

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ



# «СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 005  
ББК 65.291.21  
С 56

Печатается по решению редакционного совета  
кафедры менеджмента и маркетинга  
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Ответственные редакторы  
*доц., к.соц.н. Б.А. Тхориков*  
*доц., к.э.н. Е.Н. Парфенова*

С 56      Современные проблемы менеджмента : Электронный сборник научных работ / отв. ред.: доц., к.соц.н. Б.А. Тхориков, доц., к.э.н. Е.Н. Парфенова. – Белгород : НИУ «БелГУ», 2019. – 110 с.

В сборник вошли научные работы студентов университета, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2019 г.

Опубликованные материалы могут представлять интерес для всех занимающихся исследованиями студентов экономических направлений подготовки.

УДК 005  
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента и маркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Голубчикова К. В.</i> – Влияние социальных сетей на учебную деятельность студентов.....	5
<i>Дорошев Б. А.</i> – Trello как эффективная система проектного управления .....	8
<i>Дмитриева Н. Д.</i> – Управление государственным долгом в Российской Федерации.....	11
<i>Дубская А. С.</i> – Актуальные тенденции в сфере управления проектами .....	14
<i>Иванова Н.С.</i> – Анализ структуры гусеводческой отрасли в Белгородской области ...	19
<i>Казлитина Е. В.</i> - Анализ методов взыскания дебиторской задолженности организацией.....	22
<i>Кальницкая Е.В., Верещагина Е. С.</i> – Особенности и тенденции развития рынка клининговых услуг г.Белгород.....	25
<i>Кессе Махан Приват Бьенвеню</i> – Проблемы и факторы развития кросскультурного менеджмента на территории РФ .....	30
<i>Клименко Н. В.</i> – Анализ SMM (social media marketing) инструментов для продвижения заведения в социальной сети «ВКОНТАКТЕ».....	34
<i>Корягина С. О.</i> – Развитие стратегии управления инновационной деятельностью фармацевтических предприятий в условиях модернизации экономики.....	37
<i>Кумаргей А. С.</i> – Дропшипинг: плюсы, минусы, тенденции развития .....	41
<i>Кушнаренко А. А.</i> – Маркетинговое исследование российского потребительского рынка для экспорта голландского пшеничного пива.....	45
<i>Кушнаренко А. А.</i> – Разработка алгоритма проведения электронного аукциона для информационной системы продажи билетов на футбол .....	51
<i>Лымарь Ю. В.</i> – Особенности развития рынка спортивно-оздоровительных услуг в городе Белгород.....	54
<i>Маркова З. А.</i> – Анализ современного состояния и основных тенденций развития рынка компьютерных игр .....	57
<i>Махмутов Д. В.</i> – Анализ конкурентноспособности российских технопарков по подготовке ИТ специалистов.....	63
<i>Медков В. Н.</i> – Оценка эффективности использования социальных сетей в продвижении образовательных услуг .....	69
<i>Мурашко О. Е.</i> – Открытие танцевальной студии как популяризация танцевальной культуры в городе Белгороде.....	74

<i>Никитенко А. А.</i> – Маркетинговое исследование регионального рынка интернет-магазинов.....	78
<i>Орлова Ж. В.</i> – Геомаркетинговое исследование городского рынка экскурсионных бюро.....	82
<i>Полунин Д. А., Бармин И. О.</i> – Перспективы внедрения технологий бережливого производства в государственных учреждениях России .....	87
<i>Сапегина Т. С.</i> – Маркетинговое исследование рынка проката вечерних платьев в городе Белгород .....	91
<i>Скворцова Е. С.</i> – Особенности развития индустрии красоты в городе Белгород.....	96
<i>Тавалдиева К. О.</i> – Сравнительный анализ моделей трудовой мотивации на предприятиях.....	100
<i>Терновая Д. А.</i> – Продвижение образовательной услуги в социальной сети «вконтакте».....	103
<i>Ужва А. Н.</i> – Разработка проекта цифровизации агропромышленной компании.....	108

# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА УЧЕБНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ

**Голубчикова Кристина Викторовна**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[kristina.golubchikova@mail.ru](mailto:kristina.golubchikova@mail.ru)

На сегодняшний день современная жизнь молодежи не может обходиться без общения в социальных сетях. К наиболее популярным социальным сетям в России относятся: Вконтакте, Instagram. Благодаря им люди, находящиеся на любом расстоянии, имеют возможность беспрепятственно общаться, обмениваться фотографиями и другой интересующей их информацией.

Но обретая такую полезную возможность, многие начинают ею злоупотреблять. Бесконтрольное времяпровождение в интернете приводит к размытию границ между реальностью и иллюзией, в результате чего влияние социальных сетей может представлять настоящую опасность.

Бесспорно, в настоящий момент времени никто не сомневается, что обучающиеся вместо того, чтобы выполнять домашнее задание и готовиться к экзаменам значительное количество свободного времени тратят на различные социальные сети: где они общаются, смотрят фотографии своих друзей и знакомых, читают ленту обновлений в группах и так далее. Потому современные преподаватели задумались о том, что социальные сети можно использовать в учебном процессе, чтобы сблизиться с обучающимися, а также подготовить их к самообразованию [2].

Практически все вузы проводят коммуникацию с потребителями своих услуг, которая будет эффективна для всех. Отсюда и возникает интерес к социальным сетям. В наше время у каждого вуза есть свои странички в социальных сетях, в которых студенты могут узнать различные новости не только учебной, но и спортивной, культурно-творческой, общественной и научной деятельности [1].

В рамках настоящей статьи исследуем влияние общения студентов в социальных сетях на образовательный процесс. Проанализируем, как происходит общение студентов по учебной деятельности.

Для общения между собой студенты создают различные сообщества или беседы, которые имеют свое название: чаще всего это название группы и наименование ВУЗа.

Как правило, такие сообщества создаются старостами, что позволяет скооперировать студентов определенной группы.

Что касается основной информации, размещённой в данных сообществах, то это информация по учебной деятельности (составляет примерно 70% общения в данных сообществах\беседах) и информация личного характера (составляет 30%) [4].

Сообщество или беседа в социальной сети позволяет размещать централизованно информацию в новостной ленте, загружать документы, видео-, аудио-, фото-информацию. В целях обучения эти ресурсы используются следующим образом [3]:

1. В разделе «Документы» студенты получают доступ к самостоятельным, контрольным и иным формам работ, темам рефератов, докладов, разъяснениям по их выполнению.

2. В основном разделе расположена информация о времени и сроках пересдач материала, что позволяет сделать это централизованно.

3. Видеофайлы. В данном разделе размещаются видеолекции или тематические

фильмы, которые предлагается проанализировать, что позволяет не тратить время на их просмотр во время уроков.

4. Аудиофайлы. В данном разделе могут размещаться лекции или музыка, которую можно использовать в образовательных целях.

Самостоятельные работы студенты могут присылать личными сообщениями, что позволяет работать с присланными документами в режиме рецензирования. Это дает возможность студенту увидеть, почему он получил ту или иную отметку [4].

Вместе с тем, хотелось бы остановиться на воспитательном значении использования социальной сети.

1. Очень удобно наличие сообщества или беседы в социальной сети для решения задач внутри группы. Такой формат позволяет сделать для студентов в круглосуточной доступности расписание и всю необходимую для учебного процесса информацию - объявления о предстоящих мероприятиях, праздничных днях, репетициях, передачах и пр. [3]

Кроме этого в подобном сообществе студенты имеют возможность выкладывать фотографии и видеоролики с мероприятий, в которых они участвовали, что само по себе является фактором сплочения студенческого коллектива. Также есть возможность организации обсуждений по важным вопросам предстоящих мероприятий. Куратору это также дает возможность лучше узнать интересы студентов своей группы.

2. Наполнение новостной ленты чаще всего используется в воспитательных целях. Для мотивации учения и достижений в этой области могут выкладываться небольшие интересные статьи о великих людях и их достижениях, качественные фильмы, которые послужат противовесом фильмам-однодневкам, качественную музыку, ролики социально-нравственного содержания, яркие слайды с глубокими интересными философскими высказываниями, качественную информацию о психологии отношений. Все это можно связать с предметом обучения и таким образом данная информация в полной мере будет соответствовать образовательным целям [1].

3. Использование аккаунта преподавателя в воспитательных целях. Студентов, как правило, очень интересуют факты жизни преподавателя. Данный интерес используется в воспитательных целях. Когда преподаватель одобряет заявку студента в «друзья», он тем самым получает возможность заинтересовать его хорошей качественной информацией социального, культурного, психологического, педагогического характера.

Таким образом, социальные сети, являющиеся популярными среди молодежи, в общении между студентами позволяют использовать ее ресурсы в образовательных и воспитательных целях. В России самой распространенной социальной сетью является социальная сеть «ВКонтакте». Поэтому педагогам рекомендуется обратить внимание именно на данную социальную сеть для того чтобы успешно осуществлять педагогические правоотношения с обучающимися. Многие молодые преподаватели зарегистрированы там и используют свой личный профиль для связи со студентами, донесения до них важной информации по учебному процессу и внеучебной деятельности. Но, как и преподавателям, так и студентам не нужно забывать о традиционной дистанции в общении друг с другом.

### **Список использованной литературы**

1. Абрамова О. М., Соловьева О. А. Использование социальных сетей в образовательном процессе — URL <https://moluch.ru/archive/113/29321/> (дата обращения: 27.03.2019).

2. Биндюкова Т.А. Влияние социальных сетей как дистанционной технологии на образование // сборник материалов XXX Всероссийской научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – С. 37-42.

3. Букаева А.А., Магзумова А.Т. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 2(39). – Новосибирск: СибАК, 2015. – URL: <https://sibac.info/conf/innovation/xlii/41143>

4. Горкун О.П., Зеленов А.А., Яковлева Е.А. Влияние современных технологий и сети интернет на процесс обучения // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(37). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_humanities/9\(37\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/9(37).pdf) (дата обращения: 27.03.2019)

# TRELLO КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Дорошев Богдан Александрович

Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, доцент, к. соц. н.,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[21\\_bacs@mail.ru](mailto:21_bacs@mail.ru)

Trello – это одна из самых популярных систем управления проектами в режиме онлайн, которая пользуется особым спросом среди небольших компаний и стартапов. Она позволяет эффективно организовывать работу по японской методологии канбан-досок.

Она создана Fog Creek Software в 2011 году на базе MongoDB, Backbone.js и Node.js. Главные достоинства, которые позволили Trello добиться популярности – это:

- простой интерфейс;
- почти неограниченный бесплатный доступ;
- удобство в работе и возможность интеграции с другими популярными инструментами для онлайн-работы;
- простота [1].

Trello – максимально простой инструмент, который легко внедрить в рабочий процесс без долгой адаптации со стороны персонала.

Весь интерфейс выстроен на основе канбан-досок. Классическая доска выглядит примерно так (рис.1):



Рисунок 1 - Классическая канбан-доска

Для организации задач используется доска с карточками, которые распределяются по типам. Как правило, задачи разбиваются на:

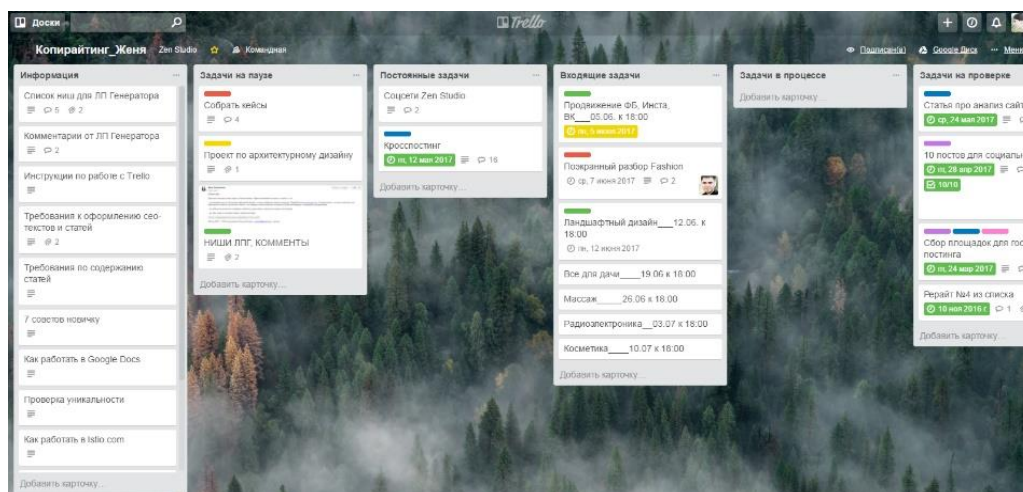
- запланированные,
- текущие,
- выполненные.

Это самая элементарная структура, возможности по модернизации которой ограничены лишь воображением.

Но это физические доски, мы же говорим о веб-приложении.

Вот как доска выглядит в Trello (рис.2):





**Рисунок 2 - Визуальный интерфейс Trello**

Структура Trello также состоит из досок, которые разделены на списки с карточками. Каждую из досок можно выделять под конкретные рабочие процессы или отделы.

Иногда команда небольшая, но когда она достигает 30-50 человек, у каждого отдела была своя доска:

- проджект-менеджмент («клиенты и проекты»);
- копирайтинг;
- дизайн;
- разработка;
- реклама;
- workflow (все ключевые рабочие процессы на одной доске);
- внутренние задачи студии;
- доступность [2].

Бесплатность, причем не так называемая «условная», а freemium-модель – еще одно существенное преимущество Trello перед аналогами. В Trello можно полноценно работать совершенно бесплатно, и это не 30 дней, а навсегда. Естественно, функционал будет урезан: количество интеграций и объем загружаемых файлов будут ограничены.

У Trello надежный открытый API. Опытный программист может сделать свой собственный клиент, настроив его практически под что угодно.

Trello работает не только в браузере. Есть возможность скачать приложение для смартфона или планшета и пользоваться системой в пути.

Чем Trello действительно хорош, так это возможностью быстро оценить прогресс по всем основным процессам сразу, в режиме реального времени и на одном экране. Этот инструмент можно использовать как личный органайзер, дневник, список, коллективный to-do менеджер или даже как форум. Сейчас Trello пользуются: Тинькофф-Журнал, Лайфхакер и многие другие СМИ, контентные проекты и агентства [3].

Как уже было сказано, управление проектами в Trello строится по японскому принципу организации производства и снабжения «Канбан». Этот принцип изначально разработан и внедрен в производство компанией «Toyota». Служит он для того, чтобы гарантировать выполнение всех поставленных задач точно в срок. Реализуется с помощью специальных карточек с задачами, которые заполняются и вывешиваются на доску, разбитую на списки. Задачи перемещают от списка к списку по мере выполнения.

Три элемента, на которых держится структура организации проектов в Trello – это:

- доска (board);
- список (list);
- карточка (card).

Доска – это один рабочий экран, который логически разделен на списки. Списки, в свою очередь, представляют собой вертикальные ряды для хранения карточек.

Карточки – это специальные формы для описания задач. Их можно двигать как внутри одного списка, так и свободно перемещать между списками или досками. Списки тоже можно перемещать. Для любой задачи можно назначить людей, ответственных за ее выполнение. Trello предлагает множество полезных возможностей для оформления, настройки и управления своими функциональными элементами [4].

Мы предложили внедрить данную систему на губернаторском проекте «Новая жизнь», целью которого является городская застройка нового типа. Вся деятельность по реализации проекта «Новая жизнь» представляет собой подпроекты, такие как: проектирование, строительство, благоустройство, озеленение и т.д. Но как таковой системы управления проектами в организации генерального застройщика нет, поэтому мы предлагаем использовать кан-бан доски. Но так как команды проекта разрознены, центральный офис руководства находится в одном месте, бэк офис в другом, а отдел проектирования в третьем. Удобнее всего использовать онлайн сервисы для быстрой синхронизации и отслеживания проектов. Самым подходящим для нужд организации является Trello. Trello позволит снизить задержку в ожидании ответа и отчета о проделанной работе от взаимозависящих отделов и команд до минимальных значений. Больше не возникнет проблем с тем, что сотрудники могут забыть или не обратить внимание на какие-то задачи, так как в Trello для каждого сотрудника существует перечень задач, которые необходимо сделать и сроки их выполнения. По статистике предоставляемой компанией Google, использование Trello в среднем сокращает фонд рабочего времени на 30%, а эффективность выполнения операционной деятельности на 24%.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Trello действительно очень эффективная система проектного управления, которая отчается гибкостью модификаций и скоростью адаптации к ней.

#### **Список использованной литературы:**

1. Гулей И.А., Смоленская О.А., Шавырина И.В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие учеб. пособие/И.А. Гулей, О.А. Смоленская, И.В. Шавырина. Белгород. 2014. 161 с.
2. Делать дело [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delatdelo.com/pomosh-malomu-biznesu/podderzhka/programmy/gos/pomoshh-malomu-biznesu-ot-gosudarstva.html> (дата обращения 05.09.16)
3. Костина С.В., Авилова Ж.Н. Концепция сgm как способ взаимоотношения с потребителями // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика – 2015. – С. 247-249.
4. Хорошун Н.А., Шамаева О.П., Дорошев Б.А. Конкурентная разведка с помощью яндекс.директ // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2017. – № 12. – С. 239-244.

# УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дмитриева Наталья Дмитриевна  
Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85  
[dmitrieva.n200614@mail.ru](mailto:dmitrieva.n200614@mail.ru)

Управление государственным долгом выступает важным компонентом финансовой политики государства в целом. Управление государственным долгом представляет собой обслуживание долга и погашение его основной части. Система управления государственным долгом является взаимосвязанной совокупностью, состоящей из финансовых, бюджетных, организационных и учетных процедур, реализация которых позволит обеспечить эффективное регулирование государственного долга, в том числе снизить влияние долговой нагрузки на экономическую сферу государства.

Цель работы заключается в изучении направлений долговой политики в России, а также способов урегулирования долговых отношений между государством как заемщиком и кредиторами – внутренними и внешними.

Функции управления государственным долгом в Российской Федерации возложены на Правительство РФ или на уполномоченное им Министерство финансов. Основополагающей мерой регулирования является установление верхних границ внутреннего и внешнего долга. Данные пределы ежегодно указываются в Федеральном Законе о Федеральном бюджете. Их значения показаны на рисунке 1.

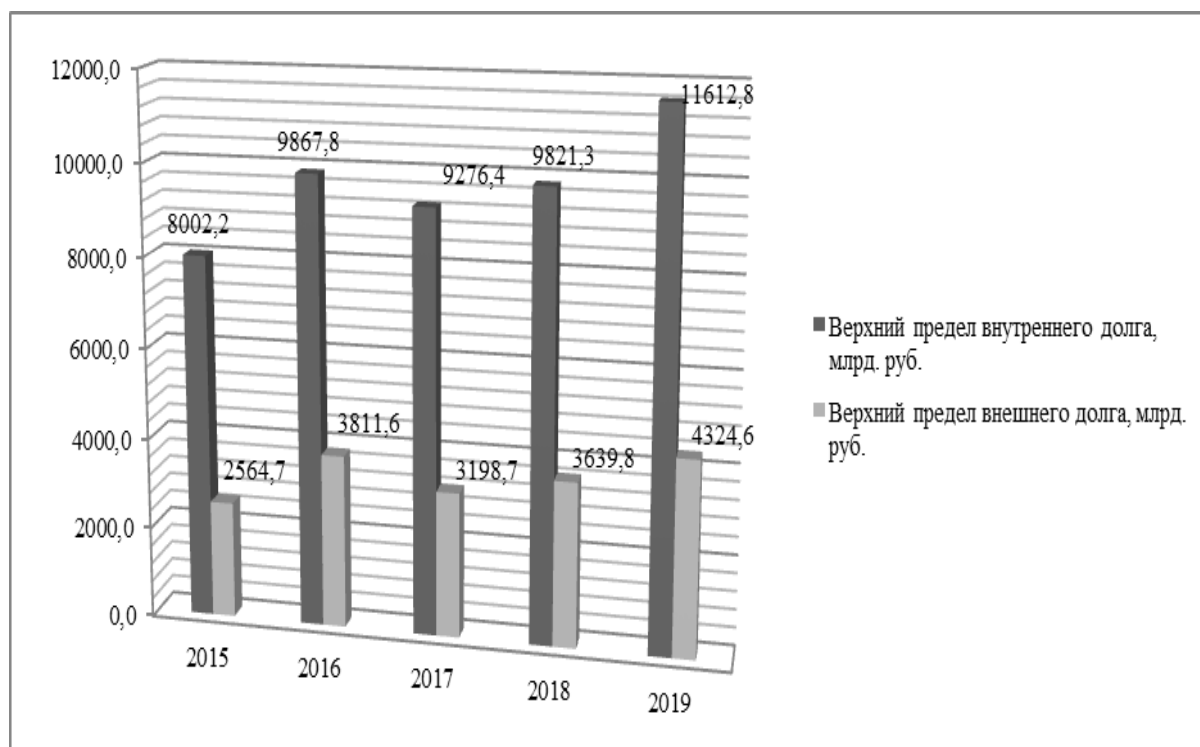


Рисунок 1 – Верхние пределы внутреннего и внешнего государственного долга России за 2015-2019 гг. [4]

Исходя из данных рисунка 1, видим, что верхние пределы внутреннего и внешнего государственного долга изменяются синхронно: повышение предельного значения внутреннего долга сопровождается ростом верхней границы внешнего госдолга – то же наблюдается и при снижении верхних пределов.

Следует отметить, что снижение предельных значений внутренних и внешних обязательств государства в 2017 году не сохранилось впоследствии. Так, верхние границы внутреннего госдолга в 2018 г. выросли на 5,9%, в 2019 г. на 18,2%; пределы внешних обязательств России в 2018 г. увеличились на 13,8%, в 2019 г. – 18,8%. Такая ситуация свидетельствует о намерении государства

Помимо установления верхних границ государственного долга, закрепленных в ФЗ о Федеральном бюджете, на территории России действует документ «Основные направления государственной долговой политики РФ». В нем прописаны плановые значения величины государственного долга России, выраженные как в национальной, так и в иностранной валюте (табл. 1).

**Таблица 1 – Динамика объема государственного долга РФ за 2015-2019 гг.**

Категория долга	2015		2016		2017		2018		2019
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план
Государственный внутренний долг, в т.ч. государственные гарантии: млрд.руб.	8313,7	7307,6	8817,8	8003,5	9241,4	8689,6	10430,7	9176,4	11602,2
Государственный внешний долг в т.ч. государственные гарантии: млрд. руб.	2833	3644,3	3499,7	3106,3	3439	2870,1	3347,9	3049,9	3531,5

Источник: [2, 3]

Согласно данным таблицы, мы видим, что показатели внутреннего государственного долга России за 2015-2018 гг. ни разу не превысили плановых значений.

Стоит отметить, что плановые показатели величины внутреннего государственного долга за анализируемый период неуклонно растут: на 6,1% в 2016 г., на 4,8% в 2017 г., на 12,9% в 2018 г. и на 11,2% в 2019 г. Фактические значения величины внутреннего госдолга растут вслед за плановыми: на 9,5% в 2016 г., на 8,6% в 2017 г., на 5,6% в 2018 г. Такая ситуация говорит о том, что государство ведет активную долговую политику на внутреннем рынке заимствований.

Фактический объем внешнего госдолга в 2015 г. превысил плановую величину. Это связано с нестабильным положением рубля на рынке валют: на момент установления планового значения доллар стоил 49,3 руб., а в 2015 г. стоимость доллара находилась в пределах от 49,2 руб. до 72,9 руб.

В дальнейшем при расчете плановых показателей данный фактор был учтен: значения плана за 2016-2018 гг. были недостижимы.

Изменения плановых показателей за 2015-2019 гг. не позволили выявить определенной тенденции. Фактический объем внешнего госдолга до 2018 г. снижался: на 14,8% в 2016 г., на 7,6% в 2017 г. Однако уже в 2018 г. объем внешнего государственного долга вырос на 6,3%.

Еще одним регулятором государственных заимствований является подпрограмма 6 «Управление государственным долгом и государственными финансовыми активами РФ» государственной программы «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков», утвержденной постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. В данной подпрограмме представлен перечень показателей, отражающих состояние долгового бремени (табл.2).

**Таблица 2 – Основные показатели подпрограммы 6 «Управление государственным долгом и государственными финансовыми активами РФ» за 2015-2019 гг.**

Наименование показателя	2015 г		2016 г		2017 г		2018 г		2019 г
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план
Доля расходов на обслуживание госдолга в объеме расходов федерального бюджета, не более	3,3	3,3	3,5	3,8	10	4,3	10	4,8	10
Отношение годовой суммы платежей на погашение и обслуживание госдолга к доходам федерального бюджета, не более	7,6	11,5	7	9,2	15	11,5	15	4,1	15
Отношение госдолга к доходам федерального бюджета, не более	76,9	80,2	78,3	82,5	100	76,6	100	62,8	100
Доля внутреннего госдолга в общем объеме госдолга РФ, не менее	75,6	66,7	75	72	65	75,2	65	75,1	65

Источник: [1]

По данным таблицы видим, что значения фактических показателей в 2015 г. и 2016 г. не соответствуют плановым. В 2017 г. Министерство финансов изменило плановые показатели: значения 1-3 показателей были увеличены, а показатель 4 снижен. Данный ход изменил ситуацию с выполнением плана: величина всех показателей находилась в пределах нормы. На период 2018-2020 гг. плановые показатели остались такими же.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что управление государственным долгом в России проводится согласно законодательным документам. Правительство нацелено на ведение активной долговой политики. Однако деятельность на рынке государственных ценных бумаг ограничена рядом показателей в целях экономической безопасности.

### Список использованной литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. №320 Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/govprog/gosfin/>
  2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>
  3. Счетная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ach.gov.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант-плюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171692/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171692/).

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

**Дубская Александра Сергеевна**  
**Научный руководитель – Герасименко Ольга Александровна, к. э. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[pushckina.aleksandra@yandex.ru](mailto:pushckina.aleksandra@yandex.ru)

Функционирование и системное развитие организации должно строиться на соответствующих текущему времени передовых достижениях научной, технической и управленческой мысли. На современном этапе недостаточно производить какую-либо продукцию или оказывать услугу, необходимо регулярно внедрять инновации, разрабатывать новые товары или виды услуг. Это требует привлечения инвестиций и осуществления ряда процессов, не связанных с обычной деятельностью организации, т. е. необходим особый замысел, эффективно реализовать который поможет проектное управление. Научно-технический прогресс, возрастающая сложность реализуемых идей, рост конкуренции во всех отраслях, усиление интеграции и взаимодействия производства и науки делает проектное управление актуальным в современном мире. Такой вид менеджмента дает возможность достичь запланированных показателей за счет внедрения таких инициатив, которые будут наиболее выгодны для организации в краткосрочном или долгосрочном периоде, обеспечить разработку продукта с заранее установленными показателями качества, выдержать сроки достижения результата, синхронизировав их с другими работами компании, эффективно руководить трудовыми, финансовыми, материально-техническими ресурсами.

Управлением проектов называют приложение знаний, методов и инструментов для работы над проектом с целью удовлетворения требований заказчика и ожиданий потребителей. Управление проектом требует максимальной концентрированности и заключается в поиске оптимального сочетания затрат, сроков и качества проекта. Управление проектами подчиняется своим законам и основывается на четкой логике, которая помогает связывать необходимые процессы для осуществления проекта и различные области знаний. Управляющий проектом координирует исполнителей и контролирует различные стадии реализации проекта с целью добиться качественного конечного продукта.

Управление проектами и программами, которые позволяют упростить и структурировать этот процесс, требует от пользователя определённых базовых знаний – представлений о декомпозиции работ, о критическом пути, денежных потоках, жизненных циклах. Однако не только знание содержания, но и эффективное овладение формой делает проект успешным. Оптимизировать процессы и обеспечить их управляемость и подконтрольность в деле управления проектами помогает программа, которая часть процессуальных задач решает в автоматическом режиме, сопровождая решение наглядной демонстрацией в виде графиков, диаграмм, таблиц [2, с. 76].

В данной предметной области можно выделить реализацию нацпроекта по культуре, которая ставит своей задачей повышение всеобщего интереса к национальному культурному достоянию и обеспечение условий для развития творческого потенциала граждан. Это, в свою очередь, требует создания на всей территории страны разнообразной инфраструктуры, отвечающей потребностям современного общества, внедрения в деятельность учреждений культуры новых технологий и форм организации культурных пространств, широкого продвижения культурных инициатив и реализации инновационных проектов. Для осуществления этой культурной трансформации необходимо не только привлечение

различных источников финансирования, что особенно затруднительно на уровне регионов, но и развитие диалога между представителями культурного сообщества, государства, бизнеса и благотворительных организаций с целью разработки эффективных решений. Локомотивом этого диалога могут выступить ведущие музеи, театры и другие культурные институции, накопившие успешный опыт внедрения новых идей и практик и вовлечения бизнеса в реализацию культурных проектов. Чтобы добиться запланированных результатов нацпроекта, важно не только масштабировать этот опыт на всю Россию, но и создать условия для развития традиций благотворительности и меценатства в сфере культуры.

Большинство национальных приоритетных проектов в 2019 году планируется выполнять на федеральные средства, на практике – все без исключения нацпроекты реализуются за счет деятельности на местах и принципиально важно, чтобы регионы были заинтересованы в реализации нацпроектов ничуть не меньше, чем федеральная власть, и чтобы эта работа давала реальные дивиденды для субъекта федерации. Реализация нацпроектов даст существенный толчок для развития регионов, ведь на них планируется потратить более 20 трлн. рублей и еще 6,5 трлн. рублей будут выделены на инфраструктуру, благодаря чему станет возможным получение максимального как экономического, так и социального эффекта.

Заслуживает особого внимания указ В.В. Путина, в котором поставлены перед правительством цели, достичь которых необходимо до 2024 года. Для этого разработают национальные проекты по 12 направлениям социально-экономического развития: здравоохранение, образование, жилье и городская среда, экология, автодороги, рынок труда, наука, цифровая экономика, культура, малый бизнес, сотрудничество и экспорт, магистральная инфраструктура. Кабинет министров до 1 октября этого года утвердит их, а также прогноз развития страны. Объем средств на реализацию майского указа составит около 25 триллионов рублей, из которых надо изыскать 8 триллионов. На базе приоритетов, установленных указом, будут переформатированы госпрограммы. 12 национальных проектов – это прежде всего информация для бизнеса о том, где и что государство будет делать, куда оно вложит ресурсы и какие условия создаст для частной инициативы.

Проектное государственное управление хорошо зарекомендовало себя во всем мире. В России же имеется опыт применения этой технологии в Белгородской области. Этот масштабный эксперимент затронул практически все стороны госслужбы в Белгородской области. Среди основных элементов: обучение проектному управлению, организационно-методологическое сопровождение, выездные проверки, мотивация, оценка компетенций служащих, экспертные комиссии по рассмотрению проектов.

Проектное управление Белгородской области включает коллегиальные органы проектного управления:

- 1) Межведомственная комиссия, осуществляющая управление проектной деятельностью.
- 2) Отраслевые экспертные комиссии, принимающие решение об открытии/закрытии проектов.
- 3) Областной проектный офис, контролирующий соблюдение методологии проектного менеджмента.

Именно в рамках перехода на проектное управление Белгородская область еще в 2010 году перешла на согласование инвестиционных проектов через систему «одно окно», хорошо известную теперь и в Москве. Роль этого окна выполняет одна из вновь введенных служб – областной проектный офис. Теперь ровно через месяц с момента обращения в проектный офис хозяйствующий субъект получает документ о согласовании.

Эффект от этих изменений выразился прежде всего в увеличении темпов прироста валового регионального продукта на 0,1% (более 3 млрд. рублей), снижении затраченного времени на согласование проектов (на 2 месяца на каждый проект) и увеличении скорости освоения инвестиций в регионе на 23%. Однако самый главный результат – это формирование проектного мышления у служащих, которые активно анализируют и

пытаются решить проблему, иногда даже нестандартными, инновационными методами. Мотивация и перестройка управленческой структуры позволили получить положительный эффект не только для госслужбы, но и для бизнеса, формируя благоприятный инвестиционный климат и устраняя барьеры для предпринимательства.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса были изучены ключевые аспекты формирования эффективной системы проектного управления, которые представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Схема формирования эффективной системы управления проектами**

Поскольку организация – это сложный механизм с переплетёнными личными и групповыми интересами, системой стимулов и ограничений, сочетанием дисциплины и творчества, с уникальными культурными и контекстуальными особенностями, каждый из представленных аспектов должен работать на создание организационной структуры, идеальной для конкретной организации. Процедура проектирования организационной структуры чаще всего предполагает комбинацию нескольких методов, а их выбор зависит от возможностей организации провести то или иное исследование [1, с. 158].

Опираясь на результаты, полученные в ходе обобщения и анализа существующего опыта, можно выделить следующие тенденции в сфере управления проектами:

1□. Рост стратегического влияния руководителей.

На смену вертикальной иерархии приходит проектная работа, в системе управления становится меньше менеджеров, а их основные обязанности берут на себя руководители проектов. На смену менеджерам, отвечающим за коммерческую эффективность, приходят менеджеры, формирующие ценность и уникальную идею проекта.

2□. Умение управлять изменениями.

Залог успешного бизнеса – гибкое мышление. Рынок требует от проектного менеджера способность грамотно подстраиваться под изменяющиеся условия и аккумулировать эти изменения. В эпоху доступности и изменчивости знаний необходимо обладать гибким мышлением, чтобы максимально органично вести проекты, адаптировать схемы реализации под новые обстоятельства и новые инструменты. Отличительной чертой эффективного проектного менеджера становится высокий уровень адаптивности.

3□. Инвестиции в навыки сотрудников.



Постоянно появляются новые инструменты выполнения текущих и долгосрочных задач, однако для их освоения и внедрения в трудовые процессы необходимо время, на фоне чего даже небольшие компании повышают затраты на дополнительное обучение сотрудников. Они понимают, что здоровые долгосрочные отношения с командой профессионалов всегда будут на шаг впереди аутсорсинга по своей эффективности.

#### 4□. Развитие дизайн-мышления.

Визуализация сути проекта, структуризация требований и поиск решений для нетипичных проблем в ходе его реализации – дизайн-мышление упростит выполнение этих задач проектному менеджеру. Этот тип мышления поможет в разработке решений, для которых используются комплексные подходы, которые могут быть позаимствованы из инженерных практик в сочетании с идеями со сферы искусства, бизнес-отрасли, сферы социальных наук.

#### 5. Управление реализацией преимуществ.

Современные компании активно формируют долгосрочные стратегии развития. Для управленцев очень важно следить не только за сроками реализации проектов, но и за их причастности к общей стратегии и как следствие – коммерческой отдачей.

#### 6□. Активная вовлеченность спонсора.

Спонсор, который заинтересован в проекте, трансформируется из источника финансирования в мотиватора.

#### 7□. Управление талантами.

Компании отходят от формализма и максимизируют полезность сотрудников, следуя их интересам и талантам и применяя их для выполнения разноплановых задач.

#### 9□. Agile-подход.

Каждый сотрудник компании должен понимать концепцию проекта и портрет целевой аудитории. Важно донести персоналу единое видение, как выглядит клиент и какие его нужды призвана удовлетворить компания, ведь это обеспечит глубинное понимание каждым членом команды не только своей задачи, но и ее роли в реализации общей стратегии [3, с. 302].

Таким образом, проектное управление становится всё сложнее, поэтому в 2019 году для успешной реализации проектов потребуется более тесное взаимодействие заказчиков, менеджеров и проектной команды. Большое значение также будут иметь обучение на рабочем месте, индивидуальный подход, инновационные средства разработки и эффективное управление ресурсами. Тенденции рынка обязывают специалистов осваивать новые компетенции для покорения бизнес-вершин: создания привлекательного бренда работодателя и его продвижения, привлечения и удержания талантливых сотрудников, управления инновационными проектами и командами.

Развитие проектного управления создаёт потребность в новых навыках, позволяющих адаптироваться к быстро меняющемуся рабочему окружению. «Умные» организации снабжают своих руководителей набором умений и инструментов, позволяющих управлять проектами и изменениями более гибко, и вместе с тем, более определённо. Такие руководители управляют проектами руководствуясь стратегическим видением организации и видят целостную картину деятельности компании, при этом разбираясь в деталях проектов.

Проектное управление – больше не изолированная деятельность для решения узкого спектра проблем. Сейчас проектный подход вышел на первый план бизнес-практик, его адаптируют для различных областей, включая непроектные, создаются стандарты и методики. Компании, которые стремятся стать лидерами в своих областях, понимают это и развивают проектное управление у себя любыми способами.

### **Список использованной литературы:**

1. Вылегжанина, А.О. Организационный инструментарий управления проектом [Текст]/ А.О. Вылегжанина. – М: Директ-Медиа, 2015. – 312 с.

2.Гонтарева, И.В. Управление проектами [Текст]/ И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. – М: Либроком, 2015. – 384 с.

1.3. Лапыгин, Ю.Н. Управление проектами: от планирования до эффективности [Текст]/ Ю.Н Лапыгин. – М: Омега, 2017. – 354 с.

.....

# АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ГУСЕВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Иванова Наталья Сергеевна**

**Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н.,**

**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**

**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**

**г. Белгород, ул. Победы, 85**

[nat19972009@yandex.ru](mailto:nat19972009@yandex.ru)

Проблема здорового питания считается одной из самых актуальных в современном мире. На сегодняшний день большинство продукции на полках магазинов не являются натуральными. Производители часто на упаковке товара указывают не совсем тот состав продуктов, который содержится на самом деле. Вследствие этого, в приобретаемой нами продукции могут находиться недоброкачественные, а иногда и вредные для здоровья человека вещества.

Создание ферм по производству натуральной и экологически чистой продукции набирает популярность в современном мире. Рынки сбыта постепенно расширяются, растет число компаний, которые приобретают продукцию у фермеров.

Основными причинами роста продаж мяса гусей в России могут являться рост реальных доходов населения, а также популяризация здорового питания: мясо гусей воспринимается потребителями как экологически чистое.

Кроме того в этом мясе содержится много белка, железа, фосфора, калия, марганца, а также витаминов группы А и В, оно богаче линоленовой кислотой, чем мясо кур и КРС.

Выгодные природно-климатические условия Белгородской области в Центральном Федеральном округе РФ способствует интенсивному развитию птицеводческой отрасли.

Белгородская область уверенно удерживает первое место по производству мяса птицы в России (810 тыс. тонн в 2018 г.). В основном это куриное мясо.

В этой связи гусеводческим фермам и производителям продукции гусеводческой продукции требуется сформировать долгосрочные стратегии поведения на рынке, позволяющие им занять определенную нишу на рынке мяса птицы.

Для разработки конкурентной стратегии гусеводческой отрасли за основу может быть использован анализ пяти сил конкуренции М.Портера.

Пять сил конкуренции – это методика, предназначенная для изучения отраслей и разработки определенной стратегии бизнеса, которая была разработана Майклом Портером в 1979 году.

Именно конкуренция является неким «фильтром рынка», с помощью которого на рынок попадают только жизнеспособные участники.

На рисунке 1 изображена модель пяти сил конкуренции М.Портера, демонстрирующая взаимодействие ее отдельных частей между собой.

Рассмотрим каждую из сил модели М.Портера.

**1. Угроза появления товаров/услуг заменителей (субститутов).** В этом случае под субститутом понимается материальный товар, который отвечает тем же потребностям, что и конкретный товар, который производится в данной отрасли. Фирмы разных отраслей нередко вступают в острую конкурентную борьбу, так как выпускаемые ими товары являются взаимозаменяемыми.

Продукты-субституты лимитируют возможность фирмы определять условия продажи и получать прибыль, поскольку на определенном этапе покупатели могут отдать предпочтение заменителю.

Продуктом-заменителем экологически чистого гусяного мяса является мясо курицы,

утки, свинины, которые приобретаются в различных магазинах, супермаркетах.



Рисунок 1 - Модель пяти сил конкуренции М.Портера [1]

**2. Рыночная власть поставщиков.** Данная сила проявляется в том, что поставщики в любой момент могут повысить цену на поставляемую продукцию либо снизить качество предоставляемых продуктов или услуг. В данной отрасли поставщиками являются фермеры, крестьянско-фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели, которые занимаются разведением и выращиванием гусей для последующей продажи потребителям. Поэтому продукция, которую предоставляет поставщик, является важным необходимым ресурсом в среде покупателя, что оказывает сильное влияние со стороны поставщика.

**3. Рыночная власть покупателей.** Главными потребителями гусятины являются люди, которые ведут здоровый образ жизни и предпочитают приобретать для себя экологически чистую продукцию без содержания в ней различных веществ вредных для здоровья.

Данная сила является мощной в том случае, когда наблюдается профицит сырья. Влияние этой силы во многом зависит от концентрации покупателей, что является региональным фактором.

**4. Угроза появления новых фирм, вступающих на рынок.** Медленная, а иногда и временами отрицательная динамика объемов рынка экологически чистого мяса обостряет борьбу за долю рынка между игроками. Продукция практически не различается, но отличия в цене все же можно наблюдать. Мясо птицы является скоропортящимся продуктом, поэтому реализовывать продукцию необходимо в строго определенное время. Чрезвычайно высокий барьер выхода не позволяет легко уйти из бизнеса. Конкуренты резко отличаются по стратегиям и подходам к ведению бизнеса. Все эти факторы приводят к жесткой конкуренции между игроками на рынке и выводят эту рыночную силу на первое место по значимости.

Таким образом, угроза появления новых компаний по реализации гусятины в отрасли очень велика. В целом данная сила отрицательно влияет на прибыльность отрасли: отсутствие барьеров на входе, способствует росту числа компаний и снижает прибыльность отрасли.

**5. Соперничество между фирмами внутри отрасли.** Влияние на привлекательность мясной промышленности оказывает конкурентная борьба между соперничающими организациями, которые представляют на рынок однотипные товары и услуги. Конкуренция возникает в связи с тем, что у одной или нескольких фирм появляется возможность или необходимость улучшить свою деятельность.

Конкуренты – это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать.

Основными конкурентами бизнеса по производству гусяного мяса в Вейделевском районе являются производители мясной продукции в данном районе, а также граничащих с ним районами (Валуйский, Ровеньской): ЗАО «Белоколодезское», ЗАО «Дегтяренское», ЗАО «Клименковское», «Птицевод» и др.

Данный бизнес направлен на выращивание и реализацию гусяного мяса – экологически чистого продукта в Вейделевском районе в условиях снижающегося спроса и растущей конкуренции. Ситуацию осложняет открытие различных птицеводческих, животноводческих фабрик, крестьянско-фермерских хозяйств. Для удержания свои позиций на рынке и привлечения большего количества покупателей необходимо будет расширять ассортимент продукции.

Таким образом, в результате проведенного анализа в гусеводческой отрасли наиболее подходящей является стратегия фокусирования, которая предполагает обслуживание узкого сегмента потребителей с особыми запросами, где можно достичь конкурентных преимуществ. Основная цель заключается в удовлетворении потребностей выбранного сегмента с большей эффективностью в сравнении с конкурентами, обслуживающими более широкий рыночный сегмент.

#### **Список использованной литературы:**

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. [Текст] –М.: Альпина Паблишер, 2015.
2. Промышленное производство гусяного мяса [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://piginfo.ru/news/?ELEMENT\\_ID=65767](http://piginfo.ru/news/?ELEMENT_ID=65767)
  1. [Что же представляют собой экологически чистые продукты?](http://selo02.ru/chto-zhe-predstavljajut-soboj-ekologicheski-chistye-produkty/) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://selo02.ru/chto-zhe-predstavljajut-soboj-ekologiches/>.

# АНАЛИЗ МЕТОДОВ ВЗЫСКАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

**Казлитина Елена Владимировна**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[a.kazlitina98@mail.ru](mailto:a.kazlitina98@mail.ru)

В современной рыночной экономике все хозяйствующие субъекты действуют в условиях жёсткой конкуренции. Они борются за поставщиков и покупателей, а поэтому вынуждены продавать свои товары в кредит, а не за деньги. В таком случае при отгрузке товара запасы предприятия уменьшаются, и увеличивается дебиторская задолженность, которая в будущем превратится в денежные средства, полученные от покупателей. Образование дебиторской задолженности является неотъемлемым процессом работы любой организации, что и обуславливает необходимость управления ею. Вышеизложенное и подтверждает актуальность данной темы.

Наличие дебиторской задолженности для организации является активом с повышенным риском, так как появляется опасность невыполнения долговых обязательств контрагентом. Наличие просроченной дебиторской задолженности негативно сказывается на финансовом положении организации и увеличивает риск финансовых потерь. Поэтому целью данной работы является рассмотрение взглядов отечественных и зарубежных авторов на возможные пути взыскания дебиторской задолженности.

Теоретической основой для написания статьи послужили труды отечественных и зарубежных авторов таких, как Д. И. Баркан, Ю. Бригхем, О.А. Курганова, Е.А. Романова.

Методологической основой статьи являются такие методы, как аналитический, графический, сравнение.

Во-первых, рассмотрим ряд методов, которые предлагает Д.И.Баркан в своей книге. Первый метод – использование возможностей дебиторов. Данный метод заключается в поиске среди дебиторов заказчика поставщиков, интересующих данную организацию, и отгрузке поставщиком продукции данной фирме в счёт зачёта обязательств перед его кредитором. Данный метод применяется на практике при наличии хороших отношений между контрагентами. Схематично данный метод представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Метод использования возможностей дебиторов**

Следующий метод – финансово-кредитной помощи – носит скорее теоретический характер. Он заключается в поиске поставщиком возможности получения в банке должником кредита для погашения собственной задолженности.

Третий метод – нарастающее давление. Данный метод заключается в постоянном напоминании должнику о его обязательстве перед организацией. Причем делать это следует различными способами – по телефону, по электронной почте, посетить лично, направить

официальное письмо почтой, по факсу и др. Психологи-маркетологи утверждают, что нарастающее давление вместе с различными каналами связи дают больший эффект, чем предсказуемое использование одного канала связи.

Четвёртый метод – неожиданное письмо. Данный метод рассчитан на человеческий фактор и даёт результат только при однократном применении к данному контрагенту. Метод заключается в направлении выдержанного в «просительных тонах» письма, говорящего о сложном финансовом положении организации и призывающего оказать содействие хотя бы в части получения дебиторской задолженности.

Одним из наиболее эффективных методов в России в современных условиях считается метод «предложение о сотрудничестве». Эффективность данного метода обуславливается недостаточной развитостью инфраструктуры бизнеса. С позиции такого метода фирма может предложить своему должнику помощь в решении какой-либо его проблемы в обмен на погашение частично или полностью его задолженности перед организацией.

Намного менее эффективным считается метод «держать руку на пульсе», заключающейся в возможности взыскания дебиторской задолженности в период реорганизации должника путём постоянного контроля и своевременного донесения информации о статусе и характере деятельности фирмы-должника.

Следующий метод следует применять только в крайнем случае, так как он ведёт к ухудшению отношений с клиентом. Этот метод называется «региональное воздействие» и связан с поиском возможностей (в рамках закона) взыскания задолженности путём воздействия через региональные власти.

В условиях сильной зависимости успешности деятельности должника от поставок кредитора следует применять метод «приостановка и разрыв деловых отношений». Такой метод может повлечь за собой серьезные последствия, поэтому использовать его следует с особой осторожностью.

Расширить данный список следует методами, предложенными другими российскими и зарубежными авторами такими как Ю.Бригхем, Л.Гапенски, О.А.Курганова, Е.А.Романова.

Так, например, в случае невозможности самостоятельно взыскать дебиторскую задолженность зарубежные авторы Ю.Бригхем, Л.Гапенски предлагают прибегнуть к использованию специализированных фирм по работе с дебиторами. Стоит отметить, что наиболее перспективным среди данного направления является факторинг, который представляет собой операцию с уступкой права получения дебиторской задолженности факторинговой фирмой (банком) и немедленной выплате 70%-90% от суммы задолженности. Оставшийся процент продавец получает после получения фирмой платежа от покупателя. Факторинговая фирма за проведение данной операции получает определённый процент от суммы дебиторской задолженности. Эффективность данного метода заключается в том, что фирмы не желают попасть в список неплатежеспособных в связи, с чем и стараются вовремя оплачивать счета.

Также Е.А.Романова отмечает такой способ как спонтанное финансирование. Оно представляет собой получение покупателем скидки в случае оплаты товара до определенной даты.

В особо опасной для кредитора ситуации О.А.Курганова предлагает прибегнуть к страхованию кредита. В таком случае необходимо оценить возможные финансовые потери и стоимость страхования.

Таким образом, для управления рисками, связанными с взысканием дебиторской задолженности, финансовый менеджер организации должен обладать широким инструментарием методов и способов взыскания задолженности. Выбор метода взыскания задолженности должен осуществляться индивидуально для каждого должника в зависимости от сложившихся взаимоотношений и ситуации на рынке, поэтому современные передовые менеджеры должны не только овладеть указанными методами, но и умело подбирать необходимый или группу методов.

### **Список использованной литературы:**

1. Баркан Д.И. Управление продажами / Д.И.Баркан - СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007 - 908 с.
2. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент / Ю.Бригхем, Л. Гапенски - СПб.: Экономическая школа, 1997 - 669 с.
3. Курганова О.А. Основы управления дебиторской задолженностью предприятия / О.А.Курганова // Концепт. 2015. - №05. - С. 1-7.
4. Романова Е.А. Основные аспекты управления дебиторской задолженностью на предприятиях АПК / Е.А.Романова // Наука, техника и образование. 2016. - №1. - С. 99-101.



# ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ Г. БЕЛГОРОД

**Кальницкая Екатерина Васильевна**  
**Верещагина Екатерина Сергеевна**  
**научный руководитель – Семченко Ирина Владимировна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[calnitskaya.katya@yandex.ru](mailto:calnitskaya.katya@yandex.ru)  
[katyvere@mail.ru](mailto:katyvere@mail.ru)

Данная статья посвящена исследованию рынка клининговых услуг в городе Белгороде. Рассматривается понятие клининга и его преимущества, проводится сегментация потребителей клининговых услуг, анализируется структура оказываемых услуг, влияние развития клининговых услуг на социально-экономическую ситуацию в регионе, а также рассматриваются проблемы отрасли клининговых услуг и перспективы развития данного рынка.

На сегодняшний момент развития рыночных отношений в Российской Федерации формируются новые виды предпринимательской деятельности. Собственники бизнеса перенимают опыт зарубежных стран, применяют современные технологии, стремятся к наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов, что положительным образом влияет на развитие рыночной экономики в целом, и сферы услуг как ее составляющей. Одним из новых и перспективных направлений деятельности сферы услуг является клининг.

Клининг - профессиональная уборка, требующая определенных знаний, квалификации, умения не только качественно работать, но и грамотно управлять применяемой техникой, использовать в работе различные химические вещества [3]. Клининг в нашей стране появился около двадцати лет назад. Изначально данная деятельность осуществлялась зарубежными фирмами, и главным образом, в крупных городах. С течением времени клининговая деятельность была успешно освоена отечественными предпринимателями, которые смогли совместить иностранный опыт, собственные наработки и особенности российского бизнеса. Благодаря этому за двадцатилетний период индустрия чистоты превратилась в высокотехнологичную сферу деятельности, которая включает разработку и применение инновационных технологий, современной организации труда, сложного оборудования, развитие предприятий по изготовлению новых химических и биологических препаратов, способствующих качественной уборке.

Рынок клининговых услуг активно развивается в регионах, и Белгородская область не стала исключением. Основными клиентами клининговых компаний являются административные здания, торговые центры, медицинские и учебные заведения, производственные предприятия, гостиничные комплексы, учреждения культуры, объекты общественного транспорта, а также дома и квартиры.

В настоящее время на рынке города Белгорода действует более 30 компаний, оказывающих клининговые услуги.

Среди наиболее крупных клининговых компаний можно выделить следующие: «Классика чистоты», «Инстафикс», «Первая клининговая компания», «Русская зима», «Профбелсервис», «Эверест» и другие.

Набор услуг компаний различный, зависит от размеров компании, наличия соответствующего оборудования и инвентаря, подготовки персонала. Крупные клининговые компании г. Белгорода предлагают клиентам следующие виды услуг:

- уборка торговых и производственных помещений,

- ежедневная комплексная уборка,
- генеральная уборка квартир,
- уборка после ремонта,
- мойка окон, фасадов, витрин,
- обрезка деревьев, покос травы, уборка снега,
- уход за мебелью и предметами интерьера,
- уход за напольными покрытиями, химчистка ковров и мягкой мебели,
- промышленный альпинизм.

В ходе проведения исследования по сегментации потребителей клининговых услуг города Белгорода, предлагаем рассмотреть критериальные показатели, полученные в ходе проведения работ, данных которых отражены на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Сегментация потребителей клининговых услуг города Белгорода**

Количество услуг клининговых компаний постоянно увеличивается, что можно объяснить следующими причинами:

1) развитие коммерческих структур – предприятий торговли и общественного питания, банков, детских центров, офисов, гостиниц, чистота которых огромным образом влияет на их продвижение на рынке;

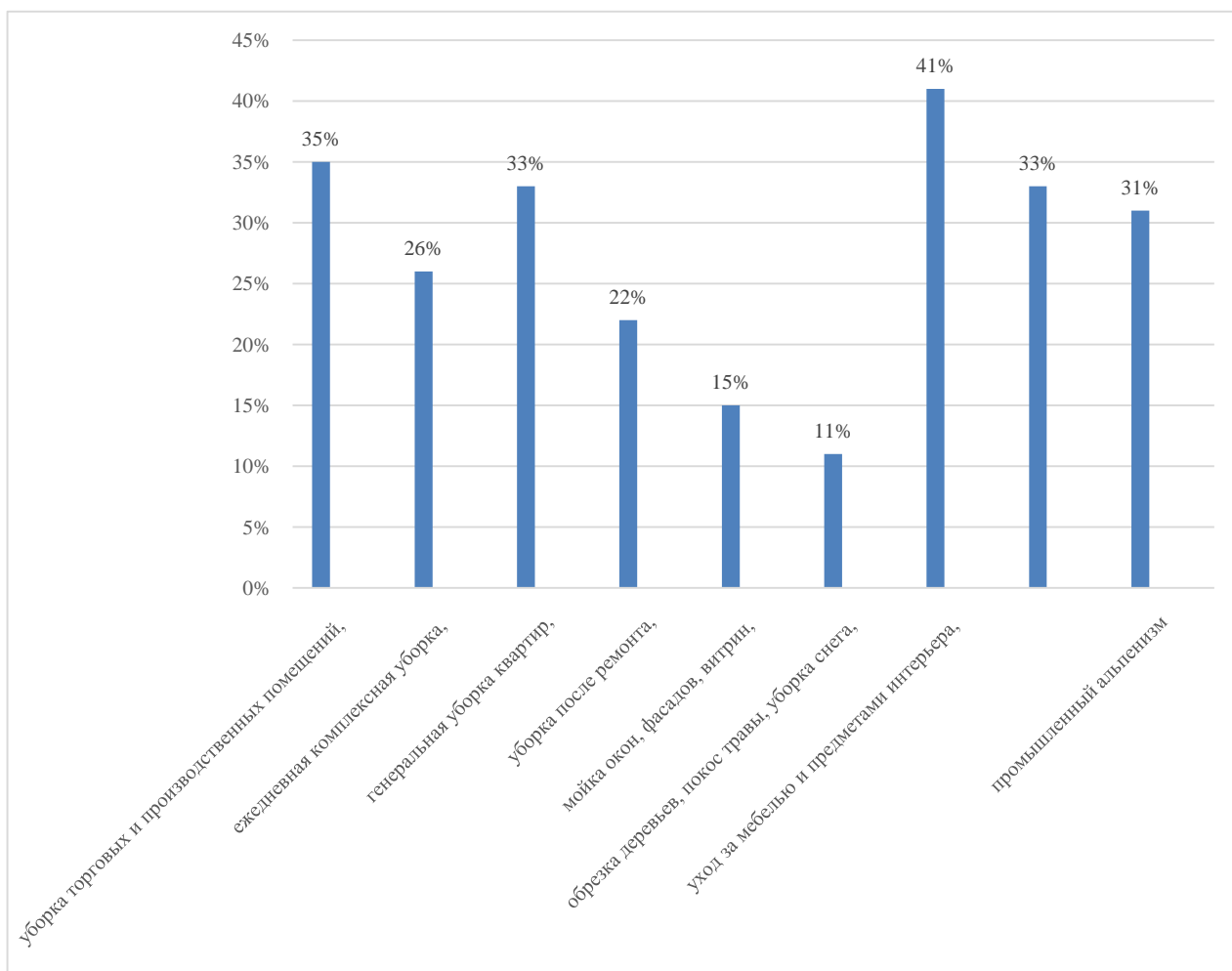
2) масштабное региональное строительство зданий и сооружений;

3) благоприятная экономическая ситуация в регионе;

4) необходимость поддержания в благополучном санитарном состоянии жилых помещений и прилегающей территории, собственниками которых является не только государство, но частные организации (согласно Постановлению Правительства Белгородской области);

5) переход большого количества государственных и муниципальных структур на механизм аутсорсинга функций по поддержанию чистоты.

Рассмотрим виды, оказываемых услуг клининговыми компаниями города Белгорода (рис. 2).



**Рисунок 2 - Виды услуг, оказываемых клининговыми компаниями города Белгорода**

**Уход за мебелью и предметами интерьера** является наиболее востребованной услугой на рынке клининговой деятельности города Белгорода (более 40%), это обусловлено тем, что для качественной чистки необходимо специализированное оборудование, а также необходимы умения и навыки и опыт сотрудников. К тому же клининговые услуги имеют определенные преимущества по сравнению с обычной уборкой, а именно:

1) клининговая компания берет на себя весь объем работ по профессиональной уборке помещения, при этом предоставляя своим клиентам возможность полностью сосредоточиться на своем бизнесе;

2) клининговая компания освобождает руководителя или владельца помещения от необходимости ежедневного решения вопросов уборки, приобретения специального оборудования и контроля качества выполняемых работ;

3) клининговая компания обладает высокой степенью мобильности и способна обеспечить комплексное решение всех вопросов уборки в любое удобное для заказчика время;

4) клининговая компания использует профессиональные моющие средства, а ее персонал знает особые технологии работы с современными отделочными материалами и покрытиями, что позволяет клининговой компании заботиться о сохранности имущества клиентов;

5) расходы на услуги клининговой компании вычитаются из налогооблагаемой прибыли, а при содержании собственного штата уборщиков клиентам приходится платить налог на фонд заработной платы [1].

При этом, развитие клининговых услуг и полноценное функционирование рынка

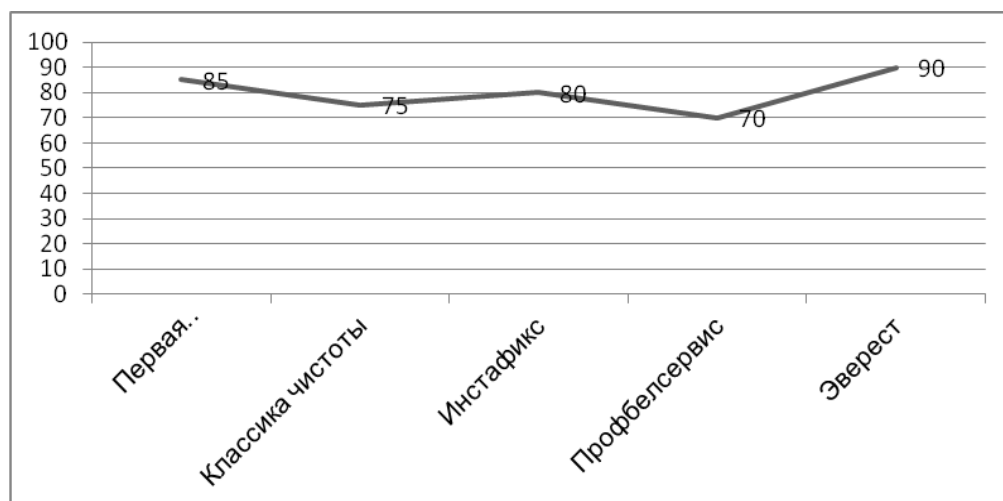
клининга могут оказать существенное влияние на социально-экономическую ситуацию в регионе. Положительный эффект от развития рынка клининговых услуг в Белгородской области будет состоять в следующем:

- 1) развитие системы бытовых услуг, жилищного фонда региона;
- 2) улучшение санитарно-эпидемиологического состояния объектов муниципальной собственности, промышленных предприятий, жилых и общественных зданий;
- 3) развитие малого и среднего бизнеса региона;
- 4) увеличение налоговых поступлений в бюджет;
- 5) рост занятости населения региона, создание новых рабочих мест, в том числе для молодежи, неквалифицированных работников.

Следует отметить, что развитие рынка клининговых услуг в городе Белгороде является возможным благодаря расширению клиентской базы именно за счет увеличения количества клиентов среди физических лиц. Однако рынок клининговых услуг в Белгороде испытывает определенные трудности в своем развитии, которые вызваны несколькими причинами. Во-первых, это отсутствие нормативно-правовой базы, регламентирующей правила и требования к клининговой деятельности. Во-вторых, это отсутствие должного опыта в клининговой деятельности, особенно в регионах, в сочетании с отсутствием необходимой подготовки и квалификации кадров. В-третьих, это отсутствие должного доверия к клининговым компаниям, что является следствием первой причины, а именно тем, что население, ввиду отсутствия законодательной основы клининговой деятельности, боится быть обманутым качеством, поскольку отсутствуют требования к оказанию данного вида услуг.

Сегодня среди обычных белгородцев клининговые услуги уже пользуются большой популярностью. На данный момент Белгород движется в направлении социально-экономического развития города и современных видов услуг. Что значительно помогает развиваться сфере клининговых услуг. Поэтому жители Белгорода уже активно пользуются клининговыми услугами, наиболее востребованной из которых является услуга «Уход за мебелью и предметами интерьера».

Цены на услугу «Уборка квартиры после ремонта» наиболее крупных клининговых компаний города Белгорода представлены ниже.



**Рисунок 3 - Стоимость услуги «Уход за мебелью и предметами интерьера», руб./м<sup>2</sup>**

Для более эффективного развития рынка клининговых услуг Белгорода, кроме формирования законодательной базы клининговой деятельности и повышения требований к качеству оказываемых услуг, следует уделить особое внимание методам продвижения клининговых услуг среди населения города. Для молодых людей и лиц среднего возраста, которые являются потенциальными клиентами клининговых фирм, основным источником

информации на сегодняшний день является Интернет, поэтому продвижение услуг в сети на сегодняшний день является залогом успеха любой компании, в том числе и оказывающей клининговые услуги. На рынке клининговых услуг города Белгорода, примерно треть компаний имеют свой собственный сайт, поэтому деятельность большинства клининговых компаний остается без внимания в глобальной сети. При этом наличие собственного сайта дает компании следующие преимущества:

- 1) эффективное информирование целевой аудитории об оказываемых услугах;
- 2) привлечение новых клиентов, что будет способствовать увеличению дохода компании;
- 3) создание положительного имиджа компании;
- 4) наличие инструмента обратной связи с клиентами.

Клининговые компании города Белгорода, имеющие собственный сайт, должны уделять должное внимание его содержанию. Анализ показал, что все компании размещают информацию о компании, о предоставляемых услугах, однако, к примеру, цены на оказываемые услуги представлены не всеми компаниями на их сайтах, что не очень удобно для клиентов. Потребителям важно заранее знать, на какую сумму им примерно рассчитывать, поэтому такой раздел сайта как «Цены» или «Прайс-лист» должен стать неотъемлемым элементом содержимого сайта клининговой компании города Белгорода. Еще одним интересным моментом является возможность размещения онлайн-заявки на клининговые услуги, что также может стать конкурентным преимуществом компаний.

Таким образом, на основе анализа рынка клининговых услуг города Белгорода можно сказать, что данный рынок находится в стадии развития. Клининговая деятельность в Белгороде представлена большим количеством компаний, выполняющим широкий перечень разнообразных услуг – от мытья окон и покоса травы до генеральной уборки и чистки мебели. Основными потребителями данного вида услуг являются офисные здания и торговые центры, в то время как среди простых горожан клининговые услуги пока еще не пользуются особой популярностью. В качестве перспектив развития рынка клининговых услуг в городе Белгорода можно выделить расширение клиентской базы именно за счет физических лиц, что может быть достигнуто формированием законодательной и нормативной базы клининговой деятельности, а также активизацией клининговых компаний в сети Интернет, поскольку собственный сайт может стать основным инструментом привлечения новых клиентов. Развитие рынка клининга будет способствовать усилению конкуренции между компаниями, повышению качества оказываемых услуг, росту занятости населения, развитию сферы услуг в целом, а, значит, станет еще одним шагом к укреплению социально-экономического положения города Белгорода и региона в целом, и повышению качества жизни населения.

#### **Список использованной литературы:**

1. Аверьянова, М. В. Обзор российского рынка клининга / М. В. Аверьянова, В. С. Киреев // Теория. Практика. Инновации. – 2016. – №6. – С. 19-25.
2. Исследования рынка клининга в России // RESEARCH GROUP. М., 2018.
3. Учинина, Т. В. Региональный опыт развития рынка клининговых услуг / Т. В. Учинина, Ю. В. Булдыгина // Проблемы современной экономики. – 2017. – №3. – С. 15-17.

# ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КРОССКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ТЕРРИТОРИИ РФ

**Кессе Махан Приват Бьенвеню**  
**Научный руководитель – Герасименко Ольга Александровна к. э. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
**[1033717@bsu.edu.ru](mailto:1033717@bsu.edu.ru)**

Фактором эффективности бизнеса является не только внутренняя среда организации, но и основные составляющие внешней среды: генеральная среда общества и среда бизнеса, в состав которой входит непосредственное окружение организации. В связи с этим культурные границы международного рынка могут быть важнее территориальных.

Так, учет существенных различий между потребителями из разных культурных областей может скорректировать маркетинговые усилия по продвижению товара.

В качестве примера можно привести деятельность компании «Ашан», функционирующей на рынке продуктовых гипермаркетов. Компания вышла на российский рынок в 2002 г., хотя до этого были неудачные попытки «Ашана» выйти на рынок США.

Причин успеха на российском рынке немало, в том числе и адаптация к нашим социально-культурным особенностям. На тот момент в России только начинали появляться магазины такого типа, когда покупатель мог прийти в магазин, выбрать необходимый товар разного потребительского назначения в одном месте. В «Ашане» ассортимент позволял сделать такой выбор – для российских потребителей это удобно и выгодно с точки зрения ценовой политики.

Международные корпорации, расширяясь за счет открытия филиалов и представительств в других странах, должны подстраиваться под культуру других стран, не теряя своих национальных черт. Как это делает компания General Motors. Корпоративная культура компании не похожа на корпоративную культуру конкурентов (Ford Motors), она уникальна, но при этом восприимчива к некоторым культурноорганизационным изменениям в зависимости от территориального размещения. Как минимум - менеджеры занимаются языком другой страны и проходят тренинг межкультурной коммуникации с учетом менталитета принимающей страны. Это способствует не только решению проблем межкультурной коммуникации, но и снижает некоторые экономические риски.

Эффективные международные коммуникации в сфере бизнеса обеспечивают 60-80% успешной деятельности фирмы. При всем их многообразии и сложности менеджер уже на этапе анализа культурной внешней среды может сделать много для успешного решения этих проблем в процессе функционирования многонациональной команды.

Проблемы кросскультурного менеджмента связаны с организацией коммуникационного процесса и предотвращением, а зачастую и разрешением конфликтов. Основными факторами, влияющими на эффективность организационного взаимодействия в условиях международной бизнес-среды, являются:

- языковые барьеры;
- невербальное общение как зеркало национальной культуры;
- кросскультурная осведомленность, восприятие и адаптация к традициям, обычаям, национальным особенностям;
- методы управления бизнесом на стыке взаимодействия культур;

• межкультурные компетенции менеджеров в условиях развития интеграционных процессов [1,2].

Переменные кросс-культурных проблем международного бизнеса наглядно представлены на рисунке 1



**Рисунок 1 -Переменные кросс-культурных проблем международного бизнеса**

Что касается языковых барьеров, это фактор имеет значение, как во внутренней среде организации, так и во внешней. Хотя на практике и используется английский язык как язык международного общения, но кроме этого для менеджеров важно говорить на языке тех стран, на территории которых расширяются корпорации. Известны следующие факты влияния языковых барьеров на развитие бизнеса.

При открытии ресторанов в Пекине известный лозунг компании KFC «Так вкусно, что пальчики оближешь!» был переведен на китайский язык следующим образом – «Мы будем откусывать ваши пальцы!». А реклама компании Pepsi «Мы предлагаем вам вернуться к жизни» на китайском языке вызвала недоумение у потребителей – «Мы вернем ваших предков из могилы». Еще один пример – при рекламе кожаных кресел авиакомпании Braniff Airlines слоган «Fly in leather» («Лети в коже») испанский перевод дословно звучал так: «Лети голым».

Невербальное общение, являясь зеркалом национальной культуры, а также кросскультурная осведомленность, восприятие и адаптация к традициям, обычаям, национальным особенностям должны стать управляемым фактором в целях повышения эффективного взаимодействия в международной корпорации. Взаимное уважение к ценностям и национальным традициям может ускорить принятие взаимовыгодного решения. Незнание невербальных признаков и поведенческих особенностей – вот одна из причин непонимания, приводящая к кросскультурным конфликтам. Так, итальянские или латиноамериканские бизнесмены несколько шокируют своих партнеров из США, приглашая их на деловые встречи в кафе, где они параллельно ведут частные беседы со своими друзьями и знакомыми. Другой ценностью организационного взаимодействия в многокультурной среде является пунктуальность. И в США и в Европе с уважением относятся

ко времени, а вот бизнесмены латиноамериканских стран не придают этому вопросу серьезного значения, поэтому позволяют себе опаздывать на деловые встречи.

Незнание различных особенностей национальной культуры, традиций и обычаев легко приводит к ошибочным сценариям организационного поведения. Некоторые трудности межкультурного характера были, к примеру, у корпорации Sony. Расширение дизайнерских возможностей, как правило, позволяет менять цветовую гамму продукции. Традиционный цвет черный может дополняться белым. В рекламе конкуренция между разными вариантами моделей была представлена как поединок представителей европеоидной и негроидной рас. Вряд ли это можно считать оригинальным ходом. Но более серьезную ошибку допустила Coca Cola, используя в рекламе цитату из корана. Но согласно исламским правилам, священные документы нельзя ни рвать, ни выбрасывать.

Все больше проявляются процессы экономической интеграции. Это требует новых способов коммуникации, новых моделей организации бизнеса на стыке культур. При этом национальная культура является фактором высшего уровня. На базе национальной культуры в среде конкретной организации может создаваться корпоративная культура. Корпоративная культура, как способ реализации соответствующих установок, норм поведения и восприятий в конкретной организации, а также профессиональная культура и этика делового поведения – факторы более низкого уровня.

Культура направляет действия человеческих ресурсов на достижение целей организации. Целевые и мотивационные поведенческие стереотипы могут стать причиной кросскультурных конфликтов. Согласно существующим стереотипам: русские – открытые, гибкие, трудолюбивые, но одновременно и ленивы, неуправляемы, бестактны, прямолинейны, необязательны, нелогичны; американцы – карьеристы, предприимчивы, пунктуальны, настойчивы. Англичане консервативны и педантичны, итальянцы – красноречивы, великодушны, эмоциональны и непоследовательны. Японцы – трудолюбивы, требовательны, обладают ярко выраженным уважением к старшим. Можно взять за основу другой подход. Российская культура, в отличие от других, отодвигает материальные цели на второй план, первичными считаются долгосрочные цели, зачастую неясно сформулированные. Финансовые показатели уступают место пониманию роли бизнеса для решения социальных задач и развития страны в целом, а также возможности удовлетворения личных интересов сотрудников. Для русских более характерно стремление делать «много» и «одновременно», а для иностранцев типична методичная последовательность и неторопливость в работе.

Как видно, наиболее частыми поведенческими стереотипами, являются стереотипы, связанные с различиями в скорости и порядке принятия решений. И если для одних культур «решение должно созреть», его надо «обсудить с коллегами», то в других зачастую «лучше быстрое решение, чем долгое отсутствие решения». Полярными примерами являются западная модель, в которой неформальная группа формируется спонтанно, ее роль и значение не конца определены, и японская модель, в которой группа – абсолютно естественная и наиважнейшая часть организационной структуры. Согласно западной модели национальный стереотип поведения связан с принципами свободного рынка и западной демократии. В японской модели велика роль традиций и национального уклада. Поэтому существенны различия во взглядах на власть, лидерство, стиль управления, организационное взаимодействие в данных моделях [3].

**Выводы.** Национальные различия, проявляющиеся в организации трудовой деятельности, а также ценностях, нормах поведения, становятся первичными факторами управления многонациональной командой. При этом важно помнить, что кросскультурные различия можно рассматривать и как источник дополнительных конкурентных преимуществ. Практика крупнейших компаний мира доказывает, что команда, состоящая из представителей различных культур, способна достигнуть значительных результатов. Мультинациональные команды способны генерировать новые идеи и достигать синергетического эффекта.



### **Список использованной литературы:**

1. Бунина В.Г. Кросскультурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учебное пособие / В.Г. Бунина, Москва : ГУУ, 2008. - 128 с.
  2. Пивоварова С.Э. Международный менеджмент: учебник для вузов / под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасовича, А.И. Майзеля. Санкт-Петербург : Питер, 2000. - 250 с.
  3. Холден Н.Д. Кросскультурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Н.Д. Холден, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 384 с.
- ;

# АНАЛИЗ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

**Клименко Наталья Витальевна**  
**Научный руководитель - Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[seroshtannata@gmail.com](mailto:seroshtannata@gmail.com)

Реклама является неотъемлемой частью любой организации (заведения, магазина). Количество рекламы напрямую влияет на осведомленность людей о заведении. Благодаря этому, можно увеличивать количество своих клиентов.

Однако важным критерием при подборе подходящего способа рекламы, является заложенный на это бюджет. В современном бизнесе очень важно правильно расставить баланс между затратами на рекламу и ее эффективностью. Одним из самых дорогих и позволяющих охватить достаточно большую аудиторию способов является реклама по центральному телевидению страны. Этот способ позволяет охватывать большое количество людей, но, в то же время, имеет существенные недостатки.

Не секрет, что в современном мире все большее внимание рекламодателей к себе привлекает возможность размещения рекламы организации в сети Интернет. Пользователи Интернета довольно редко смотрят телевизор дома, вместо этого получая всю необходимую для них информацию из сети Интернет. Реклама по телевизору позволяет охватить в своем большинстве более старшую аудиторию, и, как правило, не подходит для многих компаний. В свою очередь, интернет дает возможность более широкого выбора и более направленной рекламы.

Одним из популярных нынеспособов поддержания коммуникации являются социальные сети, большинство людей имеют в них свои аккаунты. Исходя из этого, на данный момент, реклама в социальных сетях стала одним из ключевых способов продвижения современных организаций. Разберемся подробнее, на примере социальной сети «ВКонтакте».

Данная социальная сеть создана в 2006 году и изначально позиционировалась как площадка для общения студентов и выпускников различных ВУЗов России. В настоящее время, помимо личных страниц и общения, многие используют сеть для заработка, взаимодействия с целевой аудиторией (с потенциальными читателями в случае СМИ или развлекательного портала, или же будущими и настоящими посетителями в случае с кафе, ресторанами, другими заведениями и магазинами). По официальным данным, сайт посещает 97 миллионов пользователей ежемесячно, кроме того, 61% пользователей Интернета в России имеет свою страничку в данной социальной сети.

Если рассматривать продвижение заведения, например, кофейни, начать стоит с создания группы. При помощи предоставляемого функционала мы можем оповестить одновременно всех участников сообщества о предстоящих акциях и мероприятиях при помощи ленты новостей. Рассмотрим далее наиболее интересные и необходимые разделы. В верхней части группы размещается визитка компании, так называемая "шапка", при помощи качественного дизайна которой возможно обратить внимание пользователя на сообщество. В конце 2018 года в мобильной версии в группах появилась возможность добавить в "шапку"

вертикальную GIF-анимацию или видео.

В разделе "товары" можно разместить сопутствующие позиции, как, например, в случае кафе или кофеен, помимо непосредственно напитков и десертов, есть возможность расположить сувениры, открытки, целые торты к торжествам, зерновой кофе, и многое другое. Данная функция делает абсолютно неактуальным создание интернет-магазина заведения, как отдельного сайта, поскольку полностью выполняет весь функционал, не требуя при этом лишних денежных вложений.

Затем размещается информационный блок с указанием контактов, адреса (с меткой на карте), режима работы, что очень удобно для пользователя, поскольку нет необходимости дополнительно искать нужную информацию в интернет-справочниках и поисковых системах.

Непосредственно для продвижения могут использоваться следующие инструменты:

1. Таргетированная реклама;
2. Размещение рекламы в крупных городских сообществах;
3. Поднятие активности и увеличение количества участников собственными силами.

1. Таргетированная реклама позволяет выбрать из всех пользователей именно ту аудиторию, которой сообщество будет полезно и может заинтересовать. Выборка идет по геолокации, возрасту, полу, кругу интересов и поведению.

Вконтакте предполагает размещение рекламы в двух видах: небольшой баннер в боковой панели сайта, или запись в ленте новостей (подходит как для мобильной версии сайта или приложения, так и для полной).

Далее необходимо выбрать сумму средств за 1000 переходов, либо за клик по объявлению. При настройке объявления система подскажет рекомендованную цену, при которой объявление будет работать эффективнее, но выбор окончательной стоимости рекламы остаётся за рекламодателем — запустить объявления можно с любым бюджетом.[1]

2. Размещение рекламы в крупных городских сообществах может быть эффективнее, чем таргетированная реклама, поскольку запись будет опубликована от имени крупного известного портала, и нацелена на всех подписчиков данной группы. При выборе площадки для рекламы необходимо учитывать наличие целевой аудитории среди подписчиков. Взаимодействие с группой для размещения существует двух типов: через рекламную сеть «ВКонтакте», где можно самостоятельно выбирать время и дату публикации, либо же через рекламного менеджера сообщества. Во втором случае можно получить необходимые консультации по времени (так как активность и охват аудитории меняется в течении дня и в зависимости от дней недели) и месту размещения, поскольку чаще всего компании, активно размещающие у себя в публичных страницах рекламные записи, имеют несколько сообществ с разной аудиторией. Кроме того, можно разместить репост записи о конкурсе, проводимом в группе рекламируемого заведения, анонс мероприятия, либо просто информацию о сообществе. Стоимость обычно варьируется в зависимости от охвата аудитории и количества участников группы.

3. Собственными силами можно начать продвижение группы при помощи функции "пригласить друзей", так получится разрекламировать группу среди довольно узкого круга пользователей. Приглашать, по правилам «ВКонтакте», можно не более 40 друзей в день. Этот способ простой и бесплатный, но эффект от него достигается очень медленно, так как часть пользователей может при помощи настроек приватности поставить запрет на приглашение своей личной странички в группы. Так же можно провести конкурс внутри собственного сообщества, а по правилам проведения конкурсов «ВКонтакте» пользователь должен быть участником группы и сделать репост конкурсной записи. Это расширяет аудиторию от участников группы, до их знакомых, увидевших запись и пожелавших тоже участвовать.

Если сравнивать вышеописанные инструменты для продвижения организации в социальной сети «ВКонтакте», на данный момент, таргетированная реклама требует затрат в

сумме около 40 рублей за 1000 просмотров, когда, в это же время, для рекламы в крупных городских сообществах потребуется около 200 рублей за такое же количество просмотров.[2] Однако таргетированная реклама не приносит такого эффекта, какой возможен от рекламы в крупных городских сообществах, поскольку в таком случае вероятность перехода по ссылке меньше. Кроме того, в крупные городские сообщества люди, обычно, заходят найти полезную для себя информацию, что увеличивает шанс просмотра рекламной записи. Также люди считают размещенную рекламу авторитетной рекомендацией от администрации просматриваемой группы.

Помимо этого, при желании увеличить количество просмотров, даже при увеличении затрат на таргетированную рекламу, вероятность перехода по ссылке не повышается, а увеличивается лишь скорость показов самой рекламы. Поэтому нужно постоянно следить за скоростью показов записи, чтобы выработать вложенные в данную рекламную компанию деньги.

Таким образом, более действенной и оправданной является реклама в крупных городских сообществах. Тем не менее, нельзя утверждать, что данная позиция является неоспоримой и однозначно верной. Выбор инструментария для продвижения организации является очень важным элементом продвижения бизнеса. Нельзя однозначно рекомендовать один конкретный инструмент для различных по типу организаций. Каждый выбирает то, что удобно, наиболее приемлемо, оптимально по специфике заведения, и, что также очень важно, - по бюджету, который организация может выделить на рекламные мероприятия в конкретной ситуации.

Подводя итог, можно сказать следующее, в подавляющем большинстве случаев, целесообразно использовать рекламу в крупных городских сообществах для продвижения заведения, например, кофейни или кафе, а применение социальных сетей в общем, как площадки для продвижения бизнеса, дает эффект, очевидно превосходящий старые методы рекламы, а именно «сарафанное радио», объявления в прессе и рекламных справочниках, баннеры, раздачи листовок и прочие их виды.

#### **Список использованной литературы:**

1. Возможности рекламы ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/vozmozhnosti-reklamy-vkontakte>.
2. ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com>.

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Корягина Софья Олеговна**  
**научный руководитель – Семченко Ирина Владимировна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[cofa99@gmail.com](mailto:cofa99@gmail.com)

Общественное питание – это отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции. В настоящее время данная сфера непрерывно развивается и увеличивает свое предложение. Ее значимость для современной экономики невозможно недооценивать. Большой интерес для исследования представляет собой анализ общественного питания на региональном уровне. В этой статье данная отрасль хозяйства рассматривается по таким показателям, как оборот, доходы и расходы населения, количество предприятий общественного питания и их процентное соотношение.

По данным статистики Белгородской области оборот общественного питания в 2019 году, представлен в таблице 1, составляет 2,4% от общего оборота розничной торговли, а в 2018 году составлял 2,48%, несмотря на его фактический рост. [2]

**Таблица 1 - Оборот розничной торговли и оборот общественного питания Белгородской области в январе 2019 года**

	Фактически, млн. руб. за январь:		Индекс физического о объема, %
	2019г.	2018г.	
Оборот розничной торговли	27232,3	26052,7	99,1
Оборот общественного питания	654,3	645,4	99,1

В то же время, наблюдается тенденция к увеличению оборота общественного питания на душу населения. Это свидетельствует о том, что люди стали больше средств выделять на покупку кулинарной продукции, нежели раньше. Большой темп современной жизни ведет к тенденции нехватки времени на приготовление пищи дома, поэтому люди все чаще посещают заведения общественного питания [1]. Оборот общественного питания в Белгородской области представлен в таблице 2. [2]

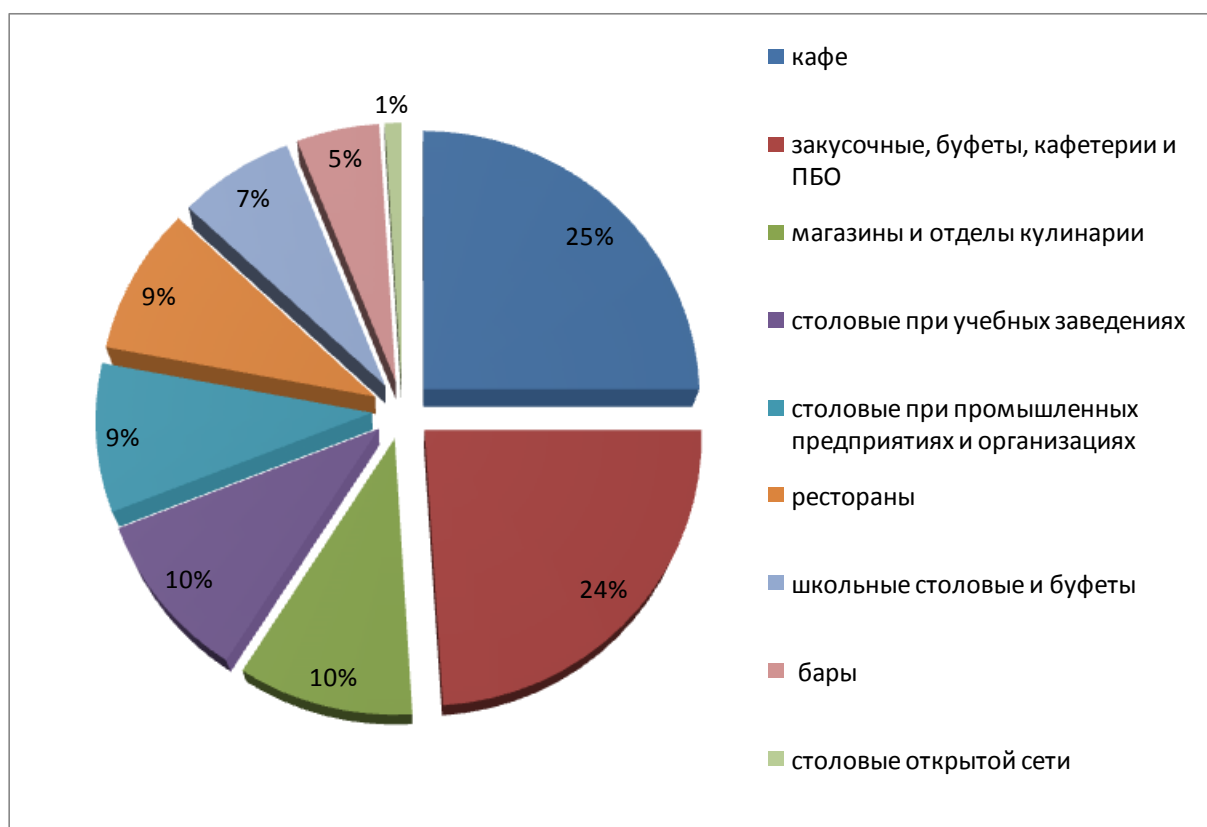
**Таблица 2 - Оборот общественного питания (в фактически действующих ценах)**

Годы	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	Оборот общественного питания на душу населения, руб.
2000	621,6	89,6	414
2010	3841,4	91,4	2507
2013	5963,7	109,5	3866
2014	6280,3	107,4	4062
2015	6811,3	97,8	4397
2016	7278,6	100,2	4691
2017	7902,2	106,0	5094

По состоянию на 01.01.2019 г. на территории города осуществляют деятельность 706 предприятий общественного питания на 38863 посадочных места с численностью работников 7362 чел., в том числе в открытой сети 524 (74,2%) предприятия на 22556 посадочных мест, трудоустроено 5903 человека.

В структуре предприятий общественного питания города наибольший удельный вес занимают такие предприятия как: кафе (25%); закусочные, буфеты, кафетерии и ПБО (24%); магазины и отделы кулинарии (10%); столовые при учебных заведениях (10%); столовые при промышленных предприятиях и организациях (9%); рестораны (9%); школьные столовые и буфеты (7%); бары (5%); столовые открытой сети (1%).

Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети предприятий общественного питания города составляет 145% [3]. В то же время новые типы предприятий общепита продолжают открываться и пользуются спросом.



**Рисунок 1 - Сегментация рынка общественного питания Белгородской области**

Почти половину предприятий общественного питания Белгородской области занимают кафе, закусочные, буфеты, кафетерии и ПБО. Данные типы заведений рассчитаны на средний класс населения и представляют собой быстрое и недорогое обслуживание.

Все чаще люди продолжают решать рабочие вопросы по окончании рабочего времени. Непринужденная обстановка кафе и кафетериев создает отличные условия для приема пищи, не отрываясь от дел.

По данным статистики, доходы от оплаты труда снижаются, а расходы на покупку товаров и оплату увеличиваются. Это значит, независимо от доходов люди готовы тратить деньги все больше.

Основной причиной является нехватка свободного времени. [2]

Структура денежных доходов представлена в таблице 3.

**Таблица 3 - Структура денежных доходов населения (в процентах)**

	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г
<b>Денежные доходы – всего в том числе:</b>	100	100	100	100
доходы от предпринимательской деятельности	11,5	11,7	11,2	11,2
оплата труда	33,7	33,5	31,4	31,3
социальные выплаты	19,6	19,3	19,1	19,7
доход от собственности	3,8	4,4	4,0	4,4
другие доходы	31,4	31,3	34,3	34,4

Несмотря на то, что прослеживается тенденция к уменьшению доли заработной платы в структуре денежных доходов населения, все равно она является большей частью получаемых средств. То есть около трети всех доходов населения занимает оплата труда. Так же велик удельный вес социальных выплат – денежных пособий, которые выплачиваются гражданам в период их нетрудоспособности, а так же для оказания помощи в социально значимых случаях, определенных законом.

Большая часть населения Белгородской области имеет доход выше среднего, это отражено в данных таблицы 4.[2]

**Таблица 4 - Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов (в процентах)**

	2013	2014	2015	2016	2017
В население в том числе со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб.:	100	100	100	100	100
до 7000,0	10,4	8,4	5,7	5,5	5,0
7000,1-10000,0	11,3	10,2	8,8	7,8	7,4
10000,1-14000,0	15,3	14,5	12,9	12,4	11,9
14000,1-19000,0	16,1	16,0	15,5	15,0	14,7
19000,1-27000,0	17,7	18,4	19,2	18,9	19,0
27000,1-45000,0	18,3	19,9	22,7	23,0	23,6
45000,1-60000,0	5,6	6,4	7,8	8,2	8,6
свыше 60000,0	5,3	6,2	8,0	9,2	9,8

Три четверти населения получают доход выше среднего, то есть количество потенциальных потребителей услуг общественного питания увеличивается с каждым годом.

Кафе Белгорода можно разделить на две ценовые категории. В первой средний чек заведения меньше пятисот рублей. К ней относятся такие организации, как:

- «Бонифаций»,
- «Додо пицца»,
- «Место Grill»,
- «Yellowcafe»,
- «Bulvar»,
- «ПушкинЪ» и пр.

Средний чек второй категории составляет от 500 до 1000 рублей. Такую сумму потребители тратят, посещая, такие кафе, как «Дача», «Ой, все!», «Гвозди», «Орион», «Старая крепость» и «The Ginger». [4]

В настоящее время ценовая политика ресторанов и баров, составляющих порядка 19 процентов рынка общественного питания Белгородской области, по ценовому приоритету

позиционирует себя как гастрономические рестораны класса "люкс" или "высший". Средний чек подобных заведений 2 - 2,5 тыс. рублей и выше, соответственно, для большинства населения области цена является основным ограничением, не позволяющим посещать подобные заведения [3].

Данная статья направлена на выявление тенденций развития рынка общественного питания Белгородской области. На современном этапе область обеспечена достаточным количеством мест в заведениях общепита. В то же время новые заведения продолжают открываться и пользуются спросом, так как это обусловлено потребностями потенциальных потребителей.

#### **Список использованной литературы:**

1. Общественное питание. Сайт органов местного самоуправления. <http://www.beladm.ru/deyatelnost/ekonomika/predprinimatelstvo/obshestvennoe-pitanie/>
2. Официальная статистика белгородской области <http://belg.gks.ru>
3. Положение Об утверждении Стратегии развития общественного питания в Белгородской области на период до 2025
4. Интернет портал о сфере услуг <https://feedback.guru>



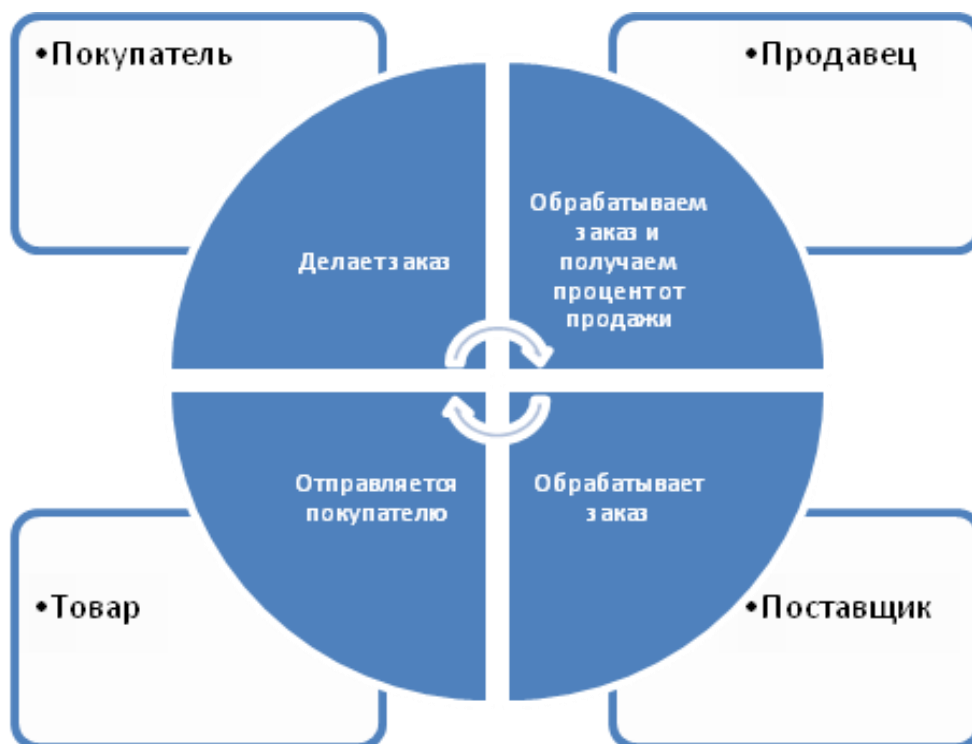
# ДРОПШИППИНГ: ПЛЮСЫ, МИНУСЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Кумаргей Андрей Сергеевич**  
научный руководитель – **Парфенова Елена Николаевна**, доцент, к. э. н.,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[1041460@bsu.edu.ru](mailto:1041460@bsu.edu.ru)

В розничной торговле доля электронной коммерции увеличивается с каждым годом. Все больше товаров продают и покупают в Интернете. Именно благодаря ему покупки стали совершать проще и доступнее. Огромный ассортимент продукции, отсутствие очередей и соотношение цены и качества, способно удовлетворить запросы любого покупателя.

Естественно, все большее количество людей стали задумываться о том, чтобы открыть собственный интернет-магазин, с минимальными вложениями в бизнес. Одним из ключевых методов, который сможет минимизировать вложения – это дропшиппинг[3].

Дропшипп (от англ. dropshipping) — это метод управления цепью поставок, при которой посредник осуществляет розничную торговлю без промежуточного хранения товаров на своём складе. Товары отгружаются покупателю со склада производителя, дилера или оптового торговца. Большинство подобных розничных торговцев получают прибыль от разницы между оптовой и розничной ценой, но бывает, что их доход формируется из комиссионных выплат, производимых оптовым продавцом [4]. Схема дропшиппинга представлена на рис. 1.



**Рисунок 1 - Система дропшиппинга**

В современном мире дропшиппинг компаний насчитывается огромное множество, например, в США и Китае их около 35000 тысяч, а в Российской Федерации – 3200

компаний, с концентрацией в городах с численностью населения больше миллиона. Разница в цифрах связана с тем, что в нашей стране данное направление только начинает свое бурное развитие, которое в будущем существенно улучшит конъюнктуру бизнеса в сети Интернет.

Реализовать метод дропшипп-продажи можно оффлайн (работая с каталогами) или онлайн (через интернет-магазин). Первый вариант используется редко, и лишь как дополнительная возможность расширения ассортимента в традиционных розничных магазинах (например, в небольших мебельных салонах) с целью экономии на организации складских групп помещений. Онлайн продажи являются более распространенными и для многих фирм являются единственным форматом торговли на рынке.

Наилучший способ реализации товаров по схеме дропшиппинга - это интернет продажи. Для эффективности процесса чаще других используют следующие средства:

1. Социальные сети. Потребуется создать сообщество (группу), где вы будете представлять свои товары. Они могут позиционироваться в формате совместных покупок, при котором пользователи объединяются и формируют общий оптовый заказ у продавца. Эффективным способом продвижения товара является подача объявлений в группах, специализирующихся на продаже или перепродаже товаров. В социальных сетях лучше публиковать несколько наименований и моделей товаров, так как если их будет слишком много, покупателю трудно будет сориентироваться.

2. Интернет-магазин. Его можно организовать на специализированных площадках или создать самостоятельный ресурс с узнаваемым уникальным дизайном. Также работа по дропшиппингу может стать дополнением к уже существующему интернет-магазину.

3. Интернет площадки для интернет-торговли. В качестве площадок могут выступать: [market.yandex.ru](http://market.yandex.ru), [tiu.ru](http://tiu.ru), [meshok.net](http://meshok.net), [newmolot.ru](http://newmolot.ru), [satom.ru](http://satom.ru), [olx.ua](http://olx.ua), [prom.ua](http://prom.ua), [bigl.ua](http://bigl.ua). Данный способ помогает сэкономить средства, так как на данных ресурсах не требуется платить стартовый взнос для выхода на рынок.

4. Интерактивная дропшиппинг платформа. Некоторые поставщики предлагают работу через собственные сайты, на которых автоматически будет создан интернет-магазин (как правило, одностраничный). Это очень удобный формат работы для новых игроков дропшиппа, поскольку так вы сможете одновременно выполнять подбор ассортимента, отправлять заявки и отслеживать ваш доход.

5. Landingpage. В рамках этого средства для каждой категории товара создается своя посадочная страница, которая представляет собой форму заказа [2].

Используя вышеперечисленные способы не стоит забывать об методах оплаты сделок дропшиппа. Оформление сделки может проходить по предоплате или наложенным платежом. Первый вариант удобен при торговле через социальные сети и собственный интернет-магазин. В этом случае вы, как посредник, оставляете себе наценку и перечисляете поставщику оптовую стоимость продукции. Поставщик может устанавливать стоимость в конвертируемой валюте, курс которой важно учитывать при работе с клиентом и оглашении розничной цены.

Работа на дропшипп-площадках чаще всего подразумевает оплату наложенным платежом, адресатом при котором выступает отправитель товара. При этом, оформляя заявку поставщику, вы указываете цену, за которую продали товар покупателю. Эта сумма указывается в товарной накладной, и поступает на счет компании дропшиппера, которая затем перечисляет определенную наценку на ваш счет в системе.

Но в последние годы, дропшиппинг магазины стали работать по системе безналичной оплаты, которая в будущем будет основным способом расчета между покупателем и продавцом. Для перечисления средств используются следующие варианты:

- банковские карты VISA и Mastercard. При работе с отечественными производителями (поставщиками) могут применяться внутренние банковские системы платежей, например, МИР (РФ);

- международные платежные системы WesternUnion и MoneyGram;
- электронные платежные системы WebMoney, PayPal, Payoneer.

Данный вид бизнеса достаточно простой, мобильный и понятный. Касаемо достоинств данного бизнеса следует отметить: отсутствие стартового капитала, благодаря этому бизнесмен избавлен от затрат на стадии запуска магазина; денежные вложения для открытия сайта или интернет-магазина будут максимально небольшими, по сравнению с открытием офлайн магазина; отсутствие складских помещений, а также организации службы доставки; потому что данные обязанности берет на себя поставщик, поэтому дропшиперу остается привлечь как можно больше клиентов; риск прогадать с ценой сведенный к минимуму, так как вы не осуществляете покупку товара, который реализовываете; отсутствие привязанности к ассортименту продукции, потому что складских помещений у дропшипера нет, поэтому в любой момент можно перейти из одного рынка товаров в другой просто сменив каталоги на сайте и заключить договор с новыми поставщиками; свободный выбор партнеров, который работает по методу не оправдал ожиданий один партнер, можно найти другого, более надежного [3].

На первый взгляд дропшипп-схема надежна, так как работа осуществляется в качестве дилера. Ваш поставщик доволен постоянными заказами, вы довольны стабильным доходом, что приносит ваш магазин. Достоинства очевидно, но все равно есть недостатки, которые могут существенно повлиять на дропшип-бизнес: отсутствие влияния на скорость доставки товара, поэтому все недочеты со стороны вашего поставщика негативно отражаются на вашем имидже, который необходимо поддерживать и оперативно разбираться в ситуации, когда вы оформили заказ, приняли деньги от клиента, а он так и не дождался своего товара; качество товара не всегда соответствует заявленному поставщиком, поэтому на стадии заключения договора нужно проверить надежность своего будущего партнера включая упаковку, подачу товара клиенту, но чаще всего дропшиперы надеются на добросовестность поставщика.

В рамках дропшипп-бизнеса основная статья расходов при организации - это реклама, а именно создание сайта, раскрутка группы в социальных сетях и оплата рекламных объявлений для их размещения в топовых сообществах и СМИ. И тут следует понимать, что чем больше вы вложите в продвижение своего магазина, тем выше будет оборот товаров. Однако, также следует учесть вашу физическую способность обрабатывать поток заказов и обновлять рекламу.

Говоря о наценке на товары, которые предлагают дропшипинг сайты, выбирается на усмотрение посредника. С другой стороны, розничная цена должна быть конкурентоспособной. Так, в среднем на товары в сфере электроники устанавливается от 10% до 30% сверх оптовой стоимости. На одежду и обувь повышают цену до 60%, а на мелкую сувенирную продукцию до 100% и более. Чтобы определить адекватную цену продукции, потребуется провести мониторинг предложений конкурентов в конкретном регионе деятельности.

В заключении хочется отметить, что российский дропшипинг пока не так активно развивается. Многих пока настораживает данная схема ведения бизнеса. Дело в том, что слишком много недобросовестных поставщиков, слишком плохо отлажены механизмы доставки и слишком велика недоверчивость российских клиентов. Чтобы успешно продвигать новый вид торговли на отечественном секторе интернета, необходимо создать рынок надёжных партнеров среди европейских, китайских или американских продавцов. А также поспособствовать к повышению лояльности к подобному виду торговли, с целью продажи покупателям, которые боятся самостоятельно покупать на крупнейших мировых торговых площадках.

## Список использованной литературы

1. Дропшипинг — что это и как работает, плюсы и минусы системы [Электронный ресурс]. URL: <https://internet-marketings.ru/dropshipping-chto-eto-i-kak-rabotaet/> (дата обращения: 10.10.2018).

2. Дропшипинг — что это такое и как работает [Электронный ресурс]. URL: <https://ardma.ru/marketing/internet-marketing/419-dropshipping-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet-dlya-chajnikov/> (дата обращения: 10.02.2019).

3. Дропшипинг: что это такое? Система, сотрудничество и отзывы о дропшипинге [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/141385/dropshipping-chto-eto-takoe-sistema-sotrudnichestvo-i-otzyivyi-o-dropshippinge/> (дата обращения: 11.02.2019).

1. Прямая поставка - [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0) (дата обращения: 10.02.2019).

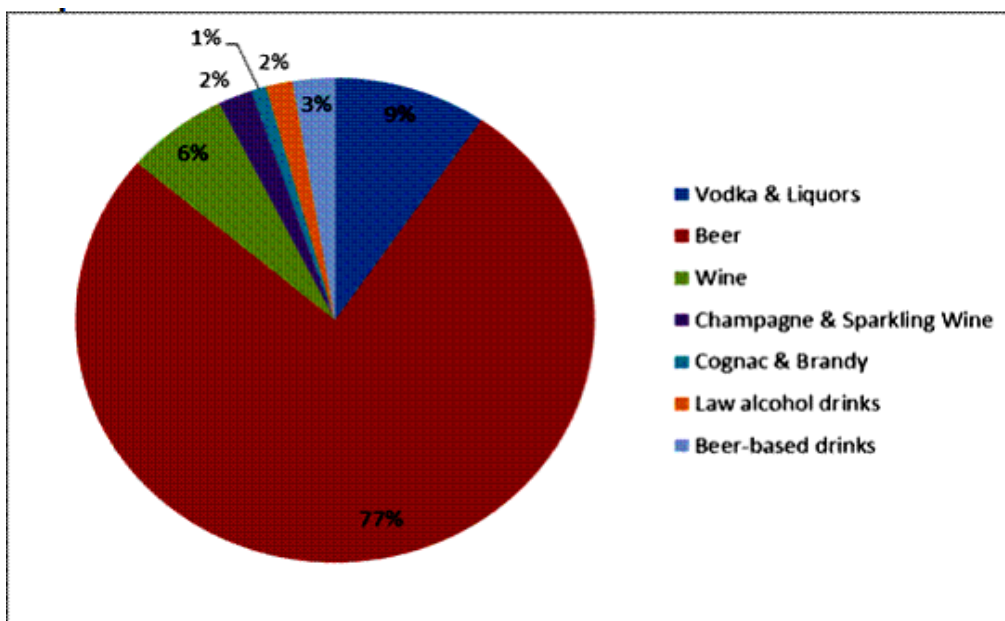
# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДЛЯ ЭКСПОРТА ГОЛЛАНДСКОГО ПШЕНИЧНОГО ПИВА

Кушнаренко Алина Александровна  
Научный руководитель – Николай Иванович Долинский, к.пед.н.,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[alinaushnarenko@mail.ru](mailto:alinaushnarenko@mail.ru)

Рынок пива с каждым годом набирает все большие обороты во всем мире, так как данный вид слабоалкогольного напитка является самым потребляемым и не требует наличие лицензии. Россия является одной из стран, которые употребляют больше всего алкоголя в мире. Согласно отчету Consumer Trends от Agri-Food Canada, мы можем наблюдать постоянно увеличивающееся потребление алкоголя. По статистике, в период с 2005 по 2015 года объем розничных продаж удвоился.

Пшеничное пиво - это особый вид напитка, который обычно подвергается брожению, его варят с большим количеством пшеницы к пропорции солодового ячменя. Двумя основными сортами являются Weissbier and Witbier.; второстепенными - Lambic, Berliner Weisse и Gose. Такого вида пива нет в России, что является главной причиной успешного экспорта.

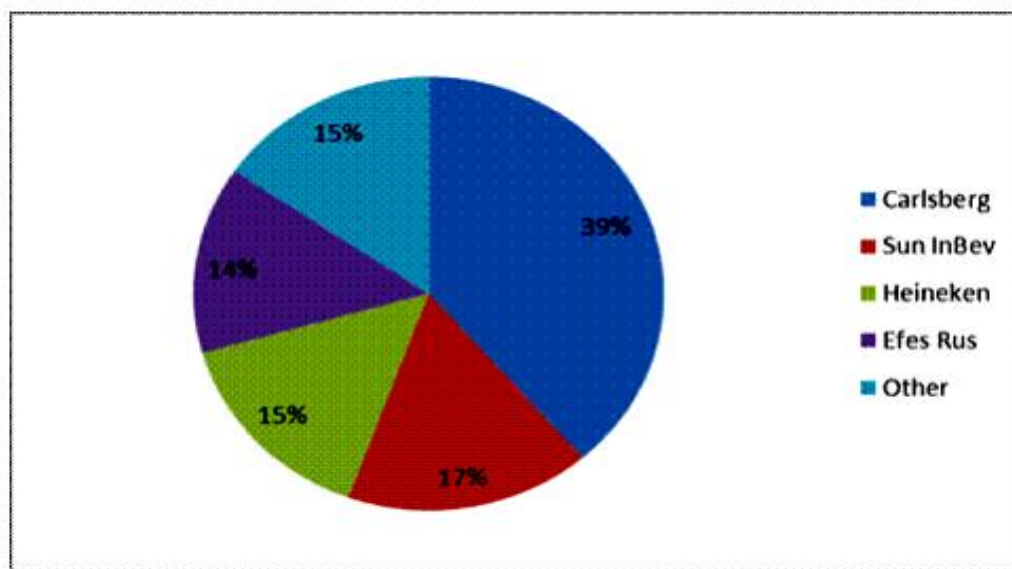
В России есть несколько алкогольных напитков, которые могут заменить голландское пшеничное пиво. Примерами являются: вино, коктейли, шампанское или крепкие напитки, такие как водка и ром. По данным Russia Beyond, 27% россиян предпочитают водку, 23% пиво, 21% игристое вино или шампанское, 15% столовое вино, 12% коньяк и 10% предпочитают другие алкогольные напитки (рис.1).. Но, согласно другому исследованию того же источника, предпочтение напитку не соответствует реальному потреблению. Более 75% выбирают пиво при покупке или заказе алкогольного напитка. Это говорит о том, что спрос на пиво велик, и, несмотря на большое количество заменителей, мы можем проникнуть на российский рынок с голландским пшеничным пивом.



Source: Federal Service of State Statistics of Russia (Rosstat)

## Рисунок 1 - Структура алкогольного рынка в России

Вместе с тем, на российском рынке есть три крупных конкурента: Carlsberg, группа Abinbev (которая управляет многими европейскими и американскими брендами, такими как Budweiser, Stella Artois, Hoegaarden, Jupiler и т. д.) является для нас самым важным конкурентом (рис.2). Рыночная доля этой компании в 2015 году составила около 34,7%, что является очень большим показателем для суббренда. А также, в качестве конкурентов выступают местные пивоварни.



Source: Market overview

## Рисунок 2 - Основные конкуренты рынка и их доля на рынке в 2014 году

Соответственно, многие из брендов, принадлежащих к этим группам, уже хорошо известны в России. Это можно считать как сильной, так и слабой стороной. Тот факт, что эти бренды уже известны, усложнит нашу работу, необходимо будет обратить особое внимание на пути продвижения пшеничного продукта. С другой стороны, это можно считать сильной стороной, так как продукт уже хорошо известен и зарекомендовал себя.

Анализируя стоимость данного продукта, мы выяснили, что среднее пиво в России стоит около 105 рублей за пол-литра. Главным аргументом в нашей стране является не качество алкоголя, а, прежде всего, цена и количество. Голландское пиво является высококачественным продуктом, который будет стоить, как пиво средней категории, и будет направлено на людей, которые хотят приобрести исключительный и хороший продукт.

Таким образом, для нахождения наилучших путей экспорта данного продукта было проведено анкетирование, так как, учитывая сроки и бюджет, данный метод исследования является наиболее подходящим. Было опрошено более 100 респондентов, жителей России, для минимизации ошибки выборки. Наша целевая группа (опрошенных) была определена следующими возрастными рамками: от 18 до 35 лет, потому люди этого возраста более склонны платить дополнительные деньги за более качественное и эксклюзивное пиво.

Анкетирование проводилось в Google Forms. Опрос является удобным, но не надежным методом исследования. Большинство респондентов имеют практически одинаковый возраст и проживают в одном субъекте. Это не все представители России, но тем не менее, удалось получить подробные ответы для проведения исследования с данной целевой группой.

В стратегии, которую мы разработали, канал сбыта будет иметь ключевое значение для определения реального размера рынка нашего продукта. Наша стратегия в отношении

канала сбыта заключается в том, чтобы доставить наш продукт в 4 разных города России, причем не самых густонаселенных, а с более высокой средней заработной платой, чтобы у нас было больше шансов получить потенциальных клиентов. Это города Хабаровск, Москва, Санкт-Петербург и Тюмень.

От 8 до 12% населения в выбранных городах находится в возрасте, который мы установили для нашей целевой группы. По нашим оценкам, 80 процентов из этих людей пьют пиво время от времени или регулярно, а затем мы можем предположить, что 1 из 4 попробует пшеничное пиво.

Наша ожидаемая доля рынка будет:

- Хабаровск: 10% из 590 000 = 59 000 → 80% из 59 000 = 47 200 → 25% из 47 000 = 11800 человек.

- Москва: 10% из 12М = 1.2М → 80% из 1.2М = 960 000 → 25% 960 000 = 240 000 человек.

- Санкт-Петербург: 10% от 5М = 500 000 → 80% от 500 000 = 400 000 → 25% от 400 000 = 100 000 человек.

- Тюмень: 10% от 620 000 = 62 000 → 80% от 62 000 = 49 600 → 25% от 62 000 = 15500 человек.

Итого Размер рынка: 11 800 + 240 000 + 100 000 + 15 500 = 367300 человек.

Мы стремимся работать с супермаркетами, которые состоят только из высококачественных продуктов с более высокой ценой. В связи с этим нами была выбрана крупная сеть супермаркетов «Седьмой континент», представленная во многих странах и по всей России. Они предлагают широкий ассортимент первоклассной продукции, за которой следует более высокая цена.

В начале опроса мы узнали о среднем уровне дохода респондентов, а также об уровне их образования, так как, по нашему мнению, пшеничное пиво могут себе позволить более статусные люди, со средним заработком, а также с более высоким уровнем образования (рис.3 и рис.4).

## Выберите свой уровень доходов

112 ответов

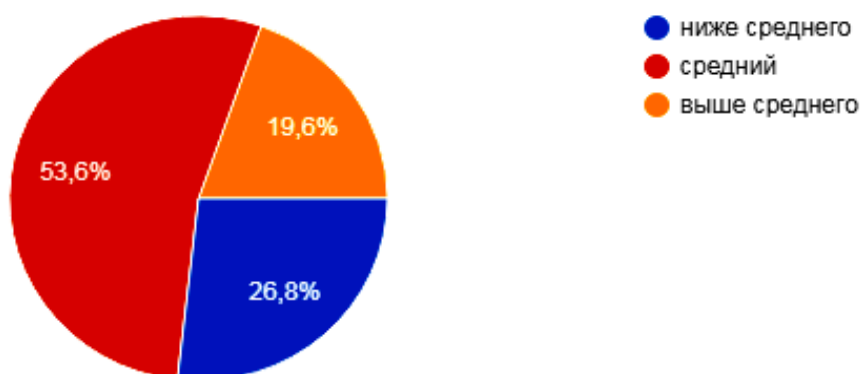


Рисунок 3 - Уровень доходов респондентов?

## Уровень вашего образования

112 ответов

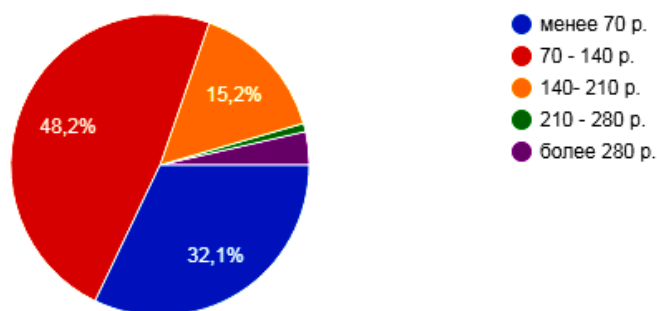


**Рисунок 4 - Уровень образования респондентов?**

Благодаря результатам опроса мы выяснили, какую цену российские покупатели готовы платить за пиво. Примерно 95% готовы тратить до 210 рублей за среднее пиво (рис.5). Это дает нам представление о том, какой должна быть цена нашего экспортируемого голландского пива.

## Сколько вы готовы платить за бутылку пива?

112 ответов

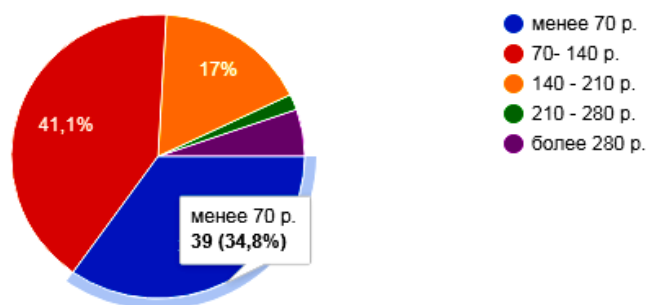


**Рисунок 5 - Сколько вы готовы платить за бутылку пива?**

Кроме того, мы обнаружили, что люди готовы платить больше за пшеничное пиво (рис. 6). Пшеничное пиво является специализированным пивом и предположительно позиционируется выше среднего пива. Люди, которые покупают пшеничное пиво, выбирают качество и эксклюзив.

## Сколько вы готовы платить за пшеничное пиво?

112 ответов



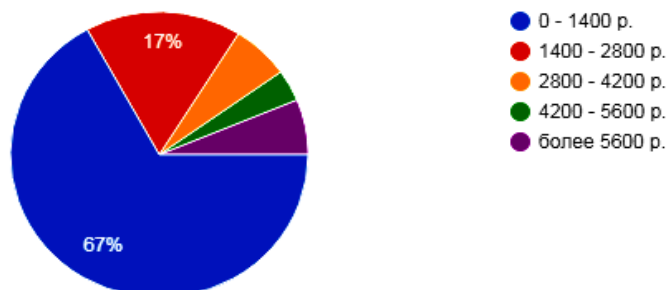
**Рисунок 6 - Сколько вы готовы платить за пшеничное пиво?**



Респонденты также ответили на вопрос о средней сумме денег, которую они тратят на пиво каждый месяц. Ответы отличались, но львиная доля, 66%, сказала, что потратила менее 1400 рублей. Затем появилась следующая категория с 17,1%, которая тратит от 1400 до 2800 рублей (рис.7).

### Сколько денег ежемесячно вы тратите на пиво?

112 ответов

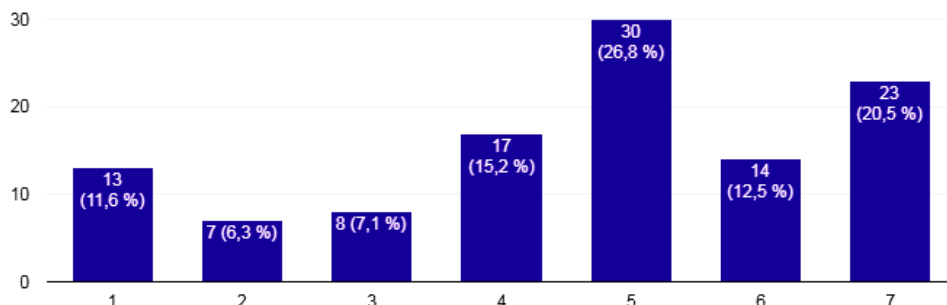


### Рисунок 7 - Сколько денег ежемесячно вы тратите на пиво?

Поскольку мы будем экспортировать иностранный бренд в Россию, важно знать, какое значение для потребителей имеет происхождение пива. Результаты опроса показали, что 27 процентов опрошенных получают 5 баллов по шкале важности от 1 до 7, и поэтому заинтересованы в происхождении пива. Всего 32,4 процента ответили на этот вопрос 6 или 7 (рис.8).

### Оцените по шкале от 1 до 7, насколько происхождение продукта влияет на ваш выбор, когда вы покупаете пиво?

112 ответов



### Рисунок 8 - Оцените по шкале от 1 до 7, насколько происхождение продукта влияет на ваш выбор, когда вы покупаете пиво?

Следовательно, мы можем констатировать, что наша целевая группа заботится о корнях своего пива и считает голландское пиво интересным. Это может быть сильной стороной при позиционировании нашего продукта.

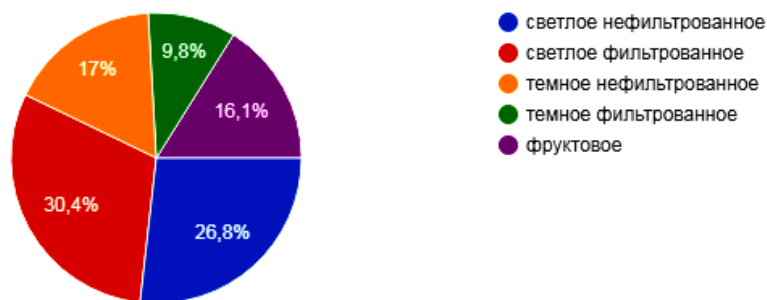
Далее, вопрос: «Какое количество пива (в литрах) Вы выпиваете в неделю?» дал следующие результаты: большая часть респондентов (46,80%) выпивает около 0,5-1 л пива каждую неделю. Второй по значимости процент приходится на людей, которые никогда не пьют пиво (28,80%). Третья, основная группа, представляющая 14,40% ответов, - это люди, которые пьют пиво по 1 л и 1,5 л в неделю. Четвертое место, у нас есть люди, которые пьют больше 2 л (5,40%), и, наконец, люди, которые пьют между 1,5 л и 2 л. Эти результаты показывают, что наибольшее количество людей не пьют так много или вообще не пьют. Это может быть преимуществом, потому что мы думаем, что люди, которые пьют меньше, больше будут покупать хорошее пиво, чем дешевое.

Также мы задали вопрос о любимом виде пива. Результаты показывают, что более

четверти респондентов (27%) предпочитают светлое нефilterованное пиво, что соответствует нашему продукту. Пшеничное пиво стоит сразу после светлого нефilterованного пива, которое представляет 30,6% людей. Это также является преимуществом для нас, потому что наше голландское пиво - напиток с безалкогольным вкусом, который не так далек от фfilterованного пива. Фруктовое пиво и темное нефilterованное пиво представляют 16,2% самых популярных сортов пива. Наконец, мы видим, что темное фfilterованное пиво является менее популярным всего с 9,9% (рис.9).

### Какой тип пива вы предпочитаете?

112 ответов



**Рисунок 9 - Какой тип пива вы предпочитаете?**

В России не так много голландских брендов, поэтому мы хотели спросить, могут ли они назвать голландский пивной бренд.

Львиная доля (около 57%) не смогла назвать ни одного бренда. Среди известных им голландских пивных брендов были Heineken (около 10% ответов) и Grolsch (около 8%).

Наконец, в результате следующего вопроса: «Какую марку пива вы считаете наиболее известной в мире?», мы намеревались узнать, какие марки пива наиболее известны нашим респондентам, и, следовательно, узнать о возможных конкурентах. Американское пиво Budweiser набрало 23,4%. За Budweiser следует голландский пивной бренд Heineken с 16,21%, что хорошо, так как это означает, что голландское пиво уже известно в России. Далее следует российское пиво «Балтика» с 8,1%, поэтому мы видим, что зарубежное пиво столь же или даже более популярно, чем национальные бренды. Корона, мексиканское пиво и голландский бренд Pilsener получили 4,5% и 3,6%.

С другой стороны, к тому же проценту респондентов (1,8%) мы находим еще один голландский бренд Grolsch и российское пиво «Пикур»). С почти незначительным процентом, 0,9% респондентов, мы находим бренды Guinness (ирландский), Kozel (чешский), Budweiser (американский) и Zatecky Gus Svetly (русский, входит в состав компании «Балтика»).

Для проведения внешнего анализа мы провели обзор российского пивного рынка, обратившись к таким крупным пивным группам, как Carlsberg и AvInbev. Мы поняли, что у нас много конкурентов и эти мощные бренды являются хорошим индикатором алкогольного поведения в этой стране. Но пивные компании-не единственные наши конкуренты, потому что существует много замещающих продуктов.

После подведения итогов опроса, мы заметили, что люди из нашей выборки не готовы платить около 210 или 280 рублей за пиво. Только 1,80% респондентов заявили, что они были удовлетворены этой ценой. 40,5%, скорее всего, заплатят цену от 70 до 140 рублей, поэтому мы должны адаптировать её. Мы будем реализовывать наше пиво по цене около 140 рублей.

Этот опрос дал нам возможность установить нашу реальную целевую группу (от 20 до 35 лет) и скорректировать нашу маркетинговую стратегию, чтобы сделать наш продукт конкурентоспособным на российском рынке.

Таким образом, мы считаем, что с разработанной нами стратегией мы сможем

успешно позиционировать данный вид продукта на российском потребительском рынке.

#### **Список использованной литературы:**

1. «Рынок пива в России» [Электронный ресурс] // Российский рынок пива февраль 2019 – Режим доступа: <http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Russia/Russia-beer-market>
2. «Carlsberg Group» [Электронный ресурс] // Carlsberg Group in Russia 2019 – Режим доступа: <https://carlsberggroup.com/who-we-are/about-the-carlsberg-group/global-presence/russia/>
3. «ABInbev» [Электронный ресурс] // Russia 2019 – Режим доступа: [http://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/News/Press%20kit/ABI\\_FS16\\_Russia.pdf](http://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/News/Press%20kit/ABI_FS16_Russia.pdf)
4. «My travel cost Average beer price in Russia» [Электронный ресурс] // Russia 2019 – Режим доступа: <http://www.mytravelcost.com/Russia/prices-alcohol/>
5. « Rate Beer Best beers in Russia » [Электронный ресурс] // Russia 2019 – Режим доступа: <https://www.ratebeer.com/beer/country/russia/169/>

# РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ПРОВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО АУКЦИОНА ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖИ БИЛЕТОВ НА ФУТБОЛ

**Кушнаренко Алина Александровна**  
**Научный руководитель – Резниченко Олег Сергеевич,**  
**старший преподаватель кафедры прикладной информатики и информационных технологий**  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[alinaushnarenko@mail.ru](mailto:alinaushnarenko@mail.ru)

В настоящее время сложно представить существование различных сфер человеческой деятельности без современных систем обработки данных, задействованных в том числе и при проведении крупных спортивных состязаний.

В этой сфере существуют различные автоматизированные информационные системы, оснащенные необходимым функционалом, таким как бронирование, покупка и возврат билетов.

В глобальной сети «Интернет» можно встретить массу форумов, на которых реализуются билеты по системе «аукциона».

Данные форумы пользуются огромной популярностью, но из-за того, что на них очень часто обманывают людей, продавая фальшивые билеты, или просто забирая деньги, многие опасаются пользоваться этим методом.

Мы исследовали различные существующие информационные системы (в том числе и зарубежные) и обнаружили, что ни одна из них не имеет электронного аукциона. Например, Tickets championat, Lucky Ticket, SaleTicket и другие.

Актуальность проектирования электронного аукциона определяется тем, что с помощью данного функционала система продажи билетов станет более совершенной и многофункциональной.

Покупка пользователями билетов с аукциона будет являться удобной и безопасной; также мы сможем добиться увеличения скорости продажи билетов, а, в дальнейшем, глобализации данного функционала.

Аукционом называется публичная продажа с присуждением продаваемой вещи тому, кто предлагает за нее большую цену.

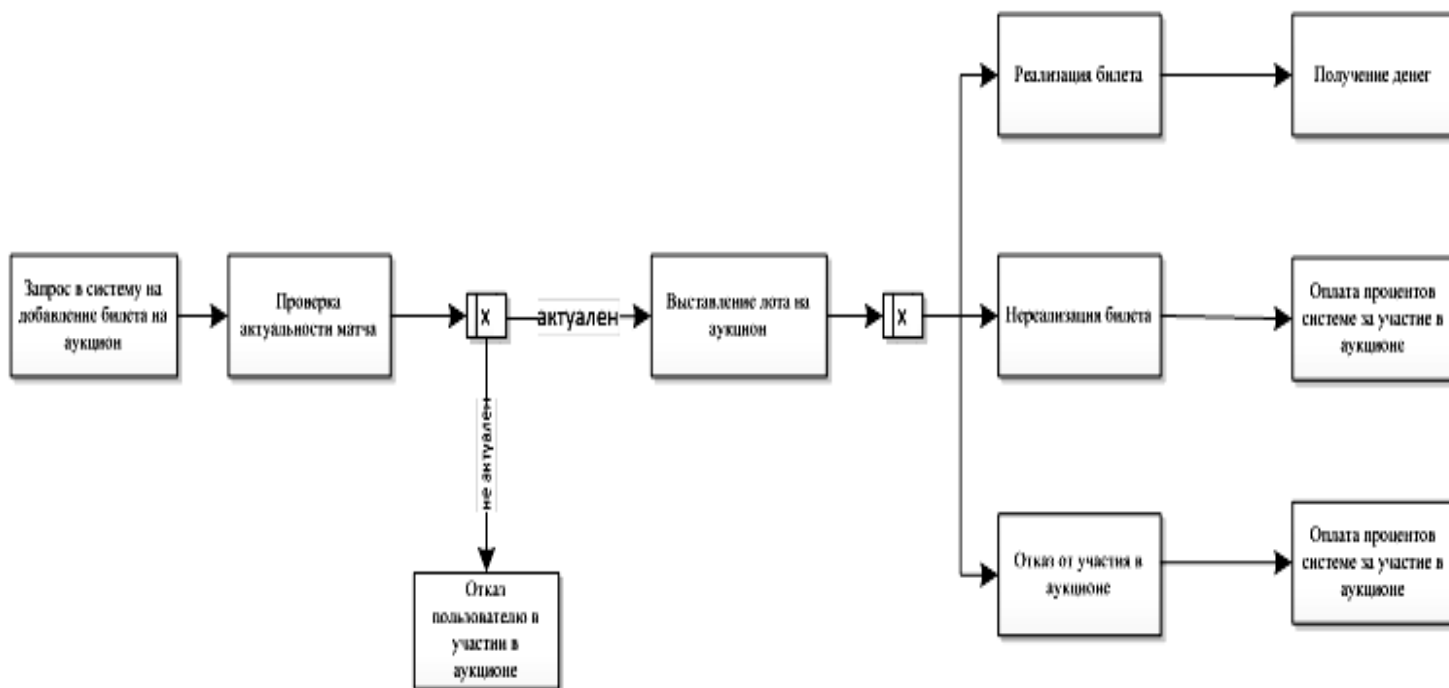
Она применяется в тех случаях, когда требуется немедленно продать какие-либо товары или другое имущество, которое путем обыкновенного отчуждения или частного обращения могло бы быть сбыто хотя и по высшей цене, но гораздо медленнее и не в полном составе. [1]

Опишем реализацию данной функции с помощью диаграммы последовательности IDEF3 (рис.1).

IDEF3 - это способ описания процессов с использованием структурированного метода, позволяющего эксперту в предметной области представить положение вещей как упорядоченную последовательность событий с одновременным описанием объектов, имеющих непосредственное отношение к процессу.

На рисунке 1 представлена диаграмма последовательности процесса осуществления электронного аукциона.

Диаграмма включает в себя следующие процессы:



**Рисунок 1 – Диаграмма последовательности процесса: «Проведение электронного аукциона».**

1. «Запрос в систему на добавления билета на аукцион». На данном этапе пользователь вводит свои данные, номер билета (далее - «лот»); указывает начальную стоимость лота и выбирает одно из условий завершения аукциона: в определенное время, при предложении заданной суммы денег, в любое время по желанию. Также пользователю необходимо ознакомиться с правилами участия в аукционе и подтвердить согласие на обработку данных.

2. «Проверка актуальности матча». Данный процесс подразумевает отправку пользовательского запроса в базу данных и проверку соответствия номера билета и контактных данных, а так же на данном этапе система анализирует то, с какой скоростью разбирают билеты на данный матч, в результате чего, делает вывод: будет ли пользоваться спросом данный аукцион.

После данного процесса следует расходящийся перекресток «исключающее или». Если данные о владельце билета некорректны, либо матч не является актуальным, система отправляет отказ пользователю в участии в аукционе с указанием причины. Если все указано верно, и матч актуален, лот выставляется на аукцион.

3. «Выставление лота на аукцион». Процесс подразумевает формирование электронного аукциона в системе. На данном этапе пользователь выступает организатором. Место, которое в данный момент участвует в аукционе, на схеме стадиона выделяется фиолетовым цветом. При выборе места, пользователь видит, что данное место занято, но является лотом, и, выбирая его, автоматически попадает на форум.

Далее опять следует расходящийся перекресток «исключающее или», который предполагает один из следующих исходов:

4. «Реализация лота». На данном этапе происходит продажа билета. И, как следствие:

5. «Получение денег». Здесь осуществляется оплата в установленном размере новым обладателем билета организатору аукциона, оплата бывшим владельцем определенного процента от вырученных денег системе за предоставление платформы для

перепродажи, а также смена владельца билета и изменение цвета места на схеме стадиона на красный.

6. «Нереализация лота». Процесс подразумевает то, что данный лот не пользовался особой популярностью, в результате чего, не был реализован. Далее наступает процесс:

7. «Оплата процентов системе за участие в аукционе». Предполагается то, что организатор обязан заплатить системе определенный процент от установленной цены за использование площадки электронного аукциона.

8. «Отказ от участия в аукционе». Процесс означает отказ организатора от участия в электронном аукционе по ряду причин. Вследствие чего наступает следующий процесс:

9. «Оплата процентов системе за участие в аукционе». На данной этапе организатор обязан заплатить системе определенный процент от установленной цены за использование площадки электронного аукциона.

Также необходимо рассмотреть несколько ограничений:

– Если покупатель в последний момент отказался от покупки, данное право переходит предыдущему участнику, либо аукцион продлевается (на усмотрение организатора).

– Пользователи имеют право одновременно участвовать не более, чем в 3-х аукционах, как в качестве реализатора, так и в качестве покупателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что в электронном аукционе будут присутствовать как минусы, так и плюсы, а также, определенные риски, связанные с тем, что если пользователю не удастся реализовать свой билет, ему необходимо будет заплатить определенный процент от установленной им стартовой цены, но, с другой стороны, это уменьшит количество пользователей, желающих просто «попробовать», как работает данная система, что, в свою очередь будет ее загружать.

#### **Список использованных источников:**

1. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефонов 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
2. Бахтизин В.В., Глухова Л.А., Методология функционального проектирования IDEF0 [Текст] / Бахтизин В.В., Глухова Л.А – Минск: БГУИР, 2003. – 24 с.
3. Фаулер М. UML. Основы, 3-е издание[Текст]/ М.Фаулер– Пер. с англ.– СПб: Символ Плюс, 2004. – 192 с.,
4. 3. Леоненков А.В. Самоучитель UML 2 [Текст] / А.В. Леоненков, СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 576 с.

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД

**Лымарь Юлия Владимировна**  
**научный руководитель – Семченко Ирина Владимировна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[limar.Y@yandex.ru](mailto:limar.Y@yandex.ru)

Спортивно-оздоровительная услуга - деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга. Спортивно-оздоровительные услуги рассматриваются как особая часть сервисной сферы, синтезирующая существенные черты сервиса, физической культуры и спорта.

Реализация услуг физической культуры и спорта населению в городе Белгород в январе 2019 года составила 53,8 миллиона рублей. Это говорит о том, что данная услуга пользуется популярностью населения города.

Значительную часть спортивно-оздоровительных услуг составляют услуги физической культуры и спорта, а так же фитнеса.

Фитнес для России - новая, но перспективная отрасль. Фитнес выделился в отдельную структуру в начале 2000-х годов. Первые фитнес-клубы появились в начале 90-х годов в Москве, а через несколько лет и в других городах, в частности Белгороде. В узком и общепринятом смысле фитнес – это оздоровительная методика, позволяющая изменить формы тела, его вес и надолго закрепить достигнутый результат. Сегодня фитнес-клубы являются достаточно прибыльным бизнесом. Это связано с тем, что большинство людей стремятся к здоровому образу жизни, а представителей молодого поколения привлекают новые интересные профессии фитнес-инструкторов и персональных тренеров.

В России не существует единой классификации фитнес-клубов, но в соответствии с различными критериями можно выделить определенные категории. В соответствии с данными "РосБизнесКонсалтинг", фитнес клубы можно классифицировать:

По целевой аудитории:

1. Клубы для требовательных клиентов, обладающих большими финансовыми возможностями; с ориентацией на богемную или модную публику
2. Клубы, ориентированные на средний класс (предлагающие весь спектр стандартных услуг, часто с наличием бассейна, по доступной цене)
3. Бюджетные клубы для людей непритязательных, либо ограниченных в средствах
4. Клубы для студентов и домохозяек (шаговой доступности)
5. Клубы «только для женщин»

По площади

1. Малые - площадью до 2000 м<sup>2</sup>
2. Средние - от 2000 до 5000 м<sup>2</sup>
3. Крупные - от 5000 до 7000 м<sup>2</sup>
4. Гиганты - свыше 7000 м<sup>2</sup>

По цене на услуги:

1. Фитнес-клубы премиум-класса
2. Фитнес-клубы среднего класса
3. Фитнес-клубы эконом класса

Наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, предлагая клиентам широкий спектр сопутствующих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам. Рассмотрим некоторые типы фитнес-центров на регионально уровне (таблица 1).

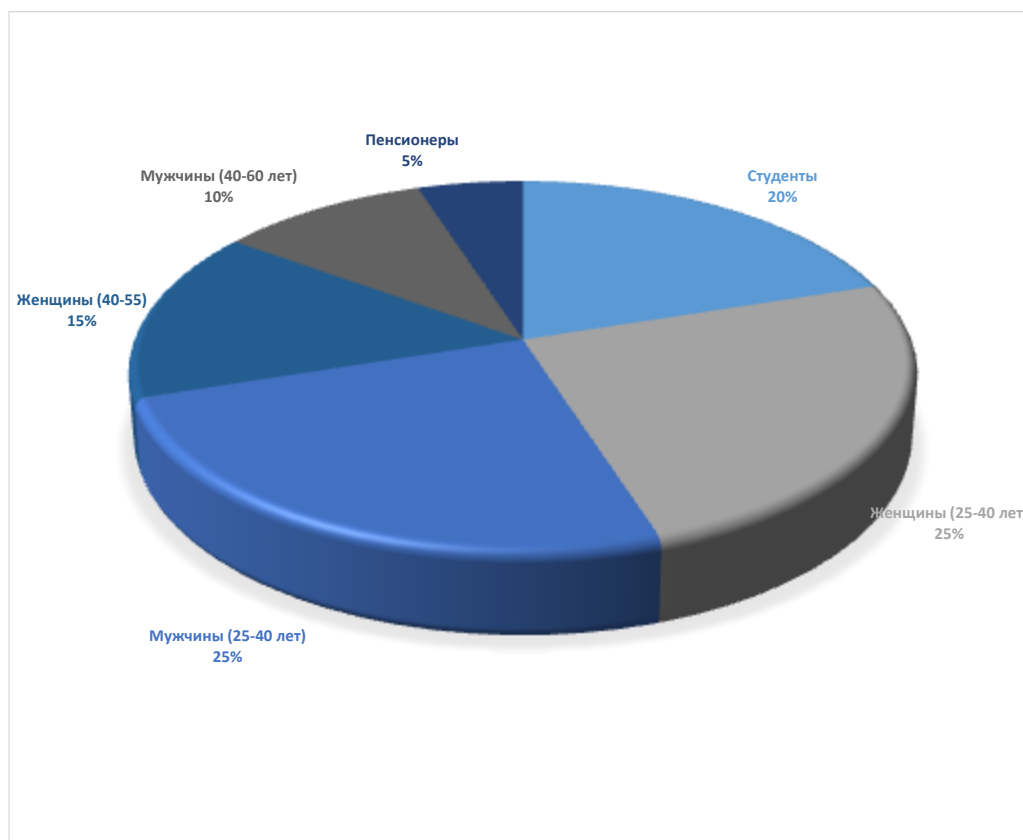
**Таблица 1 - Фитнес центры Белгорода**

Название	Адрес	Предоставляемые услуги	Дополнительные услуги	Уровень
SkyGym	ул. Щорса, д.8В,4 этаж	Персональный тренер Кардиозона Зона свободных весов Зона тренажеров Силовые тренировки Пилатес Стретчинг Zumba	Солярий Сауна	Премиум класс
Трилайф	ул. Костюкова д. 69	Персональный тренер Кардиозона Зона тренажеров	Массаж Солярий Составление рациона питания, диеты	Средний класс
FeRRUM	Народный б-р, д. 82 (ТЦ Пассаж, 3 этаж)	Кардиозона Зона свободных весов Зона тренажеров Зона бокса Силовые тренировки Силовая аэробика	Персональный тренер	Средний класс
WELLNESS CLUB PLATINUM GYM	ул. Волчанская, д. 292Б	Персональный тренер Кардиозона Зона свободных весов Зона тренажеров Зона бокса Зона единоборств Силовые тренировки Пилатес Йога Стретчинг Степ-аэробика Силовая аэробика Zumba Занятия для беременных Флай-йога Аквааэробика Детский тренер по плаванию Занятия для беременных в бассейне	Массаж Кафе Солярий Составление рационов питания, диет Теннис Инфракрасная кабина Детская комната Сауна	Премиум класс
Санта Моника	ул. Королева 23а	Силовые тренировки Пилатес Йога Стретчинг Степ-аэробика Zumba Poledance Персональный тренер Кардиозона Зона свободных весов Зона тренажеров Зона бокса Аквааэробика Детский тренер по плаванию Занятия для беременных в бассейне	Массаж. Кафе Составление рационов питания, диет Детская комната Сауна	Средний класс
SportZal	Буденного, д.2а	Персональный тренер Кардиозона Зона свободных весов Зона тренажеров Кроссфит	Составление рационов питания, диет	Эконом класс



На основе сравнительного анализа фитнес-клубов Белгорода можно прийти к выводу, что в городе существуют фитнес-клубы различных классов, которые ориентированы на определенный сегмент населения и готовы предоставлять потребителям широкий спектр услуг. Также для фитнес-центров не существует определенной ориентации в местонахождении.

Далее представим сегментацию потребителей (рис. 1).



**Рисунок 1 - Сегментация потребителей фитнес услуг города Белгород**

Анализируя выделенные сегменты, можно с уверенностью сказать, что основными потребителями спортивно-оздоровительных услуг в городе Белгород являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет.

#### **Список использованной литературы:**

1. Велединский В. Г. Спортивно-оздоровительный сервис: учебник/ В. Г. Велединский. – М.: КНОРУС, 2014. – 154 с. – ISBN 978-5-406-02280-3.
2. Официальный сайт фитнес-клуба Санта Моника. – Режим доступа <http://stmonica31.ru/>
3. Официальный сайт фитнес-клуба Ferrum31. - Режим доступа <http://passage.ferrum31.ru/>
4. Официальный сайт фитнес-клуба SportZal. - Режим доступа <http://sportzal31.ru/services/>
5. Официальный сайт фитнес-клуба WELLNESS CLUB PLATINUM GYM. - Режим доступа [https://platinumgym.ru/training\\_cards/](https://platinumgym.ru/training_cards/)
6. Статистика по городу Белгород. - Режим доступа <http://belg.gks.ru/>

# АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

**Маркова Зинаида Александровна**  
**Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1130898@bsu.edu.ru](mailto:1130898@bsu.edu.ru)

В последние годы наблюдается значительный рост рынка компьютерных игр. Игровая индустрия по объёмам продаж соревнуется с другими формами развлечений и даже начала обходить соперников. Например, в 2004 году доходы мирового рынка игр впервые превысили доходы мировой киноиндустрии [1]. А уже к 2017 году разница составляла почти 2,5 раза – \$40,6 млрд. и \$100,5 млрд. соответственно [2, 3].

Будучи активно развивающимся сегментом индустрии развлечений, приносящим всё больше и больше дохода, игровой рынок неизбежно привлекает к себе внимание.

И, как и на любом другом рынке, в данной отрасли эффективность деятельности компаний и успешность маркетингового планирования невозможны без анализа современного состояния и прогнозирования дальнейшего развития рынка.

Цель данной статьи – проанализировать современное состояние рынка игрового программного обеспечения и выявить тенденции, которые будут определять развитие данной отрасли в ближайшие несколько лет.

Компьютерная игра – это программа, которая используется для развлечения или обучения человека, организует игровой процесс и обеспечивает связь с партнёрами по игре или сама выступает в качестве партнёра [4, с. 25].

Под термином «компьютерная игра» понимают не только игры для персональных компьютеров и ноутбуков, но и игры для мобильных устройств (мобильных телефонов, смартфонов, планшетов) и игры для консолей.

В январе 2019 года аналитическая компания SuperData опубликовала результаты исследования рынка компьютерных игр по итогам 2018 года.

В отчёте «Digital games and interactive media Year in Review–2018» говорится, что мировой рынок компьютерных игр за 2018 год принёс \$109,8 млрд. дохода [5]. По сравнению с 2017 годом (\$100,5 млрд.) прирост составил 11%.

Структура доходов по типу устройства имеет следующий вид:

- игры для мобильных устройств (смартфонов и планшетов) – \$61,3 млрд. (+4% к предыдущему году);
- игры для ПК – \$35,7 млрд. (+8%);
- игры для консолей – \$12,7 млрд. (+53%).

Столь быстрый прирост в сегменте консольных игр может быть объяснён большим ажиотажем, вызванным анонсом одновременно двух новых игровых консолей – PlayStation 5 и новый Xbox (название новой модели ещё неизвестно) – выход которых ожидается в 2019-2020 годах [6].

Но, несмотря на это, сохраняется прошлогодняя тенденция – игры для мобильных устройств имеют львиную долю объёмов рынка (рисунок 1).

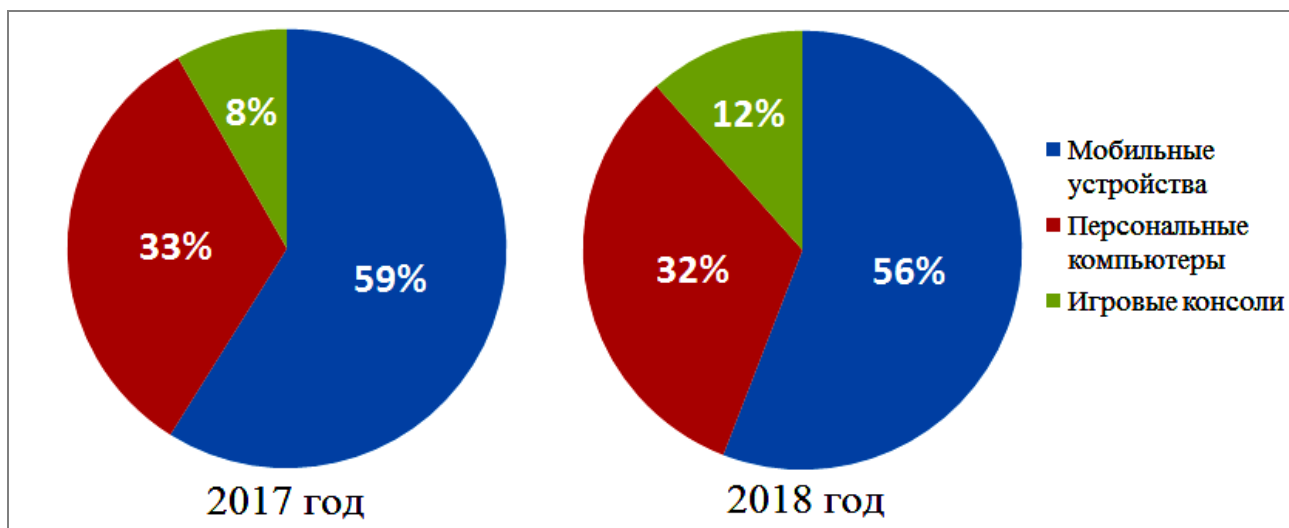


Рисунок 1 – Структура доходов мирового рынка в 2017 и 2018 году

Такая высокая прибыльность сегмента мобильных игр обосновывается их невероятной популярностью, которая в свою очередь во многом объясняется способом их дистрибуции. 100% игр для мобильных устройств распространяются на условиях free-to-play.

Free-to-play – система монетизации и способ распространения компьютерных игр. Особенность данной системы состоит в том, что пользователь может играть бесплатно, но у него также есть возможность совершения внутриигровых покупок: за определённую сумму ему предоставляются бонусы, дающие игровые преимущества и ускоряющие прохождение игры [7, с. 53].

Что касается игр для ПК, то здесь в 2018 году на долю free-to-play игр приходится лишь 48% от дохода компьютерных игр.

Наибольший интерес вызывают free-to-play игры для консолей. По сравнению с 2017 годом доходы в данном сегменте увеличились аж на 458% и составили \$2 млрд [5]. Главной движущей силой стал стремительный рост популярности мультиплатформенной игры Fortnite, выпущенной в июле 2017 года и уже к концу 2018 года набравшей 200 миллионов игроков [8]. Этот факт также оказал влияние на стремительный рост доходов сегмента консольных игр в целом.

Распределение доходов от free-to-play игр по регионам неравномерно: безусловным лидером является Азия, имеющая 62% от всех доходов, остальное примерно поровну делят Северная Америка и Европа. Статистика доходов от free-to-play игр за 2016–2018 года в каждом регионе, а также прогноз на 2019 год, представлены на рисунке 2.

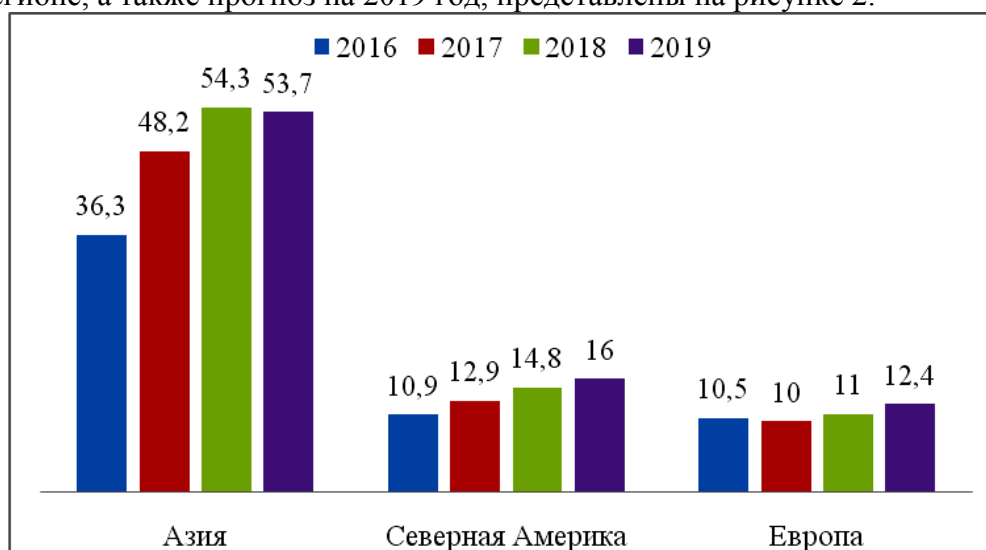


Рисунок 2 – Доходы от free-to-play игр по регионам, млрд. долл.

Совершенно другой расклад можно наблюдать в сегменте premium игр. Здесь Северная Америка и Европа имеют примерно по 45% от совокупного дохода, в то время как на долю Азиатских стран приходится лишь 10% (рисунок 3).

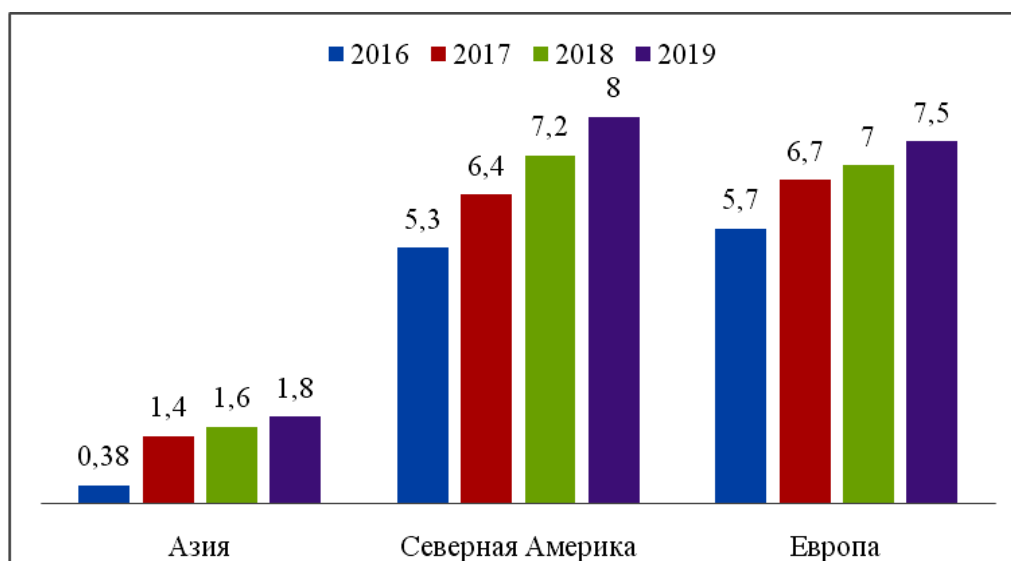


Рисунок 3 – Доходы от premium игр по регионам, млрд. долл.

Premium – система монетизации и способ распространения компьютерных игр. Premium игры имеют либо фиксированную цену (которую нужно заплатить при покупке диска или перед скачиванием из Интернета), либо подписку, которую нужно периодически оплачивать. Premium игры также могут монетизироваться за счёт внутриигровых покупок, но в отличие от free-to-play игр, это не является основным источником дохода для разработчиков [9, с. 102].

На мировом рынке в целом доли free-to-play игр и premium игр составляют 73% (\$80,3 млрд.) и 20% (\$22,1 млрд.) соответственно. Оставшиеся 7% (\$7.3 млрд.) приходятся на долю игр в соц. сетях.

Что касается российского рынка компьютерных игр, то его состояние описано во «Всемирном обзоре индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы», выпущенном компанией PricewaterhouseCoopers (PwC) в сентябре 2018 [10]. Также следует обратить внимание на аналогичный отчёт, вышедший в августе 2017 года [11].

Согласно данным изданиям, в 2017 году объём рынка составил \$2,19 млрд. Это на 37 % больше, чем в 2016 году, когда объём был равен \$1,6 млрд. При этом доходы от игр для мобильных устройств, персональных компьютеров и игровых консолей в 2017 году составили \$977 млн., \$704 млн. и \$319 млн. соответственно (см. рисунок 4) [11].

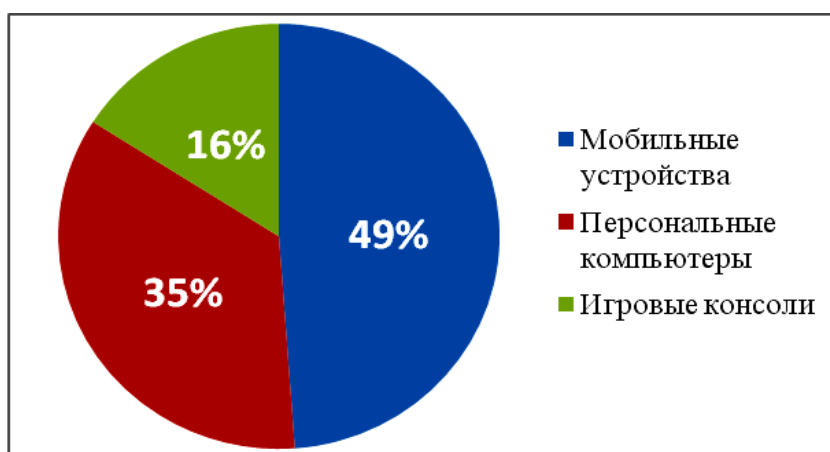


Рисунок 4 – Структура доходов на российском рынке компьютерных игр, 2017 г.

Ожидается, что в 2022 году объем рынка достигнет 4,8 млрд долл. при среднегодовом темпе роста 16,3% [10]. При этом доля российского сегмента в мировом рынке компьютерных игр должна увеличиться с 2% в 2016 году до 3% в 2021 году [11].

Такой стремительный рост будет вызван уже наметившейся тенденцией быстрого увеличения объема продаж мобильных игр. Оно, в свою очередь, обуславливается растущим числом смартфонов и возрастающим желанием потребителей тратить деньги на игры. В издании также предсказывается ускорение роста доходов сегмента игр для консолей и увеличение их доли в общем объеме рынка.

Отдельно рассматривается развитие рынка социальных и казуальных игр. В 2017 году 97% выручки от социальных и казуальных игр приходится на приложения для смартфонов и планшетов [11]. Причина – всё те же free-to-play игры. Загружая бесплатное приложение, часть пользователей рано или поздно решаются потратить деньги на покупки внутри игры. Такая ситуация и обуславливает значительный рост расходов на социальные и казуальные игры в России.

В течение прогнозного периода среднегодовой темп роста на рынке социальных и казуальных игр составит 22,3%, а объем рынка вырастет с \$1,4 млрд. в 2017 году до \$3,8 млрд. в 2022 году [10].

Таким образом, на мировом и российском рынках компьютерных игр наблюдаются следующие общие тенденции:

1) игры для мобильных устройств пока что сохраняют лидирующую позицию по объёму рынка, доходы от них составляют примерно половину совокупного дохода отрасли компьютерных игр;

2) заметен более быстрый, по сравнению с другими сегментами, рост доходов от игр для игровых консолей. Можно предположить, что такая тенденция сохранится как минимум на протяжении пяти лет (т.к. в ближайшие 2-4 года ожидается выход новых версий сразу двух популярных игровых консолей) – затем рост, возможно, замедлится;

3) free-to-play игры приносят больше дохода как в абсолютном выражении, так и в средних значениях – показатель LTV у них выше, чем у premium игр [12]. Lifetime Value (LTV) – в контексте компьютерных игр: средний доход с одного игрока за всё время, пока он пользуется игрой.

Ещё один устойчивый тренд – рост продаж посредством цифровой дистрибуции (метод распространения без использования физических носителей, путем загрузки игры из сети Интернет прямо на устройство потребителя). Согласно данным компании Newzoo, большая часть выручки рынка компьютерных игр приходится на цифровую дистрибуцию – 91%. Игры, продающиеся на физических носителях, приносят только 9% от общей суммы выручки [13].

В заключение, рассмотрим тенденции, характерные преимущественно для рынка мобильных игр, как самого крупного сегмента рынка компьютерных игр. В ближайшие несколько лет будут наблюдаться следующие закономерности:

1) Рост популярности кроссплатформенной разработки мобильных приложений. Уже сейчас доля приложений на кроссплатформенных языках составляет приблизительно 1/3 от общего количества приложений в GooglePlay и AppStore [14].

2) Появление новых форматов мобильных игр вместе с расширением функционала смартфонов. Например, добавление GPS модуля привело к появлению такой разновидности игр, как геолокационные [15].

3) Использование технологий дополненной и виртуальной реальности. Внимание к этим технологиям резко возросло после того, как в июле 2016 года компания Niantic выпустила игру Pokemon Go [16].

4) Токенизация мобильных игр. Использование криптовалюты в мобильных играх может привести к появлению единой валюты для внутриигровых покупок и возможности переносить ресурсы из одной игры в другую (того же или другого разработчика) [17].

5) Интеграция со стриминговыми платформами (сервисами для онлайн-трансляций с

устройств). В рамках данной тенденции ключевую роль играет создание киберспортивных мобильных игр [17].

В результате анализа современного состояния рынка компьютерных игр в России и в мире были выявлены тенденции, которые будут определять развитие рынка в ближайшие несколько лет. Также были рассмотрены тенденции, характерные для рынка мобильных игр – самого крупного сегмента игрового рынка.

### Список использованной литературы:

1. Activision Blizzard – издатели игр консолидируются [Электронный ресурс] / Сайт «Компьютерное обозрение». – 2008. – Режим доступа: [https://ko.com.ua/activision\\_blizzard\\_izdateli\\_igr\\_konsolidiruyutsya\\_33443](https://ko.com.ua/activision_blizzard_izdateli_igr_konsolidiruyutsya_33443) (дата обращения 23.03.2019)
2. Доходы от видеоигр в 2017 году превысили \$100 миллиардов [Электронный ресурс] / Игровой портал Irongamers.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://irongamers.ru/doxody-ot-videoigr-v-2017-godu-prevysili-100-milliardov.html> (дата обращения 23.03.2019)
3. Мировой кинопрокат в 2017 году установил новый рекорд выручки [Электронный ресурс] / Сайт Финмаркет. – 2018. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/4748540> (дата обращения 23.03.2019)
4. Могилев А.В. Информатика [Текст] / А.В. Могилев, Н.И. Пак, Е.К. Хеннер. – М.: Академия, 2011. – 848 с.
5. Digital games and interactive media Year in Review–2018 [Электронный ресурс] / SuperData Research, A Nielsen Company. – 2019. – Режим доступа: [https://adindex.ru/files2/access/2019\\_01/230617\\_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf](https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf) (дата обращения: 24.03.2019)
6. PlayStation 5, Xbox Two, Nintendo Switch Pro - всё, что мы о них знаем [Электронный ресурс] / Сайт Ferra.ru. – 2019. – Режим доступа: <https://www.ferra.ru/review/games/playstation-5-xbox-two-nintendo-switch-pro-vsyo-chto-my-o-nikh-znaem.htm> (дата обращения: 24.03.2019)
7. Luton W. Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away [Текст] / W. Luton. – New Riders, 2013 – 216 p.
8. Эра Fortnite: в чем феномен «королевской битвы» от Epic Games [Электронный ресурс] / Сайт РБК. – 2018. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2019/01/5c1ba81c9a794709eb8d9d2c> (дата обращения: 24.03.2019)
9. Fisher C. Designing Games for Children: Developmental, Usability, and Design Considerations for Making Games for Kids [Текст] / C.Fisher. – Focal Press, 2015. – 258 p.
10. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы [Электронный ресурс] / PwC. – 2018. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf> (дата обращения: 25.03.2019)
11. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс] / PwC. – 2017. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> (дата обращения: 25.03.2019)
12. Почему премиум-игры продолжают выпускать, если фриимиум зарабатывают больше [Электронный ресурс] / Сайт ООО «Роем». – 2016. – Режим доступа: <https://roem.ru/18-08-2016/231157/sirotin-fremium/> (дата обращения: 26.03.2019)
13. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 [Электронный ресурс] / Newzoo. – 2018. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (дата обращения: 26.03.2019)

14. Кроссплатформенная разработка мобильных приложений [Электронный ресурс] / Компания «Лаборатория IOS». – 2018. – Режим доступа: <https://ios-lab.ru/krossplatformennaya-razrabotka-mobilnyh-prilozhenij/> (дата обращения: 26.03.2019)

15. Российский рынок мобильных игр [Электронный ресурс] / J'son & Partners Consulting. – 2012. – Режим доступа: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rossijskij\\_rynok\\_mobilnyh\\_igr/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rossijskij_rynok_mobilnyh_igr/) (дата обращения: 27.03.2019)

16. Черногоров В. Тренды разработки мобильных приложений в 2017 году [Электронный ресурс] / В. Черногоров. – 2016. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/mobile-2017/> (дата обращения: 27.03.2019)

1. Тенденции мобильных игр в 2018: криптовалюта, медиаимперии и киберспорт [Электронный ресурс] / Plarium Global Ltd. – 2018. – Режим доступа: <http://company.plarium.com/ru/news/press/tendentsii-mobilnyih-igr-v-2018-kriptovalyuta-mediaimperii-i-kibersport/> (дата обращения: 27.03.2019)

# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ТЕХНОПАРКОВ ПО ПОДГОТОВКЕ ИТ СПЕЦИАЛИСТОВ

**Махмутов Даниил Владиславович**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1141900@bsu.edu.ru](mailto:1141900@bsu.edu.ru)

В современном мире наиболее престижные профессии находятся в сфере ИТ. Во многих рейтингах самых престижных профессий программист стоит на 1 месте [8]. Также президент РФ Путин В. В. в 2018 году при посещении образовательного центра «Сириус» сказал: «Будущее всего человечества - за информационными технологиями. Куда же без математики? Это просто невозможно, в основе этого лежит математика. То есть она везде» [7].

Следует отметить, что экономическая безопасность имеет ключевое значение для сферы ИТ, так как наиболее перспективные направления развития ИТ связаны именно с обеспечением экономической безопасности – импортозамещение, инновационные компании, разработка собственной элементной базы, переход от сырьевой экономики к инновационной, цифровое производство, объединение науки и промышленности, трансфер технологий и многое другое. Все это реализуется с целью обеспечения экономической безопасности, но оказывает существенное влияние на ИТ.

Президент РФ Путин В. В., выступая с посланием Федеральному собранию 1 декабря 2018 году, сказал: «Будем увеличивать число бюджетных мест по инженерным дисциплинам, по ИТ-специальностям, другим ключевым направлениям, которые определяют развитие экономики».

В следующем году на базе ведущих вузов, в том числе региональных, будут созданы центры компетенции, они призваны обеспечить интеллектуальную, кадровую поддержку проектам, связанным с формированием новых отраслей и рынков» [2].

Международный союз электросвязи с 2007 года проводит исследования и составляет по своей методике индекс развития информационно-коммуникационных технологий в разных странах мира. На 15.03.2019 по итогам рейтинга среди стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий Россия находится на 45 месте между Португалией (44 место) и Словакией (46 место). На первом месте находится Исландия. На втором Южная Корея. Швейцария на третьем. США на 16 месте [6].

Для развития информационных технологий в стране нужны хорошо подготовленные кадры. Если России удастся взрастить достаточное количество ИТ – специалистов, то она в следующем десятилетии сможет подняться в рейтинге и войти в десятку стран по уровню развития информационно-коммуникационных технологий.

Цель исследования провести анализ факторов конкурентоспособности российских технопарков и выявить лучшие ВУЗы по подготовке ИТ-специалистов .

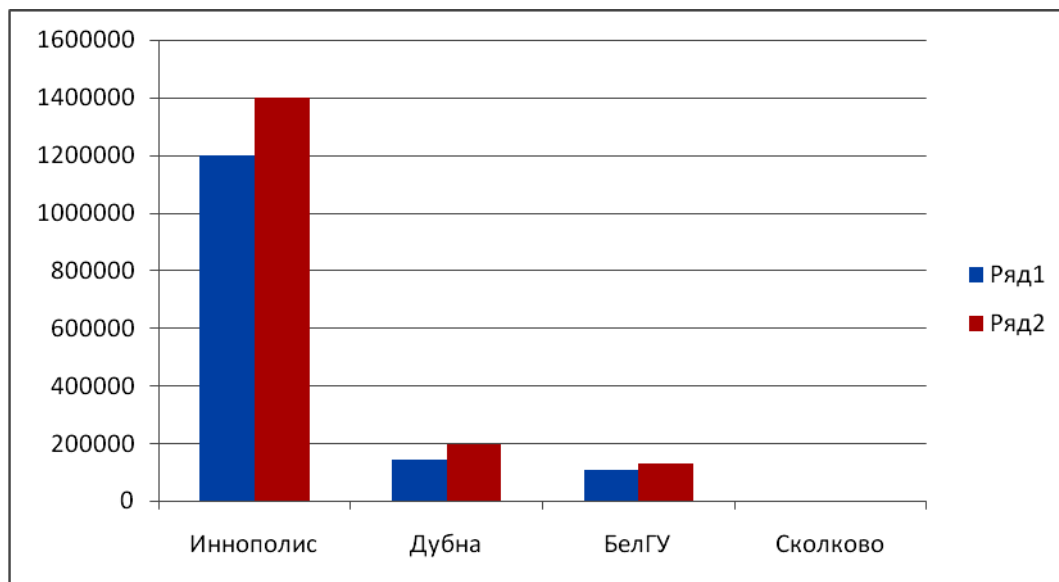
Для расширения и увеличения потенциала информационных технологий в России были созданы технопарки в сфере высоких технологий, в которых есть образовательные институты. Самые известные из них: Дубна, Сколково, Иннополис. Каждый такой институт тесно работает с ведущими компаниями России и зарубежья, которые работают в области информационных технологий. Как правило, именно из технопарков ведётся набор новых сотрудников. Далее будет рассмотрен каждый парк по отдельности и его условия



поступления по ИТ направлениям подготовки в рамках бакалавриата и магистратуры.

Нами был проведен сравнительный анализ факторов конкурентоспособности: цена обучения в университетах, разнообразие направлений подготовки, величина стипендии, популярность в поисковых запросах и рейтинг 100 лучших вузов России. Также для сравнения был добавлен БелГУ. Стоит учитывать, что государственное финансирование институтов в технопарках на порядок выше в сравнении с остальными вузами. Но БелГУ уверенно выдерживает конкуренцию.

Анализ стоимости обучения (рисунок 1).



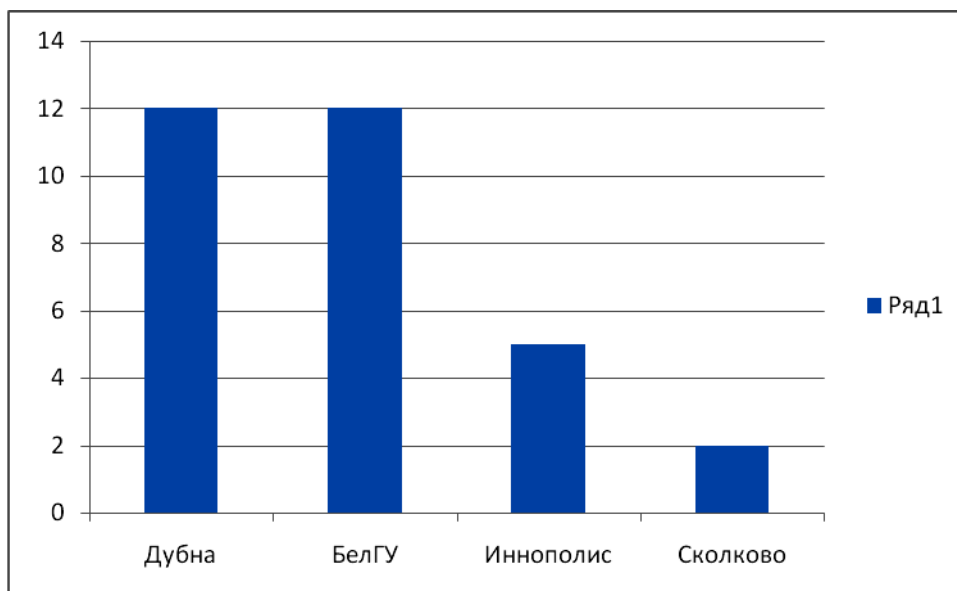
**Рисунок 1 – Гистограмма стоимости обучения**

Если сравнивать цену обучения, то Сколково будет самым бюджетным вариантом. В университете Сколково обучение происходит бесплатно, а это значит, что туда можно попасть исключительно с помощью отбора. Знание английского языка является одним из главных критериев отбора, так как данный вуз является международным. Второе место рейтинга займёт БелГУ – у него есть бюджетное финансирование, а также платное образование. Стоимость образования от 106860,00 рублей до 128660,00 рублей в год. На третьем месте будет Дубна. Стоимость имеет большой интервал. Среднее значение стоимости обучения будет выше чем в БелГУ, от 142000,00 рублей до 194000,00 рублей в год. Кроме того в Дубне есть бюджетное финансирование. Стоимость обучения в Иннополисе является самой высокой среди рассматриваемых технопарков. 1200000,00 рублей за бакалавриат в год. 1400000,00 рублей за магистратуру в год. Все кандидаты, которые пройдут отбор, получают образовательный грант. Грант покрывает 100% стоимости обучения.

Анализ разнообразия направлений подготовки (рисунок 2).

Рассмотрим очные и заочные направления подготовки бакалавра в Дубне, а затем магистратуры в сфере ИТ.

Бакалавриат, продолжающийся 4 года: автоматизация технологических процессов и производств, информатика и вычислительная техника, информационные системы и технологии, конструирование и технология электронных средств, прикладная информатика, прикладная математика и информатика, программная инженерия, фундаментальная информатика и информационные технологии, бизнес-информатика.



**Рисунок 2 – Гистограмма количества направлений подготовки**

Магистратура, продолжающаяся 2 года: прикладная информатика, прикладная математика и информатика.

В Дубне есть возможность дистанционного обучения. Это бакалавриат, продолжающийся 4,5 года: электронный бизнес, прикладная информатика в менеджменте, разработка программно-информационных систем.

Магистратура, продолжающаяся 2,5 года - прикладная информатика по программе «Системы корпоративного управления». Это дистанционное направление подготовки можно назвать уникальной, поскольку ей нет аналогов в очном обучении. Поступление на магистратуру дистанционного обучения проходит исключительно собеседованием. Дальнейшее трудоустройство в крупной ИТ-корпорации гарантировано.

Поступление на программу Магистратуры Сколтех состоит из двух этапов. На первом этапе кандидат заполняет онлайн заявку на поступление. Поступающие должны ознакомиться с требованиями, предъявляемыми Сколтех, на сайте института, чтобы уложиться в необходимые сроки и направить все обязательные материалы, такие как: онлайн-заявка, мотивационное письмо, резюме, два рекомендательных письма. Также необходимо, при наличии, следующие материалы: официальные результаты тестов на знание английского языка TOEFL или IELTS (если английский не является родным языком поступающего) и официальные результаты экзамена GRE (заявки с результатом GRE приветствуются, наличие результата этого экзамена может повысить шансы поступающего). Второй этап представляет собой отбор поступающих во время «SelectionWeekend» (Отборочный тур).

В Сколково есть следующие направления подготовки на магистратуре, продолжающиеся 2 года (бакалавриата нет): математика и компьютерные науки, информатика и вычислительная техника.

В Сколково всего 2 направления подготовки, связанных с ИТ. Это связано с инженерной направленностью технопарки.

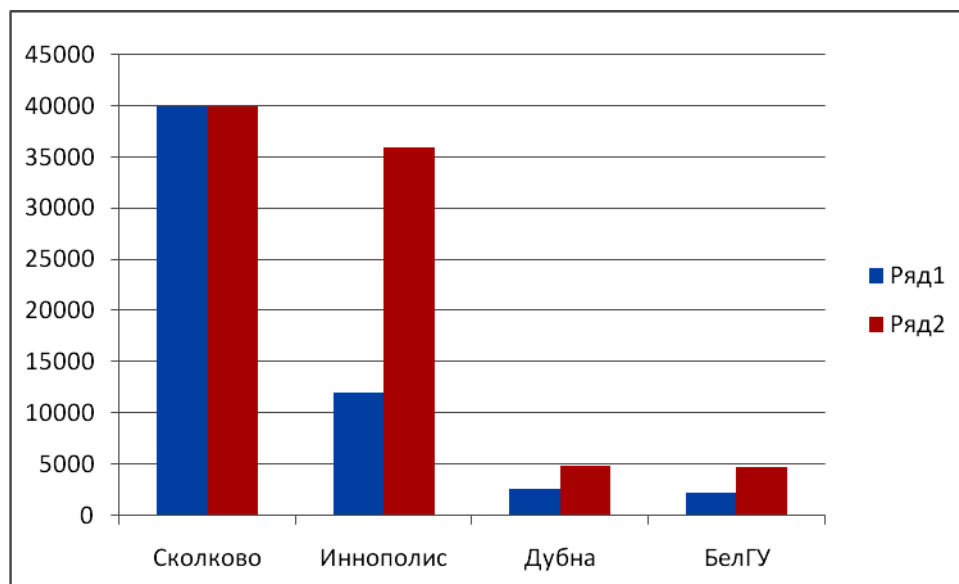
Далее будут перечислены направления подготовки, которые есть в Иннополисе. Бакалавриат, продолжающийся 4 года - информатика и вычислительная техника.

Магистратура продолжаящаяся 2 года: управление разработкой ПО, разработка безопасных систем и сетей, управление большими данными, робототехника.

Если рассматривать разнообразие направлений подготовки, то Дубна и БелГУ будут стоять на 1 месте со значением – 12. Совпадение обуславливается вычетом всех дублирующих друг друга специальностей. Рассматриваются только бакалавриаты и магистратуры связанные с обучением в сфере ИТ. Второе место рейтинга занимает

Иннополис, имеющий 5 направлений подготовки. И на последнем месте - Сколково, имеющее только 2 магистратуры [2].

Анализ государственной академической стипендии в вузах (рисунок 3).

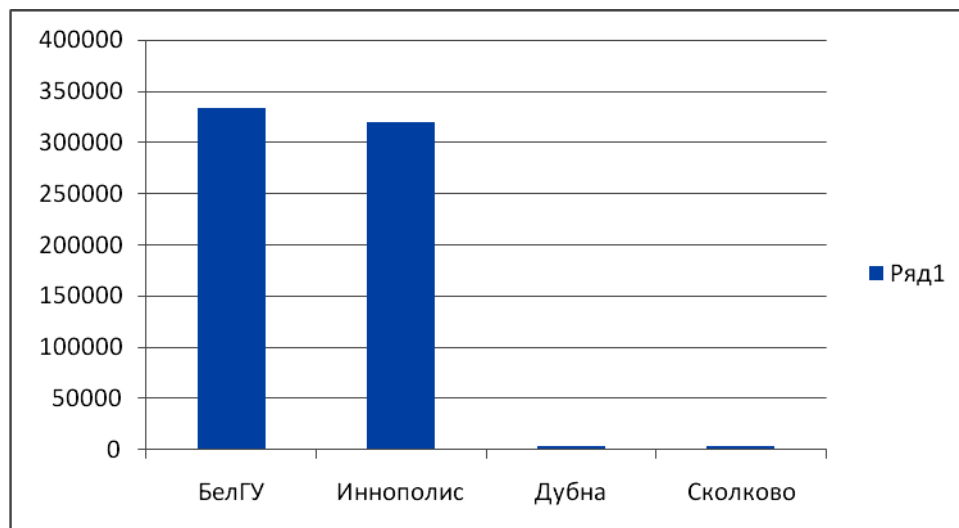


**Рисунок 3 – Гистограмма размера стипендии**

Если сравнивать государственную академическую стипендию, то первое место занимает Сколково. Стипендия для магистров составляет 40000,00 рублей.

Второе место занимает Иннополис. В нём студенты получают от 12000,00 до 36000,00 рублей в месяц в зависимости от успеваемости. Третье место Дубна. В ней размер стипендии с 2620,00 до 4912,00 рублей. И последнее место за БелГУ. Размер стипендии равен от 2200,00 до 4725,00 рублей в месяц.

Анализ рейтинга вузов от поиска Яндекс (рисунок 4).



**Рисунок 4 – Гистограмма количества запросов сайта вуза за год**

Рейтинг вузов от поиска Яндекс. До начала приёма документов в вузы был составлен рейтинг университетов — по популярности в поиске Яндекса. В него вошли 264 вуза из Национального рейтинга российских университетов, опубликованного Интерфаксом в начале лета. Все данные о популярности вузов получены от поиска Яндекса и охватывают год с июня 2016 по май 2017. БелГУ занял 21 место с 334000 запросами. Иннополис занял 248 место с 23000 запросов. Дубна и Сколково заняли последнее место по популярности

поисковых запросов [6].

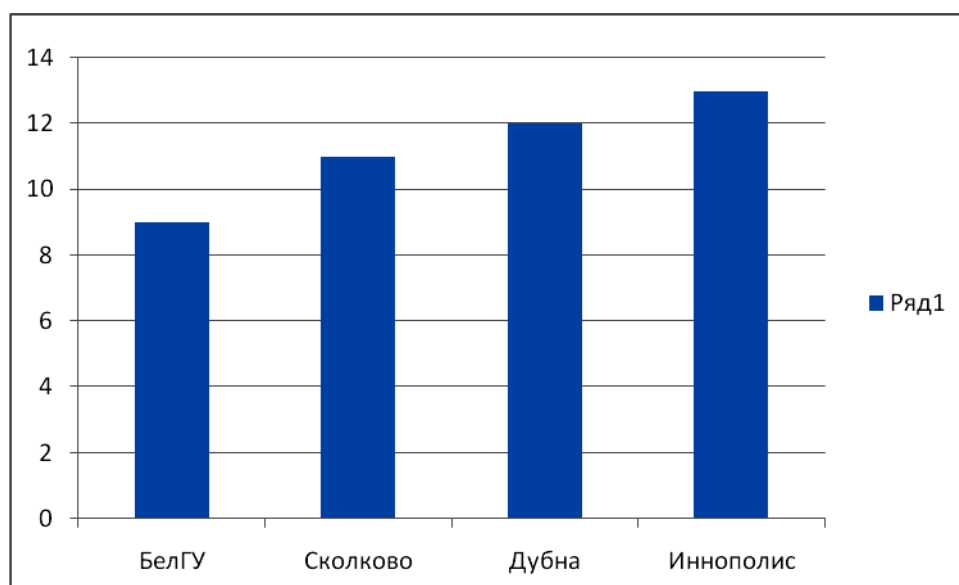
Анализ рейтинга 100 лучших вузов России (рисунок 5).

Место, 2018 год	Место, 2017 год	Название	Рейтинговый функционал	Условия для получения качественного образования, ранг	Уровень востребованности выпускников работодателями, ранг
51	59	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	2,3124	62	70
52	49	Самарский государственный технический университет	2,2782	83	31
53	56	Государственный университет "Дубна"	2,2735	50	80

**Рисунок 5 – 100 лучших вузов России**

В таблицу 100 лучших вузов России по мнению рейтингового агентства АО «Эксперт РА» вошли БелГУ на 51 месте и Дубна на 53 месте. Иннополис и Сколково в сотню вузов не вошли. И поэтому находятся на третьем в данном рейтинге месте [7].

Итоговый рейтинг (рисунок 6).



**Рисунок 6 – Гистограмма итогового рейтинга**

При анализе приведённый выше изложенных факторов конкурентоспособности: цена обучения в университетах, разнообразие направлений подготовки, величина стипендии, популярность в поисковых запросах и рейтинг 100 лучших вузов России составляет итоговый рейтинг. Он строится следующим образом: складываются все баллы в зависимости от количественного показателя факторов предыдущих рейтингов. Возглавляет рейтинг тот вуз, который набирает меньше баллов. Следовательно на первом месте БелГУ. На втором – Сколково, на третьем – Дубна и на последнем Иннополис.

Таким образом, каждый из представленных технопарков имеет свои преимущества и недостатки. Результаты показывают, что БелГУ, который не является технопарком, более конкурентоспособен по сравнению с другими вузами. Сколково лидером по конкурентоспособности технопарков в нашей стране.

Следовательно для молодых людей, желающих получить престижное образование, поучиться с высококлассными специалистами сфере в ИТ и устроиться на достойную работу, обучение в технопарке – наиболее оптимальный выход.

И так, нами был проведён анализ факторов конкурентоспособности российских технопарков по подготовки ИТ-специалистов в области экономической безопасности. С точки зрения подготовки ИТ-специалистов в сфере экономической безопасности Сколково

является оптимальным вариантом среди технопарков.

### Список использованной литературы:

1. Владимир Путин назвал профессии будущего - [Электронный ресурс] Российская газета - Режим доступа: <https://rg.ru/2018/09/02/vladimir-putin-nazval-professii-budushchego.html>
2. Навигатор по направлениям обучения [Электронный ресурс] Университет «Дубна» – Режим доступа: <https://www.uni-dubna.ru/Entrance/Navigator>
3. Портал абитуриентов Университета Иннополис [Электронный ресурс] Университет «Иннополис» – Режим доступа: <https://apply.innopolis.ru/>
4. Приёмная комиссия: абитуриент – 2017 – Направления подготовки и специальности [Электронный ресурс] Белгородский государственный университет – Режим доступа: [http://abitur.bsu.edu.ru/abitur/sp\\_napr/](http://abitur.bsu.edu.ru/abitur/sp_napr/)
5. Рейтинг вузов от поиска Яндекса [Электронный ресурс] Яндекс - Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2017/universities>
6. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] Гуманитарные технологии - Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>
7. Сколтех | Поступление [Электронный ресурс] Сколковский институт науки и технологий. – Режим доступа: <http://www.skoltech.ru/postuplenie/>
8. Топ 20 самых престижных профессий России 2018 [Электронный ресурс] Info Profi - Режим доступа: <https://info-profi.net/prestizhnye-professii/>
9. Цитаты Владимира Владимировича Путина О запуске масштабной системной программы развития цифровой экономики [Электронный ресурс] TADVISER – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>
10. 10 инновационных проектов из Сколково, о которых вы могли не знать [Электронный ресурс] Rusbase - Режим доступа: <https://rb.ru/longread/10-proektov/>

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Медков Виталий Николаевич**  
**Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1054422@bsu.edu.ru](mailto:1054422@bsu.edu.ru)

В условиях информатизации общества, коммуникации претерпевают изменений. Они становятся более интенсивными и доступными. Социальные сети являются катализатором данного процесса. Социальные сети - сообщества пользователей, которые объединяются общим средством коммуникации и способностью устанавливать прямые связи (контакты) между ними. Разнообразие социальных сетей свидетельствует о дифференциации процесса коммуникации, однако при этом нужно отметить, что наиболее популярными являются универсальные социальные сети, позволяющие взаимодействовать с достаточно широким количеством социальных единиц.

Главной задачей продвижения в социальных сетях является процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор здесь делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора [2].

Цель исследования – изучить особенности продвижения образовательных учреждений в социальных сетях. Задачами данного исследования, являются следующие:

- рассмотреть инструменты продвижения при помощи социальных сетей;
- проанализировать возможности оценки эффективности использования интернет в продвижении образовательных услуг.

Теоретико-методологической основой послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области изучаемой проблемы, изложенные в статьях, в периодических изданиях, учебной и справочной литературе, методологических и практических пособиях.

В процессе исследования применялись системный, сравнительный и аналитический методы.

Социальные сети содержат инструменты поиска с нужными контактами и установления связей между людьми. С помощью инструментов каждый пользователь может создать профиль, в котором подробно указываются сведения о пользователе, опыте, увлечениях, интересах и целях. Профиль позволяет использовать поисковую систему внутри социальной сети для поиска единомышленников, коллег и знакомых.

Поскольку общество немыслимо без общения, любая социальная сеть предоставляет возможность двусторонней коммуникации: получение и передача сообщений, комментариев.

Другое известное явление в сетях - это объединение индивидуальных пользователей в интересующие сообщества. Это достаточно продвинутая система «групп», которая сотрудничает с пользователями со сходными вкусами [3].

Освоение компанией социальных сетей должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в продвижении при помощи социальных сетей не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее

проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

Со времени создания первых сайтов социальных сетей - MySpace, Facebook и LinkedIn - в начале 2000-х годов все больше и больше людей используют эту форму онлайн-общения для расширения своей сети друзей и коллег, создания групп для совместной работы, организация мероприятий и движений, а также получать информацию о любой теме.

Платформы и инструменты для социальных сетей отлично подходят для совместной работы - будь то развлечения, работа или политическое движений - и они становятся все лучше и лучше.

Социальная связь становится компонентом каждого типа общения: электронная почта, социальные сети, микроблоги, текстовые сообщения, вебинары, обмен документами, видео и обмен музыкой - многие называют это коммуникацией уже не просто «один-к-одному», или «один-ко-многим», но «многие-ко-многим». Если учреждение представляет образовательные услуги, то социальные медиа должны быть частью маркетинговой деятельности ВУЗа.

Начало работы имеет решающее значение для поддержания новейшей информации и тенденций в образовательном сегменте, для опережения конкурентов и для поддержания информации и знаний, которые получают студенты и школьники от участия в онлайн-сообществах.

Основными целевыми аудиториями при продвижении ВУЗа образовательных услуг в социальных сетях являются [4, с.77]:

- потребители – выпускники и студенты, которые прямо получают образовательные услуги;
- клиенты-родители, которые платят за образовательные услуги и влияют на выбор учебного заведения;
- клиенты-работодатели, которые заинтересованы в повышении квалификации и повышении квалификации персонала, а также оплачивают обучение персонала;
- клиент и потребитель - государство, которое гарантирует качество образования и заинтересовано в формировании квалифицированной рабочей силы.

Известно, что основным продуктом учреждений высшего образования является образовательная услуга (высшее образование, магистратура, аспирантура, переподготовка специалистов, повышение квалификации, подготовительные курсы и др.), которая в основном рассматривается исследователями как экономическая и социальная категория. Она представляет собой действие или деятельность, в процессе которой одно лицо (исполнитель, поставщик, продавец услуги) передаёт другому лицу (заказчику, покупателю, потребителю услуги) комплекс информации и знаний, нацеленный на развитие личности, духовный и интеллектуальный рост, овладение профессиональными умениями и навыками, приобщение к мировому опыту, воплощённому в определённых научных, культурных и духовных идеях, концепциях и открытиях, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосознаны и не приводят к завладению чем-либо.

Работа в соцсетях, связанная с маркетингом, продвижением или Public Relations (связи с общественностью), предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда. Также через эту бренд-платформу будет осуществляться деятельность по позиционированию, продвижению и т.д. организации в той или иной социальной сети.

Залогом и гарантом поступательного и стабильного развития российской системы образования во многом является информационная открытость образовательных организаций, в особенности высшей школы. И благодаря работе, в первую очередь, пресс-служб вузов, информация о событиях и процессах, происходящих в образовательной среде, становится более понятной, доступной и объективной.

Продвижение в социальных сетях имеет большое преимущество – малые затраты. Любой пользователь сети Интернет может бесплатно завести аккаунт в социальной сети и

наполнять его контентом. Контент – это любое информационное наполнение ресурса.

Рассмотрим несколько наиболее популярных приёмов продвижения учебного заведения в социальных сетях, которые не требуют финансовых затрат.

1. Создание информационных поводов. Событиями для продвижения высшего учебного заведения могут стать: конференции, спортивные мероприятия, культурные мероприятия и пр.

2. Партнёрство: взаимопоминания. Для того, чтобы добиться партнёрства, достаточно договориться о взаимопоминаниях: репосты или использование вики-разметки для ссылки на аккаунт. Репост – функция, позволяющая переопубликовать запись другим пользователям [1, с. 269]. Вики – это язык разметки, который используется для оформления текста на веб-сайтах, помогает спрятать ссылку в слове, оформить интерфейс группы в соцсетях и т.д.

3. Привлечение внимания к сообществу за счёт периодической смены названия. В социальных сетях хорошо развита система сообществ. Смена названия должна касаться только незначительного изменения его определенной части.

4. Использование визуализации. Большинство пользователей на порядок лучше воспринимают фото-, видео-, графическую информацию, нежели текст.

5. Розыгрыши. Пользователи любой социальной сети положительно относятся к призам и подаркам, поэтому сегодня популярны различные акции и розыгрыши. Обязательным условием в таких мини-конкурсах является репост.

6. Хештеги. Пользователь, создавая твит, добавляет в конец текста хештег, описывающий его главную тему. Кликнув по какому-либо из хештегов, пользователь получает выдачу из всех постов, которые были написаны с его использованием. Таким образом, формируется общее информационное поле, где можно получить все сведения, которые есть в сети по заданной теме. Проставляя хештеги в сообщениях можно привлечь тематических последователей, единомышленников и внимание к своим новостям и профилю. Часто социальные сети являются важной платформой для высшего учебного заведения. Условно учебные заведения, использующие социальные сети, можно разделить на две подгруппы:

1) Те, которые активно используют социальные сети, используя весь функционал возможностей;

2) Те, что ведут свою деятельность вне просторов Интернета, а социальные сети используют иногда для повышения уровня информированности, узнаваемости, лояльности и пр.

Таким образом, высшие учебные заведения в преимущественном большинстве используют в процессе продвижения в социальных сетях традиционные методики и механизмы. Применение конкретного механизма зависит от целей продвижения, которые формируются на основании взаимодействия с целевой аудиторией ВУЗа.

При планировании любой деятельности нужно всегда учитывать критерии эффективности. Эффективность называется продуктивным использованием ресурсов для достижения цели.

Цели продвижения в социальных сетях могут быть очень разнообразными:

- повышение осведомленности,
- корректировка позиционирования,
- повышение лояльности,
- информирование о событиях,
- увеличение продаж и пр.

Если целью является повышение осведомленности, тогда следует рассмотреть количество упоминаний, количество посетителей в блогах, регистрацию в сообществе, активность аудитории (комментарии, акции), количество активных дебатов.

Если целью является исправление позиционирования, устранение негативности, стоит рассмотреть тон мнения о компании, бренде (отношение + и -), вовлеченность, количество



нейтральных или позитивных действий (комментарии, обсуждения, ретвиты / репосты, лайки).

Если целью является лояльность, то нужно учитывать: количество последователей, соотношение положительных и отрицательных отзывов, количество дискуссий по социальным действиям, ответ на конкурсы, опросы и т. д.

Если целью является информирование аудитории об событии, определяющими критериями являются:

- охват аудитории,
- количество фокусных контактов,
- количество сообщений о событии,
- количество занятых пользователей, количество участников.

При определении таких целей, как увеличение продаж, необходимо учитывать данные о количестве запросов продукта, количестве обсуждений, соотношении положительных и отрицательных отзывов о продукте, - количестве проданных купонов, количестве контактов через социальные сети, продажах на сайте, продажи через социальные сети, продажи в целом.

Вовлеченность аудитории измеряется с использованием таких данных, как охват, привлеченные пользователи, вовлеченные пользователи [4, с. 91].

Охват - количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение.

Привлеченные пользователи - пользователи, которые смогли посетить страницу или блог, и они выполнили желаемое действие.

Вовлеченные пользователи (активные участники) - участники, которые активно участвуют в обсуждениях, комментариях, ответах и т. д. (рис.1).



**Рисунок 1 - Степень вовлеченности аудитории**

Итак, наиболее важными количественными данными при оценке эффективности продвижения в социальных сетях являются:

1. Коэффициент распространения - количество добавлений пользователей на их страницах записей из сообщества.
2. «Понравилось» - количество оценок пользователей по любым записям.
3. Комментарии (диалог) - количество комментариев для одной записи, относительно общего количества записей.
4. Количество подписчиков.
5. Количество посещений и просмотров сообщества [3, с. 5].

В сервисах «Вконтакте» и Facebook основные показатели оценки производительности можно отслеживать, используя статистику самих сайтов. Это, количественные показатели, которые отвечают за участие пользователей [1, с. 247].

Существуют специальные сервисы, с помощью которых можно вести мониторинг

своей учетной записи в социальной сети. Например:

- «HootSuite - позволяет следить за социальной сетью, отправлять сообщения и твиты заранее, выбирая дату, когда необходимо анализировать трафик с социальных сетей.
- SocialSeek - отслеживает новости, блоги, «Twitter», «Facebook» и «YouTube», а затем предоставляет данные в виде отдельных графиков.
- Wildfire Social Media Monitor - инструмент для отслеживания роста абонентов в социальных сетях и оценки его эффективности по сравнению с конкурентами.
- Edgerankchecker - позволяет рассчитать рейтинг страницы и проанализировать ее эффективность. Также позволяет вам просмотреть, как увеличено или уменьшено количество «лайков», комментариев к «сообщениям», относительно конкретного периода времени» [2, с. 82-88].

Сайты [www.statigr.am](http://www.statigr.am) и [simplemeasured.com](http://simplemeasured.com). Они позволяют отслеживать динамику роста числа абонентов в Instagram, а также узнавать имена наиболее активных.

Измерение эффективности продвижения в социальных сетях зависит от сайта, поэтому нельзя использовать инструменты оценки эффективности для микроблогов, сообщества, социальных сетей или мобильного приложения. Все эти инструменты оказывают различное влияние на пользователей (табл. 1).

**Таблица 1 - Система оценки эффективности продвижения в социальных сетях**

Количественные показатели	Показатели вовлеченности пользователей	Репутационные показатели
Количество пользователей (общий охват ресурса)	Количество и качество отзывов пользователей, отметки «Мне нравится» и комментарии к публикациям	Авторитетность ресурса и его активных пользователей
Среднее время, проводимое пользователями на данном ресурсе	Уровень вовлеченности пользователей	Тональность сообщений на данном ресурсе
Количество просмотров публикаций	Количество активных пользователей	Скорость ответов на запросы пользователей

Таким образом, оценка эффективности продвижения в социальных сетях позволяет соизмерить потраченные ресурсы и полученный эффект. Однако стоит отметить, что инструментарий для оценки эффективности очень обширен, это связано с тем, что каждая социальная сеть представляет собой некий набор функциональных возможностей, которые отличаются от других функций социальной сети. В таком случае нужно использовать те инструменты, которые позволяют оценить эффективность в соответствии целями продвижения.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. – М.: Республика, 2016. – 269 с.
2. Вышковский Г. Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании // Реклама. Теория и практика. – 2010. – №2. – С. 82-88.
3. Дойл. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер П. Доулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 640 с.
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. — СПб.: Вильямс, 2015. – 544 с.

# ОТКРЫТИЕ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СТУДИИ КАК ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОДЕ

**Мурашко Ольга Евгеньевна**  
**Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[olgamurashko@vandex.ru](mailto:olgamurashko@vandex.ru)

В современном мире стало модным вести здоровый образ жизни, а также, порой, хочется расслабиться, забыть о повседневной суете и многочисленных заботах. Для этого люди придумывают для себя различные хобби и увлечения и воплощают их в реальность. В последнее время людям стал небезразличен их внешний вид, поэтому в России сейчас стали популярны фитнес, тренажерные залы и аэробика. Танцы не стали исключением. Ведь это отличный способ поддерживать себя в форме, интересно провести время, найти единомышленников, а также танцы - это красивое хобби. Занятия танцами имеют большое количество положительных моментов. Кроме отличной фигуры Вы сможете развить такие качества, как терпение и даже упорство. Танцы помогают развивать пластику и учат владеть собственным телом. Они популярны среди всех возрастных категорий. В настоящее время в школы танцев записываются не только дети, подростки и молодые люди, но и представители более старшего поколения. Для них формируются определенные возрастные группы, где собираются люди одного возраста и, соответственно, разделяющие примерно одинаковые интересы. В результате, посещение уроков становится также отличным поводом пообщаться друг с другом. Из этого можно сделать вывод о том, что спрос существует в каждой возрастной группе. Однако, можно заметить, что изменились предпочтения посетителей танцевальных школ. Современный человек стремится получить данный вид услуги в специализированных центрах, в которых существует современный оборудованный зал, раздевалка, а также опытный квалифицированный персонал. Рынок развивается довольно стихийно и может уже предоставить огромное разнообразие стилей и направлений. Сегодняшние студии предлагают обширную программу – от классических танцев до новомодных. На рынке танцевальных услуг существует сильная конкуренция. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании потребителей, пользующихся услугами конкурентов. Чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать преимуществом на рынке, уметь создавать отличительные черты и факторы превосходства над конкурентами [2].

Актуальность данного вопроса заключается в том, что в настоящее время танцевальная сфера находится на пике своей популярности, и для успешного развития студии нужно учитывать не только внутреннее наполнение, но и то, как воспринимают ее клиенты. Следовательно, правильно разработанная маркетинговая программа будет являться ключевым фактором успеха в продвижении студии.

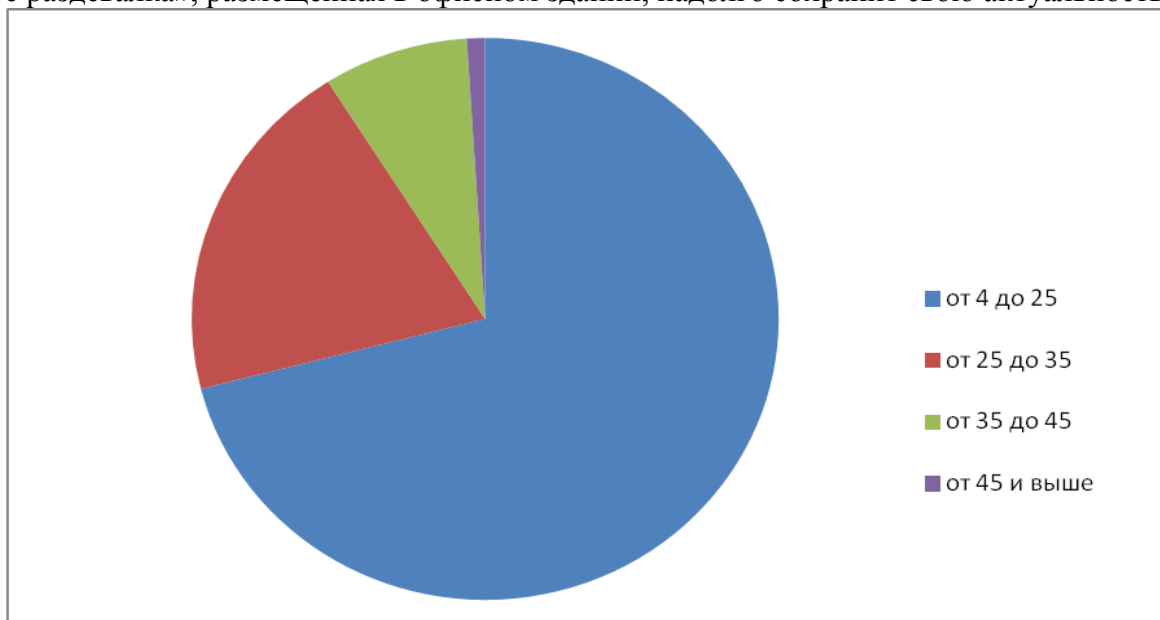
Целью данной статьи является анализ потребностей населения города Белгорода, составление портрета целевой аудитории, а также выявление способов продвижения танцевальной студии.

Общие тенденции развития танцевальной сферы в городе Белгороде

Танцы - это хорошо. Для детей и подростков. Стереотип, который присутствует в голове у каждого взрослого человека. Зачем танцевать взрослым? Ведь время уже ушло, детство позади, тело уже неподвластно профессиональным нагрузкам, а для улучшения

физической формы существуют фитнес-залы. Зачем идти туда, где нужно будет выходить из своей зоны комфорта, придется потеть и стараться, где заставят чувствовать себя неумелым ребенком. Нужно понять, что танцевать может каждый - вне зависимости от возраста, если нет противопоказаний по здоровью. И вот, если раньше танцы считались прерогативой детей и молодежи, то сейчас все чаще и чаще в танцевальных залах можно встретить людей среднего возраста [3]. Решаясь на первое занятие и придя в танцевальный зал, многие люди и подумать не могут какие перемены произойдут в их собственной жизни. В ходе занятий появляется осознанное отношение к своему телу, и вследствие – к своему внутреннему миру. И все-таки, на данный момент дети и молодежь – активный потребитель танцевальных услуг, однако процент людей среднего возраста, занимающих активную жизненную позицию и приобретающих абонементы в танцевальные студии потихоньку растет, что можно увидеть на рисунке 1.

По-моему мнению, данный процент людей среднего возраста со временем будет только расти. Поскольку открытие студии будет служить популяризацией сферы танцевальных услуг в городе Белгороде, то в будущем ожидается прирост потребителей более старшего возраста со средним уровнем дохода. Тем более маленькая студия типа «зал плюс раздевалка», размещенная в офисном здании, надолго сохранит свою актуальность.



**Рисунок 1 – Возрастная структура потребительского рынка танцевальных услуг**

На сегодняшний день огромное количество людей занимается в танцевальных студиях, а значит и количество школ возрастает с геометрической прогрессией. По данным статистики, в залах групповых программ фитнес-центров доля танцев уже составляет порядка 40% общего объема всех занятий [1].

Заниматься танцами стало модно и престижно, и, как стало известно, в некоторых студиях можно купить абонемент весьма по бюджетной цене.

Однако нужно понимать, что не все танцевальные студии находятся на должном уровне преподавания и соответственно не все готовы предоставить качественные услуги, а значит выбирать место следует с умом.

В настоящее время, изучив ситуацию с конкурентами, можно проследить, что в городе Белгороде при большой плотности расположения студий, отсутствуют новшества в преподавании в танцевальных школах.

Были рассмотрены не только клубы, но и студии и различные фитнес-центры, где проводится обучение различным направлениям. Выявлено, что у большинства школ стандартный набор направлений, который не изменяется уже много лет. То есть при выборе студии людям приходится руководствоваться оставшимися критериями, такими как цена

абонементов и местоположение, потому как качество услуг у большинства школ невысокое и находится примерно на одном уровне. Следовательно, идет перенасыщение рынка танцевальными студиями среднего уровня, а круг выбора для потребителя сужается. И это становится первой и самой главной проблемой на пути выбора студии потребителем.

Однако все-таки стоит отметить, что в городе есть и студии с высоким уровнем преподавания, но это детские школы, ориентированные на соревновательную деятельность и профессиональный рост.

Большинство же держит в штате тренеров-преподавателей со средним уровнем образованием в данной области либо его отсутствием. Следовательно, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в городе Белгороде отсутствуют авторские методики и высокий уровень предоставляемых услуг в танцевальных студиях.

Сейчас наиболее популярны танцевальные клубы с одним приоритетным направлением, а не универсальные школы, которые рассчитаны на широкий круг посетителей и огромный выбор танцевальных направлений. Студия будет входить в число специализированных студий, работающих по разработанным авторским программам. Естественно, что узкая специализация имеет недостатки: целевая аудитория ограничена, поэтому и стоимость обучения будет средняя.

После открытия танцевальной студии в городе Белгороде появится танцевальная студия с возможностью обучения по авторским программам и индивидуального развития. Данное место будет являться симбиозом досуга и профилактики здоровья.

При сегментировании рынка танцевальных услуг необходимо выделить сегмент, который и будет являться целевой аудиторией нашей студии по следующим критериям (табл.1).

**Таблица 1 - Сегментирование рынка танцевальных услуг**

<b>Критерии сегментирования</b>	<b>Целевая аудитория студии</b>
Возраст	От 18 и до 50 лет
Доход	Доход должен соответствовать категории «средний»
Статус пользователя	Любитель
Цель потребляемых услуг	Сформировать красоту своего тела, получить заряд положительных эмоций, отдохнуть от повседневной рутины, развить свои танцевальные навыки
Стиль жизни	Активный. Клиенты стремятся к движению, здоровому образу жизни. Свободное стараются занять активными видами деятельности, в том числе и танцевальной деятельностью

Главным потребителем будут являться женщины- домохозяйки, либо активно работающие женщины, планирующие заниматься после работы.

В России для людей 35+ возраст становится главной преградой, подкрепленной барьером на подсознательном уровне и мнением окружающих. Да и тренеры групповых программ не знают, какую методику преподавания выбрать, ведь людей данного поколения в студиях не так много.

Поэтому люди и не спешат заниматься, так как нет подходящего для этого места.

Для того, чтобы проводить диагностику и анализ проблем конкурентоспособности танцевальной студии, выявленных с помощью анкетирования, первым делом определим сильные и слабые стороны организации посредством SWOT-анализа, которые представлены в таблице 2.

**Таблица 2 – SWOT-анализ танцевальной студии**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Опытный квалифицированный состав тренеров Авторские классы Оптимальные цены относительно конкурентов Выгодное местоположение – бизнес-центр Проведение мастер-классов	Узкий ассортимент услуг Узкий охват населения, ориентированный только на женщинах Небольшая площадь Отсутствие душевых кабин
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Повышение квалификации тренерского состава Реализация дополнительных услуг Открытие новых студий Сотрудничество с другими компаниями Использование социальных сетей	Отток клиентов в связи с сезонным интересом Снижение цен у конкурентов Появление новых конкурентов

Существует огромное количество способов рассказать потенциальным клиентам о себе и сделать так, чтобы из «разовых» клиентов они превратились в постоянных.

Наиболее бюджетными способами являются:

1. Первое бесплатное занятие. Однако, не все так просто. Первое впечатление не всегда бывает положительным, и клиент может отказаться продолжить сотрудничество с клубом. Поэтому следует сделать презентацию клуба, разнообразить стандартную тренировку и дополнить ее беседой с тренером. Задача сделать первое впечатление таким, чтобы клиент не только захотел приобрести абонемент, но и рассказал о студии знакомым.

2. Локальное продвижение школы по ее местонахождению. Так как студия будет расположена в торговом центре, то потенциальным клиента не составит труда найти студию в удобном для себя радиусе.

3. Введение скидок для корпоративных клиентов.

Таким образом, мы проанализировали потребности населения, рассмотрели целевую аудиторию, а также выявили способы продвижения танцевальной студии.

#### **Список использованной литературы:**

1. Матасова И. Обзор российского рынка фитнес-услуг // Журнал прикладной эстетики Les Nouvelles Esthetiques. 2009. – 22-25с.
2. Сергеев А.А. Бизнес-планирование / Учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. - 463с.
3. Швец С.В. Фитнес – вызов нового времени / С.В. Швец // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2013. - №1. – С. 77-79.

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИНОВ

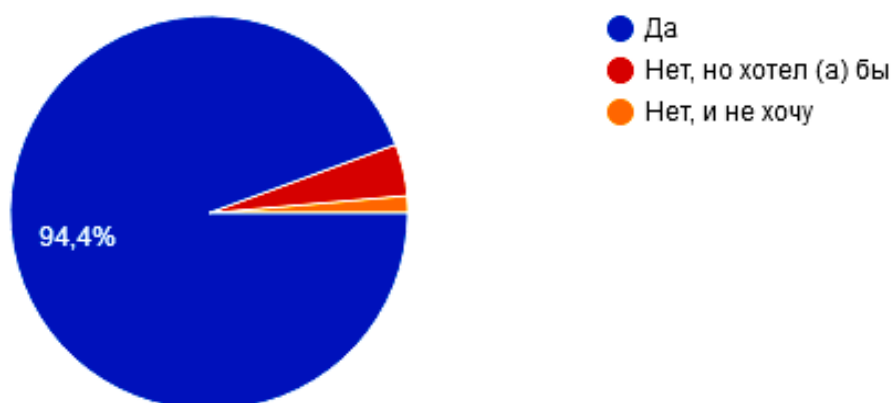
**Никитенко Анастасия Андреевна**  
**Научный руководитель: Долинский Николай Иванович, к.пед.н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1198690@bsu.edu.ru](mailto:1198690@bsu.edu.ru)

Сегодня маркетинговые исследования являются одной из основных функций маркетинговой деятельности любого предприятия. Маркетинговые исследования обеспечивают топ-менеджмент информацией, необходимой для принятия управленческих решений. Чем более надежной, точной и достоверной будет информация, тем вероятнее компания лучше удовлетворит потребности покупателей, опережая своих конкурентов и, таким образом, добиваясь успеха на рынке [1].

Тема исследования регионального рынка интернет магазинов считается актуальной на сегодняшний день, так как сегодня миллионы людей ежедневно, не выходя из дома, покупают различные товары в Интернет - магазинах. В мире, а в частности в России, огромными темпами растет количество пользователей Internet и, как следствие, количество «электронных» покупателей и потенциальных «электронных» покупателей [2].

Исследование осуществлялось в городе Белгороде Белгородской области. Маркетинговое исследование проводилось в форме опроса, при помощи приложения для управления опросами Google Forms. В исследовании приняли участие 71 респондент, 50,7% женщин и 49,3% мужчин. Большую часть опрошенных составляла молодёжь от 18 до 25 лет (90,1%), 7% - до 18 лет и 2,9% респонденты от 25 и более.

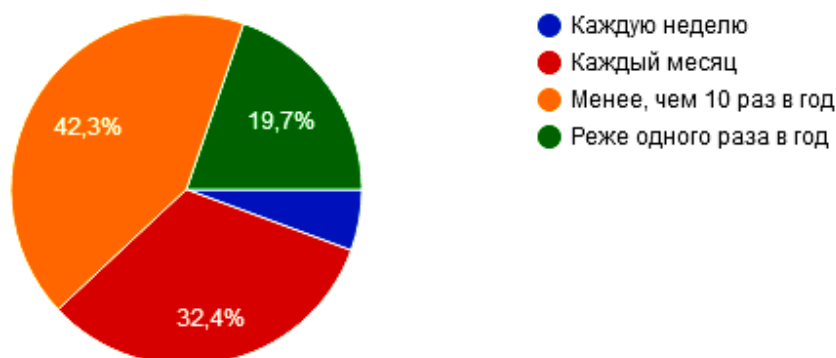
Проведенное исследование показывает, что значительное большинство 94,4% респондентов когда-либо совершали покупки в Интернет-магазинах, 4,2% не совершали, но хотели бы и 1,4% не совершали и не хотели бы. (Рисунок 1)



**Рисунок 1 – Процент респондентов совершавших или не совершавших покупки через Интернет**

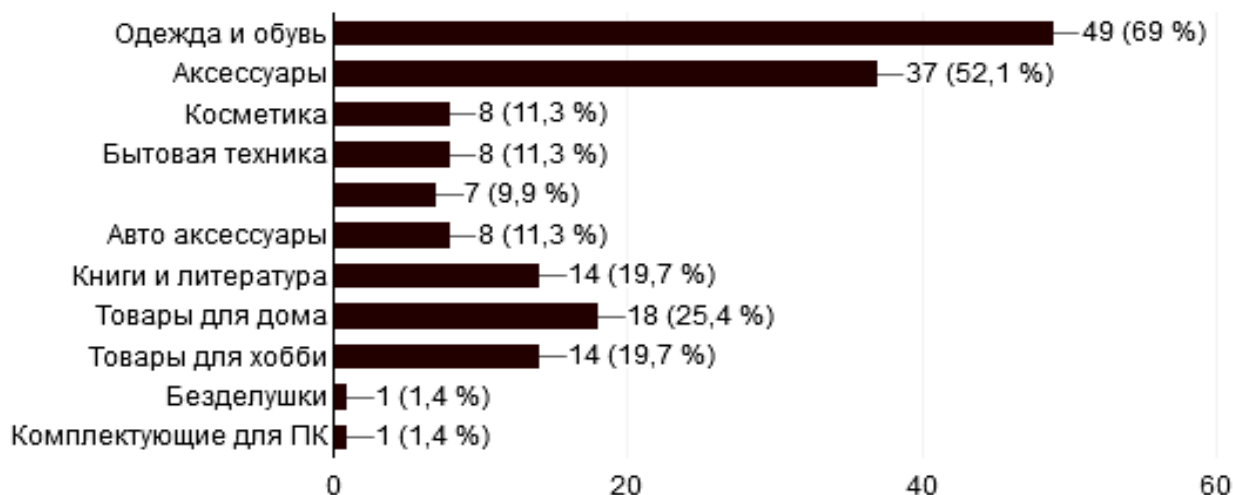
Большинство респондентов 42,3% совершают покупку через Интернет-магазин менее чем 10 раз в год. Не намного меньше опрошенных делают покупки в Интернете каждый

месяц 32,4%. 19,7% обращаются за покупками к Интернет – магазинам реже одного раза в год и 5,6% - каждую неделю (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Частота совершения покупок через Интернет – магазины**

В основном, респонденты предпочитают покупать в интернет-магазине одежду и обувь 69%. Кроме того, более половины 52,1% респондентов приобретают аксессуары, 25,4% выбирают товары для дома. Наравне стоят книги и литература и товары для хобби – 19,7%. Оставшиеся результаты опроса представлены ниже (рисунок 3).



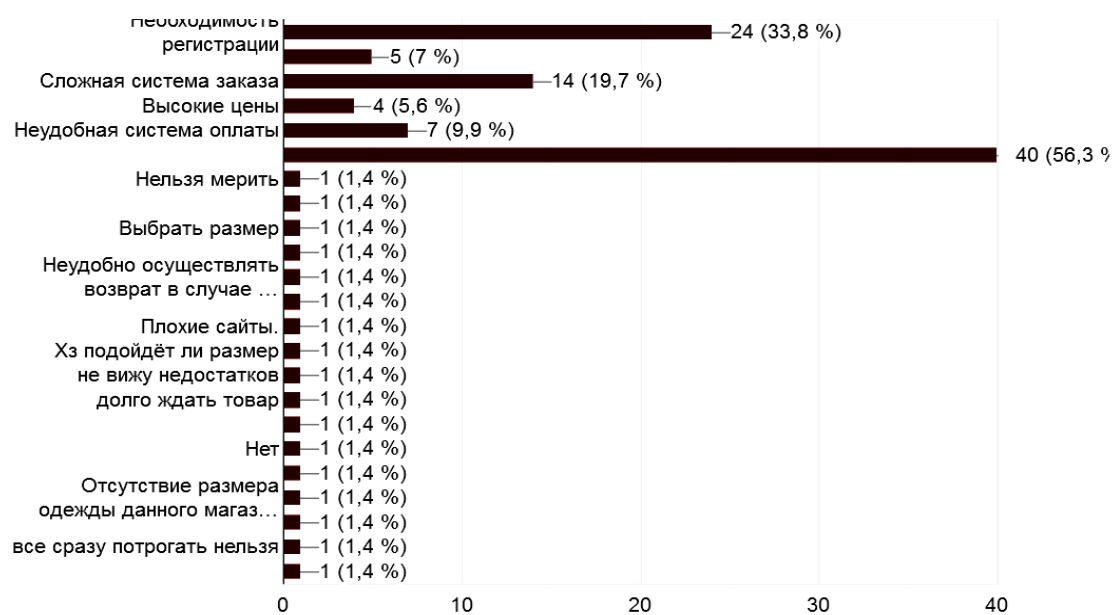
**Рисунок 3 – Предпочитаемые товары для респондентов**

Большинству респондентов (84,5%) удобно выбирать вещи через интернет, однако в системе Интернет покупок наблюдаются следующие недостатки: 56,3% респондентов считают главным недостатком неусовершенствованную систему доставки, 33,8% - необходимость регистрации, 19,7% выбрали сложную систему заказа.

Так же, многие ввели свой ответ. Главными недостатками приобретения товаров через интернет-магазин были выявлены: невозможность осуществить примерку, увидеть качество товара и убедиться в правильности выбранного размера.

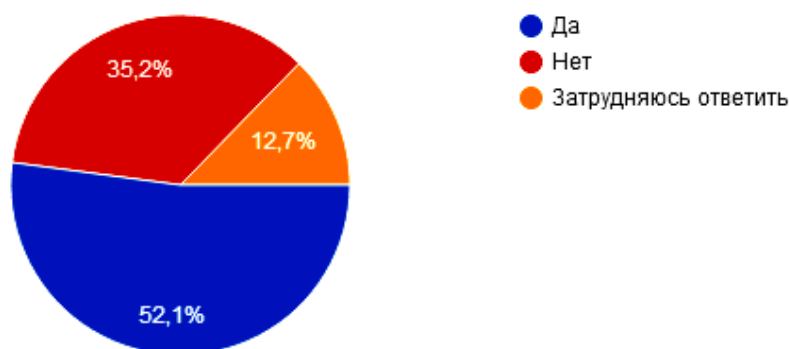
Однако 4,2% респондентов не видят недостатков в работе Интернет-магазинов (рисунок 4).





**Рисунок 4 – Недостатки приобретения товаров в Интернет-магазинах**

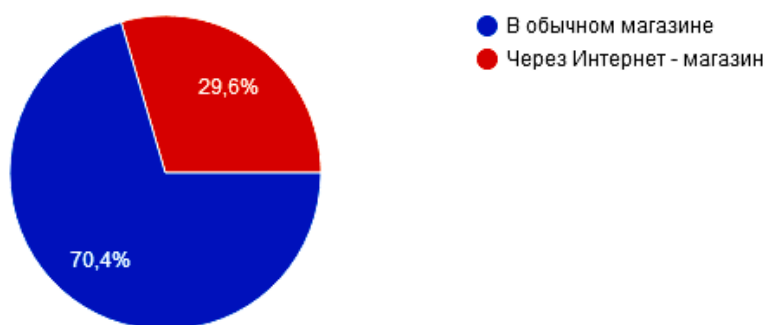
Важность присутствия социальных сетей представлены наглядно на рисунке 5.



**Рисунок 5 – Важность присутствия социальных сетей**

Как показано на рисунке 5 более половины опрошенных (52,1%) обращают внимание на присутствие сообществ Интернет-магазина в социальных сетях, таких как Instagram, Vkontakte и тд. Для 77,5% это является ключевым фактором оценивания Интернет-магазина.

Предпочтения респондентов в приобретении товаров наглядно представлены на рисунке 6.



**Рисунок 6 – Предпочтения респондентов в приобретении товаров**

По итогам опроса было выявлено, что предпочтение в покупке товаров респонденты всё-таки отдают обычным магазинам – 70,4%. Приобретение товаров через Интернет-магазины выбирают лишь 29,6% (рисунок 6).

Таким образом, исследование показало, что большинство респондентов (94,4%) пользуются услугами Интернет-магазинов, чтобы совершать покупки. Самым главным преимуществом по итогам опроса оказалось отсутствие необходимости выходить из дома, тем самым экономя время. Так же, в Интернет-магазинах предоставляется широкий ассортимент продукции и каждый может приобрести то, что ему нужно. Интернет магазины предлагают достаточно широкий ценовой диапазон. Для работы интернет – магазина нужны минимальные издержки, цены на продукцию ниже за счет того, что организация дела не требует больших расходов. Еще одним преимуществом является доставка в разные точки мира, где товар невозможно купить в наличии.

Однако, более половины опрошенных всё-таки предпочитают приобретать товары в обычных магазинах. Опрос показал наличие следующих недостатков при заказе через Интернет-магазины: неусовершенствованная система доставки, сложная система заказа, невозможность осуществить примерку, увидеть качество товара и убедиться в правильности выбранного размера. Но главным недостатком Интернет – магазинов является недоверие респондентов электронным способам оплаты.

#### **Список использованной литературы:**

1. Решетилова, Т.Б., Довгань, С.М. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник. – Днепропетровск, 2015. – 7с.
2. Современные интернет – магазины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/2007097/marketing/vvedenie>

# ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГОРОДСКОГО РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ БЮРО

**Орлова Жанна Вячеславовна**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1198676@bsu.edu.ru](mailto:1198676@bsu.edu.ru)

Геомаркетинг — одна из дисциплин маркетингового анализа, технология принятия решений с использованием пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции, управлении пространственно-распределёнными объектами, характеризующихся потребителем, конкурентную ситуацию и (обязательно) инфраструктуру территории.

Геомаркетинг (геомаркетинговое исследование) является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели компании, различные аспекты её прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду [1, с. 240].

Методы геомаркетинговых исследований, в целом, соответствуют геоинформационным методам пространственного анализа [2].

Одними из наиболее распространенных и востребованных методов являются:

- 1) сетевого анализа (взаимосвязи типа поставщик - продавец - покупатель)
- 2) анализ положения относительно каких-либо объектов (конкурентов, потребителей, поставщиков и т.п.) [3, с. 99].

Туризм является одной из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленной на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Поэтому геомаркетинговые исследования в этой области на данный момент наиболее актуальны. Результаты данного исследования позволят грамотно расширить территорию продаж, что способствует получению большей прибыли.

Цель исследования заключается в определении наиболее прибыльных мест для реализации билетов на экскурсии со стороны потребителей путем опроса.

Исследование проводилось в условиях города Сочи, Лазаревского района. Исследование проводилось в форме опроса и анализа данных по экскурсионной деятельности Администрации города Сочи. В опросе также принимали участие жители города Белгород, как потенциальные гости курорта. Опрос проводился при помощи приложения для управления опросами Google Forms.

По данным Управления по курортному делу и туризму Администрации г. Сочи, в реестре фирм и предпринимателей, осуществляющих экскурсионную деятельность на территории города Сочи, значатся 132 предприятия, из них 32 % – индивидуальные предприниматели, 68 % – юридические лица, в т.ч. в форме общества с ограниченной ответственностью – 64 % предприятий, закрытого акционерного общества – 0,75 %, МУПК – 0,75 %. Четыре предприятия, помимо обществ с ограниченной ответственностью, имеют также регистрацию в качестве индивидуальных предпринимателей. Из 132 предприятий в реестре 14 единиц (10 %) в 2010 г. не осуществляли экскурсионную деятельность или не работали. По районам г. Сочи предприятия, осуществляющие экскурсионную деятельность, распределяются в порядке убывания следующим образом (по месту регистрации): Лазаревский район – 46 предприятий (35 %), Адлерский район – 44 предприятия (33 %),

Центральный район – 34 предприятия (26 %), Хостинский район – 8 предприятий (6 %) [4, с. 28].

На данный момент в городе Сочи точки реализации экскурсионных билетов распределяет администрация между всеми фирмами города на конкурсной основе. Каждая фирма обязана предоставить «портфолио», в результате его рассмотрения выставляются баллы. Следовательно, чем больше баллов, тем больше мест реализации получит фирма.

Место реализации представляет собой «экскурсионную будку» - касса с фотографиями и информацией о различных экскурсиях (рис.1).



Рисунок 1 – Экскурсионная будка

Не маловажным аспектом является местоположение точек реализации. Распределением мест для экскурсионных будок также занимается администрация города.

Поэтому многие организации заключают договора с отелями и гостиницами города, чтобы осуществлять продажу билетов на их территории.

В исследовании приняли участие 44 респондентов от 18 до 65 лет.

Большая часть респондентов 52,5% отмечают, что никогда не обращались в экскурсионное бюро, а остальные 47,5% опрошенных хотя бы раз пользовались данной услугой (рис.2).

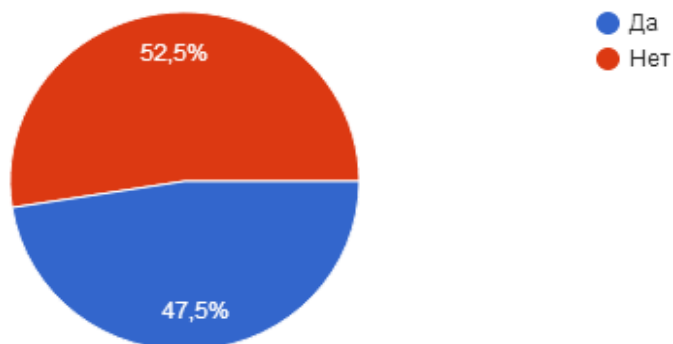


Рисунок 2 – Пользование услугами экскурсионных бюро

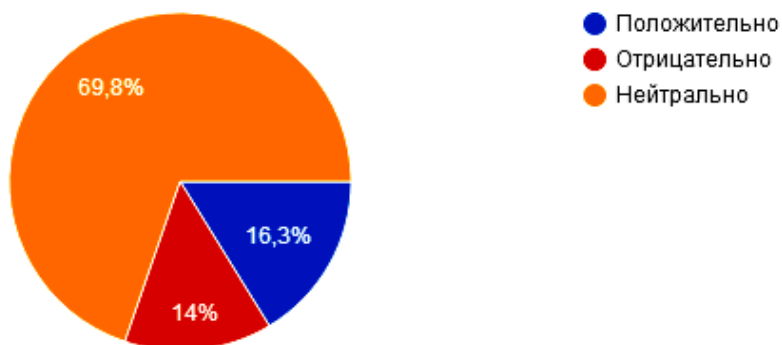
Подавляющее большинство респондентов 61% утверждают, что внешний вид точки продаж важный фактор, но не решающий при принятии решения о покупке билета. При этом

22% опрошенных отмечают, что внешний вид точки продаж для них является решающим фактором, а оставшиеся 17,1% респондентов внешний вид не важен (рис.3).



**Рисунок 3 – Важность внешнего вида точки продаж при решении о покупке**

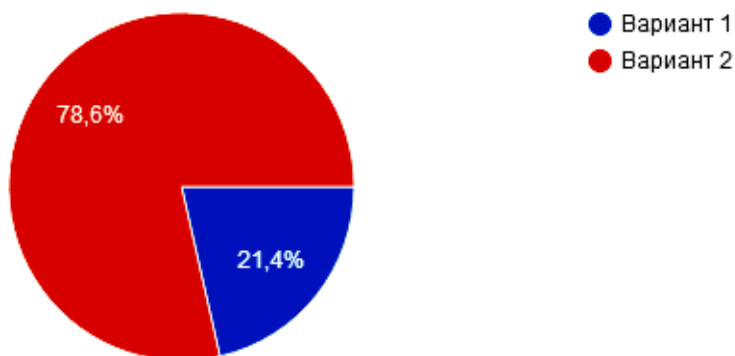
Большая часть опрошенных 69,8% нейтрально относится к точкам продажи экскурсионных билетов на улице, 16,3% положительно настроены к такой форме продаж, и 14% опрошенных отрицательно относятся к такой реализации билетов (рис.4).



**Рисунок 4 – Отношение респондентов к точкам продаж на улице**

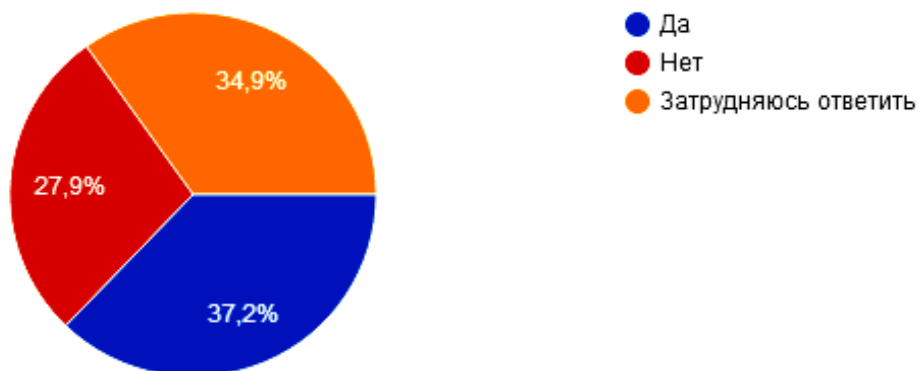
Респондентам было предложено выбрать из двух разных видов точек реализации ту в которой они бы с большей вероятностью купили билет. Один вариант представлял собой стенд с фотографиями, а второй вариант – касса с фотографиями и подробным описанием экскурсионных маршрутов.

Большая часть респондентов, выбравшая второй вариант экскурсионных будок, отмечает, что данный вид точек реализации вызывает у них больше доверия и желание купить билет на экскурсию (рис.5).



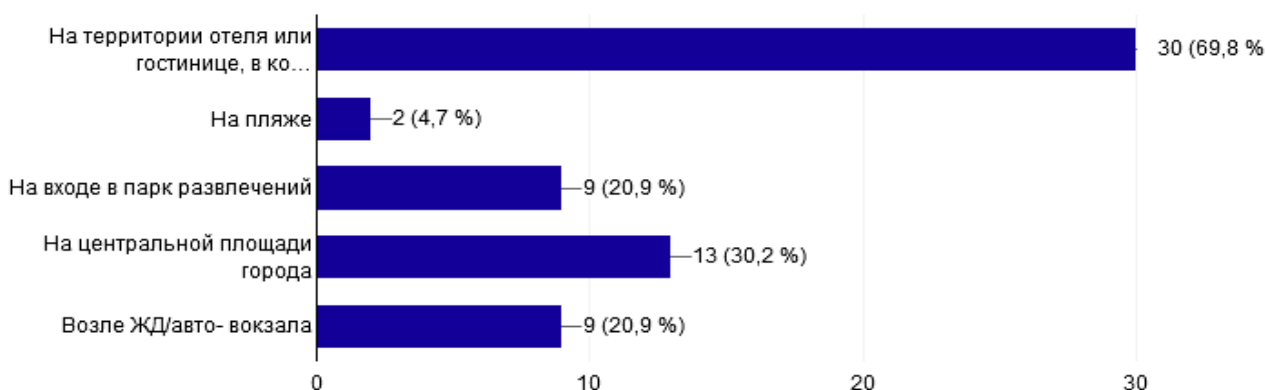
**Рисунок 5 – Выбор опрошенных на основе внешнего вида точки продаж**

37,2% опрошенных отмечают, что местоположение экскурсионной будки влияет на их решение о покупке, 34,9% затрудняются ответить на этот вопрос, и 27,9% опрошенных не обращают внимания на местоположение точки реализации (рис.6).



**Рисунок 6 – Влияние местоположения на покупку**

Подавляющая часть опрошенных 69,8% готова покупать билеты на территории отеля или гостиницы, в которой они проживают. 30,2% купили бы билеты на экскурсию на центральной площади города, 20,9% опрошенных решились бы купить билет на входе в парк развлечений или же возле железнодорожных и автовокзалов, 4,7% опрошенных предпочли бы купить билет на пляже (рис.7).



**Рисунок 7 – Предпочтительные места покупки**

Таким образом, исследование показало, что большая часть респондентов готова покупать билеты на экскурсии в экскурсионных будках размещенных на улице. Подавляющая часть опрошенных обращает внимание на внешний вид экскурсионной будки (информационное наполнение и опрятность). Также одним из главных факторов является местоположение экскурсионной будки. Самым прибыльным местом, по результатам опроса, можно считать территорию гостиниц и отелей, вторым по количеству респондентов – центральную площадь города. Меньшая часть готова покупать билеты на пляже.

#### **Список использованной литературы:**

1. Цветков, В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы [Текст]. М.: Финансы и статистика, 2002. 240 с.
2. Michael de Smith, Paul Longley, Mike Goodchild Geospatial Analysis: A Comprehensive Guide to Principles, Techniques and Software Tools: The Winchelsea Press, 2015.

3. Угаров, А. С. Методы выбора местоположения торговой точки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 99.
- Матюшенко, Н.С., Сердюкова, Н.К., Кучерявая, Н.А. Оценка объемов экскурсионных услуг в г. Сочи (отчет по НИР) // Регистрационный номер ВНТИЦ 01201154617 от 15.03.2017 г. 28 с.

# ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ РОССИИ

**Полунин Дмитрий Алексеевич;  
Бармин Иван Олегович**

**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
г. Белгород, ул. Победы, 85  
[1198386@bsu.edu.ru](mailto:1198386@bsu.edu.ru);  
[1193190@bsu.edu.ru](mailto:1193190@bsu.edu.ru)**

В настоящее время, каждая организация стремится получить конкурентные преимущества в своей отрасли за счёт оптимизации производственных процессов. Наиболее популярным методом решения этой задачи является внедрение технологий бережливого производства.

Бережливое производство (от англ. leanproduction, leanmanufacturing - «тощее производство») - концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь [2].

Базируясь на принципах стремления к совершенству, минимизации потерь трудовых ресурсов и времени, гибкости и автономизации, концепция бережливого производства становится мощным инструментом совершенствования производственных процессов во всех отраслях.

За рубежом: прежде всего в Японии и Западной Европе, «бережливые» методы с успехом используют повсеместно, опираясь на труды таких ученых как: Эдвард Деминг, Джозеф Джуран, Филипп Кросби, Каори Ишикава и других. В России на данный момент проведены и применяются исследования по оптимизации процессов в медицине («бережливое здравоохранение»), строительстве («бережливое строительство»), автомобильной промышленности («бережливое машиностроение») и некоторых других сферах.

Наиболее востребованными являются разработки по применению принципов бережливого производства в государственном и муниципальном управлении, городском хозяйстве, в государственных органах, обслуживающих граждан. Это направление получило название «бережливое государство». Практика показывает, что именно государственные учреждения, напрямую контактирующие с гражданами, нуждаются в реформировании, чётком структурировании и регламентировании процессов обслуживания посетителей.

Таким образом, актуальность данной темы подтверждается не только значимостью результатов, достигнутых в частном секторе при использовании бережливых технологий, первыми успехами в применении концепции «бережливого государства» за рубежом, но и высокой востребованностью услуг, оказываемых государственными органами. Цель статьи заключается в определении применимости концепций бережливого производства в государственных учреждениях Российской Федерации.

В чём же заключаются «lean-технологии», какие они имеют преимущества и недостатки, как наиболее эффективно внедрить концепции «бережливого государства» в современных российских условиях? Постараемся ответить на эти вопросы, рассмотрев историю возникновения упомянутых концепций, проанализировав зарубежный опыт.



Предпримем попытку выявить специфику использования бережливых технологий в государственном управлении, обратившись к анализу открытых источников: научных публикаций, отчетов и методических разработок государственных и муниципальных органов власти. В частности, рассмотрим воздействие методов бережливого производства на процесс оказания услуги «Государственная регистрация права на недвижимое имущество» в многофункциональных центрах предоставления услуг. Используем в исследовании методы синтеза, анализа и моделирования, а также статистические методы.

Прообразом теории бережливого производства является производственная система компании Toyota, созданная в 1950-е годы японскими инженерами и предпринимателями Тайити Оно и Сигео Синго. Первым их достижением стал метод быстрой переналадки оборудования. Сам термин «leanproduction» появился позже в США, где новые концепции были адаптированы для автомобилестроения, торговли, системы образования, сектора государственного управления и для многих других видов деятельности.

Эдвард Деминг, являясь одним из ведущих специалистов по статистическим методам обеспечения качества, стал одним из первых западных разработчиков «бережливых» концепций. Деминг предложил программу менеджмента качества, разработал принцип постоянного улучшения качества, которые произвели революцию в японской промышленности. Его последователем стал Филипп Кросби, в 1964 году предложив программу "0 дефектов", направленную на полное устранение дефектов на производстве путём их предупреждения. Арманд Фейгенбаум разработал принципы тотального управления качеством и параллельного (одновременного) инжиниринга. Каори Ишикава придумал "круг качества", предложил диаграммы "причины - следствие" (диаграмма Ишикавы), разработал концепцию управления качеством, в котором участвует весь коллектив предприятия. Джозеф Джуран разработал принцип "триад качества". Месинг предложил "справочник по качеству" как основной документ системы обеспечения качества предприятия. Все вышеназванные идеи стали теоретической основой концепции бережливого производства [1].

В качестве основной задачи lean-production предполагается создание процесса непрерывного устранения потерь, то есть отказ от любых действий, которые потребляют ресурсы, но не создают ценности для конечного потребителя. Исследователями было выделено 10 видов таких потерь: потери из-за перепроизводства; при ненужной транспортировке; из-за лишних этапов обработки; лишних запасов; потери из-за выпуска дефектной продукции; потери времени из-за ожидания; ненужных перемещений; в следствие перегрузки работников; неравномерности выполнения операций; нереализованного творческого потенциала сотрудников. Наиболее важными для исследуемой нами темы являются последние 5 пунктов: на исправлении именно этих недостатков сосредотачиваются исследователи при внедрении технологий бережливого производства в государственных службах.

Для правильной адаптации бережливых технологий важно выделить специфические черты процессов в государственном секторе:

- Важность информации. Услуга может быть связана лишь с предоставлением некоторой конкретной информации (например, при оплате ЖКХ), которая должна быть полной, достоверной и защищенной.

- Значительная вариативность задач. Срок оказания услуги (например, ремонта дорог, обновления лицензий) обычно сильно варьируется, что затрудняет контроль рабочего процесса.

- Сквозной характер процессов. Процесс оказания услуги в государственных органах обычно проходит через различные отделы, преодолевая большое число этапов передачи информации, которая в следствии может быть сильно преломлена.

- Многочисленные управленческие или технические проверки. Инспекции в государственных органах ведут к увеличению расходов на оказание услуг, а также замедляют сам процесс оказания услуги.

– Скрытые выгоды и издержки. Измерение финансовой выгоды от оптимизации процессов в государственных структурах затруднено несмотря на существование качественных показателей.

– Отсутствие мотивации сотрудников. Сотрудники замедляют процесс, не видя личной выгоды, не хотят жертвовать своим комфортом во благо организации [3].

Указанные особенности отражают сложности, возникающие при переложении методик бережливого производства с частных на государственные организации.

В уже упомянутой компании «Toyota» за последние 10 лет удвоился оборот продукции. При этом свыше 45% продукции производится за пределами Японии местным персоналом (включая страны Африки и Латинской Америки). На всех без исключения заводах действует развитая система постоянного обучения TPS: (Toyota Production System), которую не минует ни один работник. Но какие особенности внедрения бережливых технологий проявляются в России? Главным отличием является неготовность руководителей российских организаций к долгосрочным плановым реформам, всесторонне охватывающим производственные процессы. Вместо этого силы и средства выделяются для решения локальных задач, не влияющих на общую структуру производства.

На примере деятельности «Многофункционального центра предоставления государственных и муниципальных услуг» продемонстрируем потенциальные результаты комплексного подхода совершенствования процессов на основе методов бережливого производства.

Объектом исследования была выбрана услуга «государственная регистрация права на недвижимое имущество», как одна из самых распространенных операций, выполняемых МФЦ. На первом этапе работы был проведен сбор данных о текущем состоянии оказания услуги путём картирования действий сотрудника и заявителя. На основе полученных данных была построена карта текущего процесса оказания услуги с временной оценкой каждой операции. Благодаря визуальному представлению процесса получилось выявить проблемы, которые были разделены на уровни: федеральный, региональный и местный (уровень МФЦ). Были определены первопричины выявленных проблем, предложены наиболее рациональные пути решения, которые могли бы сократить время, затраченное на каждое действие сотрудника или вообще упразднить лишние действия.

Благодаря подобранным решениям построена карта целевого процесса оказания услуги, где учтены все полученные преимущества.

В ходе анализа двух процессов: текущего и целевого, временные потери были структурированы, выявлено относительное влияние каждой операции на общую длительность процесса. Результаты представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Результаты реформирования услуги «Государственная регистрация права на недвижимое имущество»**

Название процесса	Путь решения	Текущая длительность, мин	Целевая длительность, мин	Выигрыш, мин	Выигрыш, %
Перемещение по учреждению	Перепланировка здания	20	5	15	75
Ожидание в очереди	Внедрение электронной очереди, увеличение количества окон	55	15	40	72,7
Непосредственно регистрация	Разработка конкретного алгоритма работы для сотрудников, внедрение нового программного обеспечения	46	22	24	52,2
Итого		121	42	79	65,3

Как видно из таблицы, с использованием методов бережливого производства, было сэкономлено 79 минут затраченного времени на оказание услуги, то есть больше 65% времени. Наибольшее влияние на результат оказало внедрение системы талонов, а также увеличение количества одновременно работающих сотрудников: время ожидания в очереди снизилось на 40 минут. Такие результаты могут кардинально улучшить эффективность МФЦ, и, как следствие, облегчить бюрократические процессы для населения.

Таким образом, наше исследование показало, что технологии leanproduction применимы не только на производственных процессах, но и в государственных структурах, где итоговые результаты внедрения бережливого производства могут оказать огромное влияние на эффективность и длительность оказываемых населению услуг.

В России бережливые технологии только завоевывают популярность. Согласно исследованию аналитического центра Leansog, число предприятий, активно использующих описываемые концепции, не превышает 5% (против 50% в странах Западной Европы). При этом общие темпы роста производительности труда в России за последние 3 года, по данным РБК, замедлились. Это подтверждает необходимость внедрения lean-production в нашей стране в целом и в государственных службах в частности. «Бережливое государство» станет новым витком развития оптимизационных процессов вслед за «бережливым здравоохранением» и «бережливым машиностроением».

#### **Список использованной литературы:**

1. Клочков, Ю.П. «Бережливое производство»: понятия, принципы, механизмы [Текст]/Ю. П. Клочков // Инженерный вестник дона–2012. - № 2 – 429 с.
2. Оно, Т. Производственная система Тойоты: Уходя от массового производства [Текст]/ Т. Оно // 2-е изд. -М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. -194 с.
3. Царенко, А. С. «Бережливое государство»: перспективы применения бережливых технологий в государственном управлении в России и за рубежом [Текст]/ А.С. Царенко // Государственное управление. Электронный вестник – 2014. - № 45. -с. 84-85.

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОКАТА ВЕЧЕРНИХ ПЛАТЬЕВ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД

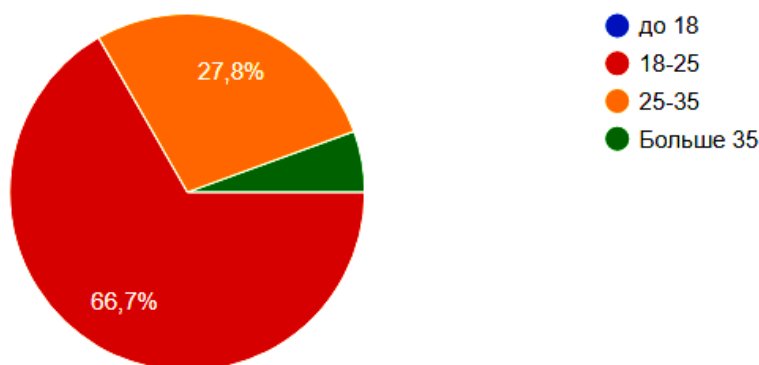
**Сапегина Татьяна Сергеевна**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга,**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[1198669@bsu.edu.ru](mailto:1198669@bsu.edu.ru)

По данным исследования РБК, аренда одежды — одна из тех сфер, которые показывают рост во время спада экономики. Всё более популярной становится shared есопому или «экономика участия», когда потребители предпочитают не владеть, а пользоваться вещами» [1]. Однако несмотря на потенциальную перспективность такой сферы, в Белгороде пунктов проката новой одежды довольно мало, что означает низкую конкуренцию в данной рыночной нише.

Чаще всего в аренду предоставляют вечерние наряды из-за их высокой стоимости и по причине того, что такие платья нужны довольно редко. В данной работе будет определена заинтересованность потенциальных потребителей в точке аренды вечерних нарядов, способы повышения привлекательности торговой точки, ожидания от этой услуги и непосредственно ассортимент товаров и услуг.

Способом определения этих показателей является маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных [2]. Маркетинговые исследования рынка являются актуальной и практически значимой сферой деятельности современного менеджера, так как позволяют сформировать необходимый массив данных о рынке, принимать более обоснованные управленческие решения и в целом способствуют повышению конкурентоспособности организации на рынке, независимо от сферы ее деятельности [3]. Благодаря проведению таких исследований, можно лучше понять целевого потребителя продукта, выявить различные особенности и определить, будет ли выбранный продукт пользоваться спросом.

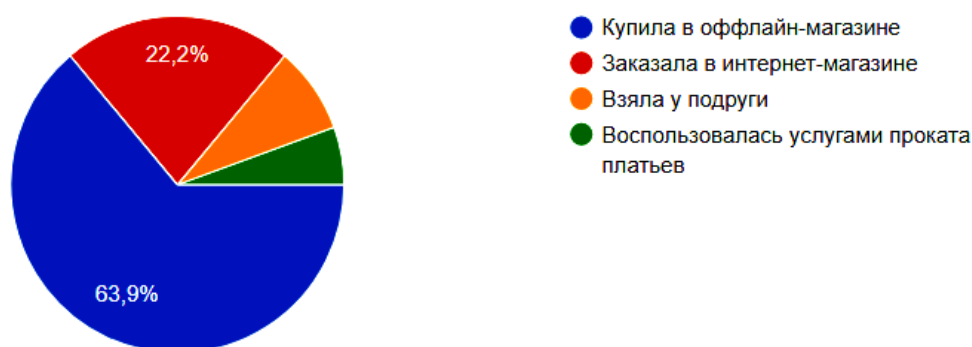
Данное исследование проводилось в городе Белгород Белгородской области. Формой маркетингового исследования был выбран опрос. В исследовании приняли участие респонденты женского пола различного возраста, преимущественно от 18 до 25 лет (рисунок 1).



**Рисунок 1 - Возраст респондентов**

Опрос проводился с помощью сервиса Google forms ([https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2Fe%2F1FAIpQLSeSLOKdfLfPAEa6T6w3MskuYJlIC-iMWqKxV3w8Pd9wOhCiWQ%2Fviewform&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2Fe%2F1FAIpQLSeSLOKdfLfPAEa6T6w3MskuYJlIC-iMWqKxV3w8Pd9wOhCiWQ%2Fviewform&cc_key=)), который имеет обширные и гибкие настройки, а также предоставляет статистическую информацию по результатам проведенного опроса. Google Формы — это универсальный инструмент для создания форм и опросов с рядом преимуществ: возможность создания разного вида вопросов, а также перемешивания их между собой; анализ ответов и автоматические отчёты; возможность отправить опрос по почте или опубликовать в социальных сетях [4].

Проведенное исследование показало, что большинство (63,9%) девушек предпочитают покупать вечерние платья в обычном магазине; 22,2% выбрали вариант ответа «Заказала в интернет-магазине»; 8,3% - вариант «Взяла у подруги», а пользовалось услугами студий по прокатам вечерних платьев только 5,6% опрошенных (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Наиболее распространенные способы поиска вечернего платья**

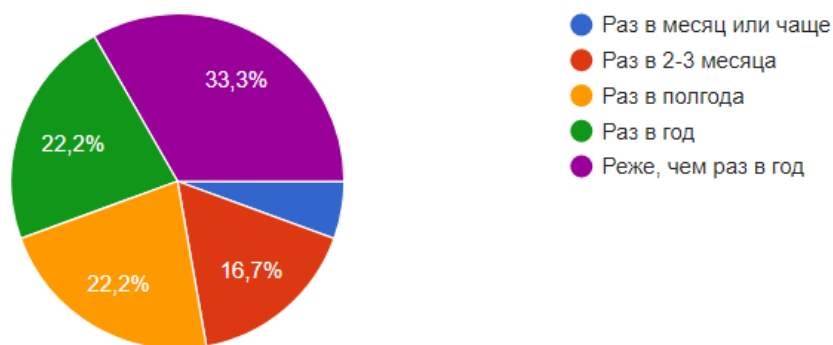
Абсолютное большинство опрошенных – 75% – готово взять платье напрокат, однако уже пользовались этой услугой только 5,6% девушек (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Готовность респондентов взять платье напрокат**

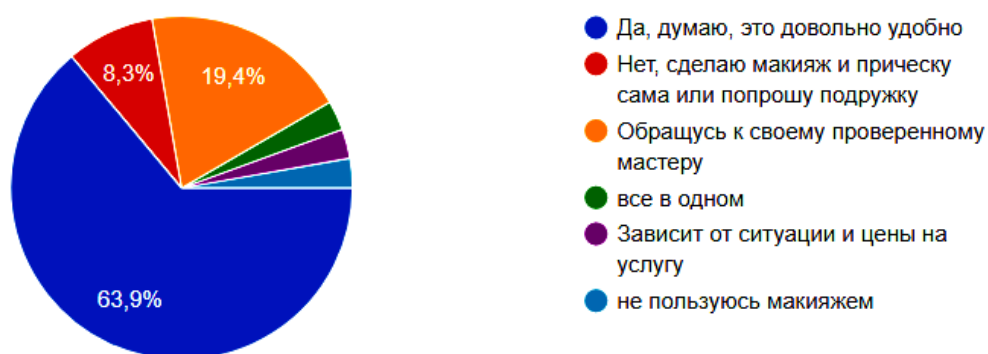
Вечерние наряды или маскарадные костюмы обычно бывают нужны не чаще, чем раз в год для 33,3% опрошенных. Раз в год и раз в полгода такую одежду надевает 22,2%; 16,7% респондентов - раз в два-три месяца.

При этом вариант «Раз в месяц или чаще» выбрало только 5,6% опрошенных (рисунок 4).



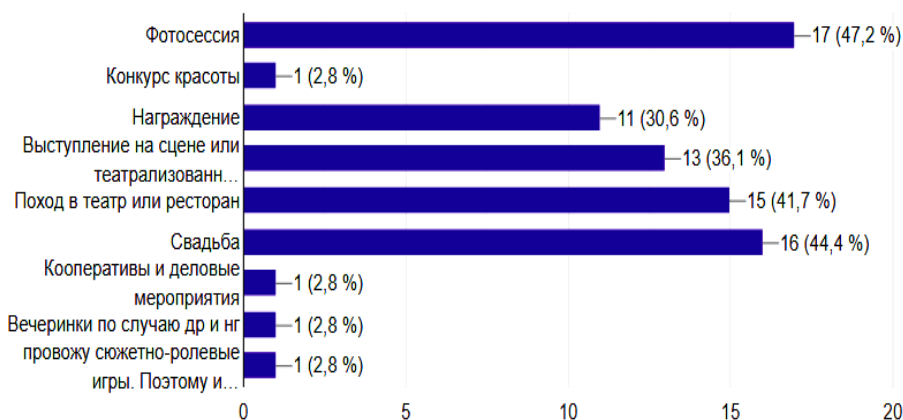
**Рисунок 4 – Необходимость надевать вечернее платье**

На вопрос: «Хотели бы Вы в том же месте, где покупаете или берете в аренду платье, иметь возможность воспользоваться услугами визажиста или парикмахера?» 63,9% опрошенных ответило «Да», 19,4% обратятся к своему проверенному мастеру, а 8,3% респондентов предпочитают делать макияж без помощи специалистов (рисунок 5).



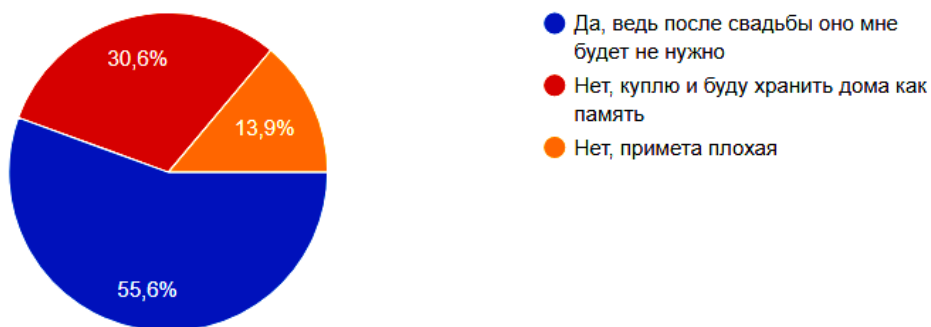
**Рисунок 5 – Необходимость надевать вечернее платье**

Большинство опрошенных в вопросе о том, на какие мероприятия респонденты надевают вечерние платье, выбрало варианты «Фотосессия», «Свадьба» и «Поход в театр или в ресторан» (рисунок 6).



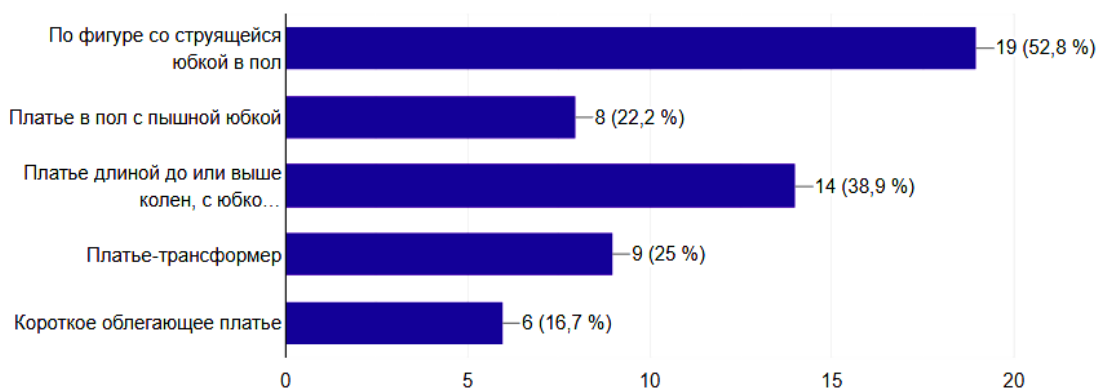
**Рисунок 6 – Мероприятия, на которые девушки чаще всего надевают вечерние платья**

Только 55.6% опрошенных готовы и хотели бы взять свадебное платье в аренду, остальные предпочитают его покупать (рисунок 7).



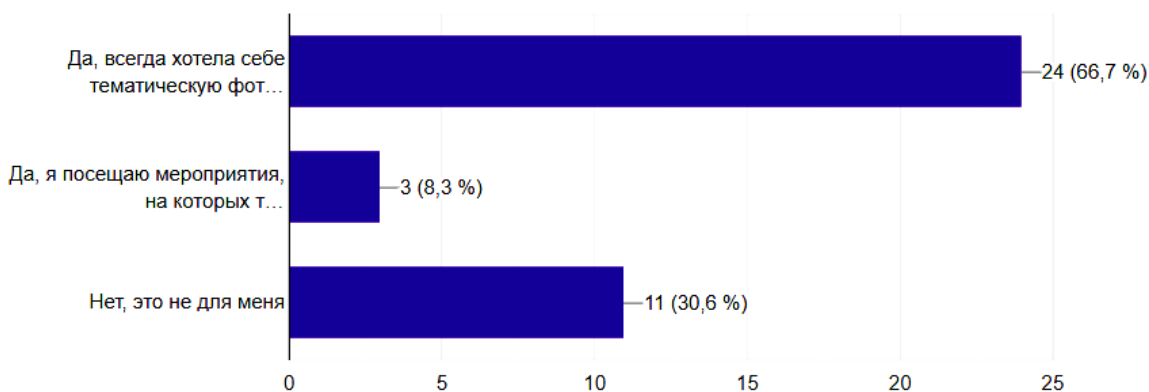
**Рисунок 7 – Готовность взять напрокат свадебное платье**

Если говорить о предпочтительном внешнем виде нарядов, то лидирующую позицию занимают платья по фигуре со струящейся юбкой в пол, а на втором месте – платье длиной до колен с пышной юбкой (рисунок 8).



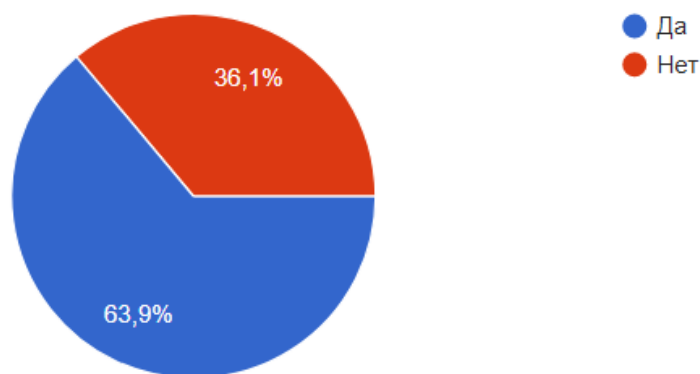
**Рисунок 8 – Предпочтительный крой платья**

Также 66,7% опрошенных интересуют наряды в историческом или фэнтези-стилях для тематической фотосессии, а 8,3% респондентов помещают мероприятия, на которых такой наряд будет уместным (рисунок 9).



**Рисунок 9 – Заинтересованность в нарядах в историческом и фэнтези стилях**

Также был рассмотрен еще один вариант дохода студии аренды вечерних платьев – продажа нарядов по большой скидке после определенного числа сдачи его в аренду. По результатам опроса видно, что данный вариант несет потенциальную прибыль – 63,9% опрошенных готовы купить такое платье (рисунок 10).



**Рисунок 10 – Готовность купить платье из костюмерной**

Исходя из результатов, полученных в исследовании, можно сделать вывод, что акцент в студии аренды платья следует сделать на свадебные и вечерние платья, преимущественно длинные, с прямой юбкой в пол, а также следует предоставить небольшой ассортимент нарядов в историческом или фэнтези-стилях.

Спросом будут пользоваться и услуги парикмахера и визажиста, которые могут быть предоставлены в студии аренды вечерних платьев. Списанные платья можно продавать посетительницам по большой скидке.

#### **Список использованной литературы:**

1. Гардероб в аренду: сколько можно заработать на прокате одежды [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/own\\_business/10/06/2016/575a75649a79473b46211de6](https://www.rbc.ru/own_business/10/06/2016/575a75649a79473b46211de6).
2. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг [Текст]: учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. / под общ. ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 432 с.
3. Tkhorikov B.A. Analysis of methodological approaches to the project management // Revista Amazonia Investiga. 2018, Vol. 7, No 13, 65-71.
4. Startpack – подбор сервисов для бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://startpack.ru/application/google-forms>.



# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД

**Скворцова Елизавета Сергеевна**  
**научный руководитель – Семченко Ирина Владимировна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[skvortsowa.liz@yandex.ru](mailto:skvortsowa.liz@yandex.ru)

На сегодняшний день рынок красоты является актуальной темой для научного исследования. Значительная доля российских потребителей считает необходимым тщательный уход за своим внешним видом, что предполагает регулярное посещение салонов и парикмахерских и увеличивает спрос на услуги индустрии красоты. Многообразие современных форматов салонов красоты, большое их количество, расширение ассортимента предлагаемых услуг и недостаток точных данных о количественных показателях деятельности долгое время затрудняли изучение данного рынка.

Салон красоты – заведение, занимающееся косметическим обслуживанием населения. К этой же ветви обслуживания относятся спа-салоны и парикмахерские. Салоны красоты в отличие от них занимаются в основном работой с лицами и телами людей [3]. Услуги, предоставляемые салонами красоты, представлены в таблице 1.

**Таблица 1 - Типы салонов красоты и предоставляемые ими услуги**

<b>ТИП ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	<b>ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ УСЛУГИ</b>
Студия/салон красоты	маникюр, педикюр, солярий, стрижки, различные виды окрашивания, макияж, перманентный макияж, наращивание ресниц
Парикмахерская	стрижки, различные виды окрашивания
SPA-салон	процедуры по уходу за лицом (маски, чистки, пилинги), обертывания, ванночки, массажи, маникюр, педикюр
Барбершоп	стрижка, стайлинг, моделирование бороды
Студия маникюра	маникюр, педикюр, покрытие гель лаком, наращивание ногтей
Клиника красоты	косметологические услуги, удаление новообразований
Центр красоты и здоровья	массажи для детей и взрослых, оздоровительные процедуры, косметологические процедуры, лазерные технологии, терапевтическое лечение
Тату-салон	художественные татуировки, пирсинг

Российский рынок салонов красоты стремительно развивался с 1990-х гг. В последнее время темпы роста замедляются, но он по-прежнему сохраняет перспективность и привлекательность, как и другие сегменты сферы бытовых услуг. С 2010-х гг. интерес крупных инвесторов и иностранных сетей заметно вырос к российскому рынку. Началось открытие салонов красоты по схеме франчайзинга. Тем не менее, сетевые компании пока занимают большую долю рынка, аналогично США и Западной Европы.

Вплоть до 2014 года российский рынок услуг красоты был самым быстро растущим рынком в мире. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг соответствовали 25%–35%, при этом в западных странах рост составлял не более 15%. Пять лет назад данный сектор занимал 6-ое место на рынке бытового обслуживания населения, и составлял порядка 3,7% от общего объема услуг, предоставляемых населению. Рынок салонов, оказывающих эстетические услуги, представлен в основном мелкими игроками: отдельными парикмахерскими на несколько кресел, косметическими кабинетами и индивидуальными мастерами. До сих пор на рынке лишь небольшую долю занимают крупные сети и группы компаний [2].

Рынок услуг красоты активно развивается как в городе Белгород, так и по всей стране. В настоящее время в Белгороде насчитывается более трёх сотен организаций, оказывающих услуги красоты.

В таблице 2 приведены данные собственного исследования видов и услуг предприятий в индустрии красоты в г. Белгород, которые находятся на приоритетных позициях в отзывах клиентов.

**Таблица 2 - Основные параметры предприятий индустрии красоты**

Тип организации	Название организации	Виды предоставляемых услуг	Стоимость основных услуг
Салон красоты	Манхеттен Андромеда Ангел Премиум Верона	Услуги маникюра и педикюра Парикмахерские услуги Косметология Солярий Наращивание ресниц	Стрижки от 400 руб. Маникюр от 600 руб. Педикюр от 1000 руб. Макияж от 1000 руб. Солярий от 20 руб. минута Косметологические услуги от 1000 руб. Наращивание ресниц от 1000 руб.
Парикмахерская	Чио Чио DRY BAR Парикмахерская №1 Тут стригут	Парикмахерские услуги Услуги маникюра и педикюра	Стрижки от 200 руб. Прически от 800 руб. Окрашивания от 700 руб.
Барбершоп	Cutheads Соль Chop-Chop TOPGUN	Парикмахерские услуги (для мужчин)	Стрижки от 500 руб. Уход за бородой от 900 руб.
Студия маникюра	Ногтевая фабрика Студия Серафимы Кузнецовой	Услуги маникюра и педикюра	Маникюр от 500 руб. Педикюр от 1200 руб.
SPA-салон	Teosofia SPA BaliSPA Sunrise SPA	Услуги маникюра и педикюра Парикмахерские услуги Массаж Услуги визажиста SPA-процедуры	SPA-процедуры от 1200 руб. Маникюр от 1000 руб. Педикюр от 1100 руб. Массаж от 700 руб.
Тату-салон	Pain-N-Roses Tattoo-Bar SERGTATTOO	Художественные татуировки Пирсинг	Пирсинг от 300 руб. Татуировки от 1000 руб.
Центр красоты и здоровья	PRIMA Идеал	Массаж Косметологические услуги SPA-процедуры	Массаж от 600 руб. Косметологические услуги от 1000 руб. SPA-процедуры от 1000 руб.
Клиника красоты	Кабинет красоты и эстетики Юлии Вознесенской Эстетик-центр	Косметологические услуги	Косметологические услуги от 1400 руб.

По данным в таблице 2 можно заметить, что услуги рынка красоты разнообразны. Это говорит о том, что индустрия красоты в Белгороде интенсивно развивается: появляются новые салоны, революционные технологии, современные косметические препараты, новое оборудование. Современный рынок услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и другие. Сейчас же в современном мире возникают такие инновационные услуги, как регулярный уход за ногтями, процедуры для коррекции фигуры,

омоложения кожи и множество прочих. [1]

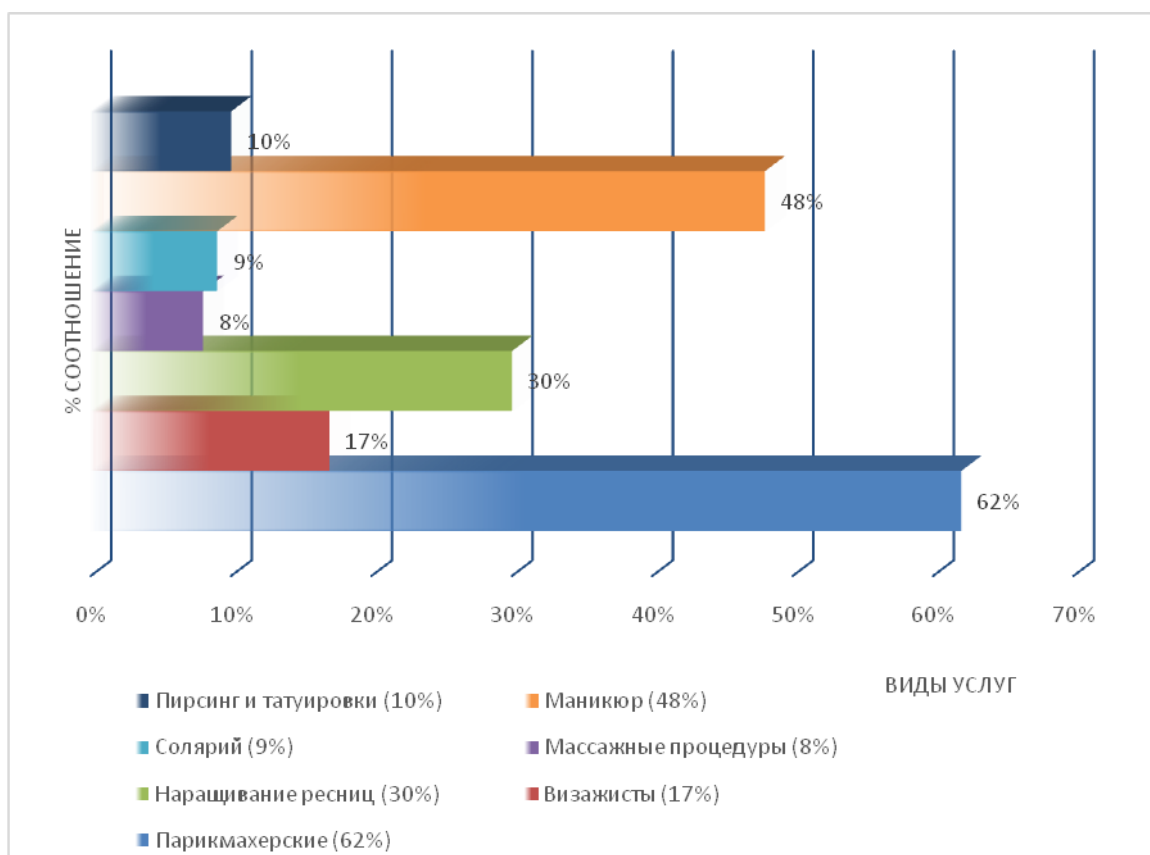
Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг.

Услуги современных салонов красоты включают:

- парикмахерское обслуживание (разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причесок)
- услуги визажистов;
- перманентный макияж;
- наращивание ресниц;;
- инъекционные методики
- удаление нежелательных волос на теле;
- косметологические процедуры (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в т.ч. омолаживающие, лечебные процедуры),
- массажные процедуры;
- услуги маникюра и педикюра;
- солярий, моментальный загар;
- пирсинг, татуировки;
- SPA-процедуры, объединяющие в себе методики косметологии и массажа, с акцентом на релаксацию и оздоровление организма при помощи натуральных средств, ароматерапии и водных процедур.

Некоторые услуги, к примеру, косметологические, требуют обязательного лицензирования, так как классифицируются российским законодательством как разновидность медицинских услуг.

На диаграмме ниже представлены услуги, предоставляемые салонами красоты в Белгороде (рис.1).



**Рисунок 1 - Виды услуг, оказываемых салонами красоты г. Белгорода**

Из данных диаграммы видно, что парикмахерские услуги пользуются наибольшей

популярностью среди потребителей рынка красоты города Белгород. Обусловлено это тем, что для многих людей причёска является неотъемлемой частью образа на каждый день. С этой задачей успешно справляются именно парикмахеры.

Существуют следующие факторы для развития данной индустрии:

1. Увеличение темпов жизни населения
2. Рост потребности в профессиональной, качественно оказанной услуге
3. Появление средств на оплату услуг салонов красоты
4. Нехватка времени на самообслуживание
5. Стремление соответствовать модным тенденциям

Подводя итог исследованию, можно сказать, что белгородский рынок услуг красоты состоит в основном из салонов красоты, ориентированных на категорию населения со средним достатком, а также парикмахерскими эконом-класса. Салоны VIP-категории также представлены на рынке услуг Белгорода, но они малочисленны, так как медленнее окупаются и требуют больших первоначальных инвестиций. Однако количество клиентов, предпочитающих высококвалифицированное и качественное обслуживание низким ценам или удобному расположению салона, постоянно увеличивается. По этой причине салоны красоты премиум-класса становятся более популярными. Одним из перспективных направлений является открытие детских и семейных салонов красоты, так как в Белгороде этот рынок пока недостаточно развит.

К современным способам привлечения и удержания клиентов относятся: качество выполняемых услуг; высокая квалификация и опыт мастеров; внедрение инноваций и экспресс-услуг; применение элементов маркетинговой политики. В настоящее время проблема нехватки высококвалифицированных кадров на предприятиях сферы красоты является актуальной. Профессиональная кадровая политика салонов красоты становится залогом успеха в конкурентной борьбе.

#### **Список использованной литературы:**

1. Воронин, С. В. Салон красоты: от бизнес-плана до реального дохода / С. В. Воронин – М. : АСТ, 2014. – 300 с.
2. Кузнецов, М. И. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе / М. И. Кузнецов, Е. В. Иванова – М : Вершина, 2008. – 250 с.
3. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - [ru.wikipedia.org/wiki/Салон\\_красоты](http://ru.wikipedia.org/wiki/Салон_красоты)

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Тавалдиева Кристина Олеговна**  
**Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[christinatavaldieva@gmail.ru](mailto:christinatavaldieva@gmail.ru)

Желание сотрудника предприятия качественно выполнять свою работу является одним из основополагающих факторов успешного развития производства. В основе этого желания лежит мотивация людей.

Если четко понимать психологию сотрудника, его мотивы поведения, что им движет и что его побуждает к действию, можно построить такую модель мотивации труда на предприятии, что люди будут с большим желанием и энтузиазмом выполнять свою работу, а это в свою очередь незамедлительно приведет к высоким показателям и успеху самого предприятия.

Таким образом, от хорошо продуманной модели мотивации зависит не только рабочий настрой сотрудника, но и результат деятельности предприятия.

Актуальность проблемы мотивации труда на предприятии состоит в том, что изучив и сформировав четкую и ясную модель мотивации своих работников, руководители предприятий смогут достичь высоких показателей производительности труда и получить конкурентное преимущество на рынке, ведь, как известно, 80% предприятий-лидеров в своей отрасли специализации практически самостоятельно способствуют переходу к конкурентам своих менеджеров из-за отсутствия или недостаточной их мотивации [1, с.189-193].

В теоретических и практических аспектах управления не существует идеальной единой модели мотивирования труда рабочих, отвечающая разнообразным требованиям.

Существующие модели мотивации различны по своей направленности и эффективности.

Основной целью процесса мотивации труда на предприятии является максимальная отдача от использования имеющихся трудовых ресурсов, что и позволяет увеличить конкурентоспособность и прибыльность деятельности предприятия [2, с. 56-61].

Рассмотрим модели мотивации труда на трех различных предприятиях, имеющих разную специализацию: «Toyota», «Procter and Gamble» и «Нестле»

## I. «Toyota»

Компания «Toyota» в своей модели мотивации рабочих использует широкий спектр программ:

- Программа добровольного медицинского страхования
- Программа страхования здоровья и жизни
- Оплата годовой карты в фитнес-клуб для своих сотрудников
- Материальная помощь в случае смерти ближайших родственников
- Программа приобретения новых автомобилей работниками (сотрудникам предоставляется возможность приобрести автомобиль по более доступной цене)
- Доплата до 100 % заработной платы на период временной нетрудоспособности
- Бесплатное питание для работников
- Программа компенсации процентов по кредиту на приобретение автомобиля

- Программа компенсации процентов по кредиту при покупке недвижимости
- Программа компенсации за переезд
- Небольших вознаграждений на уровне бригады, а также, в потенциале, сотрудники приобретают более существенные выгоды, которые предоставляются всем, если предприятие или компания в целом успешно работает [3]

## II. «Procter and Gamble»

Компания «Procter and Gamble» уделяет большое внимание найму и отбору сотрудников, соответственно компания имеет хорошие мотивационные факторы:

- Компенсация обедов;
- Оплата транспортных расходов;
- Подходящий график работы;
- Достойная заработная плата;
- Премия за выслугу лет;
- Премия от прибыли компании в конце года;
- Благоприятная атмосфера в коллективе;
- Наличие медицинской страховки;
- Скидки на приобретение продукции компании;
- Хорошая организация рабочего места;
- Абонементы в спортивные учреждения;
- Возможность карьерного роста;
- Обучение или повышение квалификации за счет компании;
- Оплата мобильного телефона;
- Корпоративные мероприятия;
- Ежегодные бесплатные поездки в дома отдыха [4].

## III. «Нестле»

В рассматриваемой организации существует определенная модель мотивации трудовой деятельности. Она включает в себя перечень стимулирующих средств, которые влияют на трудовую мотивацию работников:

- Общее вознаграждение сотрудников;
- Система грейдов - позволяет обеспечивать сопоставимый уровень заработной платы сотрудникам, занимающим аналогичные должности внутри компании, и поддерживать конкурентоспособность зарплат относительно рынка;
- Широкий спектр поощрений, льгот;
- Возможности для профессионального и карьерного развития;
- Выплаты в случае переезда сотрудника и его семьи на новое место работы;
- Надбавки к заработной плате;
- Переменные выплаты - годовой бонус и бонус за продажи;
- Различные виды премий [5].

В таблице 1 представлен сравнительный анализ рассмотренных предприятий.

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод о том, что модели мотивации труда на предприятиях «Toyota», «Procter and Gamble» и «Нестле» имеют как сходство, например, сотрудники всех предприятий удостоены премии от прибыли компании в конце год, также каждое из рассмотренных предприятий предоставляет своим сотрудникам возможности для карьерного роста, так и различия – не каждая организация оплачивает питание сотрудников, предоставляет различные компенсации, проводит корпоративные мероприятия, осуществляет страхование жизни и здоровья.

**Таблица 1 - Сравнительный анализ моделей мотивации предприятий «Toyota», «Procter and Gamble» и «Нестле»**

	«Toyota»	«Procter and Gamble»	«Нестле»
Предоставление добровольного медицинского страхования, страхование здоровья и жизни	+	+	-
Оплата абонеента в спортивные учреждения	+	+	-
Премия за выслугу лет	-	+	+
Бесплатное предоставление путевок в места отдыха	-	+	-
Предоставление возможностей для карьерного роста и развития	+	+	+
Материальная помощь при сложной жизненной ситуации сотрудника	+	-	-
Благоприятная атмосфера в коллективе	-	+	+
Обучение и повышение квалификации за счет компании	-	+	-
Проведение корпоративных мероприятий	-	+	-
Скидки на приобретение продукции компании	-	+	-
Материальная помощь или компенсация при переезде сотрудника	+	-	+
Предоставление компенсаций при покупке движимого и недвижимого имущества	+	-	-
Премия от прибыли компании в конце года	+	+	+
Оплата питания сотрудников	+	+	-

Таким образом, мы видим, что для эффективной деятельности работников необязательно, чтобы модель мотивации работников организации включала все возможные элементы трудовой мотивации. Главное, чтобы та модель, которая существует в организации, была комплексной, ясной для работников и адекватной их потребностям.

#### **Список использованной литературы:**

1. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика [Текст]: учебное пособие / Под ред. А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Питер, 2012. — 462 с.
2. Гончаров В. В. В поисках совершенства управления [Текст]: руководство для высшего управленческого персонала / Под ред. В. В. Гончаров. — М. : Юнити, 2011. — 154 с.
3. Система управления Компании Toyota [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.efko.ru/kadry/international\\_corporate\\_culture/10578/](http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10578/)
4. Официальный сайт компании «Procter and Gamble» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.procterandgamble.ru/ru-RU/>
5. Официальный сайт компании «Нестле» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nestle.ru/aboutus/aboutcomp>

# ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

**Терновая Дарья Андреевна**  
**Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[ternovaya.daria@yandex.ru](mailto:ternovaya.daria@yandex.ru)

В настоящее время наблюдается ужесточение конкурентной борьбы среди Вузов за абитуриентов. Это связано, прежде всего, с сокращением в стране числа молодых людей в возрасте 17-18 лет по сравнению с предыдущими годами, как результат «демографической ямы» 90-х гг. Растущая конкуренция заставляет Вузы искать новые способы продвижения своих услуг и привлечения потенциальных студентов. Среди них - современные информационные технологии, к числу которых относятся и социальные сети, такие как «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Telegram и многие другие. Данные социальные платформы пользуются большой популярностью у населения, в особенности у молодых людей. Все эти приложения периодически совершенствуются, предоставляя пользователям возможности для реализации своих идей и мыслей, упрощая работу в социальных сетях. Поэтому вполне рационально осуществлять продвижение образовательной услуги в сети Интернет, посредством создания тематических групп в социальных сетях, содержащих все необходимые участникам сообщества данные.

В связи с этим, актуальными становятся вопросы: какую из социальных сетей целесообразней использовать, и какого рода информацию следует размещать в сети для того, чтобы привлечь внимание молодых людей в возрасте до 18 лет к образовательному учреждению и его услугам. Оптимальным для целей настоящего исследования видятся использование методов сравнения, анализа, синтеза.

Согласно данным статистики социальных сетей на 2018 год общая аудитория интернета в России составляет более 90 млн. человек, из которых 65 млн. являются активными пользователями (выборка была сделана по населению в возрасте от 14 до 64 лет) [4]. Стоит отметить, что на данный момент «ВКонтакте» является лидером мобильного интернета (его посещают 75% пользователей) и представляет собой самый охватный сервис (ежемесячные активные пользователи составляют 72,8%) [4].

Не менее важно при выборе продвижения в социальной сети учесть и то, что «ВКонтакте» выступает на первых позициях по отношению к другим социальным сетям и по посещаемости и по частоте использования [4]. Жители России заходят в него чаще, чем в такие известные ресурсы, как «Одноклассники» и «Instagram».

5 июня 2018 года вышел Национальный рейтинг университетов Интерфакс 2018, согласно которому было представлено 288 участников. Чтобы составить рейтинг, исследователи оценивали все образовательные учреждения по направлениям деятельности в таких сферах, как: образование, исследования, социальная среда, интернационализация, инновации и предпринимательство, и бренд [4].

В подтверждение гипотезы, а также учитывая результаты данного рейтинга, проведем сравнительный анализ между ВУЗами, занимающими высшее положение: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ им. М.В. Ломоносова), Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ, г. Москва), Национальный



исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) и Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ). Необходимо рассмотреть, как свои образовательные услуги в социальной сети «ВКонтакте» продвигают выбранные представители.

Сообществом с наибольшим количеством участников является НИУ ВШЭ (68665 человек), а с наименьшим – ДВФУ (29649 человек). Стоит отметить, что ТГУ опережает ДВФУ на 1534 человека. Если говорить о МГУ и СПбГУ, то 40463 и 42716 участников соответственно. Наибольшей популярностью среди групп, исходя из количества подписчиков, пользуется НИУ ВШЭ. Не менее важно то, что количество человек зависит от расположения городов, в которых находятся университеты. Следовательно, больше подписчиков отмечается в образовательных учреждениях таких городов, как Москва и Санкт-Петербург. Однако среди них также можно увидеть конкуренцию.

Если говорить о датах создания сообществ, то отметим, что группа в социальной сети «ВКонтакте» НИУ ВШЭ была создана в тот же год, что и группы ТГУ и ДВФУ, но раньше по сроку, а именно – в марте 2011 г. Группы МГУ и СПбГУ образовались в 2014 и 2013 гг. соответственно.

Из представленной выше информации можно сделать вывод, что численность участников в сообществе НИУ ВШЭ в количестве 68665 человек образовалась практически за 8 лет. Сообщества МГУ и СПбГУ существуют, соответственно, 4 года и 5 лет. При этом в первой группе, в идеале, в течение года добавляется примерно по 10115 подписчиков, а во второй – 8543 человека. Показатели НИУ ВШЭ составляют примерно 9809 подписчиков в год, что не превосходит группу МГУ и отличается на 1266 человек от группы СПбГУ, созданных позднее. Отметим, что государственные университеты городов Москва и Санкт-Петербург занимают первые места в Национальном рейтинге университетов Интерфакс 2018 [4], что определенно говорит об их популярности, а также определяет дальнейший рост их аудитории и, следовательно, подписчиков сообществ за счет того, что молодые люди захотят почувствовать себя частью данного престижного образовательного учреждения.

Если говорить об информационных контактах с группой, то большее количество отмечается в сообществе ДВФУ (в количестве 9 человек). Стоит отметить, что среди данных лиц присутствуют контент-менеджер, региональные СМИ и лицо, занимающееся вопросами исключительно абитуриентов. В случае с остальными сообществами следующая ситуация: количество их контактов не превышает 3.

Фотоальбомы и видеозаписи присутствуют во всех исследуемых группах:

В сообществе МГУ на момент исследования 6773 фотографии и 142 видеозаписи. Все они отражают университетскую жизнь, включая основные праздники, информацию о факультетах, фрагменты из новостей, затрагивающие МГУ, его преподавателей и студентов и т.п.

В группе СПбГУ на момент исследования отмечается 9882 фотографии и 784 видеозаписи. Стоит отметить, что в сообществе присутствуют видеоальбомы, отвечающие разным тематикам, а именно – «Научно-популярный лекторий», «Дни абитуриента» и т.п.

В сообществе НИУ ВШЭ на момент исследования 2646 фотографий и 730 видеозаписей, 428 из которых посвящены лекциям. Как и в предыдущих группах, все фото и видео материалы связаны с основными событиями жизни университета.

В группе ТГУ на момент исследования отмечается 8938 фотографий и 281 видеозапись. Стоит отметить, что в данном университете существует акция «Привет, абитуриент», где абитуриенты фотографируются с тематическим постером на фоне одной локации – Томского государственного университета. Среди видеоальбомов присутствует такой, как «Факультеты ТГУ» и иные информационные видео.

В сообществе ДВФУ на момент исследования 7900 фотографий и 258 видеозаписей. В фотоальбомах содержится необходимая для учащихся информация. В группе присутствуют видео-интервью выпускников университета, а также информационные и развлекательные видео университета.

Также рассмотрим обсуждения у каждой группы:

В МГУ отсутствуют как темы для обсуждения, так и возможность комментировать запись. Однако имеется возможность написать сообщения, на которые ответят администраторы сообщества.

В СПбГУ присутствует 1 обсуждения на тему «В помощь абитуриенту». Стоит отметить, что на сообщения аудитории отвечает пользователь страницы под именем «Представитель Университета».

В НИУ ВШЭ больше всего тем для обсуждения по отношению к исследуемым сообществам. Они связаны с вопросами вакансий, поиска жилья, пропавших вещей, вопросов по обучению, бакалавриату и магистратуре, а также имеется тема, посвященная предложениям. Стоит отметить, что не актуальными темами для обсуждения в данной группе являются «видео-конкурс» и «хотели бы работать за границей?».

В ТГУ также отражаются такие темы, как вакансии, трудоустройство, практика, обучение, конкурсы и т.п. От администратора группы представлены такие темы, как: «рубрикатор», «абитуриентам» и т.п., содержащие специальные ссылки и теги.

В ДВФУ всего 4 темы для обсуждения: «стипендии и гранты», «олимпиада я – профессионал», «поиск соседа» и «бюро находок», которые также перекликаются с предыдущими сообществами.

Не менее важным является количество информационных постов, которые выкладывают сообщества. В период с 14.01.19 по 26.01.19 гг. отмечается следующая ситуация: МГУ опубликовало 35 записей, ТГУ – 34 записи, СПбГУ – 39, НИУ ВШЭ – 40, а ДВФУ – 44 публикации. Исходя из полученных данных, привлекая также математические расчеты среднего арифметического, приходим к выводу, что в среднем необходимо публиковать 38 записей за две недели, следовательно, примерно 19-20 записей в неделю.

Группа «Rusability – маркетинг, digital, SMM, юзабилити. Лучшее о маркетинге со всех уголков планеты», проводила исследование, посвященное лучшему времени для публикаций в социальной сети «ВКонтакте» (в период с 22.02.18 по 26.07.18 гг. в количестве 15849 человек) [3]. Стоит отметить, что контент носил информационный характер. Они пришли к следующим выводам:

Самый широкий охват подписчиков пришелся на вечер: большее количество просмотров осуществлялось с 15:00 до 18:00, а пик времени – с 17:00 до 18:00 [3]. Таким образом, информационный и профессиональный контент также просматривается и в вечернее время.

Виральный охват, который представляет собой разницу между «Полным охватом» и «Охватом подписчиков», или, иными словами, количество пользователей, не являющихся подписчиками сообщества, но при этом заметившие публикации группы [2], по исследованию группы пришелся на послеобеденное время. Расширение охвата наблюдалось в период с 13:00 до 16:00 с пиком в 14:00-15:00 [3].

Стоит отметить, что такой контент, как статьи, не отличается виральным охватом в отличие от видео, однако, пользуются популярностью в период с 13:00 до 17:00 [3].

Как отмечают исследователи, время наибольшей активности – обед и вечер, видео – лучший формат контента, если цель – расширение охвата, а для привлечения интереса подписчиков отличным вариантом будут статьи.

При проведении анализа необходимо учесть такой показатель, как Индекс вовлеченности (Engagement Rate, ER), который представляет собой отношение суммы количества «лайков», «репостов» и комментариев к общему числу подписчиков в группе. Полученное число умножают в последующем на 100%. Если данный показатель составит меньше 3%, то качество контента группы низкое, более 10% – отличное. Средним значением показателя является от 3% до 10%. Полученные расчеты индекса вовлеченности относительно исследуемых сообществ следующие: МГУ (13,6%), СПбГУ (9,57%), НИУ ВШЭ (1,91%), ТГУ (4,84%), ДВФУ (5,12%).

В связи с полученной информацией приходим к следующему выводу: группа в «ВКонтакте» МГУ, аудитория которой составляет 40463 человека и обладает отличным

показателем вовлеченности. Пограничным состоянием обладает группа СПбГУ, индекс вовлеченности которой составляет примерно 10%. Остальные группы не превысили и 6% ER. Более того, группа НИУ ВШЭ, число подписчиков которой на момент исследования составляло 68665, показало худший результат – 1,91% вовлеченности и качества контента. Есть вероятность того, что аудитория данного сообщества была приобретена при помощи программ «накрутки» подписчиков.

Проанализировав группы известных ВУЗов России в социальной сети «ВКонтакте», можно определить, что в каждом сообществе упоминается о достижениях университета, имеются в наличии фотографии студентов, преподавателей, университета, абитуриентов, гостей образовательного учреждения, мероприятий и т.п. Между собой группы имеют как сходства, так и отличия. Каждая придерживается своего стиля. Стоит отметить, что исследуемые университеты расположены в Центральном (МГУ, НИУ ВШЭ, СПбГУ), Сибирском (ТГУ) и Дальневосточном (ДВФУ) регионах. Они также подчеркивают это в своих группах, используя выражения «Сибирское здоровье», «Идём на Восток» и т.п.

При проведении сравнительного анализа групп образовательных учреждений были выявлены следующие закономерности:

- Лидирующим во всех сообществах является информационный контент, следовательно, молодым людям необходимо понимать, почему рассматриваемый ими ВУЗ будет приоритетным по отношению к другим. Нужно публиковать данные образовательного учреждения о рейтингах, отличительных особенностях и т.п.

- Вторник и среда являются наиболее подходящими днями недели для того, чтобы опубликовать запись в период с 15:00 до 16:30. В связи с чем необходимо в данное время публиковать информационно-вовлекающий контент, к примеру: видео-ролики о ВУЗе, из студенческой жизни или возможных конкурсах, которые также будут способствовать привлечению к мероприятиям абитуриентов.

- Наименее подходящим днем для публикации является четверг. В редких случаях – вторник и среда (до 15:00 и после 16:30). Для того, чтобы просмотры не уменьшались, в данной ситуации следует публиковать контент развлекательного характера, возможно, розыгрыш книг по специальностям ВУЗа, каждой кафедры и т.п.

- Во всех группах записи публикуются в субботу и воскресенье, за исключением НИУ ВШЭ (только с понедельника по пятницу). МГУ публикует записи во все дни, кроме воскресенья.

- Больше всего «лайков» получают публикации, носящие пользовательский контент, меньше всего – информационный (в некоторых случаях – рекламный и вовлекающий). Пользовательский контент представлять необходимо в виде отзывов и публикаций об университете со стороны студентов, событий из их студенческой жизни, которые привлекут внимание абитуриентов, показав им, как интересно и весело можно проводить время в ВУЗе, что они смогут не только учиться, но и встретить новых друзей, участвовать в студенческих конкурсах, а также развивать себя в разных направлениях, например, литературные вечера или курсы ораторов.

Размещение информации образовательных учреждений в социальной сети «ВКонтакте» с учетом выявленных закономерностей позволит повысить эффективность деятельности по продвижению образовательных услуг.

### **Список использованной литературы:**

1. Облог М. Статистика социальных сетей в России на 2018 год: HI Conversion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/>, свободный.

2. Пфанштиль И.. Лучшее время для публикаций Вконтакте. Кейс Rusability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/luchshee-vremya-dlya-publikatsij-vk-kejs-rusability/>, свободный.

3. Шмаков С. Что такое виральный охват «ВКонтакте»: Форум SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.freesmm.ru/vkontakte/что-такое-viralnyj-virtualnyj-ohvat/>, свободный.

4. Интерфакс. Образование: «Национальный рейтинг университетов 2018» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/893/>, свободный.

# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ЦИФРОВИЗАЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ

**Ужва Андрей Николаевич**  
**Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. соц. н.,**  
**доцент кафедры менеджмента и маркетинга**  
**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,**  
**г. Белгород, ул. Победы, 85**  
[avilova@bsu.edu.ru](mailto:avilova@bsu.edu.ru)

Сельское хозяйство является ведущей отраслью, как в России, так и во всем мире. Урожай во многом зависит от плодородия почв и многих природных факторов. Для предотвращения продовольственного кризиса в отсталых странах и отдаленных регионах, необходимо долгосрочное прогнозирование продовольственного обеспечения населения мира и разработка программ развития агропромышленных комплексов, что приведет к более сбалансированному производству и потреблению сельхоз продуктов. Немаловажное значение в программах развития должно принадлежать построению ресурсосберегающих технологий во всех сферах деятельности, связанных с продовольственным и техническим обеспечением населения. Эти обстоятельства обуславливают актуальность и необходимость перехода процессов управления агропромышленными компаниями на цифровую платформу. Целью развития цифровой платформы агропромышленного комплекса является значительное увеличение эффективности работы предприятий за счет масштабного внедрения в производственные процессы, как сквозных технологий, так и рыночных бизнес-моделей на основе платформы (Platform-as-a-Service) [1].

Для реализации проекта цифровизации АПК необходимо:

- исследовать имеющиеся цифровые платформы и выявить перспективные тенденции их развития, это позволит сформулировать требования к создаваемой цифровой платформе агропромышленных компаний;
- разработать цифровую подплатформу земельных отношений, она позволит: используя цифровые технологии, включить блокчейн и провести регистрацию и кадастрирование сделок на земельном рынке; технология PaaS позволит внедрить новые бизнес-модели для участников рынка купли-продажи всех сферах услуг, связанных с сельским хозяйством;
- разработать развитие цифровой подплатформы производства растениеводческой продукции и агрохимического обеспечения на основе комплекса API, решающего основные производственные задачи в сфере растениеводства.
- разработать цифровую подплатформу ветеринарии и животноводства, а также пищевой и перерабатывающей промышленности, используя API приложения, решающих производственные задачи в инновационных бизнес-моделей участников рынка, взаимодействующих по технологии PaaS;
- разработать бизнес – процесс по модели Uber, что позволит ученым, являясь самостоятельным предпринимателем или наемным работником научного учреждения предоставлять научные и консультационные услуги [2].
- разработать прогнозирование урожайности с помощью нейронной сети используя технологию STATISTICA Neural Networks (SNN).

В России информационную основу земельного рынка составляет база данных Росреестра, наглядное представление которой содержится в публичной кадастровой карте. Для земель сельскохозяйственного назначения разработана Геоинформационная система «Электронный атлас земель сельскохозяйственного назначения» (АЗСН). АЗСН позволяет осуществлять мониторинг земель сельскохозяйственного назначения по материалам

космической съемки высокого пространственного разрешения, автоматический сбор и обработку данных полевых обследований земель сельскохозяйственного назначения, объединение всех собранных данных в единую базу. Однако фактически на сегодняшний день эта система не работает, несмотря на произведенные большие затраты [3].

Перевод кадастровых карт на технологию блокчейн позволит земельному рынку стать более эффективным, т.к. созданная специализированная субплатформа свяжет владельцев прав на землю и покупателей этих прав без посредников. Состояние и плодородие земель определяется химическим и физическим составом почв, а также системой агрохимического обслуживания и мелиорации. Информационную основу мониторинга состояния почв составляют агрохимические карты и аппликационные карты внесения удобрений [4]. Организации агрохимического обслуживания, поставщики органических удобрений и мелиорантов могут быть связаны с владельцами земельных участков, ведущих сельскохозяйственное производство, через специализированную субплатформу. Ее услугами могут также пользоваться непосредственно производители минеральных удобрений и различные консультанты, оказывающие платные услуги сельскохозяйственным товаропроизводителям. Важную роль в системе информационной поддержки агрохимического обслуживания и мелиорации будут играть API, которые уже сейчас в разной форме предлагают научные и консалтинговые организации (расчет доз внесения минеральных удобрений, NPK калькулятор и др.). Субплатформа будет включать экспертные системы и банки данных по болезням сельскохозяйственных культур и средствам защиты растений. Будут использованы сквозные технологии Big Data для анализа историй полей и искусственного интеллекта для экспертных систем плодородия почв.

#### **Список использованной литературы:**

1. Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017 г.
2. Медведев В.М. Перспективы развития автоматизации сборки на многопозиционном оборудовании предприятий машиностроительного комплекса РФ // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016.
3. Пыжикова Н.И., Озерова М.Г. Цифровизация сельского хозяйства: преимущества и проблемы // Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий. – 2018. – С. 1138-1140.
4. Кондратьева О.В., Федоров А.Д., Слинко О.В. О перспективах развития цифровизации в растениеводстве // Инновации в сельском хозяйстве. – 2018. – №. 4. – С. 321-329.

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК  
НАУЧНЫХ РАБОТ**