

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.с.н. Б.А. Тхориков
доц., к.э.н. Е.Н. Парфенова

С 56 Современные проблемы менеджмента : электронный сборник научных работ / отв. ред. доц. к.с.н., Тхориков Б.А., доц. к.э.н., Парфенова Е.Н.- Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. - 43 с.

В сборник вошли научные работы студентов университета, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2018 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, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Бурлаков К.А.</i> – Перспективы и креативные направления в области быстрого питания.....	4
<i>Закудраева В.В.</i> – Современные экологические проблемы города Белгорода и пути их решения.....	6
<i>Маврина М.</i> - Особенности организационной культуры в современных российских компаниях.....	10
<i>Найденко Е.А.</i> – Конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия и пути ее повышения в современных условиях.....	12
<i>Оразов М. Г.</i> – Система мотивации труда в ПАО «Магнит». Современные проблемы и пути их решения	15
<i>Серых А. А., Шевченко О. А.</i> – Метод расширенных креативных групп как инструмент оценки коммуникативной эффективности рекламы.....	19
<i>Соловей Ю.А., Сахно Е.А.</i> – Категорийный менеджмент как технология управления товарным ассортиментом.....	22
<i>Терещенко С.Е.</i> – Развитие конкурентоспособности торговых предприятий на рынке автозапчастей.....	26
<i>Тулинова В.А.</i> – Информационная поддержка в принятии управленческих решений	29
<i>Усиченко Е.Д.</i> – Теория проектного обучения.....	32
<i>Шульженко В. Н.</i> – Исследование регионального рынка туристических услуг Белгородской области.....	38

ПЕРСПЕКТИВЫ И КРЕАТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Бурлаков Константин Андреевич,

Научный руководитель: Герасименко Ольга Александровна – к.э.н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

11666934@bsu.edu.ru

В настоящее время на рынке общественного питания России выделяются заведения трех основных форматов, различающихся формой обслуживания, принадлежностью кухни и ценовым позиционированием: 1. Сегмент «quick service» (включает кофейни, сегмент «fast-casual», а также рестораны быстрого обслуживания), представленный, как правило, сетевыми ресторанами со стоимостью среднего чека до 500 рублей; 2. Сегмент «casual dining», представленный ресторанами со стоимостью среднего чека от 500 до 2000 рублей, как правило, с традиционной кухней; сегмент является наиболее динамичным в плане качественного роста (появление новых операторов, концепций, блюд); 3. Сегмент «fine dinin» – образован ресторанами высокой кухни со стоимостью среднего чека более 2000 рублей. Самым развитым сегментом рынка общественного питания сетевого формата является фаст-фуд, который охватывает около 30 % всех ресторанных сетей России. В 2015 году в РФ осуществляли деятельность 99 операторов быстрого питания, в ведении которых находились 4523 ресторана. Около половины сетевых заведений, открытых в 2017 году, являлись ресторанами быстрого питания.

Предприятия быстрого питания сегодня занимают немалую долю всех заведений общепита. Ежегодно в крупных городах открываются сотни новых торговых точек, реализующих продукцию, приготовление которой занимает минимум времени. Всем известно, что подобная пища не является полезной. Напротив, ее признают опасной для здоровья медицинские учреждения и международные ассоциации здорового питания. Вместе с тем наблюдается тенденция отказа многих категорий населения от употребления блюд быстрого приготовления. Но все, же прирост потребителей с каждым годом идет стремительно вверх и статистика это доказывает. В России фаст-фуд - самый большой сегмент рынка общепита, по итогам девяти месяцев 2017 г. на него приходится 43% от общего оборота рынка - 167 млрд. руб. (данные NPD Group) [1].

Многие предприниматели, уловив современные тенденции к оздоровлению питания, начали позиционировать предлагаемые блюда как более низкокалорийные и менее жирные. Но, к сожалению это только реклама и ничего больше, ведь рецепт на самом деле не меняется. Быстрое питание уверенно развивается в России, ежегодно показывая рост в 20 и более процентов. Фактически, любая мировая сеть быстрого питания, пришедшая в Россию, сегодня имеет отличные перспективы. Это касается даже малоизвестных пока российской аудитории брендов - публике нравятся новые качественные предложения в этом сегменте [2]. Тем не менее, последние тенденции рынка позволяют с уверенностью предполагать, что за фаст-фудом - будущее. Нестабильная экономическая ситуация заставляет людей стремиться к экономии, в том числе, на питании, при этом аудитория ресторанов среднего ценового уровня не готова полностью перейти исключительно на домашнее приготовление пищи, особенно, в крупных городах.

Рынок фаст-фуда далек от насыщения, на нем практически отсутствуют многие концепции. Пока еще очень мало сетей азиатского быстрого питания, латиноамериканского фаст-фуда, да и модные на Западе продуктовые концепции вроде замороженных йогуртов, пока еще делают в России только первые шаги. Рассмотрим самые креативные блюда фаст-

фуда, которые в ближайшее время могут быть представлены в России [3]:

1. Hand-made мороженое. Даже мороженое со вкусом зеленого чая уже потеряло свою новизну. В штате Огайо предприниматели занимаются синтезированием вкусов банальной еды в такой продукт, как мороженое. Представьте, как наслаждаетесь шариком мороженого со вкусом глазуньи с беконом, или желтка с карамелью. Так вот, новый тренд в мире мороженого - чем оригинальнее вкус, тем круче продукт.

2. Пиццеторт. Boston Pizza's предлагает особо рьяным любителям пиццы оригинальный пиццеторт. Громадное многослойное «чудовище» будет отлично смотреться со свечами на праздничном столе по случаю дня рождения. Учитывая, что фанатов пиццы огромное количество во всем мире, особенно среди детей, такой продукт действительно может начать пользоваться успехом.

3. Спагетти пончики. Пончики, сделанные из спагетти. Что-то необычное, загадочное и возможно вкусное изобретение в скором времени может быть представлено на Российском рынке фаст-фуда.

Список использованной литературы

1. Быстрое питание – перспективы бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.profastfood.ru/actual/detail/bystroe-pitanie-perspektivy-biznesa/>
2. Перспективный бизнес в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biznesprost.com/biznes-idei/perspektivnyj-biznes.html>
1. Перспективы развития фаст-фуда в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docplayer.ru/40222116-Perspektivy-razvitiya-fast-fuda-v-rossii.html>

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГОРОДА БЕЛГОРОДА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Закурдаева Виктория Витальевна
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1035438@bsu.edu.ru

Нерациональное использование природных ресурсов, чрезмерное воздействие людей на окружающую среду послужило возникновению многих негативных последствий, что в свою очередь привело к тому, что экологическая обстановка стала отрицательно влиять на здоровье и продолжительность жизни нынешнего и будущего поколений, в то же время природная среда является, по отношению к действующим предприятиям, поставщиком ресурсов, объектом промышленной и хозяйственной деятельности.

Модернизация производственной деятельности, вызвала существенное истощение природных ресурсов и широкое использование территорий, что послужило причиной нерационального потребления природных ресурсов на фоне быстрорастущей урбанизации. Неутешительными результатами явились прогрессирующая негативная техногенная нагрузка в крупных городах и появление большого ряда проблем, связанных с изменением базовых требований социального развития. Производственная деятельность нарушает основной закон стабильного развития природы и экологического равновесия. [1].

Белгород, является одним из наиболее динамичных городов России, по темпам социально-экономического развития. В связи с этим необходимо правильно и своевременно оценивать экологическую ситуацию в регионе и принимать управленческие решения по её улучшению.

Передача изменилась в загрязняющее вещество, которое в свою очередь изменилось и превратилось в форму физического воздействия. Все физические выгоды – это изменение вещества в виде то ли непосредственных затрат, то ли сокращения благосостояния. Эти потери экономического и некоммерческого благосостояния выражаются в денежном выражении как стоимость воздействия [2].

На уровнях загрязнения и возможных рисков могут быть приняты некоторые мероприятия и разработаны критерии выбора для эффективных мероприятий, а именно возможное сокращение выбросов и инвестиционные затраты.

1. Модернизация технологического оборудования на топливно-энергетических предприятиях. На современном этапе проблема взаимодействия энергетических объектов, ежегодно возрастает количество выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и природные воды. Производство электроэнергии связано с негативным воздействием на окружающую среду. Существует значительный потенциал повышения эффективности используемых в настоящее время устаревших технологий. Данный метод заключается в замене поверхности нагрева с последующей режимной накладкой котлов [4].

Исходные сведения:

- капитальные затраты – 1 485 000 руб.;
- эксплуатационные затраты составляют – 163 тыс. руб./г.

Экономический эффект от реализации данной экологической инициативы выражается в ежегодном снижении выбросов оксидов углерода на 2 т, что приводит к снижению платы предприятиями топливно-энергетической отрасли за выброс загрязняющих веществ по

нормативным ставкам выброса.

Результаты расчетов дисконтированных выгод ставке дисконта 10% и ЧДД представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Чистый дисконтированный доход при различных вариантах, тыс.руб.

Показатель	Расчетная величина
Капитальные вложения	206
Эффект	30
Издержки	461
Вэконом	0,004
Вэколог	1 838
Выгоды	15 648
ЧДД	15 187

2. Улучшение дорог. Наибольшая часть работ по реконструкции автомобильных дорог приводит к большому количеству пылеобразования, образующая выбросы, загрязняющие атмосферу и придорожную полосу. Выделение пыли на проезжую часть происходит в результате износа дорожного покрытия, внесения колесами автомобиля на дорогу загрязняющих веществ, а также износа автопокрышек, оказывая вредное воздействие на пешеходов, жителей расположенных рядом домов и растительность.

В городе Белгороде существует острая необходимость повышения качества дорог и автомагистралей, что поспособствует не только экономической эффективности функционирования транспортной системы, но и положительному эффекту в результате сокращения выбросов от автотранспорта, связанных с сокращением потребляемого топлива и меньшим числом маневров, совершаемых на дорогах плохого качества.

Деятельность заключается в повышении пропускной способности проезжей части за счет её расширения, капитального или ямочного ремонта, наиболее эксплуатируемых и трудных для проезда в настоящее время улиц [4].

Существует два варианта повышения пропускной способности дорог, это капитальный ремонт, при котором полностью заменяется асфальтовое покрытие и ямочный ремонт, в результате которого происходит засыпка и асфальтирование существующих повреждений.

Исходные сведения:

- территория, на которой будут проводиться ремонтные работы составляет 3 тыс. м², – три квартала оживленных улиц города, Проспект Славы, Народный Бульвар, улица Сумская;
- стоимость ямочного ремонта – 375 руб./м²;
- стоимость капитального ремонта – 700 руб./м².
- экономический срок реализации мероприятия – 12 лет (в течение данного периода эксплуатации ремонтные работы будут осуществляться 4 раза).

Затраты на ямочный ремонт будут составляться через три года каждый год после капитального ремонта (общее количество девять ямочных ремонтов), а общая стоимость на капитальный ремонт составит 12 225 тыс. рублей.

Для второго варианта стоимость капитальных затрат составит 8400 тыс. рублей [3].

Эффект от реализации этого мероприятия (Вэконом), заключающийся в экономии топлива, рассчитан на среднесуточное число (3 тыс.) автомобилей, количество дней в году (365), с учетом экономии топлива одним автомобилем (0,03 л - 0,21).

Положительный результат для окружающей среды и здоровья населения достигается за счет сокращения выбросов загрязняющих веществ автотранспортом (Вздоровью), в результате данного мероприятия валовый выброс загрязняющих веществ составит 15%. Результаты расчетов чистого дисконтированного дохода (ЧДД) при ставке дисконта 10, 8 и 5% представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Чистый дисконтированный доход при различных сценариях ремонта, тыс. руб.

Ставка дисконта, %	Ямочный ремонт			Капитальный ремонт		
	10	8	5	10	8	5
Издержки	12 225	12 225	12 225	8 400	8 400	8 400
Вэконом	230	230	230	230	230	230
Вздоровью	1 386	1 386	1 386	1 386	1 386	1 386
Выгоды	11 011	12 178	14 323	11 011	12 178	14 323
ЧДД	- 1 214	- 47	2098	2 611	3 778	5 923

3. Перевод отопительных систем (малых отопительных котельных) децентрализованного жилого фонда с твердого топлива на газообразное. Жилой фонд наносит вред окружающей среде, не меньше чем местные промышленные предприятия. Следовательно, возрастает необходимость принять соответствующие меры по снижению выбросов. Одним из эффективных способов в этом отношении является перевод отопительных систем на использование газа. В соответствии с этим методом системы отопления 2 тыс. частных домов с печным отоплением углем будут переведены на газовое топливо [1].

Исходные сведения:

- перевод отопительной системы частного старого жилого дома с угля на газ и подведение его к центральной магистрали в среднем составит 10 тыс. рублей. Для 2 тыс. домов с печным отоплением углем 20 млн. руб.;
- эксплуатационные затраты отсутствуют;
- экономический срок реализации инициативы – 20 лет;
- эффектом станет разница между ежегодным выбросом загрязняющих веществ котельной, работающей на твердом топливе (уголь) и газообразном топливе, полученная в денежном выражении. Результаты расчетов ЧДД представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Чистый дисконтированный доход при ставке 10%, тыс. руб.

Показатель	Расчетная величина
Капитальные вложения	20 00
Эффект	0
Издержки	20 000
Вэконом	0
Вздоровью	684 829
Выгоды	5 820 335
ЧДД	5 800 335

Таким образом, уровень жизни и состояние здоровья населения в будущем будут зависеть от того, как скоро будут осуществлены меры для улучшения экологической ситуации. Возникает постепенное угасание естественных свойств природной среды Белгорода к самоподдержанию и самовосстановлению. Все больше естественные природные компоненты природной среды заменяются на техногенные. Дальнейшее улучшение экологической ситуации возможно только через экологизацию мышления населения. Интерес в совершенствовании экологической обстановки должен быть всеобщим, для предприятий, местных органов власти, соответствующих природоохранных служб, профильных научно-исследовательских институтов и общества в целом. Рост проблем сохранения благоприятной окружающей природной среды требует укрепления экологической и природно-ресурсной безопасности не только государства в целом, но и отдельных регионов.

Список использованной литературы

1. Анисимов А.В. Экологический менеджмент. / А.В. Анисимов, Т.Ю. Анопченко, Д. Ю. Савон. - М.: Феникс, 2013. – 352 с.

2. Залесский Л.Б. Экологический менеджмент / Л.Б. Залесский . -М.: Юнити, 2008. – 219 с.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. - М.: Росстат, 2017. – 992 с.
4. Экологическая ситуация в Белгородской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecology-of.ru/ekologiya-regionov/ekologicheskaya-situatsiya-v-belgorodskoj-oblasti>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Маврина Марина

Научный руководитель – Прядко С.Н, к.э.н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85,

1146776@bsu.edu.ru

Актуальность данной темы заключается в том, что каждая организация стоит перед необходимостью формирования собственного облика, а именно определение своих целей и ценностей, выбор стратегий качества производимой продукции и оказываемых услуг, культурных правил поведения и нравственных принципов работников, а также поддержание высокой репутации фирмы в деловом мире.

Жизненный потенциал деятельности организации обеспечивает организационная культура. Она состоит из людей, которые являются членами организации и отношения между ними, а также принципы и методы выполнения работ, которые используются в деятельности организации.

В любой организации существует диалог между носителями организационной культуры, с одной стороны, и самой культуры, которая оказывает влияние на поведение человека, с другой стороны [1, с.2].

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью изучения особенностей организационной культуры современных российских компаний и недостаточной изученностью данного явления [2, с.36]. Объектом исследования является организационная культура современных российских компаний. Предметом исследования являются особенности организационной культуры современных российских компаний. Целью исследования выявить особенности организационной культуры современных российских компаний.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные теоретические сведения о организационной культуре.
- провести вторичный анализ особенностей организационной культуры современных российских компаний.

Организационная культура – это система представлений, с помощью которой придерживаются все члены организации и которая отличает данную организацию от других.

Организационная культура выступает стратегическим инструментом с помощью, которого возможно ориентировать людей на достижение общих целей и достигать максимальных результатов во время совместной работы.

Главная цель организационной культуры – это сделать так, чтобы люди работали более продуктивно и получали удовлетворение от труда.

У каждой организационной культуры компании существуют свои особенности, которые отличают её от других.

Одна из главных характеристик Российской организационной культуры, которая описывает компанию является восприятие риска.

Современное управление в России — это управление в условиях риска, который является атрибутом любой рыночной экономики. Риск напрямую связан с проблемами безопасности. Безопасность сегодня выступает в качестве одной из основных ценностей современного российского общества.

Особенности Российских компаний, такие как: цель бизнеса, мотивация к получению

прибыли, ценности и человеческие отношения.

В России цель бизнеса, не всегда связана с потребностями рынка это связано с тем, что на компанию оказывается сильное влияние государства и властных структур [3, с.15].

Главной мотивацией к получению прибыли для многих Российских компаний является средством существования или средством дальнейшего развития.

Значимыми ценностями в Российских компаниях являются материальные ценности. Человеческие отношения в Российских компаниях чаще всего носят коллективный характер, нежели индивидуализм.

По результатам опроса, можно сделать вывод, что система ценностей организации отражается в виде миссии, стратегии и целях, которые представлены на сайте компании и в офисе. Полученные результаты показывают, что в компании осведомленность о миссии (30%), о стратегии (80%), о целях (75%).

Анализ показал, что в компании нет ритуалов принятия сотрудников (100%) на работу и введения их в корпоративную культуру. Поэтому адаптация новых работников происходит медленнее. Корпоративные мероприятия, совместные поездки, которые предназначены для сплочения коллектива – отсутствуют.

Таким образом, организационная культура является неотъемлемой частью компании, которая существенно влияет на её эффективность.

Список использованной литературы

1. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Технология менеджмента [Текст]: учеб. Пособие. М.: МЭЛИ, 2016.
2. Войцеховский О. Толковый словарь «нового ритейла»: Категорийный менеджмент. [Электронный ресурс]: режим доступа <http://retail.ru/biblio/category01>.
3. Категорийный менеджмент: теория и практика в России. [Электронный ресурс]: режим доступа <http://ecr-all.org/wp-content/uploads/2015/09/catman-ecrrus.pdf>.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Найденко Елизавета Александровна,
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
lizoknai23@mail.ru**

В современных условиях, характеризующихся высокой степенью неопределенности и динамичности, ростом конкуренции во всех отраслях экономики, а также усилением требований государства и потребителей к качеству выпускаемой продукции и её соответствию стандартам, особенно актуальной становится проблема повышения конкурентоспособности предприятия.

На сегодняшний день крайне остро данный вопрос стоит перед отечественными сельскохозяйственными предприятиями, поскольку возрастает угроза продовольственной безопасности государства и усиливается необходимость развития импортозамещения. В связи с этим, сельскохозяйственные предприятия, боясь покинуть рынок, вынуждены совершенствовать применяемые технологии, повышать качество продукции и переходить на инновационный путь своего развития, усиливая при этом свои конкурентные позиции и свое конкурентное положение.

Современные промышленные предприятия функционируют в условиях ожесточения и усиления конкуренции, в которых рыночная экономика выдвигает предприятиям серьезные требования, что обуславливает необходимость постоянного развития, обновления материально-технической базы, поиска новых методик и технологий, а также совершенствования системы управления на всех ее уровнях [5, с.168].

Конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия на сегодняшний день – это, в первую очередь, умение грамотно и рационально распределять свои ресурсы и использовать имеющиеся факторы производства для эффективного противостояния воздействию на организацию внешним негативным условиям, которые носят динамичный и нестабильный характер, вынуждая, тем самым, предприятия быстро и гибко реагировать на происходящие изменения.

Конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия формируется под воздействием большого количества различных факторов и напрямую зависит от финансового состояния организации, наличия у нее ресурсов всех видов, степени квалификации и профессионализма кадров, уровня управления. Однако следует помнить, что кроме внутренних факторов значение имеют факторы внешней среды, которые могут способствовать развитию конкурентных преимуществ либо оказывать негативное влияние на деятельность предприятия и ухудшать его положение на рынке по отношению к основным конкурентам.

Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на сегодняшний день является сложным процессом, требующим систематического и планомерного применения определенных мер, зависящих от особенностей предприятия, его характеристик, положения на рынке и ряда других внутренних и внешних показателей.

Следует помнить, что условия повышения конкурентоспособности и применяемые для этого методы напрямую зависят от того, в какой отрасли предприятие функционирует.

Сельское хозяйство имеет ряд специфических особенностей, которые влияют на выбор методов оценки конкурентоспособности и путей ее повышения. К данным характеристикам, в первую очередь, относятся (рисунок 1) [2, с.125]:

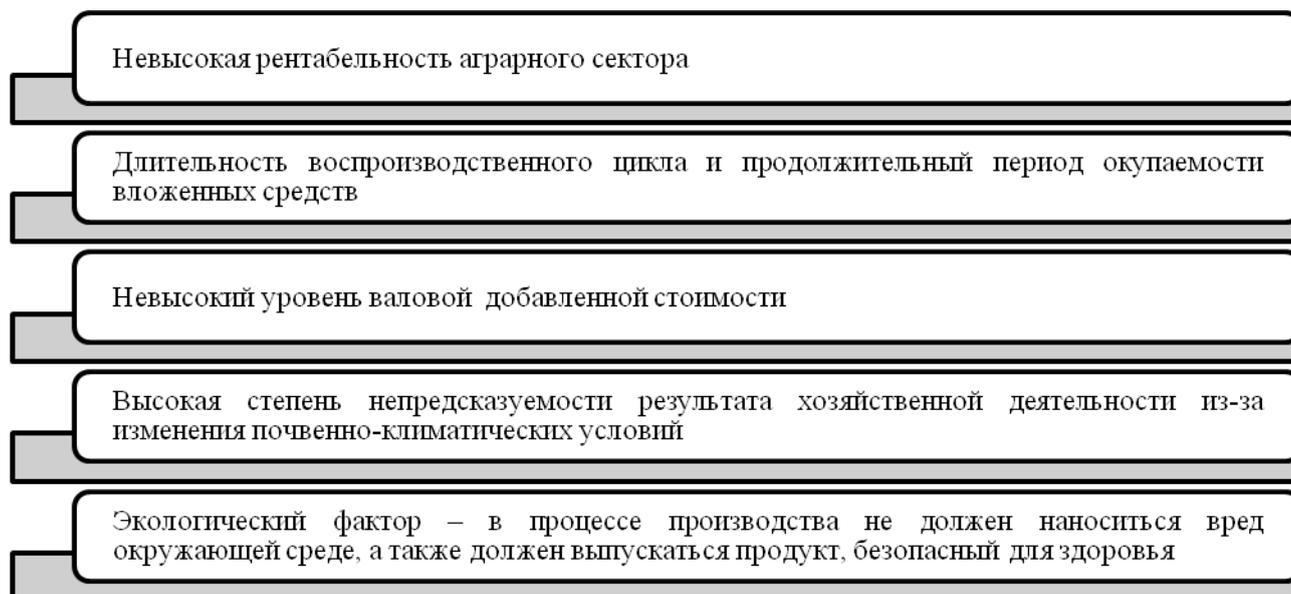


Рисунок 1 – Характеристики сельского хозяйства, влияющие на выбор путей повышения конкурентоспособности

Последние несколько лет характеризуются негативной ситуацией, сложившейся для российской экономики, связанной, в первую очередь с введением санкций необходимостью импортозамещения, что повышает значимость отечественных сельскохозяйственных предприятий и необходимость повышения их конкурентоспособности с целью усиления продовольственной безопасности страны.

Следует отметить, что сельское хозяйство в Российской Федерации имеет определенные конкурентные преимущества, которые позволяют ему развиваться и усиливать свои позиции на рынке. К данным преимуществам, в первую очередь, относятся природные ресурсы, квалификация кадров, уровень технологии и качества производства сельскохозяйственной продукции, материальные и финансовые ресурсы, наличие государственной поддержки и характер конкуренции [1, с.372].

Выбор методов и средств оценки конкурентоспособности предприятия, а также путей для ее повышения зависит от многих факторов. На дальнейшие действия оказывают влияние особенности предприятия, наличие у него различных видов ресурсов, подготовленность и квалификация кадрового состава, уровень инновационного развития, доля на рынке, количество и уровень конкурентов, степень технической оснащенности, репутация на рынке, широта ассортимента и множество других факторов, способных повлиять на конкурентоспособность предприятия.

Однако следует отметить, что в настоящее время существует ряд базовых универсальных первичных мероприятий, позволяющих сельскохозяйственным предприятиям достичь повышения уровня своей конкурентоспособности. К данным мерам, в первую очередь, следует отнести [4, с.78]:

- обновление материально-технической базы предприятий;
- наращивание объемов производственной деятельности;
- освоение новых видов техник и технологий;
- улучшение информационной осведомленности.

Выбор мероприятий и путей повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий должен производиться исходя из особенностей отрасли,

характеристик конкретного предприятия и условий, в которых оно функционирует. На сегодняшний день наиболее актуальными являются следующие пути повышения конкурентоспособности (рисунок 2):

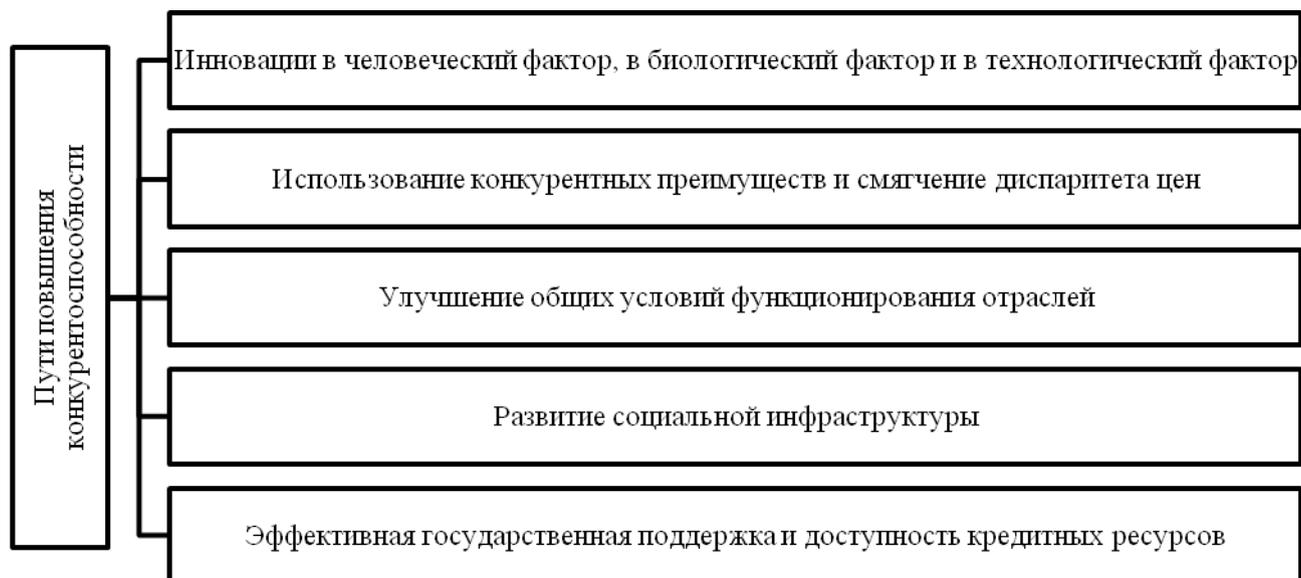


Рисунок 2 – Пути повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий

Для достижения повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности отечественных сельскохозяйственных предприятий необходимо, в первую очередь, соблюдение и выполнение ключевых концептуальных положений [6, с.13]:

- восстановление и развитие производственного потенциала сельскохозяйственного производства;
- развитие агропродовольственного рынка и его инфраструктуры;
- совершенствование экономических отношений и инвестиционной политики в сельскохозяйственном секторе;
- повышение уровня экологичности сельского хозяйства.

Одним из наиболее сложных и капиталоемких направлений повышения конкурентоспособности является восстановление и развитие производственного потенциала сельского хозяйства, что требует реализации мероприятий в следующих сферах [3, с.33]:

- формирование кадрового потенциала отрасли, способного осваивать инновации, развитие предпринимательской активности;
- осуществление институциональных преобразований, развитие кооперации и интеграции, систем сбыта;
- технико-технологическая модернизация и переход к инновационной модели развития сельского хозяйства;
- проведение масштабных работ по восстановлению производства на заброшенных сельскохозяйственных угодьях, сохранивших производственный потенциал.

Также следует отметить, что немаловажную роль в формировании и повышении конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия играет его финансовое состояние и инвестиционная привлекательность. Современные условия экономики, уровень конкуренции на рынке и предъявляемые к организациям требования свидетельствуют о том, что наиболее эффективным для повышения конкурентоспособности является инновационный путь развития сельскохозяйственного предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия в современных условиях зависит от большого

количества внутренних и внешних факторов. На выбор пути повышения конкурентоспособности непосредственно влияют особенности отрасли и самого предприятия, уровень его развития и финансового состояния и другие факторы.

Список используемой литературы

1. Айдинова, А.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / А.Т. Айдинова // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 371-373.
2. Безновская, В.В. Конкурентоспособность и развитие российских предприятий в условиях глобальной экономики / В.В. Безновская, В.И. Прусова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-1. – С. 123-128.
3. Ибраева, Д.Н. Пути повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий России в современных рыночных условиях / Д.Н. Ибраева // Актуальные проблемы и перспективы инновационной агроэкономики. – 2016. – № 5. – С. 32-34.
4. Красников, А.В. Оценка результатов конкурентоспособности предприятия / А.В. Красников, Т.С. Ананьева // Вестник Северо-Кавказского Федерального Университета. – 2014. – № 5. – С. 76-80.
5. Миронова, З.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / З.А. Миронова, А.В. Зверев, И.Н. Миронов // Наука, инновации и образование в современном АПК. – 2016. – № 11. – С. 184-190.
6. Мухина, Е.Р. Анализ основных направлений в определении термина «конкурентоспособность» / Е.Р. Мухина // Вектор экономики. – 2016. – № 1. – С. 10-14.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ТРУДА В ПАО «МАГНИТ». СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Оразов Мейлис Гелдимурадович,
Научный руководитель – Долинский Николай Иванович – к.пед.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
meylis.95@mail.ru

Характерной чертой современного менеджмента считается признание человека, как главного фактора развития новых форм управления персоналом, который является главным активом предприятия. В настоящее время, в связи с тем, что конкуренция с каждым днем обостряется, стал крайне важен вклад каждого сотрудника, направленный на достижение цели организации. Для того, что предприятие эффективно осуществляло свою деятельность, необходимо, чтобы сотрудник самостоятельно изъявил желание проявлять свои профессиональные навыки. Это в свою очередь повысит его личную конкурентоспособность [1, с.58]. Движущим фактором в данной ситуации может стать мотивация. Именно поэтому у руководства организации появляется необходимость правильной реализации мотивации труда. Одним из важнейших факторов эффективного функционирования современных организаций в условиях рыночной экономики является наличие стабильного, высококвалифицированного и мотивированного персонала, способного решать задачи любого уровня сложности и достигать поставленных целей [2, с.30].

На современном этапе развития менеджмента особую актуальность приобретают мотивационные аспекты труда. Мотивация работников является важной составляющей обеспечения оптимального и рационального использования ресурсов, мобилизации имеющегося в распоряжении предприятия кадрового потенциала.

Мотивация труда – это комплекс мероприятий, направленных на стимулирование физических, умственных и морально-психологических усилий человека; желание удовлетворять свои материальные и духовные потребности в результате трудовой деятельности [5, с.37].

Проблемы мотивации персонала всегда считались актуальными в экономическом развитии. В силу этого возникает задача перед руководством – найти такой компромисс между условиями работы и оплатой труда, который удовлетворял бы рабочих в целом. Поэтому анализ сущности мотивации и стимулирования является важной задачей и насущной необходимостью, как для руководства, так и для ученых [6, с.29].

В современных организациях руководители понимают важность мотивации персонала и стремятся совершенствовать ее с целью получения максимальной эффективности. Однако на сегодняшний день многие предприятия еще сталкиваются с большим количеством проблем в процессе формирования и реализации системы мотивации труда. К таким организациям в настоящее время можно отнести и ПАО «Магнит», на основании которого проводилось данное исследование.

ПАО «Магнит» на сегодняшний день является крупнейшей российской сетью продовольственных магазинов-дискаунтеров. Розничная сеть «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в разных форматах.

Розничная сеть «Магнит» – крупнейший частный работодатель в России. В 2017 году численность персонала компании превысила 280 000 сотрудников. Однако «Магнит» не

стоит на месте, каждую неделю компания открывает около 300 новых рабочих мест.

С целью оценки системы мотивации труда в ПАО «Магнит» и выявления существующих проблем было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 23 человека, из которых 47% мужчин и 53% женщин. Целью анализа действующей системы мотивации персонала стало выявление проблем и разработка рекомендаций по совершенствованию системы мотивации [3, с.170].

Проведенный анализ показал, что индекс удовлетворенности персонала предприятия имеет среднее значение. Также были выявлены факторы деятельности предприятия, которые в максимальной степени удовлетворяют и не удовлетворяют сотрудников компании (рисунок 1).

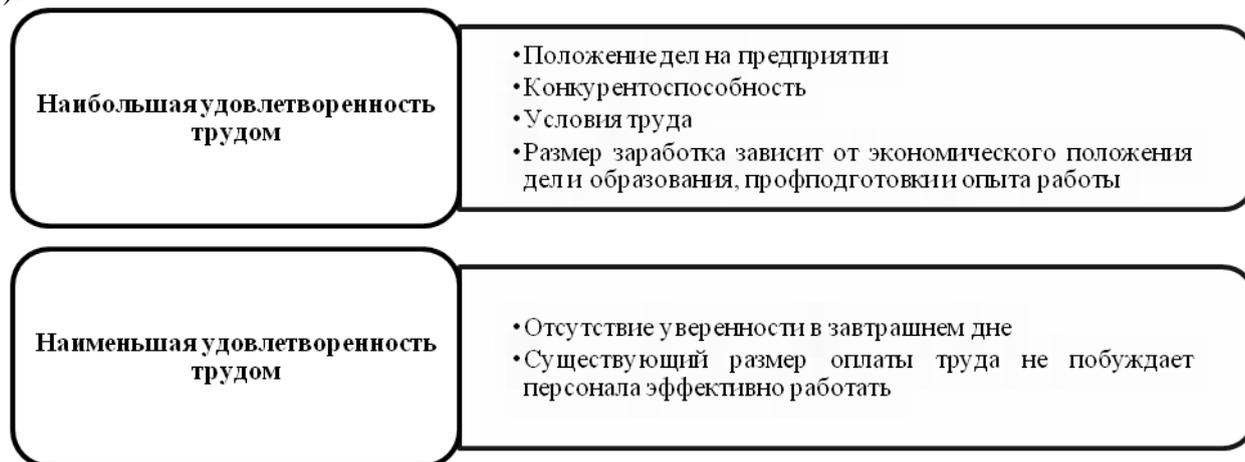


Рисунок 1 – Факторы удовлетворенности трудом в розничном магазине «Магнит»

Проведенный анализ позволил установить, что главными проблемами системы мотивации труда в ПАО «Магнит», которые влекут за собой низкую мотивацию персонала, являются, в первую очередь неудовлетворенность персонала трудом, отсутствие возможности применения и развития своих знаний и умений.

На основании выявленных проблем представим цель и результаты мероприятий, благодаря чему можно достичь желаемых результатов в будущем (рисунок 2).

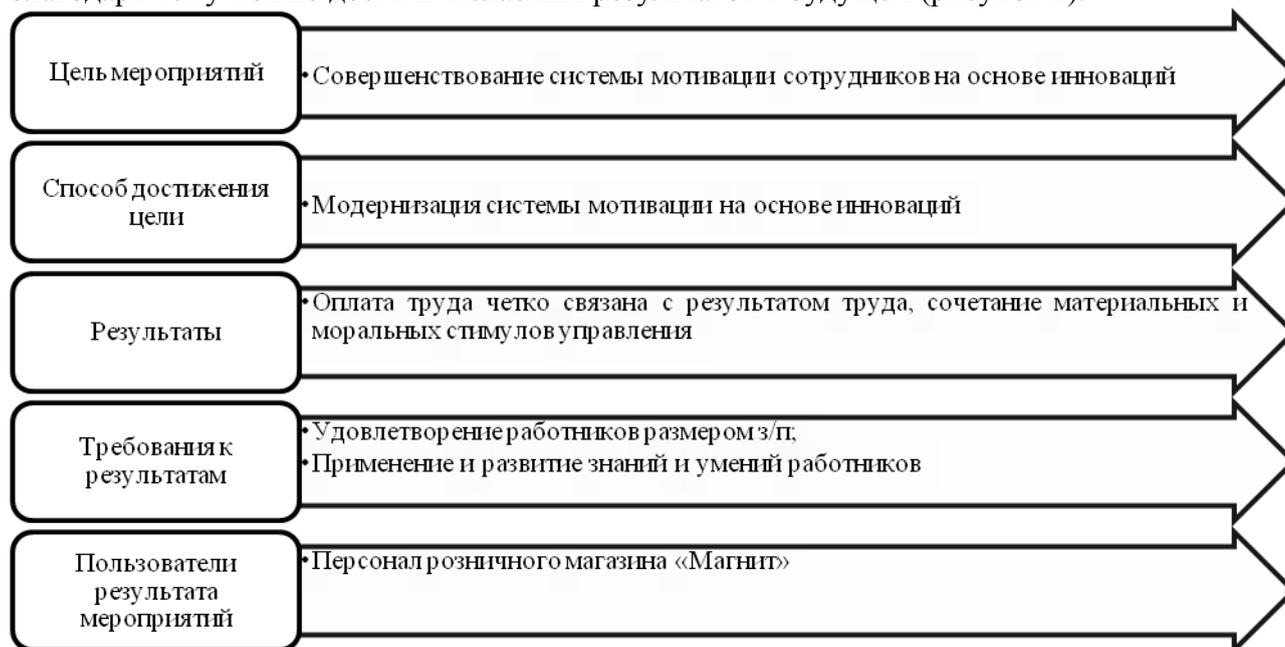


Рисунок 2 – Цель и результат мероприятий по совершенствованию системы управления мотивацией поведения персонала розничного магазина «Магнит» на основе инноваций

На основании проведенного анализа, установлено, что для совершенствования существующей системы мотивации труда в ПАО «Магнит» и решения выявленных проблем целесообразно применить функциональное дифференцирование, которое предполагает наличие нескольких подсистем оплаты труда для каждого функционального направления и по каждой категории работников.

В рамках данного мероприятия необходимо интегрировать несколько подходов к мотивации, основанные на различных методах, поскольку каждый сотрудник уникален и ему требуется индивидуальный подход, основанный на его личных особенностях [4, с.141].

Мотивация для специалистов и руководителей компании должна заключаться в системе получения бонусов за достижения или же наказаний за ошибки и промахи, то есть основываться на премировании и депремировании.

Мотивация руководителей и специалистов отдела сбыта розничного магазина «Магнит» должна заключаться в том, что по годовым результатам работы работников отдела сбыта и отдела торговли начисляется 18% и 12% от ФОТ руководителям и специалистам соответственно.

Мотивация работников службы управления персоналом должна заключаться в том, что уровень премирования руководителя по итогам года при выполнении всех условий составит 27% от его годовой заработной платы, специалиста – 17%.

Мотивация сотрудников основных цехов должна быть построена на новой «жетонной» системе, в рамках которой сотрудник получает определенное количество жетонов на выполненную работу, которые впоследствии можно обменять на различные бонусы, предусмотренные компанией. При выполнении всех условий рабочий в течение 1 года сможет набрать 2100 жетонов. Количество жетонов можно накапливать в течение 1 года, истратить данные жетоны можно как на 1 бонус, так и с разбивкой на несколько бонусов, только по разным направлениям, причем истраченные бонусы аннулируются. При накоплении количества жетонов увеличивается и значимость бонуса.

Мероприятия, направленные на совершенствование системы мотивации труда в ПАО «Магнит» позволят добиться как экономической, так и социальной эффективности. К положительным эффектам внедрения нового подхода, в первую очередь, станет:

1. Рост удовлетворенности материальными стимулами;
2. Развитие индивидуальных способностей работников;
3. Осознание сотрудниками значимости осуществляемой деятельности, рост ответственности за выполняемую работу;
4. Формирование чувства причастности работника к организации;
5. Улучшение психологической атмосферы в компании;
6. Увеличение числа сотрудников, удовлетворенных работой в компании и не планирующих поиск нового места работы;
7. Стабилизация персонала и изменение структуры причин увольнений сотрудников;
8. Рост привлекательности компании на рынке труда;
9. Повышение компетентности руководителей высшего и среднего звена управления;
10. Повышение эффективности уже работающего в компании персонала;
11. Повышение удовлетворенности и лояльности клиентов.

Таким образом, можно сказать, что хотя экономическое стимулирование играет важную роль в системе мотивации персонала в компании, не меньшее внимание следует уделить созданию чувства важности и ценности личности каждого сотрудника, справедливого отношения в независимости от должности, оценке его результатов работы, общению и информированию.

Таким образом, по итогам исследования, можно сделать следующий вывод, что развитие мотивации и стимулирования в организации обеспечивает формирование лояльного поведения сотрудников посредством удовлетворения значимых для них потребностей, когда

заинтересованность в результатах труда позволяет превратить работу из простого занятия по производству продукции в занятие по реализации своих потребностей в рамках и в интересах организации.

Список используемой литературы

1. Александрова, А.А. Мотивация трудовой деятельности как элемент системы управления персоналом [Текст] / А.А. Александрова // Вестник магистратуры. – 2016. – № 4. – С. 55-60.
2. Белокопытов, А.В. Мотивация персонала как условие эффективности предпринимательской деятельности [Текст] / А.В. Белокопытов // Становление и развитие предпринимательства в России: история, современность и перспективы. – 2016. – №8. – С. 27-33.
3. Ежова, М.И. Способы и виды нематериальной мотивации персонала [Текст] / М.И. Ежова // Мотивация и оплата труда. – 2016. – № 3. – С. 166-178.
4. Крашенин, Е.В. Формирования системы мотивации, направленной на повышение эффективности труда персонала [Текст] / Е.В. Крашенин // Научные исследования: от теории к практике. – 2016. – № 2. – С. 140-142.
5. Подосинников, Е.Ю. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала предприятия: измерение и анализ [Текст] / Е.Ю. Подосинников // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2015. – №. 1. – С. 35-38.
6. Серебренникова, М.С. Актуальные проблемы мотивации и стимулирования труда [Текст] / М.С. Серебренникова // Аграрное образование и наука. – 2015. – №. 4. – С. 29-32.

МЕТОД РАСШИРЕННЫХ КРЕАТИВНЫХ ГРУПП КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

**Серых Анастасия Александровна,
Шевченко Ольга Алексеевна,
Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
anastasia.seryh@yandex.ru**

В современном мире реклама присутствует во всех сферах общественной жизни и непрестанно развивается стремительными темпами. Её основной целью является привлечение внимания к товару или услуге. Нет никакого смысла в создании и распространении неэффективной рекламы, которая в конечном итоге не повлияет на увеличение прибыли рекламодателя. Эффективность рекламы можно измерять с разных сторон. В настоящее время в маркетинге существует два основных показателя: экономическая эффективность рекламы и коммуникационная эффективность.

«Коммуникационная эффективность - показатель оценки рекламного сообщения, который позволяет установить, насколько реклама передает аудитории необходимую информацию о товаре и марке» [5, с. 35]. Помимо этого коммуникационная эффективность дает возможность понять формируется ли у этой аудитории желания приобретения товара или пользования услугой.

В целом, коммуникационная эффективность рекламы - это совокупность трех составляющих:

1. Воздействие рекламы на формирование и изменение знаний о товарах, брендах, услугах;
2. Влияние рекламы на создание позитивного отношения к рекламе;
3. Влияние рекламы на намерения потребителя. [1, с. 67]

Для измерения коммуникационной эффективности рекламы используется множество методов. Рассмотрим один из них.

Метод расширенных креативных групп (РКГ) – это «исследование, базирующееся на стандартном методе фокус-групп, однако предоставляющее возможность для получения информации о гораздо более глубоких уровнях сознания человека» [4, с. 8]. РКГ - это способ исследования аудитории, который одновременно позволяет активизировать творческий потенциал респондентов и подготовить их подсознание для плодотворной дискуссии. РКГ представляет собой процесс выполнения группой из 5-10 человек определённых заданий с последующим обсуждением итогов. Стоит отметить, что «это не просто форма коммуникации, а специализированный метод социологического исследования, который может быть реализован в ходе высокоорганизованного, хорошо структурированного процесса».

Отличительные особенности РКГ:

- 1) Большая продолжительность существования, нежели у обычной фокус-группы.
- 2) Три стадии действия: стадия разогрева, основная часть, стадия завершения.
- 3) Выбор техник и задач исследования зависит от поставленных целей и аудитории.
- 4) Обязательное присутствие живого и открытого процесса группового творчества респондентов.

5) Ключевая роль модератора или ведущего фокус-группы.

6) Строгий, многоуровневый отбор респондентов.

7) «Условия фокус-группы дают выход эмоциям и чувствам ее участников». [2, с. 52]

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод, что РКГ представляет собой более усложненную версию обычной фокус-группы. Она включает в себя её черты, дополняя их индивидуальными особенностями.

Достоинства метода РКГ:

1) Результаты исследований РКГ менее предсказуемы и демонстрируют наиболее точные данные.

2) «Наличие прочного социально-психологического фундамента, обосновывающего их функционирование, то есть групповой динамики».

3) «Процедура данных методов (ЕСГ и фокус-группы) учитывает основные феномены и закономерности групповой динамики».

4) Подобный метод даёт возможность сделать анализ характеристик товара, определить верную стратегию рекламы и маркетинговую тактику. [Лысенко, Марковская 2001:65]

Недостатки метода РКГ:

1) Данные, полученные с помощью этого метода весьма сложно правильно интерпретировать. Необходимо учитывать особенности восприятия информации корреспондентом, его мотивации, неосознанные суждения, проверять уровень достоверности получаемой информации.

2) Данный метод является одним из самых затратных методов оценки поведения аудитории.

3) «Многие заказчики исследований полагают, что такой же результат (новые идеи и образы) можно получить и в ходе проведения стандартных фокус-групп, а это в корне неверно». [3, с. 21]

Как любая форма исследования аудитории расширенные креативные группы имеют собственные техники, которые можно условно разделить на три группы:

- «использующие вербальные стимулы (словесные ассоциации, незаконченные предложения, завершение сценки);
- требующие привлечения воображения участников или розыгрыша сценариев (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры, составление списков покупок и т.п.);
- использующие в качестве стимулов рисунки (коллажи, рисуночные проекции, цветовые тесты и т.д.)». [4, с. 176]

Техники РКГ:

Интуитивные ассоциации.

«Респондентам сообщается название продукта, слоган или какое-то другое слово, связанное с темой предстоящей дискуссии, и фиксируются мысли, высказанные ими на основе возникших ассоциаций». В данном случае ассоциация – это базовый материал для создания рекламной компании бренда.

Завершение рисунка, сценки, bubbles.

«Участникам предъявляются рисунки с изображением какой-либо сценки, в которой участвует обсуждаемый продукт, и предлагается описать ее с применением диалогов, придумать развитие сюжета или предысторию изображенной сценки».

Ролевые игры.

Представляют собой процесс «обыгрывания» фирменных знаков, рекламы, последовательность вывода на рынок нового продукта.

Рисуночные техники.

«Позволяют получить от участников нужную информацию, которую невозможно выявить в ходе обычных дискуссий, путем поощрения создания ими специфических невербальных ассоциаций (цвета, формы, символов)».

Коллажи.

Композиция из разнообразных вырезок из газет, журнала и др. Является техникой, провоцирующей появление дальнейшего высказывания. «Считается, что он позволяет выявить полную и рельефную картину всех жизненных обстоятельств респондента, его восприятия окружающей действительности, влияющих на мотивы принятия того или иного решения».

Неоконченные предложения.

«Это достаточно часто используемый метод, когда участникам даются частично незавершенные утверждения и предлагается закончить их».

Направленные мечты.

«Используются с целью получения "фотографии" эмоциональной жизни товара или фирменного знака».

Антропоморфизм.

Используется для получения информации о типичном потребителе исследуемого товара или услуги. Суть данного метода состоит в том, что участникам предлагается "оживить" продукт, дать ему человеческое имя, физическое описание, характер и др. [4, с. 245]

Метод РКГ не подразумевает под собой банальное получение информации по запланированному списку действий. Это специализированный метод социологического исследования, который может быть реализован только благодаря высокоорганизованному и структурированному подходу к исследованию.

Таким образом, важно отметить, что метод расширенных креативных групп незаменим в сфере маркетинговых коммуникаций. Главной целью существования данного метода является поддержание контакта с потребителями, их непрерывно меняющимися вкусами, запросами, эмоциями, взглядами, тенденциями, которые формируют важнейшую составляющую сферы маркетинга – потребительское поведение.

Список используемой литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: [Текст] / Ю.С. Бернадский; - М.:Юнити-дана, 2008. – 154 с.
 2. Лысенко О.Ю., Марковская И.М. Качественные методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. : [Текст] / О.Ю. Лысенко, И.М. Марковская; – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2001. – 106 с.
 3. Крылов А. Креативные фокус-группы: [Текст] / А. Крылов //Зеркало зимы , - 2003- №6 – 154-163 с.
 4. Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы: [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов; - М:Эксмо, 2006. – 416 с.
- Мартынцева А.Н.. Эффективность рекламы: [Текст] / А.Н. Мартынцева; - М.: Финпресс, 2002. – 258 с.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

**Соловей Юлия Александровна,
Сахо Евгения Алексеевна,**

Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
Solovev-Yulichka@mail.ru

На этапе весьма бурного развития торговли важнейшим аспектом получения прибыли торговыми предприятиями является привлечение покупателей, а также оптимизация своей деятельности. Одним из наиболее важных и главных источников увеличения эффективности деятельности торгового предприятия является разработка и внедрение новых систем управления. Развитие рынка розничной торговли привело к усилению конкуренции, что привело как производителя, так и ритейлера осваивать новые подходы к управлению ассортиментом. Примером данной системы может послужить метод управления товарными категориями, а именно категорийный менеджмент.

В связи с тем, что ключевым фактором эффективной работы торгового подразделения является налаженная система управления товарным ассортиментом представителям российских компаний приходится прибегать к такому понятию как «категорийный менеджмент». В следствии этого у них возникает множество вопросов, начиная от составляющих самого понятия категорийный менеджмент применительно к российским условиям. Рассмотрение ключевых аспектов категорийного менеджмента, выделение его ключевой основы и является целью исследования.

Для начала рассмотрим историю возникновения категорийного менеджмента.

Как модель управления ассортиментом категорийный менеджмент возник в 80-х гг. XX века. Первым кто представил данную модель стал директор розничной сети Брайан Харрис в 1989 году. Его сеть «Schnucks» из Сент-Луиса (США) включала в себя 60 магазинов, которая стала сдавать позиции в конкурентной борьбе. В связи с этим Брайан Харрис внедрил компьютерную программу «Аполлон», позволяющая рассчитывать оптимальный размер полочного пространства для каждого продукта в определенной категории. Это было новшество: обычно менеджеры супермаркетов распределяли приоритетные места на полках, руководствуясь своими личными предпочтениями или под влиянием поставщиков.

Все это привело к зарождению категорийного менеджмента в формате торговли «супермаркет», когда владельцы одного из магазинов выявили, что могут сгруппировать товары непривычным им способом и оценить ассортимент как продуктивное разнообразие с точки зрения потребителя, а не как набор отдельно продающихся товаров.

В Россию понятие «категорийный менеджмент» пришло в начале 2000 годов. В 2001 году был зафиксирован первый опыт совместной работы производителя и продавца (Рамстор и Gillette). Через несколько лет в сети магазинов Мосмарт, Лента, Перекресток, Магнит и другие получили большое распространение проекты управления товарными категориями.

И с тех пор категорийный менеджмент играет огромную роль в формировании взаимоотношений ритейлеров и производителей товаров народного потребления известных брендов.

В научной экономической литературе не выделяется определенного понятия «категорийный менеджмент». Автор большинства книг по маркетингу Снегирёва В. трактует

категорийный менеджмент как «самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов» [4, с. 19].

Представители Electool делают упор на процесс закупок торговым предприятием, при этом определяя категорийный менеджмент как концепцию ведения процессов, когда закупки разбиваются на отдельные группы аналогичных или связанных с ними продуктов (по товарным категориям) для консолидированного управления закупками, по категориям» [5].

Ссылаясь на данные CategoryManagementAssociation (CMA), можно отметить, что категорийный менеджмент выступает совокупным непрерывным процессом между производителями и розничными продавцами для управления потребностями потребителя. При этом основной целью этого процесса является упрощение выбора товара и как следствие максимальное удовлетворение потребностей покупателя.

Результатом процесса управления категориями является то, что сочетание ассортимента, цены и продвижения продукции на полке повышает роль категории с течением времени [6].

Отталкиваясь от мнения различных авторов следует отметить, что наблюдается разнородность подходов к трактовке «категорийный менеджмент». Все труды авторов сводятся к противоречиям.

При этом решающий шаг в организации категорийного менеджмента включает в себя разработку стратегии последнего и поиск ресурсов для ее реализации. На этом этапе для компании важно определить потребности, приоритеты, источники и бизнес-план в целом.

Стратегия развития товарной категории отражается в планах рационализации сбытовой политики предприятия. Именно с ее помощью обеспечивается стабильный приток денежных средств, который позволяет реализовывать стратегии более высокого уровня.

Основным этапом для формирования стратегии в товарной категории розничной торговли являются формирование основных целей и задач по оптимизации товарного ассортимента. Затем следует оценка существующих и разработка наиболее перспективных направлений развития, и разработка комплекса мероприятий, который позволит избежать отклонений ассортимента от структуры спроса. Заключительным этапом является определение и формирование способов финансирования категории на заданный период.

Ключевым принципом для разработки стратегии товарной категории является анализ стратегических характеристик товаров и их динамики. Данный принцип включает в себя несколько этапов.

На первом этапе определяется относительная доля товарооборота товарных позиций в структуре категории товаров, а также их динамические изменения.

Второй этап включает в себя определение роли отдельных товаров и товарных групп в создании конкурентного преимущества между соперничающими сторонами.

Оценку инвестиционной привлекательности товарных позиций, определение времени ликвидации убыточных, непривлекательных товаров, товаров, не соответствующих формату торгового подразделения, затрагивает третий этап.

На четвертом этапе принимаются меры, направленные на развитие ключевых товарных позиций.

И, наконец, пятый этап направлен на разработку системы мер по оптимизации структуры категории.

Таким образом, правильный подход поможет более точно выбрать методы рационализации структуры категории и наметить программу деятельности для каждого участника подготовки и принятия управленческого решения (табл. 1).

Таблица 1 - Определение стратегий категорийного менеджмента

Стратегия	Определение
Увеличение покупательского потока	Привлечение покупателя в магазин для совершения покупок (учитываются продукты с высокой частотой покупок)
Увеличение средней покупки	Увеличение средней величины покупки в категории в категории (учитываются продукты с высокой долей лояльности и оборотом, большим количеством импульсивных покупок)
Увеличение прибыли	Увеличение валовой прибыли категории (учитываются продукты с высокой наценкой, лояльностью ,оборотом и ценовой эластичностью)
Сохранение доли	Сохранение рыночной доли магазина на конкурентном рынке (учитываются продукты с низкой ценовой эластичностью)
Привлечение внимания	Удовлетворение потребности покупателя в инновационных и новых продуктах (учитываются сезонные продукты, позиции быстроразвивающихся сегментов категории)
Усиление имиджа	Создание благоприятного имиджа в глазах целевого покупателя в области цен, обслуживания и качества ассортимента

После обозначения стратегической цели следует определиться с тактикой. Другими словами, нужно понять, какие практические шаги следует совершить для того, чтобы достичь намеченных целей и планов.

Разработка и исполнение тактики категории есть ни что иное, как повседневная оперативная работа категорийного аппарата. В процессе формирования тактики образуется четыре направления:

- 1) определение какого-то конкретного ассортимента категории товаров;
- 2) формирование ценовой политики;
- 3) установление приемлемых методов продвижения;
- 4) выбор используемых методов в отношении выкладки и размещения товаров.

Работа над формированием эффективного ассортимента для наиболее привлекательной товарной позиции (рис.1).



Рисунок 1 - Определение тактики категорийного менеджмента

Для выполнения плана на основе тактики необходимо предпринять три основных шага.

Во-первых необходимо утвердить план мероприятий с производителем, дистрибьютором и сетью магазинов.

Во-вторых, нужно распределить обязанности между дистрибьютором, производителем и третьей стороной.

В-третьих, следует составить расписание по выполнению действий.

Таким образом, в заключение можно сделать вывод о том, что категорийный менеджмент – это система управления ассортиментом, центром которой является удовлетворение запросов потребителя путем выделения категорий товаров с учетом непрерывного взаимодействия ритейлера и производителя. Кроме того, категорийный менеджмент как технология управления товарным ассортиментом, применяет совокупность взаимосвязанных и целенаправленных тактических действий, которые касаются таких четырех точек притяжения торгового маркетинга как: мерчандайзинг, ценообразование, ассортимент и продвижение товаров. С помощью совместно предпринимаемых решений, согласованных с торговыми партнерами достигается выполнение выбранной стратегий в определенной товарной категории.

Список использованной литературы

4. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Технология менеджмента [Текст]: учеб. Пособие. М.: МЭЛИ, 2016.
5. Войцеховский О. Толковый словарь «нового ритейла»: Категорийный менеджмент. [Электронный ресурс]: режим доступа <http://retail.ru/biblio/category01>.
6. Категорийный менеджмент: теория и практика в России. [Электронный ресурс]: режим доступа <http://ecr-all.org/wp-content/uploads/2015/09/catman-ecrrus.pdf>.
7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: – СПб.: Питер, 2016. – 82 с.
8. Официальный сайт компании Electool [Электронный ресурс] URL: <http://www.electool.com/ru/>
Официальный сайт Category Management Association (CMA) [Электронныйресурс] URL: <http://www.cpgcatnet.org/>

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Терещенко Сергей Евгеньевич,
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1079784@bsu.edu.ru

На современном этапе успех любого предприятия невозможен без достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, которые обеспечат ему устойчивое место на рынке. Конечная цель предприятия, выраженная в увеличении прибыли, в современных условиях становится невыполнимой без выигрыша в борьбе конкурентов; достижение которой зависит от степени развитости факторов конкурентоспособности предприятия, т.е. от того, насколько сила этих факторов превосходит силу аналогичных факторов других предприятий. [1]

Практика показывает, что не все российские предприятия настроены на активное ведение конкурентной борьбы, выявление факторов конкурентоспособности и завоевание конкурентных преимуществ в условиях рыночной экономики и возрастающей глобализации мировой экономики.

Оценив торговую деятельность магазина автозапчастей «АвтоКод 31» с позиции маркетинга можно сказать, что конкурентная среда, в которой функционирует данная организация, отличается достаточно высокой степенью концентрации оптово-розничных торговых предприятий различных форм собственности, видов, типов и систем реализации продукции.

В ходе проведенного анализа конкурентных позиций магазина автозапчастей «АвтоКод 31» на рынке автохимии, аксессуаров и комплектующих и оценки влияния факторов на её конкурентоспособность, был выявлен ряд ключевых проблем:

- 1) Высокие торговые и логистические издержки предприятия, ставшие причиной понижения эффективности финансовой деятельности магазина автозапчастей «АвтоКод 31»;
- 2) Невыразительная имиджевая составляющая предприятия на целевом рынке, стагнирующая на фоне недальновидной маркетинговой политики магазина автозапчастей «АвтоКод 31».

Анализ показал, что высокий уровень торговых издержек и себестоимости реализуемой продукции сказываются на эффективности финансовой деятельности магазина автозапчастей, что создает серьезные риски, ставящие под угрозу финансовую устойчивость предприятия. [2]

Зачастую наблюдается переизбыток товарных запасов на складах магазина автозапчастей, что приводит к замедлению темпов оборачиваемости оборотных средств и росту логистических затрат.

Отсутствие интерактивных, выгружаемых в среду интернет каталогов продукции с информацией по каждому из её наименований, увеличивает нагрузку на торговый персонал магазина автозапчастей «АвтоКод 31», приводит к необходимости содержать раздутый штат торговых консультантов и снимать в аренду дополнительные торговые площади, что неминуемо приводит к росту торговых издержек.

Недостаточная автоматизация процесса обработки торговой информации становится причиной увеличения времени обслуживания клиента, ведет к росту количества ошибок и влияния человеческого фактора в их допущении.

Исходя из специфики сложившейся ситуации, одним из лучших вариантов решения всего спектра проблем магазина автозапчастей «АвтоКод 31» в области эффективности финансовой деятельности, нами видится во внедрении специализированного программного инструмента комплексной автоматизации предприятия оптово-розничной торговли автозапчастями.

Для того чтобы продолжать развиваться на фоне тотальной информатизации своих конкурентов, руководство магазина автозапчастей «АвтоКод 31» в качестве одного из возможных направлений повышения конкурентоспособности предприятия, должно задуматься о покупке специализированного программного инструмента комплексной автоматизации предприятия оптово-розничной торговли автозапчастями. Одним из наиболее эффективных отечественных программных инструментов в данной категории сегодня выступает «AutoИнтеллект»[®] от компании «ТрэйдСофт».

«AutoИнтеллект»[®] позволит оптимизировать работу предприятия, связав воедино отчетность во всех его структурных подразделениях, включая торговые отделы и склад. Такая оптимизация сегодня необходима для того, чтобы предприятие оставалось конкурентоспособным – повышая эффективность своей деятельности, уровень предоставляемого клиентам сервиса, внедрение «AutoИнтеллект»[®] гарантированно будет способствовать укреплению позиций предприятия на рынке.

В итоге, внедрение «AutoИнтеллект» в деятельность магазина автозапчастей «АвтоКод 31» позволит каждому обратившемуся клиенту, получить более быстрое, точное и качественное обслуживание и повысит скорость поиска нужной запчасти минимум в два раза; позволит увеличить эффективность работы персонала и достичь цели меньшими усилиями, в том числе, меньшим штатом; приведет к оптимизации заказов и остатков товара и устраним «неликвид»; обеспечит полный контроль за всеми подразделениями компании; поможет разграничить права, исключить хищения и ошибки, связанные с «человеческим фактором»; в перспективе поможет получить дополнительные источники дохода: сайт, автосервис, филиалы.[3]

Помимо общей финансовой эффективности магазина автозапчастей «АвтоКод 31», недостатки также прослеживаются и в маркетинговой среде предприятия. Текущая стратегия магазина автозапчастей «АвтоКод 31», по нашему мнению, не соответствует реалиям рынка. Ввиду данных обстоятельств магазину автозапчастей «АвтоКод 31» необходимо сосредоточить все усилия на обороне своих лидирующих позиций, путем повышения имиджа предприятия в глазах потребителей до уровня, ассоциируемого с уровнем федеральных оптово-розничных сетей.

Реализация приведенных рекомендаций должна повысить эффективность коммерческой деятельности магазина автозапчастей «АвтоКод 31» и снизить логистические и торговые издержки предприятия, за счет использования современных и эффективных информационных технологий; освежить имидж предприятия в сознании потребителя, напомнить о себе, как лидере рынка, привлечь новых потребителей, тем самым повысив конкурентоспособность магазина автозапчастей «АвтоКод 31», предоставив предприятию возможность дальнейшего развития и процветания.[4]

Совместно с руководством предприятия, в рамках исследования, была разработана стратегия повышения конкурентоспособности магазина автозапчастей «АвтоКод 31» за счет улучшение его имиджевой составляющей, с использованием широкого спектра маркетинговых коммуникаций: наружная реклама, радиореклама, печатные материалы в b2b изданиях, рекламные листовки.

Список использованной литературы

1. Аристов Д.В. Конкуренция и конкурентоспособность / Д.В. Аристов. – М.: Финпресс, 2011.

2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2006.
3. Саймон Г. Секреты для чемпионов – что может стать основой долгосрочного конкурентного преимущества / Г. Саймон // Новый менеджмент. – 2010. – № 4.
4. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И.А. Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 2002.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Тулинова Виктория Александровна,
Научный руководитель –Маматова Наталья Анатольевна – к.э.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
834636@bsu.edu.ru

Эффективность процесса разработки и принятия управленческих решений влияет на успех деятельности предприятия. На современных российских предприятиях единоличным лицом, принимающим управленческие решения, (ЛПР) является менеджер, который отдельно подходит к каждому типу решения и не использует средства технической поддержки. Опираясь на личный опыт и интуицию, ЛПР снижает эффективность данного процесса, совершенно не понимая этого.

Руководители предприятий на сегодняшний день вынуждены принимать решения в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать направление действий из нескольких возможных альтернатив, осуществление которых трудно рассчитать и предсказать. Следовательно, для современных предприятий, функционирующих в условиях риска и динамичной внешней среды, принятие оперативных управленческих решений нуждается в применении информационных технологий и их поддержки. Исходя из этого, рассматриваемая тема на сегодняшний день весьма актуальна, так как применение автоматизированных информационных систем управления является залогом успеха любой организации.

Управленческое решение – это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации [4, С.21]. Управленческие решения принимаются на каждом этапе управления предприятием от планирования до мотивации и контроля. Необходимость принятия решения обусловлена воздействием внешней среды на предприятие. Следовательно, очень важно успеть адаптироваться к тому, что происходит вне предприятия и определить факторы, требующие наибольшего внимания.

Особенностью управленческого решения является длительность его во времени, что предполагает выделение из процесса определенных фаз или этапов. В связи с этим следует выделить две основные фазы: подготовка и реализация решения (рис.1).

На основе рисунка 1 можно сделать вывод, что фазу принятия решений можно трактовать как акт выбора, осуществляемый индивидуальным или групповым лицом, принимающим решение (ЛПР) с помощью определенных правил [3, С. 37]. В соответствии с требованиями, можно выделить такой набор правил как: обоснованность, оперативность, полнота содержания, согласованность с принятыми ранее решениями. Оперативность в принятии управленческих решений означает, что оно не должно ни отставать, ни опережать существующие проблемы. Более того, следует учитывать задачи социально-экономической системы, относительно которой решение должно быть принято.

Как правило, управленческие решения принимаются на основе личного опыта, то есть субъективно. Подобные решения сходны с интуитивными, но в то же время –основаны на знаниях и умениях, полученных в результате опыта. Использование подобных решений на практике, опираясь на здравый смысл, осуществляется на основе аналогичных ситуаций, приносящих наибольший успех. Однако, несмотря на быстроту принятия данного решения, данный способ не совсем надежен.

В случае попадания компании в абсолютно новую ситуацию, обусловленную непредсказуемым поведением внешней среды, менеджеры компании, как правило, не в силах

принять своевременное решение, способное извлечь максимальную выгоду из произошедшего. Однако ситуация могла быть не такой пугающей, если бы организация обладала современными методами.



Рисунок 1 – Процесс принятия и реализации управленческого решения [3, С.36]

На сегодняшний день алгоритм принятия управленческого решения тесно связан с информационным обеспечением, состоящем в сборе и переработке данных, необходимых для принятия обоснованных управленческих решений. Передача информации о деятельности организации на высший уровень управления, обмен информацией между структурными подразделениями организации происходит с помощью современных компьютерных систем и средств связи.

Основой автоматизации процесса принятия управленческих решений являются информационные системы. Информационная система представляет собой набор определенных процедур процесса, сбора и переработки информации в целях планирования, принятия решений, координации и контроля. Информационная система также включает входную и исходную информацию, а также содержит механизм обратной связи. Иными словами, автоматизация управления позволит руководству заполучить мощный инструмент прогнозирования, анализа альтернатив и мониторинга текущего состояния предприятия для принятия своевременных и верных управленческих решений.

Современные информационные системы интеллектуальной поддержки процессов разработки и реализации управленческих решений (Системы поддержки принятия решений – СППР) представляют собой системы, максимально приспособленные к решению задач повседневной управленческой деятельности, а также являются инструментом, призванным оказать помощь лицам, принимающим решения (ЛПР) [2, С.254]. СППР помогает осуществлять выбор нужного решения неструктурированных, слабоструктурированных и многокритериальных задач. В целом, СППР представляет из себя компьютерную автоматизированную систему, цель которой – помочь лицам принять верное решение в

сложных условиях.

В настоящее время нет общепринятого определения СППР, поскольку конструкция СППР существенно зависит от вида задач, для решения которых она разрабатывается, от доступных данных, информации и знаний, а также от пользователей системы [1, С.300].

Внедрение автоматизации позволяет обеспечить информационную поддержку оперативных возможных условий для высшего руководства и ведущих специалистов принятия обоснованных решений, соответствующих миссии предприятия, а также его стратегическим и тактическим целям. Более того, подразумевается регулярное прогнозирование, мониторинг, анализ и корректировка всех сфер деятельности предприятия, его продуктов и услуг, послепродажного обслуживания, ситуации на внешнем рынке и конкуренции.

Таким образом, отличия СППР от традиционных методов принятия решений заключаются в том, что она предназначена для решения сложных, исключительных задач. Несмотря на то, что система СППР учитывает субъективность в выборе решения, она учитывает привлечение деятельности экспертов и консультантов. Таким образом, система СППР помогает пользователю найти решения, которые именно ему представляются наилучшими, но которые без ее помощи было бы трудно, или даже невозможно отыскать из-за очень большой сложности решаемой задачи.

Список использованной литературы

1. Белоусов, А.В. Разработка концептуальной модели базы данных информационно-справочных СППР [Текст]/ А.В. Белоусов, О.С. Толкачева, В.Г. Баева// Системный анализ в проектировании и управлении: сборник научных трудов XXI Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 297-301.

2. Гергулева, П.В. Системы поддержки принятия решений как составляющая эффективного управления предприятием [Текст]/ П.В. Гергулева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – №5-2. – С. 253-257.

3. Мирнов, Д.В. Факторы и проблемы во время этапов разработки управленческих решений [Текст] / Д.В. Мирнов // Наука через призму времени. – 2017. – №4. – С. 35-38.

Несвит, А.В. Управленческое решение как результат анализа проблемной ситуации [Текст]/ А.В. Несвит // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2016. – №28. – С. 21-25.

ТЕОРИЯ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ

Усиченко Екатерина Дмитриевна,
Научный руководитель – Прядко Светлана Николаевна, к.э.н., доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1131536@bsu.edu.ru

Теория проектов возникла во второй половине XIX века в США. В его основу заложены прагматические идеи американского философа и педагога Д. Дьюи (1859 -1952г.). Продолжатель школы Д. Дьюи американский педагог У.Х. Килпатрик разработал основы теории метода проектов. Проектное обучение (его еще называют «метод проблем») используется в школах США и ряда других стран. В 20-е годы XX века в России метод проектов также использовался в школе как средство развития учащихся. Идеи проектного обучения возникли в России практически параллельно с разработкой американских педагогов. В 1905 году под руководством русского педагога С.Т. Шацкого была организована небольшая группа сотрудников, пытавшаяся активно использовать проектные методы в практике преподавания. Позднее, уже в советские времена, эти идеи стали довольно широко внедряться в школу, но недостаточно продуманно и последовательно. В 1931 году постановлением ВКП (б) он запрещен как ошибочный и вредный. Проектные технологии относятся к технологиям XXI века, предусматривающие умение адаптироваться к стремительным изменяющимся условиям жизни человека постиндустриального общества. Основы теории и практики применения проектного обучения разработаны в трудах П.П. Блонского, Б.В. Игнатьева, Н.Н. Иорданского, П.Ф. Каптерева, Н.В. Матящ, П.Р. Полякова, В.В. Рубцова, В.Д. Симоненко, Ю.Л. Хотунцева, В.Н. Шульгина и др.

Проектная технология - система обучения, в которой знания и умения обучающиеся приобретают в процессе планирования и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий - проектов. Технология проектов всегда ориентирована на активную самостоятельную работу обучающихся (индивидуальную, парную и групповую), которую они выполняют в течение определенного отрезка времени. Этот подход органично сочетается с групповым подходом к обучению. По мнению ученых, переводить весь образовательный процесс на проектное обучение нецелесообразно.

Цель проектного обучения: создать условия, при которых обучающиеся приобретают недостающие знания из разных источников, учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения познавательных и практических задач, развивают коммуникативные умения, работая в различных группах (командах). у обучающихся формируются исследовательские умения (выявление проблемы, сбора информации, наблюдения, проведения эксперимента, анализа построения гипотез, обобщения, развивается системное мышление, внимание, воображение и память. В основе проектного обучения лежат идеи о необходимости: формирования проектного мышления, обеспечения целостности педагогического процесса (единства воспитания, обучения и развития), создания условий для самостоятельного приобретения знаний, обеспечения единства опредмечивания и распредмечивания их, перехода от школы памяти к школе мысли, усиления профориентационного аспекта процесса обучения; разработки здоровьесберегающих технологий обучения, поддержания положительной мотивации к самообразованию обучающихся, формирования умений и навыков ориентироваться в информационно-образовательном пространстве, самостоятельного, конструирования своих знаний. Теория проектного обучения является интегративной, так как она синтезирует в себе в той или иной мере все другие теории и концепции обучения.

Технология проектов всегда предполагает решение какой-то проблемы, предусматривающей, с одной стороны, использование разнообразных методов и средств

обучения, а с другой - применение интегрированных знаний, умений из различных областей науки, техники, технологии и творческих областей.

Исходными теоретическими положениями для проектного обучения являются: в центре внимания - обучающийся, содействие развитию его творческих способностей; педагогический процесс строится в логике деятельности, имеющей личностный смысл для обучающегося, что повышает его мотивацию в учении; индивидуальный темп работы над проектом обеспечивает выход каждого обучающегося на свой уровень развития; комплексный подход разработки учебных проектов способствует сбалансированному развитию основных физиологических и психических функций обучающегося; глубокое осознанное усвоение базовых знаний обеспечивается за счет универсального их использования в разных ситуациях. Отличительными особенностями проектной технологии, по мнению К. Фрея является то, что участники проекта: подхватывают проектную инициативу от кого-либо из жизни; договариваются друг с другом о форме обучения; развивают проектную инициативу и доводят ее до сведения всех; организуют себя на дело; информируют друг друга о ходе работы; вступают в дискуссию.

Выделяют различные виды проектов.

1. По степени участия обучающегося в проекте: личностные, парные и групповые.

2. Проекты на основе доминирующей деятельности обучающихся: практико-ориентированный (от учебного пособия до пакета рекомендаций по восстановлению чего-либо); исследовательский (исследование какой-либо проблемы по всем правилам научного изыскания); информационный (сбор и обработка информации по значимой проблеме с целью презентации широкой аудитории - статья, информация в сети Интернет); творческий (максимально свободный авторский подход в решении проблемы). Продукты - альманахи, видеофильмы, произведение изобразительного искусства и т.п.; ролевой (литературные, исторические и т. п. деловые игры, результат которых остается открытым до самого конца).

3. По комплексности проекты могут быть монопроектами и межпредметными. Монопроекты реализуются в рамках одной учебной дисциплины или одной области знания. Межпредметные выполняются во внеучебное время под руководством специалистов из разных областей знаний.

4. По характеру контактов проекты бывают внутригрупповые, внутриинститутскими, региональными и международными. Два последних, как правило, реализуются как телекоммуникационные проекты, с использованием возможностей Интернета и средств современной компьютерных технологий.

5. По продолжительности выполнения проекта различают: мини-проекты - укладываются в одно занятие или даже его часть; краткосрочные - на 4-5 занятий; недельные, требующие на выполнение проекта 30-40 часов. Предполагается сочетание аудиторных и внеаудиторных форм работы; глубокое погружение в проект делает проектную неделю оптимальной формой организации проектной работы; долгосрочные (годовые) проекты, как индивидуальные, так и групповые, выполняются, как правило, во внеучебное время.

6. По характеру координации проекта: непосредственный (жесткий и гибкий), скрытый (неявный, имитирующий участника проекта). На практике чаще всего приходится иметь дело со смешанными типами проектов.

При выполнении проекта указывается: проблема; цели и задачи проекта; учебный материал, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы (литература); теоретическая и практическая значимость в какой-либо области знаний; отдельно следует указать какие цели интеллектуального, нравственного, культурного развития обучающихся при этом ставятся; сроки выполнения проекта; состав группы; порядок оформления результатов проекта.

Проекты выполняются в три этапа: подготовительный (исследовательский); технологический; заключительный. Каждый этап работы над проектом должен иметь свой конкретный продукт. Оформление проекта включает: тема, предмет, группа, характер

проекта (междисциплинарный), разделы науки, тип проекта, оборудование, цель и задачи проекта. Выполненные проекты публично обсуждаются, защищаются обучающимися и заканчиваются разными видами презентаций. К ним относятся; научный доклад, деловая игра, демонстрация видеофильма, экскурсия, телепередача, научная конференция, инсценировка, театрализация, игры с залом, защита на ученом совете, спортивная игра, реклама, пресс- конференция и др.

Для оценки качества выполненного проекта используются критерии. Они должны быть понятны и их должно быть не более 7-10. Оцениваться, прежде всего, должно качество работы в целом, а не только презентация. Качество проекта должно осуществляться на основе внешней экспертизы. Педагог в процессе выполнения проекта выступает как энтузиаст, специалист, консультант, руководитель, «человек, задающий вопросы», координатор, эксперт. Позиция педагога должна быть открытой, дающей простор самостоятельности обучающихся. Умение пользоваться методом проектов - показатель высокой квалификации педагога, его прогрессивной методики обучения и развития. Основные требования к использованию технологии проектов: наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы или задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решений; практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов; структурирование содержательной части проекта (с указанием поэтапных результатов); использование исследовательских процедур (определение проблемы, выдвижение гипотезы и вытекающих из нее задач и способов их решения, оформление конечных результатов, анализ полученных данных, подведение итогов, корректировка, выводы).

Проектное обучение предполагает развитие проектного мышления. Проектное мышление - взгляд на задачи, как на проекты.

Оно предполагает:

- развитие у учащихся умений и качеств, необходимых человеку 21-го века: ответственность и адаптивность, творчество и любознательность, критическое и системное мышление, умение работать с информацией и медиасредствами, способность работать в команде, быть лидером; принимать на себя разные роли и обязанности, способность выявлять, анализировать и решать проблемы, направленность на саморазвитие, социальную ответственность;
- формирование умения описывать объекты реальной действительности, выделять существенные и несущественные признаки объектов, выявлять отношения между понятиями, строить определение понятия через родовое понятие и видовое отличие, производить естественную и вспомогательную классификацию объектов, строить общеутвердительные, общеотрицательные, частно утвердительные и частно отрицательные суждения, строить правильные умозаключения;
- формирование умения использовать информационные технологии для наглядного представления результатов исследования;
- овладение такими приёмами формирования понятий, как анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, обобщение;
- воспитание ответственного отношения к соблюдению этических и правовых норм информационной деятельности.

Умение рассматривать проблемную ситуацию, возникшую в процессе деятельности как задачу, предполагающую поиск, нахождение и реализацию оптимального варианта решения — важная составная часть субъектной позиции личности. Как следствие, обучение такому подходу к проблемной ситуации должно быть необходимым элементом образовательного процесса. С проблемными ситуациями учащиеся сталкиваются в различных сферах школьной жизни: в учебном процессе (на уроках и при подготовке домашних заданий), в общении со сверстниками и взрослыми, в общественной жизни класса и школы, в процессе решения собственных жизненных задач. Готовность и способность работать с проблемной ситуацией как с задачей предполагает, что человек (в нашем случае —

учащийся) способен проанализировать проблему, вычлнить ее суть, переформулировать проблему в задачи собственной деятельности, спланировать шаги по их решению, осуществить необходимые действия и оценить полученный результат с точки зрения поставленной цели.

Список использованной литературы

1. Васильев В. Проектно-исследовательская технология: развитие мотивации / В. Васильев // Народное образование. — 2008. — № 9. — С. 177–180.
2. Круглова О.С. Технология проектного обучения. //Завуч. 1999. №6
3. Пахомова И. Ю. Метод учебного проекта в образовательном учреждении / И. Ю. Пахомова // Методист, № 1, 2004. — с. 42.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Шульженко Вячеслав Николаевич,
Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, к. пед. Н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
962032@bsu.edu.ru

В настоящее время мы наблюдаем что туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региона, содействует эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, приобщение к которому, с одной стороны, служит расширению культурной осведомленности, оздоровлению и отдыху граждан, а с другой – экономическому развитию, решению проблемы занятости в небольших городах и населенных пунктах и привлечению дополнительных средств в экономику региона.

Туризм становится одним из наиболее прибыльных видов бизнеса. В начале двадцатого века доля туризма в мире уже составила 15% мировой торговли услугами и товарами, что позволило занять ему третье место после экспорта сырьевых ресурсов и продажи автомобилей.

В Белгородской области и России в целом, туризм развивающаяся отрасль. Во всех сферах туристской деятельности, как на федеральном уровне, так и на региональном, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации, создание новых туристских комплексов.

Направление туристских потоков в современной России охватывает все больше и больше регионов. Общеизвестно позитивное влияние туризма на экономику региона, но, не смотря на очевидные выгоды, далеко не все регионы России способны в полной мере использовать свои туристские ресурсы для привлечения туристов и оздоровления региональной экономики.

В этих условиях появилась объективная необходимость перенести центр ответственности в решении проблем развития туризма на региональный, и особенно, на местный уровень, где эта проблема наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории, с учетом имеющихся ресурсов и возможностей для развития туризма.

В настоящее время, для решения проблем развития регионального туризма разрабатываются программы, призванные помочь выйти из создавшегося положения, и наметить основные направления развития туристской отрасли в регионе.

Постановка задачи. Проблема исследования заключается в том, что туризм в большинстве регионов России, при наличии достаточного туристского потенциала, не выступает катализатором экономического и социокультурного развития региона, вследствие неразвитости туристской инфраструктуры и несовершенства нормативно-правовой базы сферы туризма.

Цель исследования: провести анализ современного состояния регионального туризма (на примере Белгородской области).

Объект исследования: региональный туризм.

Предмет исследования: тенденции и перспективы развития регионального туризма.

Исследование опирается на основные положения Федерального закона Российской Федерации № 132 – ФЗ от 24 ноября 1996г. «Об основах туристской деятельности в РФ» и другие законодательные и нормативные акты РФ[1].

Результаты. Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региона, способствует более эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия, которое влияет на формирование более высокого культурного уровня, оздоровление и отдых населения региона, но также использование туристского потенциала определяет экономическое развитие региона, содействует решению проблемы занятости в небольших городах и населенных пунктах.

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристских услуг.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участие в культурно-массовых мероприятиях и другие, то есть туризм, сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Белгородская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающая выгодным географическим положением на границе России и Украины. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

В административно-территориальном делении область имеет 21 район. Областным центром является город Белгород – современный промышленный город, научный, образовательный и культурный центр региона.

Анализируя ресурсы для развития туризма в Белгородской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления в регионе. Белгородская область имеет богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов России.

На Белгородчине более 2000 тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 745 памятников воинской славы, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье» [3, с. 8].

В каждом районе области имеются уникальные в своем роде достопримечательности, которые могут стать «магнитом» для привлечения наибольшего количества туристов. В Алексеевском районе – историко-литературный музей Н.В. Станкевича; Белгородском районе – Часовня-ротонда в честь 2000-летия Рождества Христова; дуб-долгожитель в п. Дубовое; Валуйском районе – Свято-Николаевский собор; Грайворонском – круглое здание, храм-часовня в честь Святителя Иоасафа; Губкинском – Спасо-Преображенский кафедральный собор; Прохоровском районе – Храм Апостолов Петра и Павла; памятник победе – «Звонница» на Прохоровском танковом поле; Чернянском районе – Свято-Троицкий Холковский мужской монастырь; Борисовском – санаторий «Красиво», участок государственного природного заповедника «Белогорье» – нагорная дубрава «Лес на Ворскле», Храм Воскресения Христова и многие другие.

Областной центр по количеству достопримечательностей является лидером – Преображенский кафедральный собор, Смоленский собор, Храм Архангела Гавриила, Храм Великомученика Георгия Победоносца, БГУ, учебно-спортивный комплекс Светланы Хоркиной, памятник князю Владимиру и другие. По обилию храмов Белгородская область занимает одно из ведущих мест в России, и по праву носит гордое звание «Святое Белогорье».

В сокровищницу российской культуры Белгородчина вошла, прежде всего, как заповедник южнорусского фольклора. Здесь сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен многие художественные ремесла: гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество.

Ежегодно в Белгородской области проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей не только из России, но и из других стран. Как пример: международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», международный Холковский фестиваль «Лето красное». На сегодняшний день практически в каждом районе области проходят многочисленные фольклорные праздники, к сожалению, в основном не используемые в программах туристского показа.

Несмотря на значительный туристский потенциал, состояние материальной базы туризма в Белгородской области, главным образом коллективных средств размещения (гостиницы, базы отдыха, организации санаторно-курортного типа и др.) не обеспечивает удовлетворение потребностей населения региона в туристских услугах, а также возможности приема иностранных гостей на уровне современных стандартов обслуживания.

По состоянию на 1 января 2017 года в области работало 11 организаций санаторно-курортного типа, 14 баз и домов отдыха и 37 гостиниц, из них четырехзвездочных – 3, трехзвездочных – 5. Существующая материальная база сферы отдыха и туризма характеризуется высокой степенью физического и морального износа. До 60% основных средств размещения нуждаются в реконструкции и модернизации [2, с.90].

В настоящее время в организованном туризме на территории Белгородской области, с учетом детского летнего оздоровительного отдыха, участвует чуть более 10% населения.

В Белгородской области количество российских посетителей из других регионов, за 2016 год составило 158,4 тыс. человек. Из них лишь 16,5 тыс. человек посетили область с целью проведения досуга и отдыха [4, с. 33].

Численность прибывающих в область иностранных граждан, благодаря росту внешнеэкономических связей и растущему интересу международных деловых кругов к Белгородскому региону, увеличилась и составила в 2016 году 20,1 тыс. человек. Большая часть иностранных посетителей находилась в частных поездках по области, в качестве туристов – 402 человека [4, с.51].

В настоящее время на территории области право осуществлять туристскую деятельность имеют 115 фирм и индивидуальных предпринимателей, из них развитием регионального туризма занимаются единицы: «Даль-тур», «Туристическая фирма Ильиной», «Мир без границ». Спектр услуг которых ограничивается экскурсиями в Холковские пещеры и посещением Прохоровского поля.

Определенные сложности в предоставлении качественных туристских услуг в регионе создают:

1. Материальная база. В гостиницах области небольшое количество мест, и не слишком демократичные цены: двухместный номер в гостинице «Прохоровское поле» обойдется в 2699 рублей в сутки, в «Белогорье» или «Белотеле» — 3999 рублей, в отеле «Белгород» – 5899 рублей. Единственным дешевым отелем является «Патриот» – 1800 рублей за двоих. К тому же «Патриот» демонстрирует еще одну проблему местных отелей – качество услуг.

2. Рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности: отсутствие так называемых «раскрученных» объектов туристского показа, то есть они есть, но о них никто не знает; не проводятся маркетинговые исследования; не отслеживается спрос на маршруты.

3. Туроператоры практически не занимаются разработкой новых туристских маршрутов, так как они требуют создания инфраструктуры туризма, многие достопримечательности в районах области вообще никак не представляются туристам.

4. Подготовка кадров. Несмотря на заметное развитие образовательного комплекса в сфере туризма, в руководстве турфирм крайне незначителен процент лиц, имеющих

специальное образование. Является очевидным, что в целях повышения качества туристского сервиса необходима организация подготовки кадров как с высшим, так и специальным средним образованием.

Все вышеперечисленные вопросы суммируются в главную проблему развития туризма – это общий имидж Белгородской области как региона привлекательного для туризма.

На сегодняшний день, для решения проблем развития туризма в Белгородской области разрабатываются программы, призванные помочь выйти из создавшегося положения и сформировать в регионе высокоэффективный и конкурентоспособный туристский комплекс. Приоритетное значение отводится развитию сельского и детско-юношеского туризма.

Областная программа «Развитие сельского туризма на 2011 – 2017 годы» базируется на трех муниципальных районах: Белгородском, Валуйском и Грайворонском, с последующим вовлечением в развитие данной сферы предпринимательской деятельности жителей других муниципальных районов.

Основной целью программы является создание условий для удовлетворения потребностей жителей области в активном и полноценном отдыхе, способствующем укреплению здоровья, воспитанию патриотических чувств на основе бережного отношения к самобытной культуре и природно-историческому наследию области, а также обеспечение дополнительных условий для повышения занятости сельского населения области, привлечение инвестиций на развитие материальной базы туристской индустрии и внедрения финансово-кредитных механизмов государственной поддержки развития внутреннего туризма на территории области.

Для достижения поставленной цели запланировано решение следующих задач:

- привлечение отечественных и иностранных туристов на туристско-экскурсионные и туристско-оздоровительные маршруты с использованием баз санаторно-курортных и лечебно-профилактических организаций, гостиничных комплексов и объектов общественного питания;

- возрождение и сохранение градостроительного наследия, памятников истории и культуры, эффективное использование имеющихся ресурсов;

- совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

- создание музейно-туристских комплексов, где туристы могут окунуться в атмосферу старинного поселения, приобщиться к сельской жизни, даст возможность пропагандировать культурные, хозяйственные и другие традиции Белгородской области;

- реконструкция детских лагерей и их активное участие в работе музейно-туристских комплексов позволит детям узнать прошлое родного края.

Система основных программных мероприятий обеспечивает преимущество государственной поддержки развития сельского туризма на региональном и муниципальном уровнях и содержит 7 разделов: нормативно-правовое обеспечение, создание и развитие инфраструктуры, финансово-кредитная поддержка, информационно-организационная поддержка, духовно-нравственное воспитание молодежи, развитие кадрового потенциала, международное сотрудничество в сфере развития сельского туризма.

Механизм реализации программы основан на скоординированных действиях исполнителей и участников программных мероприятий. Координацию работы осуществляет Белгородский областной фонд поддержки малого предпринимательства во взаимодействии с органами самоуправления муниципальных районов. Общее руководство и контроль осуществляет заказчик – правительство Белгородской области.

Таким образом, наличие богатого культурного и природного потенциала районов, участвующих в программе, позволяет завоевать им серьезные позиции на туристском рынке при условии государственной поддержки развития сельского туризма на областном уровне. Реализация программы позволит наиболее эффективно использовать туристский потенциал,

оживить туристский рынок области, укрепить материальную базу туристской инфраструктуры.

С целью изучения состояния, тенденций и перспектив туристского рынка Белгородской области, и определения направлений дальнейшего развития отрасли нами было проведено исследование. Главным источником информации стало анкетирование жителей региона на предмет предпочтений в сфере отдыха и туризма. Нами были опрошены жители трех районов Белгородской области: Белгородского, Валуйского и Алексеевского районов. Анкетный опрос проводился методом случайной выборки, выборочная совокупность составила 150 респондентов. В качестве объектов исследования выступили студенты, работники бюджетной сферы, служащие государственных и коммерческих предприятий.

Согласно результатам исследования в пределах области в туристских целях бывают 38% респондентов, проживающих на территории региона. Основная причина, по которой они выбирают отдых вблизи от дома: приемлемые цены 26,4%, хорошие природные условия 26,6%, не надо далеко ехать 11,3%. При этом 18,6% привыкли отдыхать в области, а 19,1% связывают такой отдых с возможностью провести время с близкими людьми.

Наиболее предпочитаемыми видами отдыха являются познавательный 37% и оздоровительный 31,4%, активно проводить свой отдых предпочитают 18,1%, спокойно отдыхать предпочитают 16,5%.

На вопрос «Куда Вы хотели бы поехать в первый раз?» 33,4% хотели бы поехать в Турцию, 24,1% – в Египет, страны Европы – 17,6%, по городам России – 14,3%, и всего 11,6% в районы области.

Наибольшей популярностью у жителей Белгородской области пользуются Черноморское побережье – 38,1%, города Золотого кольца – 20,3%, Москва – 18,7%, Санкт-Петербург – 16,8%, Крым – 6,1%.

На вопрос «Как часто Вы бываете в городах Белгородской области в туристских целях?», большинство респондентов ответили, что часто бывают в летний период – 51,8%, в течение года – 21,3%, один раз в год – 11% и никогда не бывают – 15,9%.

Основной целью путешествий жителей области является отдых – 61,4%, лечение – 21,6%, достопримечательности – 14%, смена места – 3%.

На вопрос «Какова была бы продолжительность Вашего отдыха, если бы Вы проводили свой отпуск в пределах области?» 47,3% – провели бы свои выходные в пределах области; 21% – отдыхали бы один день, 23,3% – отдыхали бы неделю, 8,4% – дольше двух недель.

На вопрос «Какие места отдыха Белгородской области Вы хотели бы посетить?» больше всего респондентов выбрали санаторий «Красиво» – 44,4% и губкинский луна-парк «Чудо-Юдо град» – 30,3%, оздоровительный лагерь «Лесная сказка» – 14,8%, а количество респондентов, которые ничего не хотели бы посетить составило – 10,5%

Основными источниками информации о путевках, по словам респондентов, являются друзья, знакомые, родственники – 34,2%, пресса – 31,4%, турфирмы – 20,7%, телевидение и радио – 13,7%

Таким образом, результаты исследования показали, что наибольшим спросом у жителей Белгородской области пользуются познавательный и оздоровительный виды туризма, при этом в туристские поездки отправляются представители всех социально-демографических категорий, средняя продолжительность путешествий составляет полторы недели.

Анализируя направления турпотоков, следует отметить, что за границу ездит отдыхать каждый пятый респондент. При этом наиболее популярными являются туристские маршруты в Турцию и страны Европы. За пределы области, по России странам СНГ путешествует каждый второй респондент. В пределах области отдыхает одна треть опрошенных. Основными каналами осведомленности о местах отдыха можно считать родных, близких, а также прессу и турфирмы.

Результаты исследования позволяют наметить конкретные шаги по дальнейшему развитию туризма в Белгородской области. Богатое историко-культурное наследие способствует развитию познавательного туризма, умеренный климат и богатый природный потенциал дает возможность принимать детей и взрослых для восстановительного отдыха.

Поскольку местные жители предпочитают проводить свой отпуск в кругу семьи, перспективным направлением белгородского турбизнеса становится организация семейного отдыха. Предприятиям туристической индустрии необходима целенаправленная рекламная и информационная поддержка, как в пределах самого региона, так и по всей России.

Проведенный анализ рынка туристических услуг Белгородской области, позволяет сделать вывод, что большинство туристических фирм предоставляют населению предпочтительно зарубежные туры, среди которых лидирующую позицию занимают туристические маршруты в Турцию, Египет и страны Европы.

Для организации полноценного отдыха на территории Белгородской области следует привести в порядок материальную базу индустрии туризма, и расширить спектр предоставляемых услуг: оборудовать пляжи и спортивные площадки, провести реконструкцию памятников истории и культуры, наладить экскурсионное обслуживание, обеспечить возможности для детского отдыха.

В Белгородской области имеются все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих экономического и социокультурного развития региона, существенным источником пополнения регионального бюджета. Благодаря особому географическому расположению и уникальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей, регион представляет, при развитой туристской инфраструктуре, значительный интерес для туристических посещений российских и иностранных граждан.

Список использованной литературы

9. Федеральный закон Российской Федерации № 132 – ФЗ от 24 ноября 1996г. «Об основах туристской деятельности в РФ» // Российская газета. – 1996. – № 231. 3 декабря.
10. Белгородская область в цифрах в 2017 году. Крат. стат. Сб. / Белгородстат. – 2007. – 272 с.
11. Культурно - историческое наследие Белогорья: альманах / В.В. Романенко, Т.В. Васильева и др. / Упр. культ. Белгор. обл., Белгор. гос. историко-краев. музей. – Белгород: 2016. – 172 с.
12. Основные показатели социально-экономического положения городов и районов Белгородской области. Стат. сб. / Белгородстат. – 2016.– 289 с.

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ**