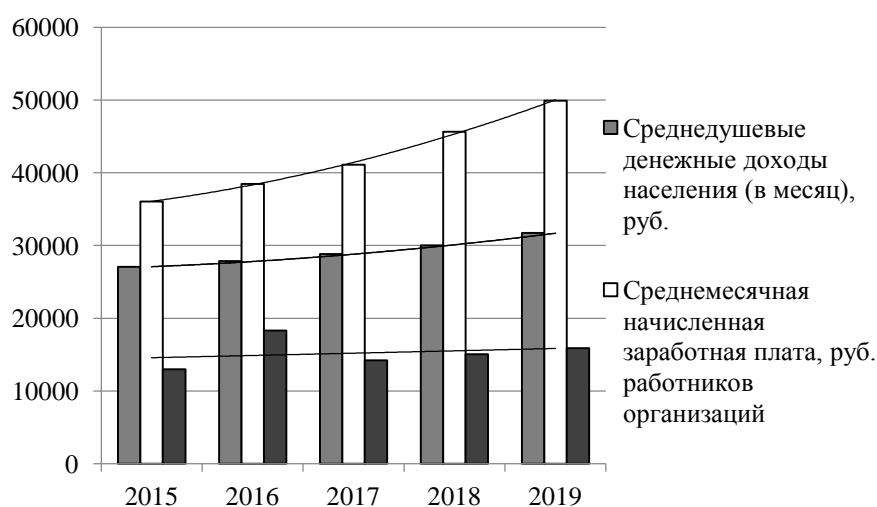


Рис. 1. Показатели уровня жизни населения Красноярского края

Среднедушевые денежные доходы населения Красноярского края (2020 г.) составили 32,45 тыс. руб. (по сравнению с 2019 г. выросли на 2,2 %). Реальные денежные доходы снизились на 1,2 %. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата составила 53,99 тыс. руб. (по отношению к 2019 г. увеличилась на 8 %). Реальная заработная плата увеличилась на 4,5 %. Средний размер месячных пенсий по Красноярскому краю на 1 января 2021 г. составил 16,82 тыс. руб. (по сравнению с 2019 г. вырос на 5,7 %), Реальный размер месячных пенсий вырос на 0,6 %. Среднедушевой денежный доход населения Красноярского края в четвертом квартале 2020 г. превысил величину прожиточного минимума в 2,9 раза [1].

В 2019 г. в Красноярском крае осуществляли свою деятельность 333 туристских фирмы (рис. 2).

В 2019 г. турфирмами края реализовано населению 50,4 тыс. турпакетов, из них 35,3 тыс. гражданам России по зарубежным странам (рис. 3).

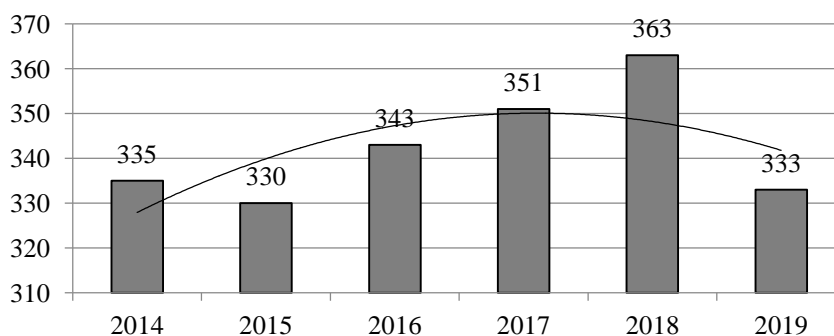


Рис. 2. Динамика количества туристских фирм Красноярского края, ед.

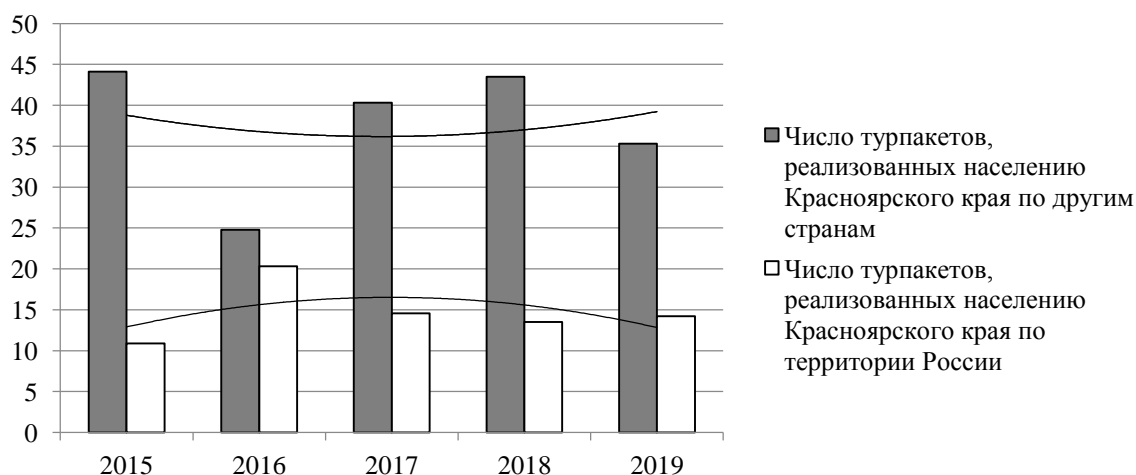


Рис. 3. Количество турпакетов, реализованных населению Красноярского края, тыс. ед.

В 2019 г. средняя стоимость турпакетов, реализованных гражданам РФ: по зарубежным странам – 117,3 тыс. руб., по территории РФ – 38,4 тыс. руб. [1–2]. Численность туристов, отправленных туристскими фирмами по зарубежным странам и в туры по РФ, представлена на рис. 4 [1–4].

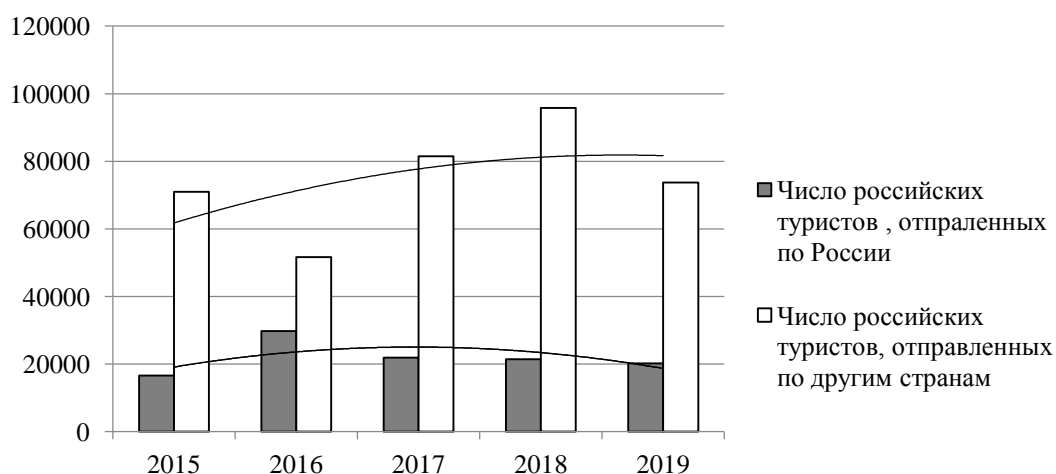


Рис. 4. Количество туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по РФ и за рубеж РФ, чел.

Услугами туристских фирм в 2019 г., работавших в Красноярском крае, воспользовались 94,7 тыс. чел., что на 19,6 % меньше, чем в 2018 г., из них 99,1 % граждане РФ [1–4].

В путешествие по РФ отправились 20,2 тыс. чел., из них 44,9 % путешествовали по Красноярскому краю. Также были популярны среди российских туристов поездки в Республику Крым (7,1 %), Санкт-Петербург (6,5 %), Алтайский край (5,5 %) и Республику Хакасия (3,6 %).

В 2019 г. туры за рубеж приобрели 73,7 граждан РФ (на 23 % меньше, чем в 2018 г.). Наибольшей популярностью пользовался отдых в Таиланде (31,2 %), Вьетнаме (22,2 %), Турции (21,9 %) и Китае (11 %) [1].

Туристскими фирмами, зарегистрированными в Красноярском крае, был отправлен в туры по Красноярскому краю 861 иностранный гражданин в 2019 г. Из общего числа иностранных туристов граждане Китая составляли 46,7 % (Германии – 22,1 %; Эстонии – 10,2 %).

В Красноярском крае работало в 2019 г. 420 коллективных средств размещения на 34,776 тыс. мест: гостиниц 288 на 13,528 тыс. мест, санаторно-курортных организаций, организаций отдыха и туристских баз – 132 на 21,248 тыс. мест [1–4].

Число размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2019 г. составило 861,5 тыс. чел., в т. ч. в гостиницах 621,6 тыс. чел., в специализированных средствах размещения 240 тыс. чел. В основном проживавшие в коллективных средствах размещения являлись гражданами РФ (93,8 %). Основными целями поездок в 2019 г. стали деловые и профессиональные цели (49,3 %), проведение отпуска и досуга (30,1 %).

В специализированных коллективных средствах размещения 71,4 % гостей воспользовались услугами досуга и отдыха, 19,5 % получили лечебные и оздоровительные процедуры.

В России летний туристический сезон 2020 г. все-таки состоялся. Туристы начали путешествовать после снятия первых ограничений внутри

своих регионов, а затем и между ними. Летом жители РФ смогли посетить популярные курорты: Хорватию, Турцию, Черногорию, но в условиях пандемии россияне предпочли путешествия по своей стране.

В летний сезон 2020 г. трендами путешествий стали Краснодарский край (6,2 млн туристов), Крым (3,5 млн туристов), и Алтай (2 млн туристов). Турция заняла пятое место, ее посетили 460 тыс. россиян.

В условиях кризиса 2020–2021 гг. для развития туристического и гостиничного рынка особенно актуальным становится развитие социального туризма. Закон об основах туристской деятельности определяет социальный туризм как туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в т. ч. средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей [5; 6].

Основной целью социального туризма является предоставление широкому кругу лиц, в т. ч. с низким уровнем доходов, возможности пользоваться туристскими услугами. Социальный туризм в основном связан с санаторно-курортным лечением и детскими оздоровительными лагерями.

На рис. 5 представлена динамика количества санаторно-курортных организаций и организаций отдыха на территории Красноярского края.

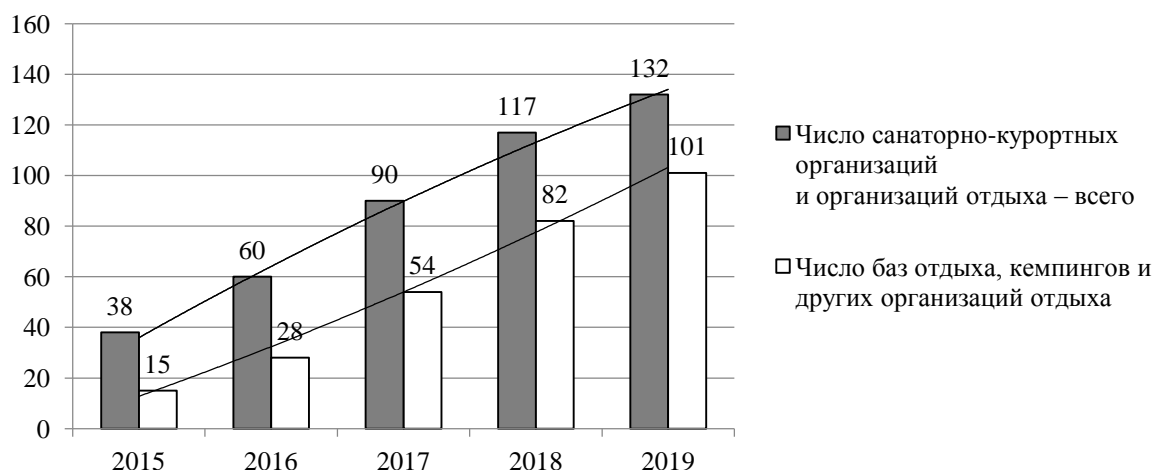


Рис. 5. Динамика количества санаторно-курортных организаций и отдыха на территории Красноярского края, ед.

За последние годы число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха в Красноярском крае выросло на 360 %, количество мест в них увеличилось с 6 587 до 21 248, что говорит о развитии оздоровительного туризма быстрыми темпами [1–4].

В летний период 2019 г. на территории Красноярского края услуги по организации отдыха и оздоровления детей оказывали 857 организаций, из которых 14 – организации круглогодичного функционирования, 843 – сезонного. Из общего числа организаций 833 являлись стационарными, 24 палаточными [1]. На рис. 6 представлена динамика количества детских оздоровительных лагерей в Красноярском крае.



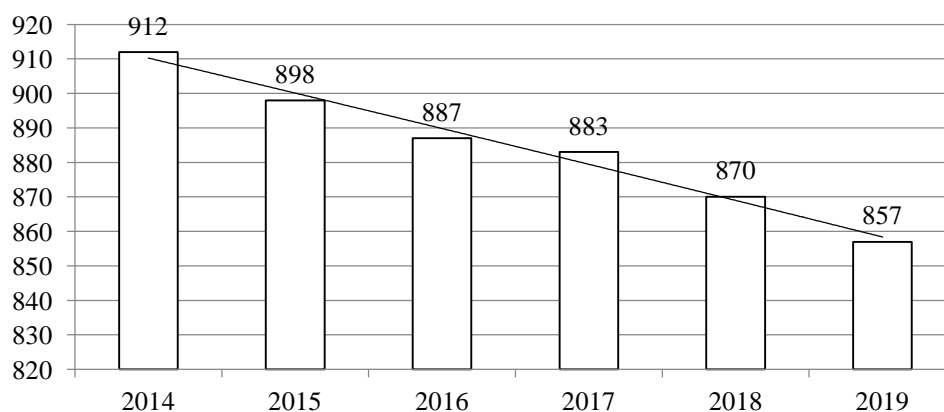


Рис. 6. Количество детских оздоровительных лагерей в Красноярском крае, ед.

За последние годы количество детских оздоровительных лагерей в Красноярском крае уменьшилось на 6 %.

В ходе летней оздоровительной кампании всеми формами отдыха было охвачено 105 299 детей, из которых 11 951 – дети из районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей, 3 518 – дети с ограниченными возможностями здоровья, 1 012 – дети-инвалиды. Летом 2019 г. в стационарных лагерях отдыха провели каникулы 98 338 человек, в палаточных – 6 961 человек [1].

Большинство детей, отдохнувших летом в организациях отдыха и оздоровления (96,7 %), жители Красноярского края, остальные прибыли из других регионов Российской Федерации.

Летний отдых детям обеспечивали 17 075 работников организаций отдыха детей и их оздоровления, из них 9 514 – педагоги, 887 – вожатые, 1 143 – лица медицинского персонала.

Анализируя тенденции развития туристического и гостиничного рынка Красноярского края, можно утверждать, что наблюдается диверсификация туристского продукта, поиск новых направлений, выбор альтернативных средств размещения и, главное, развитие социального туризма.

#### Библиографический список

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю Республике Хакасия и Республике Тыва (Красноярскстат) [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Красноярск, 2021. URL: <http://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.03.2021).

2. Туристский информационный центр Красноярского края. Официальный сайт. URL: [http://profi.travel/companies/1123/stand/krasnoyarsk\\_znleto18](http://profi.travel/companies/1123/stand/krasnoyarsk_znleto18) (дата обращения: 30.02.2021).

3. Сафронова Т. Н., Яброва О. А., Камоза Т. Л., Евтухова О. М. Современные тенденции и проблемы развития гостиничного рынка Красноярского края // Наука Красноярья. 2019. Vol. 8. № 3. С. 82–97. DOI: 10.12731/2070-7568-2019-3-82-97.

4. Сафронова Т. Н., Яброва О. А., Камоза Т. Л. Особенности развития туристского рынка Красноярского края // Вестник национальной академии туризма. 2019. № 4(48). С. 72–74.

5. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федер. закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ (с изм. и доп.) // Российская газета. 24.11.1996.

6. Каримова Д. Ю., Каримов Б. Н. Развитие социального туризма как нового подхода в интеграции общества // Туризм. Право и экономика : федеральный научно-практический журнал. 2012. № 1(40). С. 5–7.

УДК 640.4:379.82(571.51)

**К. Э. Размахнина, Ю. А. Солопахина**

Научный руководитель – **Т. Н. Сафронова**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ВНЕДРЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ТЕРРИТОРИИ ГОСТИНИЦ КРАСНОЯРСКА**

В статье проанализирован потребительский рынок на предмет популяризации культурных пространств, в частности спрос и структура общественных площадок. Гостиницы Красноярска были изучены в целях их дальнейшей адаптации к культурным площадкам. Проведённые исследования помогли сделать выводы о необходимости рационального использования холлов гостиниц, которые могут быть модернизированы под культурные пространства.

***Ключевые слова:** культурные пространства, общественные площадки, молодёжные центры, холлы, гостиницы Красноярска.*

**К. Е. Razmakhnina, Yu. A. Solopakhina**

Scientific supervisor – **T. N. Safronova**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INTRODUCTION OF CULTURAL SPACES ON THE TERRITORY OF HOTELS IN KRASNOYARSK**

The article analyzes the consumer market for the popularization of cultural spaces. The demand and structure of public platforms were studied. Hotels in Krasnoyarsk were also studied in order to further adapt them to cultural venues. The conducted research helped to draw conclusions about the need for rational use of hotel halls, which can be modernized for cultural spaces.

*Keywords: cultural spaces, public platforms, youth centers, halls, hotels in Krasnoyarsk.*

Отели – это уже гораздо больше, чем место для сна вдали от дома. К его функции обеспечения отдыха путешественнику, будь то для удовольствия или для бизнеса, добавляются еще многие услуги. Отели стремятся создать среду социализации и пространства, где гости и посетители могут проводить рабочие встречи и продвигаться вперед со своими профессиональными проектами. Пространства, которые все больше оснащаются функциональной и удобной мебелью, которая обеспечивает комфорт и эргономику.

Стратегия для общих пространств заключается в создании условий, где гости могут работать, общаться и организовывать мероприятия, но которые также привлекают аудиторию, которая не обязательно остается в отеле. Необходимо выстраивать пространство холлов так, чтобы гостю не нужно было оставаться в своей комнате, ведь он может работать на открытых пространствах, а также общаться и отдыхать, если захочет. Они могут спокойно сидеть, читать или работать, заряжая свой мобильный телефон. В некоторых гостиницах можно сократить зону приема и расширить зоны общего пользования, поскольку потребность в них растет в геометрической прогрессии [7].

Для нового поколения гостиничного бизнеса степенная атмосфера традиционного гостиничного лобби уже не актуальна. С ростом коворкинг-пространств и появлением культурных центров все большее число отелей отказывается от гостиничных лобби прошлых лет, чтобы распахнуть свои двери и предложить места общего пользования, ориентированные как на местную аудиторию, так и на гостей отеля. Вместо того, чтобы ревностно охранять свои пароли Wi-Fi и удобства от посторонних, многие из этих отелей активно приглашают внешний мир, будь то работа, общение или ужин. Сегодняшние тенденции вращаются вокруг технологий и мобильности [1].

Цель работы состоит в изучении культурно-общественных пространств как феномена в индустрии гостеприимства на примере гостиничных предприятий г. Красноярск. В работе представлены различные варианты модернизации гостиничных пространств. Приведены аргументы в пользу внедрения культурных и рабочих площадок на базе отелей Красноярск.

Все больше отелей стремится принять участие в буме гибкого пространства, превращая недостаточно используемые пространства в общественных зонах или устаревших бизнес-центрах в современные и яркие коворкинги. Коворкинг пользуется большим спросом, поэтому любые продуманные попытки гостиничных операторов уловить часть этого спроса, скорее всего, окажутся плодотворными. Вестибюль отеля является первоклассной зоной для преобразования в коворкинг-пространство. Отели получают дополнительный доход в течение традиционно спо-

койного буднего дня утром и днем, в то время как люди, ищущие место для работы, получают удобную мебель, розетки, бесплатный Wi-Fi и легкодоступную еду и напитки.

Однако то, что утром и днём было коворкингом, вечером уже может перевоплотиться в культурное пространство для заинтересованной молодёжи. Культурные центры – относительно новое явление по сравнению с такими традиционными культурными институтами, как музей или театр. За последние 10 лет формат культурного центра сильно изменился: появляется все больше независимых площадок разного формата и масштаба, где проходят фестивали, выставки, кинопоказы, размещаются небольшие магазины, кафе и мастерские. Открываются они не только по инициативе департаментов культуры, но и силами отдельных энтузиастов, городских активистов и творческих предпринимателей. Цель такого пространства – объединить творческих людей, чтобы они могли реализовывать свои идеи и создавать новые виды досуга, тем самым повысить интерес горожан к культурным проектам [4].

Как отели могут извлечь выгоду из тенденции культурных пространств? Это развитие, конечно, трудно игнорировать. Отказ от традиционных методов работы, который некоторые считают вредным, может стать огромной возможностью для других предприятий. Отели – это один из таких видов бизнеса, который может в значительной степени выиграть от предложения областей досуговых площадок молодёжи [9].

Рабочие и досуговые площадки в отелях не только привлекают молодую аудиторию, но и служат способом установить связь с местными сообществами, так как это никогда не удавалось старомодному бизнес-центру. Было решено провести опрос 65 респондентов в возрасте 18–36 лет и узнать, актуальны и необходимы ли разного рода площадки и культурные пространства в Красноярске. Опрос проводился с помощью сообщества в социальной сети ВКонтакте. Результаты представлены на рис. 1.

Анализ заинтересованности молодёжи в культурных площадках



Рис. 1. Изучение рынка молодёжи на предмет заинтересованности в культурных пространствах

В ходе опроса было выявлено, что 56 % респондентов заинтересовано в продвижении и распространении культурных пространств в Красноярске. Доля людей, незаинтересованных в общественной жизни, невелика и составляет всего 8 %. Оставшаяся половина респондентов была солидарна в отношении спроса на культурные пространства, 23 % не раз посещали известные в городе площадки Гагарин, Yushin Brother's, Каменка, а 19 % проявляют живой интерес к посещению подобных мест. Опыт уже существующих площадок показывает возрастающий интерес среди потребителей. Реализация данной задумки в холле отеля позволит не просто организовать пространство, а повысить узнаваемость и лояльность потенциальных потребителей к гостиничному продукту. Выходит очень даже выгодная стратегия продвижения на будущее, что будет стимулировать дополнительный доход и развитие предприятия.

Примером реализации культурной и креативной площадки помимо основной деятельности предприятия является Yushin Brother's – барбершоп в центральной части города. Качественные стрижки, всевозможные мероприятия, кухня и бар – все это сочетается в себе данное пространство. Изучая достаточно плотное расписание, можно отметить разнообразие проводимых здесь мероприятий: английский клуб, стендап, поэтические вечера, выступление исполнителей с живой музыкой и многое другое. Каждый гость найдет себе что-то по душе. Интерьер продуман до мелочей, чтобы с легкостью адаптироваться под любое мероприятие. Создание креативного пространства никак не мешает основной деятельности, а наоборот повышает узнаваемость в различных кругах и способствует развитию как и новых направлений, так и организации в целом.

Независимые отели, такие как Zoku в Амстердаме или Hotel Schani в Вене, являются живым доказательством того, что конвергенция гостеприимства и общественных площадок культурного характера может быть рецептом успеха. Количество отелей, принимающих эту концепцию, неуклонно растет. С этим изменением индустрия гостеприимства уходит от доминирующей парадигмы, которая звучала верно на протяжении веков. В этих совместных пространствах гостевая комната больше не является основным продуктом отеля. Скорее всего, их способность соединять путешествующих профессионалов, предпринимателей и местные сообщества таким образом, чтобы удовлетворить их потребность в вдохновении и создании сетей, станет решающим сервисом, который бизнес-отели будущего должны использовать правильно [2].

Ассор, французский отель, который делает шаги к тому, чтобы стать туристической платформой, затрагивающей повседневную жизнь клиентов, рассматривает культурные станции молодёжи как важнейшую часть своей стратегии. По словам генерального директора Ассор Себастьяна Базена: «Гостеприимство должно развиваться в сторону большей гибкости и быть в состоянии открыть ворота для тех, кто не путешествует, чтобы выпить, пройти курс йоги, посетить фитнес-зал и т. д. Другими словами,

мы ориентируемся на тех, кто не путешествует, принося гостеприимство за пределы отеля» [3].

Не секрет, что в гостиничном предприятии достаточно пространства, содержание которого обходится в копейку, а за собой не несет никакой прямой прибыли. Чаще всего это зона ресепшен и незаполненные лобби-бары.

Грамотная оптимизация пространств позволит внедрить ряд задумок и создать новый источник дохода. Например, холл или этаж отеля будет занят специальным коллективным рабочим пространством 24/7, предназначенным для того, чтобы гости и местные жители могли собраться вместе и работать, встречаться, находить вдохновение и общаться. Данное пространство может также подойти для организации небольших выставок или презентаций локального продукта, дискуссионных клубов, вечеров поэзии и литературы. На территории, приобщенной к бару, можно проводить дегустации вин под руководством сертифицированного сомелье. Данное мероприятие будет направлено не только на досуг и отдых, но и на расширение кругозора гостей гостиницы. После дегустации можно предложить купить винную продукцию.

Гостиницы Красноярска могут уже сейчас начать внедрять эти идеи, не требующие сильных дополнительных финансовых затрат, необходим только грамотный подход и креативность.

Весь отель может быть спроектирован так, чтобы служить центральной точкой для местного сообщества, с 24-часовым лобби, удобными зонами общего пользования, баром на крыше и кофейней, которые радушно принимают не только проживающих гостей.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Барчуков И. С., Баумгартен Л. В., Башин Ю. Б., Зайцев А. В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. М. : КноРус, 2013. 168 с.

2. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. М. : Феникс, 2015. 352 с.

3. Захаров А. Д. Коворкинг и антикафе как принципиально новый способ ведения бизнеса и создания стартапов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 8-1. С. 44–46.

4. Полтавская М. Б. Институционализация новых форм социального взаимодействия: пространство коворкинга // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2014. № 3.

5. Романов В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. М. : Феникс, 2014. 533 с.

6. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие. М. : Дашков и Ко, 2015. 208 с.

7. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. М. : Финансы и статистика, 2017. 296 с.

8. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса. М. : Феникс, 2014. 953 с.

9. Шамшина Ю. О. Гостиничный сервис: конспект лекций. М. : Феникс, 2014. 208 с.

УДК 640.4:681.51

**К. Э. Размахнина, Ю. А. Солопахина**

Научный руководитель – **А. М. Тимофеева**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **СРАВНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ**

На сегодняшний день автоматизация управления гостиницами является важной задачей. На рынке представлены как зарубежные, так и отечественные автоматизированные системы управления. В статье сделан сравнительный анализ некоторых автоматизированных систем управления гостиницами.

*Ключевые слова:* автоматизация, гостиница, системы управления.

**K. E. Razmakhnina, Yu. A. Solopakhina**

Scientific supervisor – **A. M. Timofeeva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **COMPARISON OF AUTOMATED HOTEL MANAGEMENT SYSTEMS**

Today, the automation of hotel management is an important task. Both foreign and domestic automated control systems are represented on the market. The article presents a comparative analysis of various automated hotel management systems.

*Keywords:* automation, hotel, management systems.

Системы управления гостиницами – это вспомогательные инструменты для сектора, требующего скорости и уверенности в часто меняющихся сценариях. С помощью этих технологий отельеры выигрывают время, улучшают организацию и способны профессионально управлять гостиницами.

Тем не менее многие гостиничные профессионалы ассоциируют слово «автоматизация» с чем-то плохим. Но автоматизация процессов – это именно то, что делает гостиничные системы продуктивным инстру-

ментом. Эти системы имеют ту же отправную точку, что и другие технологии: автоматизацию работы. С одной стороны, у нас есть бумага и ручка, а также бесчисленные строки и столбцы в листах Excel. С другой стороны, у нас есть системы управления гостиницами, построенные специально для выполнения этих задач за вас.

Целью работы является сравнение автоматизированных систем управления гостиницами.

Задачи:

1. Изучить актуальную литературу по исследуемой теме;
2. Провести сравнительный анализ автоматизированных систем управления гостиницей;
3. Сформулировать выводы.

Традиционно гостиничный PMS понимался как программное обеспечение, которое позволяет гостиничному бизнесу оптимизировать свои возможности фронт-офиса, заменяя трудоемкие бумажные и электронные процессы. Эти решения PMS помогали выполнять такие задачи, как бронирование, регистрация заезда/отъезда гостей, распределение номеров, управление ценами на номера и выставление счетов. Они часто требовали большого количества оборудования, которое управлялось локально [2].

PMS сочетает в себе несколько рабочих сред в одном программном обеспечении. В зависимости от поставщика программного обеспечения комбинация модулей в системе и функциональные возможности внутри модуля могут варьироваться.

Роль PMS-систем в индустрии гостеприимства – это автоматизация общих фронт-офисных и административных задач. Все гостиничные PMS включают в себя модули бронирования, работы службы приема и размещения, уборки номеров. Кроме того, современные гостиничные решения PMS включают в себя целый ряд функций, способствующих предоставлению безупречного персонализированного обслуживания гостей. Сравнение некоторых автоматизированных систем управления гостиницами представлено в табл. 1.

Стоит отметить, что в большинстве случаев стоимость автоматизированных систем управления гостиницами рассчитывается индивидуально. Правильно подобранная система управления гостиницами поможет организовать ее работу эффективно, обеспечивает оптимизацию всех текущих процессов, исключает ошибки в расчетах, позволяет повысить качество обслуживания [1].



Таблица 1

## Сравнение автоматизированных систем управления гостиницами

Показатель	Fidelio	Epitome PMS	KEI-Hotel	Edelweiss	OPERA Enterprise Solution
Фирма производитель	Fidelio	Libra Hospitality	Knowledge Engineering Industries Company	компания «СБА» (Рексофт)	Micros-Fidelio
Страна производитель	Германия	Россия	Россия	Россия	Колумбия
Аппаратные требования	компьютеры с процессорами 486 с частотой 120 МГц и оперативной памятью от 16 Мб	компьютеры с процессорами 486 с частотой 120 МГц и оперативной памятью от 16 Мб, совместима только с Microsoft Windows	совместима со всеми операционным системами, сервер может работать на базе Microsoft Windows NT/2000, AIX и Sun Solaris	совместима со всеми операционным системами, сервер может работать на базе Microsoft Windows NT/2000, AIX и Sun Solaris	совместима со всеми операционным системами, сервер может работать на базе Microsoft Windows NT/2000, AIX и Sun Solaris
Стоимость	зависит от количества номеров в гостинице и от набора модулей системы. В сумму входит установка, настройка, поддержка системы, обучение пользователей	не зависит от количества номеров и набора модулей	не зависит от количества номеров и набора модулей	складывается из стоимости программы и затрат на обслуживание программного и аппаратного обеспечения	зависит от количества номеров в гостинице и от набора модулей системы

Окончание табл. 1

Показатель	Fidelio	Epitome PMS	KEI-Hotel	Edelweiss	OPERA Enterprise Solution
Функции	бронирование, размещение, касса, бухгалтерия, плановый и аналитический отделы	базовый модуль: портье, бронирование, кассир, управление номерным фондом, управление тарифами, отчетность, групповые продажи, управление туристическими агентствами	бронирование, размещение, касса, бухгалтерия, плановый и аналитический отделы	бронирование, размещение, касса, бухгалтерия, плановый и аналитический отделы, ведет контроль дебиторской задолженности партнеров, автоматически заносит проводки на счета	бронирование, размещение, касса, бухгалтерия, плановый и аналитический отделы, управление качеством обслуживания, управление мероприятиями, централизованная информационная система по гостям

Недостаточно просто приобрести и установить автоматическую систему управления, важно обучить персонал работе с данной системой. Первая проблема, с которой сталкивается персонал в гостиницах среднего звена, – отсутствие понимания, как устроена система. Так и не разобравшись, многие гостиницы работают вручную, занося все данные самостоятельно. Так теряется всякая эффективность, увеличивается возможность совершения ряда ошибок в силу человеческого фактора, тем самым создается ряд неудобств и даже непредвиденных материальных затрат. Вторая проблема персонала – это недостаточное владение английским языком. При этом сетевые гостиницы работают с зарубежными нерусифицированными системами.

В настоящее время индустрия гостеприимства стремительно развивается, создавая все новые тренды. Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо внедрять усовершенствованные разработки в области информационных технологий и стараться максимально автоматизировать работу предприятия, сокращая время на выполнение рутинных задач. Если раньше можно было менять техническое оснащение раз в 7–9 лет, то на данный момент – 3–5 лет, и тенденция сокращения этого срока будет сохраняться. Использование автоматизированных систем управления повышает уровень производительности предприятия и максимально оптимизирует имеющиеся ресурсы гостиничного предприятия [3].

Современный рынок предоставляет широкий выбор автоматизированных систем управления, позволяя гостиницам выбирать и подстраивать весь функционал под себя. Выбор зависит от номерного фонда, предоставления дополнительных услуг, локализации и контингента предприятия [3].

Безусловно, все это стоит немалых вложений, но грамотно выбранная система управления преумножит прибыль и заложит фундамент для дальнейшего развития.

Таким образом, можно получить доступ к панели управления программным обеспечением в любом месте. Хорошо разработанная индивидуальная система управления гостиницами может стать отличным активом для бизнеса и полностью изменить рабочий процесс, улучшив производительность работы и позволив не отставать от конкурентов.

#### Библиографический список

1. Автоматизированные системы отелей // Гостиничное дело. 2019. № 4. С. 38–41.
2. Кимяев Д. И., Костин Г. А., Круглов В. В. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие. СПб. : Троицкий мост, 2014. 208 с.
3. Петров Е. Зачем автоматизировать отель? // Гостиничное дело. 2018. № 9. С. 33–37.

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА**

В статье рассматривается влияние новой коронавирусной инфекции на деятельность гостиниц Красноярска и ее последствия в 2021 г. Представлены показатели функционирования гостиниц в период пандемии, выделены основные проблемы гостиничной индустрии, рассмотрены способы их решения.

***Ключевые слова:** гостиница, гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, пандемия, коронавирусная инфекция.*

**A. Sh. Saryglar**

Scientific supervisor – **M. D. Batraev**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **INFLUENCE OF THE PANDEMIC ON THE ACTIVITIES OF HOTEL ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF KRASNOYARSK**

The article examines the impact of the new coronavirus infection on the activities of hotels in the city of Krasnoyarsk, and its consequences in 2021. The indicators of the functioning of hotels during the pandemic are presented, the main problems of the hotel industry are highlighted, and the ways of their solution are considered.

***Keywords:** hotel, hotel business, hospitality industry, pandemic, coronavirus infection.*

Гостиничный бизнес повышает экономическое состояние страны, занимая значимое место в экономике. Индустрия гостеприимства – быстро развивающаяся отрасль, в которой регулярно внедряются инновационные технологии в управлении гостиничным предприятием [2; 5].

Туризм и гостеприимство неразрывно связаны друг с другом и являются частями единого социально-экономического комплекса жизни общества. Главным фактором в формировании инфраструктуры туризма являются услуги размещения и питания туристов. Следовательно, гостиничные предприятия занимают значительное место при формировании ту-

ристического продукта, что чаще всего сказывается на путешествиях туристов [1].

Индустрия гостеприимства традиционно остается востребованной услугой с сильно сегментированным акцентом [2; 3]. Только в этой сфере можно встретить большое разнообразие качества, сервиса. Однако в 2020 г. с появлением новой коронавирусной инфекции гостиничная индустрия сильно пострадала в силу разных обстоятельств, таких как приостановление международного авиасообщения, туристических поездок и сокращение числа внутренних рейсов, отмена массовых мероприятий и деловых встреч [8].

Таким образом, цель настоящей работы – определить влияние пандемии на функционирование различных средств размещения города Красноярска.

Апрель 2020 г. поставил антирекорд, средняя загрузка гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга составляла всего 11 %, резко снизился спрос на гостиничные услуги, потому что многим отелям пришлось приостановить свою деятельность либо функционировать как обсерватор для прибывающих в страну граждан. По данным исследования экспертов, в первом полугодии рынок гостиничных услуг Москвы показал падение доходности на 54 %, а средняя суточная цена за номер – на 5 % [8].

Стоит отметить, что пандемия коронавируса и резкий спад спроса на гостиничные услуги оказали разное влияние на деятельность гостиничных предприятий, в зависимости от типа, категории, месторасположения гостиницы. Исходя из исследования, к числу наиболее пострадавших во время вируса можно отнести отели, которые расположены в крупных городах, где развито международное авиасообщение, а также отели, имеющие полный комплекс услуг (например, предоставляющие деловые услуги, услуги банкетного обслуживания и прочие).

Красноярск достаточно крупный город с развитой инфраструктурой и широким рынком гостиничных услуг. Основными потребителями рынка являются деловые гости и спортсмены. Для привлечения туристов и развития внутреннего въездного туризма Министерство культуры Красноярского края составляют новые туристические маршруты. Однако последствия пандемии глубоко отразились на рынке гостеприимства, согласно исследованиям, в первом полугодии заполняемость гостиниц снизилась в три раза (по сравнению с 2019 г.), средняя загрузка отелей по Красноярску составляла всего 5 %, а доход гостиниц упал на 70 % [8].

Каждой гостинице важно, чтобы ее работа не прекращалась, поэтому такие отели, как «Гостиница Октябрьская», апартаменты «KlasStalker», апартаменты «ПаркСити» [6] и многие другие, работали для размещения сотрудников на обсервацию перед и после вахтовой работы. Во всех средствах размещения проводилась ежедневная уборка, дезинфекция и обеззараживание воздуха, что крайне важно учитывать при обслуживании.

С начала мая и до начала сентября 2020 г. большим спросом пользовались загородные отели и базы отдыха. Средняя заполняемость этих средств размещения в указанном периоде составила 87 %, что положительно сказалось на их деятельности [8].

Последствия пандемии серьезно повлияли на экономические показатели, качество обслуживания и численность персонала гостиниц.

Как отмечают постояльцы гостиниц, во-первых, значительно снизился уровень обслуживания в отелях. С начала пандемии ношение масок и перчаток, соблюдение дистанции, сокращение количества контактов с людьми стало обязательным, тем самым персонал гостиницы отделился от гостей. Современные гостиницы даже практиковали бесконтактную регистрацию и обслуживание гостей, но людям необходимо живое общение, поэтому постояльцы не чувствовали «человеческого» внимания.

Во-вторых, сокращение персонала гостиницы. Из-за вируса отели потеряли больше половины прибыли, за счет этого сокращали расходы. Сотрудникам приходилось работать с новыми условиями и стандартами. Новые правила были приняты не всеми, часть персонала отели потеряли. Однако когда в сезонный период спрос на гостиничные услуги поднимался, кадров на всех гостей не хватало, что и повлияло на качество обслуживания.

Достаточно много факторов, на которых отразилась пандемия, – приоритеты отелей изменились, они сфокусировались на безопасности, санитарии и соблюдении дистанции, но гости всегда ждут заботу.

В современном мире ничто не стоит на месте, гостиничная индустрия также. Внедрялись новые программы автоматизированного управления отелями, где собиралась информация о гостях и сохранялась в единую базу данных, которая существенно помогала при регистрации постояльцев [4].

Развитие внутреннего туризма позволило отелям «выжить» в это непростое время, в России прошло две волны акции кешбэка за поездки внутри страны. Путешественникам возвращалось до 20 % кешбэком на карту «Мир», что мотивировало на бронирование жилья. Благодаря чему гостиничные предприятия увеличили доход за счет увеличения спроса.

Авиакомпании и гостиницы начали работать с сертификатами по принципу «платишь сейчас, пользуешься потом», чтобы избежать издержек. Данный метод помогал отелям продавать гостиничные номера на будущие даты. Также в период массовых отмен от бронирования, отели запретили возможность самостоятельно изменять детали бронирования, всё обсуждалось в гостем индивидуально, чтобы сохранить предоплату.

Безопасность всегда на первом месте. Отель Hilton Garden Inn Krasnoyarsk предоставляет своим гостям полный комфорт и безопасность, поэтому они внесли коррективы в стандарт обслуживания, придерживаясь концепции Hilton Clean Stay [7]. Уборка каждого номера начинается с удаления всех использованных предметов, выполняется полная уборка

номера, протираются все поверхности с дезинфицирующими средствами. Также дополнительно дезинфицируются все выключатели и электронные элементы управления, ручки, основные поверхности в ванной комнате и пульта дистанционного управления. Данный метод уборки номера и здания гостиницы позволит гостям быть полностью уверенными в своем пребывании в отеле.

Таким образом, исходя из сказанного выше, можно сделать вывод, что гостиничные предприятия города Красноярска понесли немалые убытки, однако уже сейчас находятся на этапе восстановления и дальнейшего развития. Даже в трудные времена ограничений на поездки и почти полного отсутствия туристической деятельности некоторые гостиничные компании используют потенциал текущей ситуации, адаптируясь к меняющейся деловой среде, создавая новые услуги для новых типов клиентов. Развитие внутреннего въездного туризма Красноярского края, разработка и открытие новых туристических мест и маршрутов позволят рынку гостиничных услуг быстро вернуться в прежнее русло.

#### Библиографический список

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. Киев : ВИРА-Р, 2017. 42 с.
2. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д., Тимофеева А. М. Сравнительный анализ мини-гостиниц и крупных гостиничных предприятий в регионе (на примере Красноярского края) // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1(126). С. 614–618.
3. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д. Региональные особенности формирования конкурентных преимуществ новых коллективных средств размещения на рынке гостиничных услуг // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7(120). С. 484–491.
4. Кизимова Д. П., Сергачева О. М. Система автоматизации отеля как один из факторов его успешного функционирования // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (17–18 мая 2019 г.) / отв. за вып. Ю.Ю. Сулова. Электрон. дан. (28 Мб). Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. С. 326–329.
5. Сергачева О. М., Батраев М. Д., Изосимова И. В., Тимофеева А. М., Ануфриева А. А. Подходы к изучению конкурентоспособности гостиничных предприятий региона на основе сравнительного анализа их конкурентных преимуществ // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5(118). С. 366–370.
6. Сташкова Г. К., Изосимова И. В., Сергачева О. М. / Анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия на стадии формирования конкурентных преимуществ на примере апартаментов «Парк Сити» // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уча-

стием (14–16 мая 2020 г.) / отв. за вып. Ю. Ю. Суслова. Красноярск : Сиб. федер. ун-т. 2020. С. 309–315.

7. Официальный сайт отеля Hilton Garden Inn Krasnoyarsk. URL: <https://www.hilton.ru/hotels/hilton-garden-inn-krasnoyarsk> (дата обращения: 08.04.2021).

8. Якурнова К. Гостиничный сервис в эпоху пандемии: что изменилось? URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/svoy-put/kak-vyzhivayut-oteli-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 08.04.2021).

УДК 640.4:339.137.2

**О. М. Сергачева**, канд. техн. наук, доцент,

**М. Д. Батраев**, канд. техн. наук, доцент,

**И. В. Изосимова**, канд. биол. наук, доцент,

**А. М. Тимофеева**, канд. техн. наук, доцент

Сибирский федеральный университет,

Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЛЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности гостиничных предприятий. Особое внимание уделяется разработке комплекса предложений по формированию конкурентных преимуществ для гостиничных предприятий, разработанных на примере анализа гостиниц Красноярского края. Представленные предложения, по мнению авторов, могут быть адаптированы и применены в гостиницах разных категорий.

*Ключевые слова:* гостиница, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, статус VIP.

**O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences, associate professor,

**M. D. Batraev**, candidate of technical sciences, associate professor,

**I. V. Izosimova**, candidate of biological sciences, associate professor,

**A. M. Timofeeva**, candidate of technical sciences, associate professor

Siberian Federal University,

Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **PROPOSALS FOR FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES FOR HOTELS IN THE REGION (ON THE EXAMPLE OF KRASNOYARSKY KRAI)**

The article deals with the competitiveness of hotel enterprises. Particular attention is paid to the development of a set of proposals for the formation



of competitive advantages for hotel enterprises, developed on the example of the analysis of hotels in the Krasnoyarsk Territory. The presented proposals, according to the authors, can be adapted and applied in hotels of different categories.

**Keywords:** *hotel, competitive advantage, competitiveness, VIP status.*

Гостиничный бизнес в последние годы активно развивается, что обусловлено динамикой индустрии туризма в целом. Это предполагает большое количество возможностей для конкурентоспособного развития и завоевания конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность гостиничного предприятия – это относительная категория, определяющая отличие данного средства размещения от основных соперников на рынке гостиничных услуг [1; 2].

На сегодняшний день гостиничные предприятия действуют в условиях серьезной конкуренции и, чтобы удержать лидирующие позиции, необходима постоянная работа по усовершенствованию деятельности предприятия и грамотное управление им [3].

Гостиничный бизнес является одной из тех сфер бизнеса, которые наиболее зависимы от внешней среды. Поэтому владельцам гостиниц необходимо постоянно следить за ситуацией на рынке и принимать все необходимые меры для поддержания конкурентоспособности своего предприятия: как можно ярче выделять свой продукт среди множества конкурентов, правильно позиционировать себя, привлекая внимание потребителей [4].

Все изложенное свидетельствует об актуальности исследований, направленных на повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Цель настоящей работы – анализ действующих гостиничных предприятий в Красноярском крае для выработки обобщенных предложений по формированию конкурентных преимуществ для гостиничных предприятий региона.

На основании проведенного анализа и полученных результатов разработан ряд обобщенных предложений по формированию конкурентных преимуществ гостиничных предприятий в регионе:

1. Переработка информации, представленной на сайте отеля, акцентирование внимания на социальных сетях, внедрение дополнительной штатной единицы по ведению бизнес-профиля;
2. Заполнение мини-баров в номерах;
3. Оснащение гостиничных номеров сейфами;
4. Оборудование как минимум одного гостиничного номера для людей с ограниченными возможностями здоровья;
5. Внедрение программ лояльности для постоянных и vip-гостей;
6. Заключение договора о сотрудничестве с экскурсионным бюро.

Ниже приведено обоснование каждого из выработанных предложений.

Первое предложение, на котором нужно сделать акцент предприятию – это сайт отеля и социальные сети, которые в настоящее время являются наиболее перспективным и эффективным средством привлечения потенциальных гостей.

Анализ информации, представленной на официальных сайтах гостиничных предприятий, выявил, что некоторая информация является не актуальной, данный факт не способствует привлечению гостей и, кроме того, вводит их в заблуждение.

Что касается социальных сетей, они могут не носить в себе «постоянную» информацию, как сайт отеля, их задача – это привлечение, поэтому стоит размещать больше фотографий, информации о проводимых акциях, сезонных предложениях, новостей, т. е. кратко-актуальную информацию. Не лишним будет добавление еженедельной рубрики, которая может быть интересна читателям, но в то же время, она должна быть связана с тематикой индустрии гостеприимства.

При ведении социальных сетей важно помнить не только об их полезности, но и о визуальной составляющей. Важно, чтобы профиль отеля при первом попадании на него пользователя «цеплял» взгляд. Тогда вероятность тщательного просмотра и чтения полезной информации повысится в разы.

При этом стоит помнить, что сайт отеля и социальные сети – важные помощники в продвижении гостиничных услуг, поэтому если им уделять должное внимание, отдача не заставит себя ждать, более того, они могут сформировать собой сильное конкурентное преимущество.

Для выполнения данной рекомендации руководству гостиничного предприятия рекомендуется назначить ответственное лицо по ведению социальных сетей.

Вторая рекомендация для предприятий – это заполнение мини-баров в номерах. Следует отметить, что в некоторых гостиничных предприятиях в гостиничных номерах установлены холодильники без наполнения. Тем не менее, можно привести несколько аргументов в пользу мини-баров с наполнением:

1. Приблизительно 33 % гостей пользуется мини-баром в течение всего времени пребывания;
2. Мини-бары расширяют возможности проживающих получить дополнительное питание и напитки, не выходя из номера. Актуально в ночные часы и когда присутствует языковой барьер;
3. Доход от мини-бара в год составляет 2,5–3 % оборота гостиницы и приблизительно 8–10 % выручки службы питания.

При минимальном наполнении мини-бара себестоимость его содержимого по произведенным нами расчетам находится в пределах 450–900 руб.

В дальнейшем, чтобы поддерживать интерес гостей к мини-барам, рекомендуется постоянно обновлять ассортимент, в соответствии

с запросами потребителей, начиная от реализации продукции здорового питания и заканчивая сувенирной продукцией.

Следующее предложение по формированию конкурентного преимущества – оснащение сейфами гостиничных номеров категории «Комфорт» и выше. Следует отметить, что появление сейфа в номере повысит уровень сохранности имущества гостя и общую комфортность его проживания, а также сформирует преимущество отеля перед конкурентами.

В настоящее время остро стоит вопрос о доступной, безбарьерной среде. Для гостиничных предприятий данный вопрос наиболее актуален, так как они предоставляют услуги, удовлетворяющие основные потребности человека – проживание (непосредственно место для сна), питание, место для выполнения процедур личной гигиены.

Следующее предложение – оборудование и оснащение гостиничного предприятия всем необходимым для принятия особенного гостя, в т. ч. отдельного номера, предназначенного для людей с ограниченными возможностями.

Согласно СП 59.13330.2016 в местах временного проживания людей (гостиницы, отели) с количеством номеров более двадцати, 5 % номеров должно быть адаптировано для людей с ограниченными возможностями. Такой номер должен иметь габариты проходов не менее 1,4 м для перемещения инвалида-колясочника, ширину входной двери не менее 0,9 м, тактильную мнемосхему номера. Санузел также должен быть оснащен специализированным оборудованием: сантехникой, опорными поручнями, крючком для костылей, кнопкой вызова помощи, а также эргономичными устройствами личной гигиены (сушилка, смеситель, дозатор мыла, смыв и т. д.) [5].

Еще одним предложением к гостиницам является разработка программ лояльности для постоянных и VIP-гостей.

Основополагающим мотивом этих программ является предоставление гостям определенных выгод. Лучший способ поощрить любого человека – дать (или пообещать) ему какую-либо выгоду: материальную, эмоциональную, психологическую.

Основная цель программ лояльности – повышение лояльности клиентов по отношению к предприятию, за счет предложения им ценных для них привилегий [6].

На первом этапе реализации данного предложения следует определить, кому из гостей отеля можно присвоить статус VIP. В первую очередь – это знаменитые люди (певцы, актеры, спортсмены, телеведущие и т. п.), а также видные политические деятели. Под особую категорию VIP-клиентов попадают постоянные гости отеля – те, кто останавливался в нем более трех раз. Статус VIP-гостя может быть также присвоен любому другому гостю, не попадающему под описание людей, указанных ранее, по усмотрению топ-менеджмента отеля, если они посчитают это уместным.

Предлагается сделать разграничение VIP-клиентов по категориям, т. е. предоставление знаков гостеприимства (внимания) для разных категорий будет различным. Можно выделить следующие категории VIP-клиентов:

1. VIP-1. Самая привилегированная категория. Предоставляется скидка 20 % на проживание, 10 % на посещение салона красоты, 10 % на все меню ресторана. В номере до приезда гостя размещают: карточку-приветствие от руководства отеля, подарок-сувенир, большую цветочную композицию, корзину фруктов, вино/шампанское;

2. VIP-2. Предоставляется скидка 10 % на проживание, 7 % на посещение салона красоты, 7 % на все меню ресторана. В номере до приезда гостя размещают: карточку-приветствие от руководства отеля, подарок-сувенир, маленькую цветочную композицию, корзину фруктов, шампанское;

3. VIP-3. Предоставляется скидка 5 % на проживание, 5 % на посещение салона красоты, 5 % на все меню ресторана. В номере до приезда гостя размещают: карточку-приветствие от руководства отеля, подарок-сувенир, небольшую корзину фруктов.

В зависимости от индивидуальных предпочтений клиента, его вероисповедания, национальности, набор комплиментов может меняться.

В зависимости от категории отеля гостям могут предоставляться привилегии высокого уровня, например, клиентам категории VIP-1, как самым привилегированным, предоставлялась бы машина с водителем для перемещения по городу. Так как в большинстве своем VIP-клиенты – люди с загруженным графиком работы, у которых поездки связаны скорее с деловыми целями, чем культурно-познавательными, было бы полезно предоставить для всех поездок по городу, а возможно и за его пределы – машину, причем представительского класса, как бы высказывая свое уважение к гостю, признавая его статус. Удобство заключается в доступности данной машины для гостя 24 часа в сутки, быстром передвижении по городу, возможности в свободное время посетить достопримечательности города.

Для женщин VIP-клиентов в номере можно предусмотреть более широкий ассортимент косметических и парфюмерных принадлежностей, модные гляцевые журналы, свежие цветы и приятный аромат.

Если уделять постоянным гостям больше внимания, давать им понять, что их всегда ждут, они никогда не «уйдут» в другое предприятие и будут возвращаться вновь и вновь [6], а также рекомендовать отель другим. Обслуживание «звездных», «статусных» гостей, в свою очередь, формирует имидж предприятия.

Сформировать конкурентное преимущество также поможет предоставление гостям экскурсионных программ с посещением местных достопримечательностей. Существует два пути осуществления данной идеи:

1. Предприятие само разрабатывает, организывает и непосредственно проводит экскурсионное обслуживание;

2. Заключение долгосрочных договоров о сотрудничестве с экскурсионными бюро города.

Первый путь является более затратным, так как потребуется достаточно много времени, трудовых и финансовых ресурсов на разработку и организацию каждого отдельного экскурсионного маршрута.

Второй путь не требует затрат на разработку и организацию экскурсионных маршрутов. Сотрудничество гостиничного предприятия с экскурсионным бюро выгодно обеим сторонам. Для отеля – дополнительная возможность удовлетворить потребности гостя, а также получить прибыль. Для экскурсионного бюро – привлечение новых клиентов.

Таким образом, в рамках проведенного исследования выработаны обобщенные предложения по формированию конкурентных преимуществ гостиничных предприятий региона, которые могут быть адаптированы и применены в гостиницах разных категорий.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гостиничный и ресторанный бизнес России [Электронный ресурс]. URL: [www.restoranoff.ru](http://www.restoranoff.ru) (дата доступа: 24.03.2021).

2. Портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru) (дата доступа: 24.03.2021).

3. Сергачева О. М., Батраев М. Д., Изосимова И. В., Тимофеева А. М., Ануфриева А. А. Подходы к изучению конкурентоспособности гостиничных предприятий в регионах на основе сравнительного анализа их конкурентных преимуществ // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5(118). С. 366–370.

4. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д. Региональные особенности формирования конкурентных преимуществ новых коллективных средств размещения на рынке гостиничных услуг // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7(120). С. 484–491.

5. СП 59.13330.2016. Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. М. : Стандартинформ, 2017.

6. Голубченко М. О. Особенности организации обслуживания в гостиничных комплексах постоянных и VIP гостей // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (11–12 мая 2018 г.) / отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. Электрон. дан. (12,1 Мб). Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. С. 286–289.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассматриваются проблемы развития малых и сетевых гостиничных предприятий. Проведен сравнительный анализ малых и сетевых гостиничных предприятий.

*Ключевые слова:* проблемы развития, малые гостиничные предприятия, сетевые гостиничные предприятия, сравнительный анализ.

**V. A. Seryakova, A. P. Burtseva**

Scientific supervisor – **O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND CHAIN HOTEL ENTERPRISES**

The article deals with the problems in the development of small and chain hotel enterprises. A comparative analysis of small and chain hotel enterprises is carried out.

*Keywords:* problems in development, small hotel enterprises, chain hotel enterprises, comparative analysis.

Согласно статистическим данным, рынок гостиничных услуг России в 2020 г. сильно пострадал от пандемии коронавируса. Загруженность гостиничных предприятий на время пандемии снизилась более чем на 50 %. Для сетевых гостиничных предприятий последствия кризиса оказались более ощутимы. По расчетам JLL (Jones Lang LaSalle – компания, предоставляющая финансовые и комплексные профессиональные услуги в области недвижимости), средняя загрузка наиболее дорогих гостиниц оказалась минимальной из всех сегментов, составив 20–22 % [2].

Сейчас же рынок гостиничных услуг восстанавливается, ограничения снимаются, гостиничные предприятия возвращаются к полноценному функционированию.

Но даже в «мирное» время как малые, так и сетевые гостиничные предприятия сталкиваются с рядом проблем, которые препятствуют их развитию.

В России присутствуют почти все крупные международные сети. Больше всего в России гостиниц сетей Accor Hotels (Ibis, Mercure, Novotel, Pullman, Adagio, Swissotel), Radisson (Park Inn, Radisson), Hilton и Marriott. Среди отечественных сетей наиболее крупными являются Azimut Hotel Group, Amaks Hotels, Heliopark Group и ВАО «Интурист».

Низкий средний уровень доходов населения и неисполнение налоговой дисциплины, а также то, что часть крупных гостиниц находится в государственной собственности, – всё это основные проблемы сетевых гостиничных предприятий. Высокое качество обслуживания диктует высокие цены, которые доступны не каждому. Также важнейшими проблемами гостиничных сетей можно считать:

- отсутствие возможности свободно принимать важные решения, а также необходимость затрачивать большое количество времени на согласование решений и действий с многочисленными руководителями;
- необходимость уделять чрезвычайно много внимания соответствию стандартам сети, может быть, в ущерб более срочным и важным делам;
- возникновение возможных трудностей в управлении персоналом, не готовым следовать принятым в сети унифицированным стандартам, ввиду национальных особенностей или специфики менталитета определенного региона;
- чрезвычайно сильное влияние отношения потребителей к другим отелям сети, их впечатлений от проживания в них на имидж конкретной гостиницы. Из этого следует, что если один из отелей разочаровал гостя, это портит его отношение ко всей сети. Ввиду этого франчайзеры постоянно следят за качеством предоставляемых всеми их франчайзи услуг [1].

Малые гостиничные предприятия не сталкиваются с указанными проблемами, однако у них существуют другие сложности. Малые гостиничные предприятия имеют невысокие объемы продаж. Кроме того, в структуре оборота такой гостиницы существенно возрастает доля переменных издержек, поскольку при существующем объеме закупок ей трудно добиваться оптимальных цен на моющие средства, на услуги прачечной и т. д. Большие трудности возникают у малых гостиниц в кадровой сфере, работающий здесь персонал должен быть «многопрофильным», чтобы отель оставался рентабельным [4].

Не менее важной является и проблема неустойчивости малого гостиничного бизнеса, порождаемая неопределенностью внешней среды. Внутренние проблемы функционирования малых гостиниц могут очень часто решаться самими предприятиями на местном уровне, преодоление же большинства внешних барьеров требует действий со стороны государства на федеральном, региональном и местном уровнях. При этом недостаточное внимание к проблемам малых предприятий со стороны властей может создать ряд дополнительных барьеров на пути их развития. Конечно, трудно разделить ответственность за проведение в жизнь политики, когда функции исполнительной власти и распределение компетенций в бюджет-

ной, налоговой, кредитно-финансовой и тарифной сферах не складываются в единую политику поддержки малого предпринимательства. Поэтому федеральное правительство должно сконцентрироваться на устранении противоречий между различными учреждениями, имеющими отношение к малому предпринимательству.

Главная проблема развития малых отелей в России – недвижимость. Часто малые отели размещаются на базе выкупленных и перестроенных старых коммуналок или в квартирах жилых домов. Для официального оформления гостиницы требуется перевести квартиры в нежилой фонд, что не так просто. Процесс формализован и требует высоких затрат, процедура же оформления порой занимает более года, плюс неподъемные налоги на имущество и на землю и вдвое увеличивающиеся эксплуатационные затраты гостиничного бизнеса [3].

В результате исследования проблем малых и сетевых гостиничных предприятий составлена сравнительная табл. 1.

Таблица 1

Сравнение малых и сетевых гостиничных предприятий

Критерий сравнения	Малые гостиничные предприятия	Сетевые гостиничные предприятия
Номерной фонд	как правило, номерной фонд не более 50 номеров	номерной фонд может достигать 1 000 номеров
Уровень обслуживания	зависит от самого предприятия, от его классности. может варьироваться от очень высокого до самого низкого	как правило, уровень обслуживания находится на высоком уровне. Стандарты обслуживания для всех предприятий сети едины и соответствие им постоянно контролируется
Доступность	зависит от класса. Отели класса люкс имеет высокую стоимость проживания; отели высокого класса также имеют высокую стоимость, но являются более доступными; в отелях среднего класса стоимость на уровне средних цен региона расположения; отели экономического класса самые доступные	так как сетевые гостиничные предприятия чаще всего являются люксовыми средствами размещения, то, соответственно, цены в таких предприятиях высоки и доступны не каждому
Конкурентоспособность	конкурентоспособность таких предприятий растет с каждым днем, их развитие содействует экономической и социальной стабилизации	сетевые гостиничные предприятия занимают важнейшее место в индустрии гостеприимства, их конкурентоспособность неоспоримо находится на высоком уровне



Критерий сравнения	Малые гостиничные предприятия	Сетевые гостиничные предприятия
Ассортимент услуг	ассортимент услуг разнообразен. В отелях класса люкс ассортимент максимально широк, в отелях высокого класса он уже, в отелях среднего класса набор типичный, а отели экономического класса предлагают минимальный набор услуг	ассортимент услуг очень широк, зависит от сети
Расположение	при выборе места размещения предприятия учитываются следующие условия: часть города должна быть деловой или представлять историческую ценность, расположение желательно возле станции метро, район должен быть с развитой инфраструктурой	чаще всего сетевые гостиничные предприятия располагаются в центре крупных городов

Анализируя данные табл. 1, можно сделать вывод, что малые и сетевые гостиничные предприятия значительно отличаются друг от друга по разным критериям. Уровень обслуживания малых предприятий может меняться в зависимости от классности, а в сетевых предприятиях уровень стабильно высок. Доступность также зависит от классности малых гостиничных предприятий, сетевые же предприятия обычно доступны не каждому из-за высоких цен. Номерной фонд малых отелей невелик, у сетевых может достигать внушительных размеров. Конкурентоспособность и одних, и других предприятий велика и продолжает расти. Ассортимент услуг разнообразен. Расположение зависит от классности гостиничного предприятия.

Несмотря на все проблемы в развитии, как малые российские гостиничные предприятия, так и сетевые имеют большой потенциал развития. Гостиничный бизнес в России развивается в геометрической прогрессии. С каждым годом внедряются инновации в гостиничный бизнес; растёт качество предоставляемых гостиничных услуг; улучшается уровень сервиса; поток туристов как внутренних, так и въездных увеличивается; открываются новые туристические маршруты, как итог происходит освоение новых территорий и застройка их новыми средствами размещения. Совсем скоро отечественный рынок гостиничных услуг выйдет на новый уровень и гостиничные предприятия любого типа разрешат свои пока ещё актуальные проблемы.

## Библиографический список

1. Гостиничные объединения на рынке услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://studbooks.net/520032/turizm/zaklyuchenie> (дата обращения 04.04.2021).
2. Итоги-2020: владельцы отелей пережили худший год в истории наблюдений [Электронный ресурс]. URL: <https://realty.irk.ru/analytics.php?id=28026&action=show> (дата обращения: 04.04.2021).
3. Развитие малых отелей в современных условиях в России [Электронный ресурс]. URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/kovalchuk3.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/kovalchuk3.htm) (дата обращения: 04.04.2021).
4. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д., Тимофеева А. М. Сравнительный анализ мини-гостиниц и крупных гостиничных предприятий в регионе (на примере Красноярского края) // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1(126). С. 614–618.

УДК 640.4-056

**А. М. Тимофеева**, канд. техн. наук, доцент,  
**О. М. Сергачева**, канд. техн. наук, доцент,  
**И. В. Изосимова**, канд. биол. наук, доцент,  
**М. Д. Батраев**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

### **ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

В статье рассматриваются вопросы предоставления гостиничных услуг с учетом потребностей людей с ограниченными физическими возможностями. Представлена информация о специальных удобствах для гостей в некоторых гостиницах города Красноярска. Особое внимание уделяется рекомендациям, которые могут быть использованы при разработке стандартов обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями.

***Ключевые слова:** гостиница, услуги, люди с ограниченными физическими возможностями.*

**A. M. Timofeeva**, candidate of technical sciences, associate professor,  
**O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences, associate professor,  
**I. V. Izosimova**, candidate of biological sciences, associate professor,  
**M. D. Batraev**, candidate of technical sciences, associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **PROVISION OF HOTEL SERVICES TAKING INTO ACCOUNT THE NEEDS OF PERSONS WITH DISABILITIES**

The article discusses the issues of providing hotel services, taking into account the needs of people with disabilities. Provides information on special amenities for guests in some hotels in the city of Krasnoyarsk. Particular attention is paid to recommendations that can be used in the development of service standards for people with disabilities.

*Keywords: hotel, services, people with disabilities.*

Проблема размещения людей с ограниченными возможностями является достаточно актуальной во всем мире. Современное общество стремится к обеспечению равенства для всех групп населения, в т. ч. и для людей ограниченных в перемещении. Данная задача ставится не только перед государством, но и перед предприятиями и организациями.

В настоящее время наблюдается тенденция повышенного внимания к людям с ограниченными физическими возможностями: принимаются социальной и государственной поддержки как в масштабах страны, так и всего мира.

Для обеспечения доступности, безопасности и комфорта пребывания людей с ограниченными возможностями разрабатываются нормативные, нормативно-технические и законодательные акты.

В гостиничном бизнесе разрабатываются проектировочные решения и стандарты обслуживания для всех категорий граждан. Уделяется особое внимание доступности средств размещения. Людям с ограниченными физическими возможностями должны предоставляться гостиничные услуги в соответствии с требованиями, установленными действующими нормативными документами [1–3].

Цель исследования – изучить особенности предоставления гостиничных услуг с учетом потребностей людей с ограниченными физическими возможностями и выработать рекомендации по их предоставлению.

К людям с ограниченными физическими возможностями относятся инвалиды и другие маломобильные группы населения [2].

Инвалиды – это люди, которые испытывают трудности или ограничения в повседневной жизнедеятельности, или чье физическое или умственное состояние и проблемы со здоровьем сужают виды или объем деятельности, которой они могут заниматься [1].

По данным Федерального реестра в Российской Федерации на 01.03.2021 насчитывалось 10 844 254 инвалидов, 57 % из которых составляют женщины, при этом более 1,347 млн – это инвалиды I группы. В Сибирском федеральном округе насчитывается 1,193 млн инвалидов [6].

Численность инвалидов в разрезе субъектов РФ показана на рис. 1 [6].

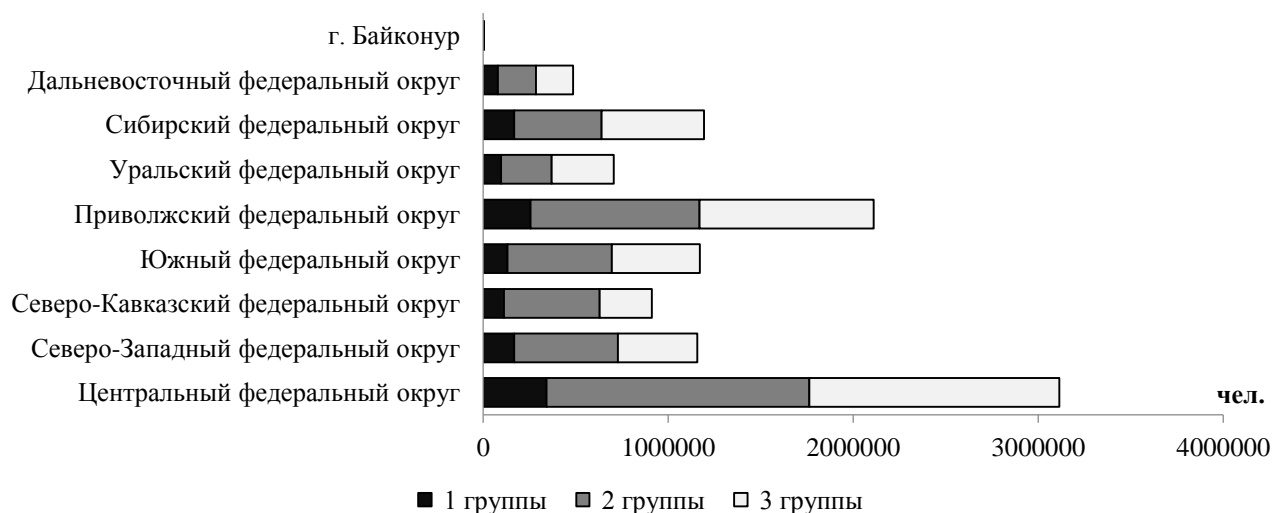


Рис. 1. Численность инвалидов по группе инвалидности в разрезе субъектов РФ по состоянию на 01.03.2021

Туризм для людей с ограниченными возможностями является сравнительно новым и динамично развивающимся направлением туризма в России. Однако в зарубежных странах он развит более длительное время и распространён намного сильнее.

Не все средства размещения доступны для гостей с ограниченными физическими возможностями. Помимо проживания и питания для особых гостей могут предлагаться различные гостиничные услуги:

- вызов специализированного трансфера;
- предоставление инвалидного кресла в аренду;
- временная сиделка;
- организация видеонаблюдения в номере;
- установка дополнительной кровати для сопровождающего;
- предоставление инвентаря для содержания собаки-поводыря;
- услуги клиник при гостиницах;
- составление специальной экскурсионной программы и другие.

В соответствии с официальными статистическими показателями по состоянию на 2019 г. в Красноярском крае насчитывалось 420 коллективных средств размещения [4].

С помощью системы интернет-бронирования отелей Booking.com осуществлен поиск гостиниц в городе Красноярске, предлагающих удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями [5]. В табл. 1 представлена информация о специальных удобствах для гостей

с ограниченными физическими возможностями в выбранных гостиницах Красноярска.

Таблица 1

Специальные удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями в выбранных гостиницах Красноярска

Гостиница/отель	Специальные удобства в объекте					Специальные удобства в номере						
	Для гостей в инвалидных креслах	Туалет с поручнями	Низкая раковина	Шнур/кнопка вызова помощи в ванной	Полностью подходит для гостей с ОФВ	Туалет с поручнями	Ванна с поручнями	Безбарьерная душевая	Душ с низким бортиком или без	Низкая раковина	Шнур/кнопка вызова помощи в ванной	Стул для душа
Красноярск	+	+										
Novotel Красноярск Центр	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ibis Красноярск Центр	+	+	+	+	+							
Сибирский Сафари Клуб	+											
Апарт-отель Парк Сити	+	+										
Снежная Сова	+											

Таким образом, из рассмотренных гостиниц полностью подходят для гостей с ограниченными физическими возможностями два отеля: «Novotel Красноярск Центр» и «Ibis Красноярск Центр».

Следует отметить, что не все гостиницы, в т. ч. города Красноярска, адаптированы для людей с ограниченными физическими возможностями в достаточной мере. Так, в соответствии с действующим Сводом правил, в гостиницах с номерным фондом более 20 номеров следует предусмотреть 5 % номеров, приспособленных для людей с ограниченными возможностями [3]. При исполнении данного требования в гостиницах возникает ряд трудностей, например при реконструкции зданий и перепланировке номеров.

Поэтому, в первую очередь, гостиницам необходимо изучить актуальные нормативные документы, успешный опыт применения новых стандартов и правил конкурентами при организации доступной среды, оборудованию и оснащению гостиничных номеров.

Следующая проблема, на которую стоит обратить особое внимание, – это разработка стандартов обслуживания людей с ограниченными возможностями. Стандарты обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями должны быть проработаны для всех этапов технологического цикла обслуживания. Ниже представлены некоторые рекомендации, которые могут быть использованы при разработке стандартов.

Первое знакомство гостя с гостиницей начинается при бронировании номеров. Если при заказе номера гость поясняет, что ему необходим номер с удобствами для людей с ограниченными физическими возможностями, то администратор гостиницы должен проинформировать гостя о специальных удобствах в здании гостиницы и номерах. Необходимо предложить гостю трансфер, если гость согласен, то проинформировать об условиях, виде транспорта и стоимости услуги. Оформить заявку.

По прибытии в гостиницу водитель должен помочь гостю выбраться из транспорта и разместиться на кресле-коляске, если это необходимо. При необходимости водитель сопровождает гостя до здания гостиницы и открывает ему двери.

Если в гостинице нет швейцара, то вещи из машины в здание гостиницы доставляет водитель. Вещи размещаются у стойки регистрации.

По прибытии в гостиницу начинается процедура регистрации гостя. При регистрации человека на кресле-коляске работнику службы приема и размещения рекомендуется соблюдать следующий алгоритм действий:

1. Администратор гостиницы приветствует гостя из-за стойки службы приема и размещения, не наклоняясь за край стойки более чем на 45°;

2. Уточняется, как можно обращаться к прибывшему гостю и осуществлялось ли им бронирование;

3. При наличии бронирования номера необходимо уточнить номер бронирования и проговорить основную информацию для всех новоприбывших в полном объеме;

4. Гость предъявляет документ, удостоверяющий его личность. Если стойка регистрации гостиницы не позволяет взять документы, не наклоняясь через край, то следует выйти из-за стойки, взять документы и вернуться на рабочее место;

5. При подписании договора на заселение, а также при ознакомлении с иной документацией администратор предлагает гостю разместиться рядом с журнальным столиком, который находится рядом со стойкой регистрации в холле гостиницы. При этом администратору необходимо разместиться на диване, находящемся в данной зоне, для того чтобы находиться на одном уровне с собеседником;

6. Ключ от номера предоставляется сразу после подписания договора и оплаты;

7. Администратор гостиницы не должен предлагать гостю помощь в передвижении по зданию гостиницы, если гость не просит о ней сам;

8. Багаж гостя доставляется в номер.

Во время обслуживания персонал гостиницы должен быть предельно вежлив.

Основными аспектами, которые необходимо отразить в стандартах обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями, являются доставка питания в номер и проведение уборки. Также следует

уделить внимание рекомендациям по взаимодействию персонала гостиницы с особыми гостями.

При доставке еды гостю с ограниченными возможностями в номер следует учитывать тот факт, что ему может быть трудно обслужить себя самостоятельно. Поэтому рекомендуется сервировка стола при доставке еды в номер.

При проведении ежедневной уборки в номере может возникнуть определенная проблема – гость может не иметь возможности в данный момент покинуть номер. В этом случае уборка номера не осуществляется и откладывается до того момента, когда гость покинет номер. Во время своего отсутствия гостю гостиницы необходимо повесить на ручку двери табличку «Требуется уборка».

Если же гость не может покинуть номер, но настаивает на проведении уборки, горничной должна быть проведена экспресс-уборка при госте.

Смена постельного белья в данной ситуации производится только по просьбе гостя, так как эта процедура может доставить неудобство человеку, находящемуся в номере.

Если гость с нарушением слуха, то администратору следует предупредить его о том, что уборку горничная будет проводить только при наличии таблички на ручке двери номера, сообщающей о необходимости уборки в номере во время отсутствия гостя. Это поможет избежать неловких ситуаций и нарушения личного пространства человека.

Важным аспектом является взаимодействие персонала гостиницы и потребителями с ограниченными физическими возможностями. Персонал гостиницы должен особенно тщательно следить за своей речью и поведением при общении с особыми гостями.

При выезде гостя персонал гостиницы заранее заботится о доставке вещей в холл гостиницы или в машину, осуществляющую трансфер.

Предложенные рекомендации могут быть использованы при разработке стандартов обслуживания людей с ограниченными физическими возможностями.

Таким образом, средства размещения должны быть доступными для людей с ограниченными физическими возможностями и предоставлять гостиничные услуги в соответствии с действующими в Российской Федерации правовыми и нормативными документами.

#### Библиографический список

1. ГОСТ Р 55699–2013 Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. Введ. 01.01.2015. М. : Стандартиформ, 2015.

2. ГОСТ 32613–2014 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. Введ. 01.01.2016. М. : Стандартиформ, 2015.

3. СП 59.13330.2016. Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. М. : Стандартинформ, 2017.

4. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] : база данных содержит официальные статистические показатели. М., 2011. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31579>.

5. Официальный сайт Booking.com [Электронный ресурс]: система интернет-бронирования отелей. Амстердам, 1996. URL: <https://www.booking.com>.

6. Федеральный реестр инвалидов [Электронный ресурс]: единая база данных для граждан, признанных в установленном порядке инвалидами, и для органов власти, которые оказывают услуги или меры социальной поддержки инвалидам. М., 2016. URL: <https://sfri.ru>.

УДК 641.56

**А. А. Флусова**

Научный руководитель – **О. М. Сергачева**, канд. техн. наук, доцент  
Сибирский федеральный университет,  
Институт торговли и сферы услуг, Красноярск, Россия

## **РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕЕ ВНЕДРЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

В статье рассмотрена актуальность разработки и внедрения продукции здорового питания для контингента людей, проживающих в гостиницах. Представлен ассортимент овощных салатов, обогащенных проростками зерновых, бобовых, семенных культур. На примере одного вида продукции проведен сравнительный анализ пищевой и энергетической ценности салатов (приготовленных по традиционной рецептуре и разработанных).

*Ключевые слова:* гостиница, здоровое питание, проростки, химический состав, пищевая ценность.



**A. A. Flusova**  
Scientific supervisor – **O. M. Sergacheva**, candidate of technical sciences,  
associate professor  
Siberian Federal University,  
Institute of Trade and Services, Krasnoyarsk, Russia

## **DEVELOPMENT OF HEALTHY FOOD PRODUCTS AND THE POSSIBILITY OF ITS IMPLEMENTATION IN THE FOOD ENTERPRISES OF HOTEL COMPLEXES**

The article discusses the relevance of the development and implementation of healthy food products for the contingent of people living in hotels. The assortment of vegetable salads enriched with seedlings of cereals, legumes, seed crops is presented. On the example of one type of product, a comparative analysis of the nutritional and energy value of different types of salads (prepared according to traditional recipes and developed) was carried out.

***Keywords:** hotel, healthy food, sprouts, chemical composition, nutritional value.*

Индустрия туризма и гостеприимства быстро растет, развивается, она является прибыльной сферой бизнеса, потому как является одной из наиболее важных составляющих на рынке услуг [1]. Следует учитывать и тот факт, что при оказании услуг предприятия сферы гостеприимства, к которым относятся гостиничные предприятия и предприятия общественного питания, должны уделять большое внимание запросам потребителей для оказания широкого спектра высококачественных услуг.

На сегодняшний день запросы потребителей варьируются в широких пределах, а технологии в области гостеприимства развиваются стремительно. Все большее количество владельцев гостиниц и их менеджеров осознает, что главенствуют во всем высокие технологии, и поэтому гостей нужно обеспечивать полным набором услуг, связанными с этими технологиями и удовлетворяющими их запросам [1].

Анализ литературных источников свидетельствует о том, что в настоящее время гостиничные предприятия действуют в условиях серьезной конкуренции, и чтобы удержать лидирующие позиции в сфере гостеприимства, необходимо осуществлять постоянную работу по усовершенствованию деятельности своего предприятия. Мониторинг рынка и анализ конкурентов может позволить руководителям увидеть недостатки в предоставлении услуг, выявить причины и скорректировать план развития, тем самым повысить конкурентоспособность своего предприятия [2–4].

Следует отметить, что одной из главных услуг (второй по значимости после услуги проживания), предоставляемых гостиницей, является услуга питания. В этой связи отельеры уделяют большое внима-

ние предоставлению данной услуги. Вопросы питания актуальны всегда. Ведь оно является важной физиологической потребностью человека. От питания зависит самочувствие человека и в целом его здоровье. Неправильное питание может стать причиной развития различных заболеваний. Поэтому все большее количество людей уделяет огромное внимание здоровому образу жизни, составной частью которого является и здоровое питание.

Все изложенное свидетельствует о том, что при формировании производственной программы ресторана при гостинице следует включать в нее блюда для здорового питания. Ведь приверженцы здорового питания, при прочих равных условиях, предпочтут поселиться в деловой поездке, поездке, связанной с отдыхом или путешествием, в то средство размещения, которое сможет удовлетворить их привычные запросы в питании, а это, в свою очередь, обеспечит такому гостиничному предприятию конкурентное преимущество.

В связи с этим разработка и внедрение в рационы предприятий питания при гостиничных комплексах продукции для обеспечения здорового питания является актуальной.

Для того чтобы путешествующие люди могли питаться сбалансировано, даже вдали от дома, в рамках настоящей работы рассмотрена возможность разработки и внедрения в меню ресторанов при гостиницах овощных салатов, обогащенных проростками различных культур.

Целью настоящей работы являлось изучение потребительских свойств и физико-химических показателей овощных салатов, обогащенных проростками, по сравнению с аналогичной продукцией, приготовленной по традиционной технологии.

Рациональное питание человека невозможно без овощей. Овощи – основной источник минеральных элементов, причем в свежих овощах они находятся в самой активной форме и легко усваиваются организмом. Они очень разнообразны по вкусу и внешнему виду.

Овощи содержат большое количество клетчатки и пектина, так называемых пищевых волокон. Суточная потребность в них для взрослого человека 30 г. Также в овощах содержится большое количество витаминов, и они являются основным источником углеводов [7].

Проростки – это семена, которые уже пробудились к жизни, начали развиваться и дали первый росток. Процесс проращивания запускает природный механизм синтеза всех необходимых питательных веществ. К примеру, количество витамина С в проростках чечевицы возрастает в 16 раз, а содержание антиоксидантов в проростках пшеницы – в 11. Минералы и микроэлементы переходят в коллоидное состояние, в котором полностью усваиваются организмом.

Кроме того, зеленые ростки содержат растительную клетчатку, ферменты и антиоксиданты. Живой хлорофилл активно участвует в образовании гемоглобина и повышает иммунитет. Антиоксиданты нейтрализуют свободные радикалы, вызывающие повреждение здоровых кле-

ток, болезни и преждевременное старение. Благодаря всему этому, включая проростки в свой рацион, человек получает максимальное количество полезных микро- и макроэлементов, витаминов, минеральных веществ [5].

Потребление проростков на регулярной основе стимулирует обмен веществ и кроветворение, повышает иммунитет, компенсирует витаминную и минеральную недостаточность, нормализует кислотно-щелочной баланс, способствует эффективному пищеварению, замедляет процессы старения [6].

В производстве продукции для общественного питания широко используются проростки зерновых, бобовых, семенных растений (табл. 1).

Таблица 1

Виды проростков применяемых в питании

Зерновые	Бобовые	Семенные
Зеленая гречка	Маш	Семена льна
Пшеница	Нут	Подсолнечник
Рожь	Горох желтый	Кунжут коричневый
Овес	Горох зеленый	Кунжут черный
Полба	Чечевица зеленая	Расторопша
	Чечевица красная	Пажитник (хельба)
		Кукуруза

Следует отметить: несмотря на то, что все проростки полезны для здоровья, каждое растение имеет свою «специализацию»:

- проростки пшеницы, ржи, овса, подсолнечника и льна эффективны при заболеваниях желудочно-кишечного тракта;
- овёс способствует обновлению крови и стимулирует деятельность щитовидной железы;
- рожь выводит токсины и радионуклиды;
- чечевица укрепляет иммунитет;
- гречиха и кунжут укрепляют сердце и сосуды;
- семена расторопши очищают печень;
- кукуруза оказывает омолаживающее действие;
- бобы – противовоспалительное и ранозаживляющее средство;
- горох и фасоль снижают содержание сахара в крови [7; 8].

В настоящей статье на примере овощного салата с проростками пшеницы представлен сравнительный анализ микро- и макроэлементов, содержащихся в проростках из зерна пшеницы в сравнении с другими продуктами, полученными из зерна пшеницы. А также произведен сравнительный анализ пищевой ценности образцов овощного салата приготовленного по традиционной рецептуре с овощным салатом с проростками пшеницы.

Сравнительный анализ микро- и макронутриентов проростков пшеницы с мукой высшего сорта представлен в табл. 2.

Таблица 2

Содержание химически активных элементов и витаминов  
в продуктах в сравнении с пророщенной пшеницей

Активный элемент	Содержание, 100 г продукта		
	пророщенное пшеничное зерно	мука высшего сорта	потеря пищевых веществ, %
Кальций	50	18	-64,0
Калий	323	122	-62,2
Магний	111	16	-85,6
Фосфор	340	86	-74,7
Железо	5,1	1,2	-76,5
Цинк	20	0,7	-96,5
Тиамин (B1)	0,41	0,17	-58,5
Рибофлавин (B2)	0,17	0,04	-76,5

Анализируя данные, представленные в табл. 2, следует отметить, что наблюдается существенное снижение (от 58,5 до 96,5 %) всех минеральных веществ и витаминов в муке высшего сорта по сравнению с пророщенным пшеничным зерном. Снижение содержания минеральных веществ и витаминов в муке объясняется тем, что при переработке зерна отделяется семенная пленка и оболочка, а также зародыш зерновки. В этой связи очевидно, что использование в питании пророщенного пшеничного зерна, позволит обогатить блюда с ним минеральными веществами и витаминами, а следовательно, повысит их пищевую ценность.

Результаты расчета и пищевой ценности овощного салата, приготовленного по традиционной рецептуре, и овощного салата с добавлением проростков зерна пшеницы представлены в табл. 3. Анализируя данные, можно сделать вывод о том, что путем соединения правильно подобранных рецептурных компонентов и добавлением проростков в рецептуру салата, приготовленного по традиционной технологии, удалось повысить его пищевую и биологическую ценность.

Таблица 3

Сравнение пищевой ценности овощных салатов на 100 г

Салат овощной	Салат овощной с проростками зерна пшеницы
Белки – 1,1	Белки – 2,3
Жиры – 3,9	Жиры – 12
Углеводы – 2,6	Углеводы – 3,6
Вода – 86	Вода – 77
Клетчатка – 1	Клетчатка – 3,5
Энергетическая ценность – 55,7	Энергетическая ценность – 133,7

Таким образом, в настоящей статье на примере одного вида продукции показана возможность использования проростков в производстве салатов.

Нами разработан широкий ассортимент овощных салатов с использованием проростков пшеницы, фасоли, льна, кунжута, чечевицы.

Вся разработанная продукция имеет высокие органолептические показатели. Произведен расчет пищевой и энергетической ценности всех видов салатов. На новый вид кулинарной продукции «Салаты овощные с проростками» разработана необходимая нормативно-технологическая документация.

Считаем, что данный вид кулинарной продукции может быть рекомендован для широкого круга потребителей, в т. ч. людей, придерживающихся принципов здорового питания. Технология приготовления новых видов салатов позволяет вырабатывать и осуществлять их реализацию в любых предприятиях общественного питания, в т. ч. в предприятиях питания при гостиничных комплексах.

Внедрение в производственный процесс данного вида кулинарной продукции предприятиями питания при гостиничных комплексах позволит, во-первых, расширить ассортимент холодных блюд и закусок, во-вторых, удовлетворить спрос наиболее требовательных к питанию потребителей, что может являться в дальнейшем одним из факторов повторного выбора данного гостиничного предприятия.

#### Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й   с п и с о к

1. Козловская Н. В., Сергачева О. М. Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства на современном этапе // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (11–12 мая 2018 г.) / отв. за вып. Ю. Ю. Суслова. Электрон. дан. (12,1 Мб). Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. С. 281–282.

2. Сергачева О. М., Батраев М. Д., Изосимова И. В., Тимофеева А. М., Ануфриева А. А. Подходы к изучению конкурентоспособности гостиничных предприятий в регионах на основе сравнительного анализа их конкурентных преимуществ // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5(118). С. 366–370.

3. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д. Региональные особенности формирования конкурентных преимуществ новых коллективных средств размещения на рынке гостиничных услуг // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7(120). С. 484–491.

4. Тимофеева А. М., Изосимова И. В., Сергачева О. М. Анализ ассортимента услуг в гостиницах города Красноярска и пути его оптимизации в условиях конкуренции // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : III Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. (11–12 мая 2017 г.) / отв. за вып. Ю.Ю. Суслова. Электрон. дан. (9,1 Мб). Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. С. 165–170.

5. Иванова М. И., Кашлева А. И., Разин А. Ф. Проростки – функциональная органическая продукция // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2016. № 3 (7). С. 19–30.

6. Лайф журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://pliskina.livejournal.com/8617.html> (дата обращения: 29.03.2021).

7. Мой здоровый рацион [Электронный ресурс]. URL: [https://health-diet.ru/table\\_calorie\\_users/334465/](https://health-diet.ru/table_calorie_users/334465/) (дата обращения: 29.03.2021).

8. Натур продукт [Электронный ресурс]. URL: <https://np-mag.ru> (дата обращения: 29.03.2021).