

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

R E S E A R C H R E S U L T

Том 4 | № 4
Volume 4 | 2018

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.
ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

RESEARCH RESULTS.
BUSINESS AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА RESEARCH RESULT. TECHNOLOGIES OF BUSINESS AND SERVICE

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС77-55674 от 28 октября 2013 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-55674 of October 28, 2013



Том 4, №4. 2018

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 4, №4. 2018

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: *Зайцева Н. А.*, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: *Слинкова О. К.*, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ: *Климова Т. Б.*, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: *Королева И. С.*, кандидат географических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Аймагамбетов Е. Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Антонова В. А., доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии в ресторанном хозяйстве ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Украина

Афанасьев О. Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Л., кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университета «Трансильвания», Румыния

Думачева Е. В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Жеоржеску Ч., кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», Румыния

Макринова Е. И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Россия

Миленкович З., доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы туризма, Сербия

Мячкова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Оборин М. С., доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, Россия

Павлович С., кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туризмологии факультета географии, Белградский университет, Сербия

Писаревский И. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плохих Р. В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А. В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Родионова Н. С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Чосич М., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Высшей школы туризма, Сербия

Яковенко Н. В., доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Яцун Л. Н., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: *Natalia A. Zaitseva*, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia
DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Olga K. Slinkova*, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Tatyana B. Klimova*, Candidate of Economic, Associate Professor, Head of Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

EXECUTIVE SECRETARY: *Inna S. Koroleva*, Candidate of geographical, Associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Belgorod State National Research University, Russia.

EDITORIAL BOARD:

Erkara B. Aimagambetov, Doctor of Economics, Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

Valeriya A. Antonova, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Technology in the Restaurant Economy of the Higher Professional Education University «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ukraine

Oleg E. Afanasiev, Doctor of Sciences in Geography, Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia.

Anna T. Vasjukova, Doctor of Technical Sciences, Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia.

Liviu Gacheu, Candidate of Technical Sciences, Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, Romania.

Elena V. Dumacheva, Doctor of Biology, Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia.

Cecilia Georgescu, Candidate of chemical Sciences, Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania.

Elena I. Makrinova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising of ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Russia

Zoran Milenkovich, Doctor of Economic, Professor, Higher School of Tourism, Serbia

Nina I. Myachikova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia.

Maxim S. Oborin, doctor of economic, Professor of Department of economic analysis and statistics of the Perm Institute (branch) Russian economic University G. V. Plekhanov; Professor, Department of world and regional economy, the economic theory of the Perm state national research University, Russia

Sanja Pavlović, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia.

Ilya M. Pisarevskii, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine.

Roman V. Plokhikh, Doctor of Sciences in Geography, Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after alFarabi al-Farabi, Kazakhstan.

Alexander V. Plyakin, Doctor of Economics, PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Radionova, Doctor of Engineering, Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia.

Maya Chosich, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director for Academic Affairs, Higher School of Tourism, Serbia

Nataliya V. Yakovenko, Doctor of Sciences in Geography, Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia.

Leonid N. Yatsun, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Tourism of the Kharkov State University of Nutrition and Trade, Ukraine

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Журнал выходит 4 раза в год

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University

Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

Publication frequency: 4 /year

© Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2018

СОДЕРЖАНИЕ**CONTENTS****РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ****DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Муртазин Р. М. Разработка интерактивной карты детских лагерей как инструмент оценки качества услуг в детском отдыхе в России	3	E Murtazin R. M. Development of an interactive map of children`s camps as a tool for assessing the quality of services in children`s recreation in Russia	3
Семенова Л. В., Климова Т. Б. Мировая гостиничная индустрия: современные тренды	13	Semenova L. V., Klimova T. B. World hotel industry: modern trends	13
ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА		TRANSDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS	
Баль-Прилипко Л.В., Леонова Б.И., Брона А.И., Ковтун В.А. Влияние стартовых культур на санитарно-эпидемиологические и качественные показатели мясных стейков	25	L. V. Bal'-Prilipko, B. I. Leonova, A. I. Brona, V. A. Kovtun The influence of starting cultures on epidemiological and qualitative indicators of meat snacks	25
Готовкина М. С., Мезенцева Е. В. Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды (на примере Курской и Белгородской областей)	34	Gotovkina M. S., Mezentseva E. V. Marketing analysis of the market construction of thermal insulation upper winter clothes (on the example of Kursk and Belgorod regions)	34
Селютина Л. Г. Формирование инновационных управленческих решений в современном строительном бизнесе	44	Selyutina L.G. Formation of innovative managerial decisions in the modern construction business	44
Тасбулатова Б. К. Introduction of platform technologies in practice of human resources management of the company	57	Tasbulatova B. K. Introduction of platform technologies in practice of human resources management of the company	57

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

УДК 338.484.2

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-1

Муртазин Р. М.

**Разработка интерактивной карты детских лагерей
как инструмент оценки качества услуг
в детском отдыхе в России**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Стремянный пер., 36, г. Москва, 117997, Россия
e-mail: r.m.murtazin@mail.ru

*Статья поступила 04 декабря 2018 г.; принята 20 декабря 2018 г.;
опубликована 31 декабря 2018 г.*

Аннотация. В работе описывается механизм совершенствования реестра детских оздоровительных лагерей России. Предлагается представить информацию из реестра о детских оздоровительных лагерях в виде интерактивной карты. Представлен механизм составления, функционирования и дальнейшего развития интерактивной карты. Выделены основные критерии, по которым следует составить карту.

Ключевые слова: детский отдых; реестр детских лагерей; интерактивная карта; качество услуг.

Информация для цитирования: Муртазин Р. М. Разработка интерактивной карты детских лагерей как инструмент оценки качества услуг в детском отдыхе в России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 3-12. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-1

Rafael Murtazin

**Development of an interactive map of children`s camps as a tool
for assessing the quality of services in children`s recreation
in Russia**

Plekhanov Russian University of Economics.
36 Stremyanny Ln., 36, Moscow, 117997, Russia

Abstract. The research paper describes a mechanism for improving the registry of Russian children's health camps. It is planned to provide information from the registry of children's recreation camps in the form of an interactive map. The research work also presents the mechanism of drafting, functioning and further development of the interactive map. The researcher specifies the basic criteria that must be used in the creation of the map.

Keywords: children's leisure; registry of children's camps; interactive map; quality of tourism services.

Information for citation: R. M. Murtazin (2018). Development of an interactive map of children's camps as a tool for assessing the quality of services in children's recreation in Russia, *Research Results. Technology business and service*, 4(4), 3-12. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-1

Введение

Развитие рыночной экономики в туристической индустрии предполагает ускоренное внедрение достижений современных информационных технологий. Благодаря им появляется возможность систематизировать и унифицировать многие показатели, что в конечном итоге приведет к росту качества обслуживания клиентов. Современные сайты содержат массу информации по детскому отдыху, однако вся эта информация хаотична, разрозненна и обширна, отсутствует определенный порядок, систематизация и унификация сведений.

Основная часть

Цель исследования – обосновать необходимость создания единого реестра детских лагерей России и на его основе – интерактивной карты.

Материалы и методы исследования. В ходе исследования были использованы научные труды отечественных и зарубежных авторов в области детского отдыха, статистические материалы, карты. Использовался комплекс общенаучных методов: исторический, статистический, картографический, метод системного анализа и другие.

Результаты исследования и их обсуждение. Одной из важнейших задач современного состояния туристической отрасли России является улучшение сервиса обслуживания и повышение качества предоставляемых услуг (Федеральная ..., 2011). Именно для России, с ее просторами и масштабами, весьма важно и актуально использовать современные передовые технологии с целью унификации определенных процессов в сфере туризма и облегчения поиска нужной информации.

Первоочередной задачей это выступает и в детском отдыхе, как одном из самых массовых направлений внутреннего туризма в России. Поэтому информационные технологии будут и дальше завоёвывать свои позиции в туризме. Новые передовые it-технологии следует комплексно внедрять также и в государственном управлении сферой туризма для облегчения поиска нужной информации. В России приоритетным направлением государственной политики является использование информационных технологий (Саак, 2012).

В большей степени информационные технологии используются в коммерческой сфере туризма. Наиболее известный пример – системы бронирования. Эти системы позволяют забронировать различные виды туристских услуг.

Еще в 2010 году поднимался вопрос о необходимости создания реестра детских оздоровительных лагерей для их систематизации и унификации, для удобного поиска информации, которым бы мог воспользоваться любой желающий (Совещание ..., 2013).

Кроме того, необходимость представления информации и размещение реестра организаций, оказывающих услуги в сфере детско-юношеского и молодежного туризма, на сайтах Федерального агентства по туризму и Министерства культуры Российской Федерации также была озвучена и на межрегиональном совещании по вопросам развития детско-юношеского и молодежного туризма во исполнение поручения Президента Российской Федерации Пр-2705, п.3 от 11.10.2012 г. (Резолюция ..., 2013). Также было предложено субъектам Российской Федерации формировать и ве-

сти в соответствии с требованиями к каждой категории объектов, релевантных к детскому и молодежному туризму, реестр региональных туристских организаций, оказывающих услуги в сфере детско-юношеского и молодежного туризма, и предоставление реестра для размещения на сайте Федерального агентства по туризму не реже одного раза в год.

Отправляя ребёнка в лагерь, родители неминуемо сталкиваются с серьёзной проблемой подбора и поиска подходящего лагеря. Информации много, разобраться в ней порой невозможно и сложно. Решение принимаются зачастую непродуманно и спонтанно, лишь на основе мнения знакомых и друзей. Подбор оздоровительного заведения для ребенка и выбор родителями лагеря определяется его престижностью, авторитетом, уровнем развития и качеством предоставляемых в нем услуг.

Существующие официальные источники информации, например, Реестр детских оздоровительных лагерей Российской Федерации, доступны только в печатном или электронном письменном виде, имеют запутанную структуру, что сильно усложняет их использование.

На сегодняшний день каждый регион пытается создать свой список детских лагерей. Их можно найти в открытом доступе в Интернете. Идея создания единого реестра лагерей пока не достигла своей цели, т.е. удобства поиска родителями и любым желающим нужного детского лагеря, с полной исчерпывающей информацией. Реестр выглядит неполным, разрозненным, каждый регион предоставляет его в своей форме. В таблице 1 представлены данные, отражающие состояние и динамику детского отдыха в России.

Таблица 1

Детские оздоровительные учреждения (Россия в цифрах, 2018)

Table 1

Children's health institutions (Russia in figures, 2018)

Показатели	2000	2005	2010	2014	2015	2016	2017
Число детских оздоровительных учреждений – всего, тыс.	52,1	52,8	50,2	46,2	45,2	44,5	43,7
из них:							
загородные стационарные	3,1	2,9	2,2	2,2	2,2	2,2	2,0
с дневным пребыванием	35,8	37,1	37,8	38,0	37,0	36,3	35,6
Численность детей, отдохнувших в них за лето – всего, тыс. человек	5596,0	5666,8	4893,9	4829,4	4661,2	4787,1	4422,5
из них в учреждениях:							
загородных стационарных	1755,0	1708,9	1253,4	1301,5	1318,9	1454,0	1227,9
с дневным пребыванием	2727,0	2900,6	2783,5	2772,5	2682,6	2661,9	2620,3

Как видно из таблицы, в реестре должны быть представлены все детские лагеря, которых насчитывается более 43 тыс.

Хотя в реестрах представлена общая информация по лагерям, к сожалению, она представлена без визуализации. Проанализируем некоторые из них. Скажем, в одних вариантах реестр представлен в виде excel-таблиц (Реестр санаторно-оздоровитель-

ных ..., 2018), вторые варианты представлены в виде документа word (Реестр детских..., 2018), третьи – в формате pdf (Реестр оздоровительных ..., 2018). Требования к составлению реестра (паспорт лагеря, общая информация и т.д.) были разработаны, но требования к подаче материала, к сожалению, не были разработаны. Эту проблему следует разрешить и собрать все показатели в единую систему. Нужна еди-

ная информационная площадка, унификация всех показателей, что позволит любому желающему найти и проверить подробную и полноценную информацию о любом детском лагере. Это будет способствовать развитию системы детского отдыха в России, внесет весомый вклад в деятельность производителей туристических услуг.

Создание информационной площадки «Интерактивная карта детских лагерей России» позволит любому желающему найти и предварительно ознакомиться с программой лагеря и составить общее впечатление о нём. Потребителям и заказчикам это позволит полнее и легче разобраться во множестве и разнообразии лагерей, определиться с направленностью лагеря, его уровнем и состоянием.

Механизм создания информационной площадки «Интерактивная карта детских лагерей России» предусматривает следующее. Интерактивная карта должна представлять собой отдельное приложение, с возможностью скачивания и работы в автономном режиме. Необходимо предусмотреть вариант, адаптированный для телефонов, планшетов, смартфонов и т.д. Обязательна интеграция с популярными социальными сетями, такими как, Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир. Необходимо учесть также и момент ежегодного обновления интерактивной карты, с напоминанием.

Рассмотрим, как это будет выглядеть визуально. На карте России будут представлены все имеющиеся детские лагеря. При указании региона, слева будет появляться точное количество лагерей. Одним цветом (символом) будет выделена группа определённого типа лагерей. К примеру, зелёным цветом будут представлены палаточные лагеря, синим – стационарные. Для этого можно использовать одну из классификаций лагерей.

При выделении какого-либо региона пользователем, он будет выдвигаться впе-

рёд по отношению к соседним регионам, а по отношению к остальным регионам – будет увеличиваться в размере, вместе с соседними регионами. В итоге остаётся 5-6 регионов, остальная часть территории уменьшается. Причём необходимо создать, как в самом регионе, так и на всей карте России, интегральную шкалу, т.е. дать возможность выбора другого режима, другого принципа отбора. К примеру, показать регионы с большим числом лагерей, с большим числом стационарных или палаточных лагерей. И регионы России приобретут характерный цвет, визуальное распределение по количеству лагерей.

Далее, при выборе того или иного лагеря, должна выводиться общая информация о лагере, представленная в форме, в которой предоставляют информацию все администрации субъектов РФ. Также, по такому же принципу, т.е. методом послойной окраски, можно раскрасить карту в соответствии с ценами, или стоимостью путевок, меняя интенсивность окраски. Показать количество лагерей по регионам, отобразить их на шкале по цветам так же, как это представлено на рисунке 1 (Плотность населения, 2012).

Слева наверху должна быть отображена панель с возможностью выбора критерия, по которому распределены лагеря по одному принципу или характеристике, а далее, в раскрывающемся списке, будут ещё другие критерии и качественные характеристики.

Следующим обязательным условием должно быть увеличение или уменьшение масштаба. Как пример, на сайте Москвы представлена интерактивная карта, интегрированная в google.map, что позволяет увеличивать и уменьшать масштаб карты, вплоть до улицы и дома (рис 2). Направленность такой карты понятна, в первую очередь люди ищут кратчайший путь до объекта.

Карта плотности населения РФ (человек на квадратный километр)

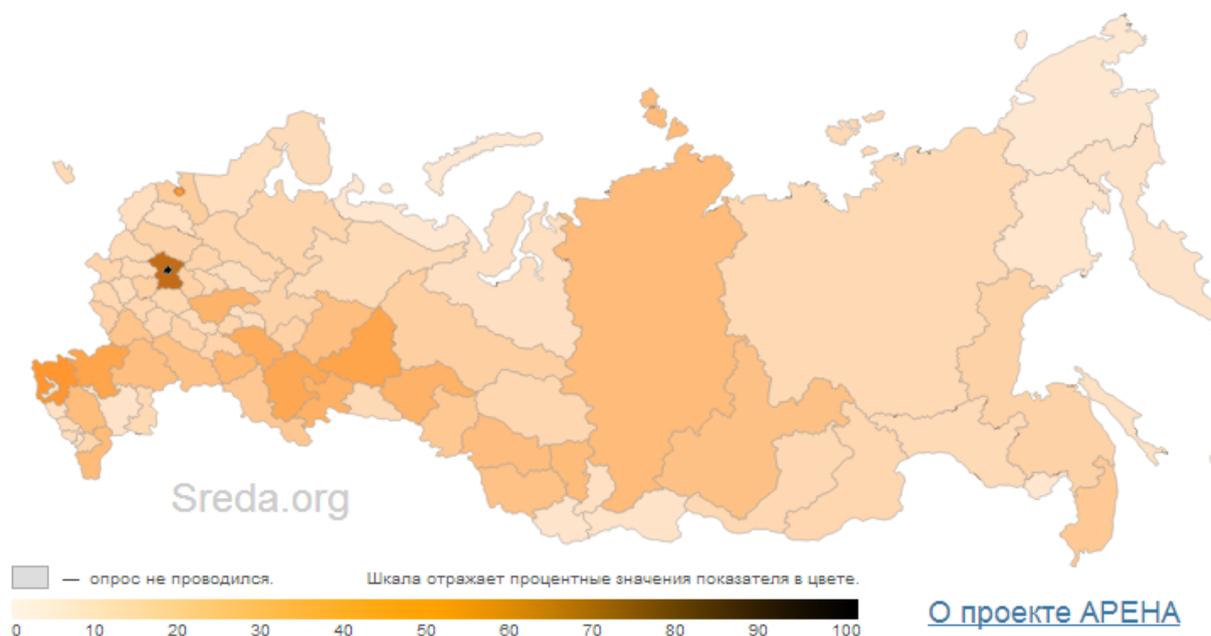


Рис. 1. Карта плотности населения РФ (Плотность населения, 2012)
Fig. 1. Population density map of Russia (Population density, 2012)

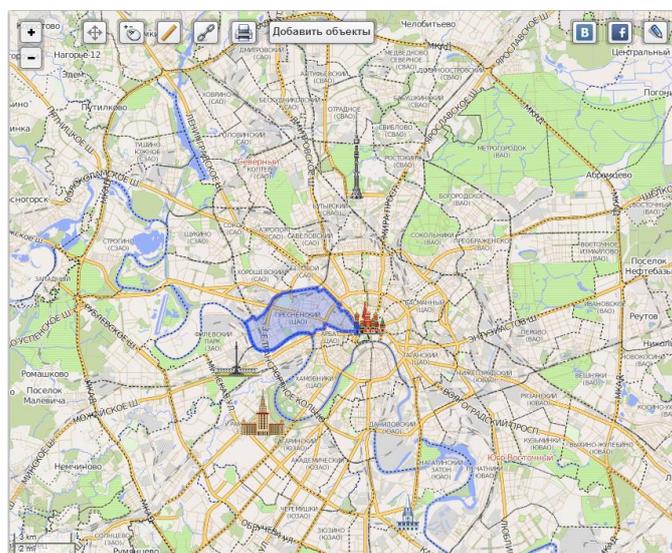


Рис. 2. Карта Москвы
Fig. 2. Map of Moscow

Проанализировав несколько примеров из реестра детских лагерей, можно выделить критерии, по которым данные списки должны быть составлены. Например, в реестре Архангельской области построение идёт по следующему принципу:

№ п/п, наименование организации отдыха детей и их оздоровления, адрес местонахождения организации отдыха детей и их оздоровления, наименование юридического лица, Ф.И.О. руководителя лагеря, контактный телефон, адрес местонахождения

офисов продажи путевок, телефон, смены (весенняя, летняя, зимняя, осенняя), организация, осуществляющая выдачу сертификатов на оплату путевок (Перечень ..., 2018).

Для полноты информации и объема материала о детском отдыхе в него также можно включить видео, фотографии, ссылки на сайт детского лагеря (если таковые имеются), сделать его в виде географической карты с отметками местоположения лагеря, включить расширенный поиск: по областям, направленности лагеря, возрасту, стоимости путёвки. Направленность и специализацию лагеря определяют следующие показатели: название; инфраструктура; тип питания; размещение; цены; количество смен; длительность смены; расположение лагеря; контакты (телефон, электронная почта, скайп); количество вожатых на группу; состав сотрудников лагеря (вожатые, спортивные инструкторы, охрана, аниматоры, повара и т.д.); сайт лагеря; уникальность лагеря.

Следует отметить, что попытки создать подобную карту предпринимались и ранее, однако подобный проект нуждается в ежегодной корректировке и изменениях на государственном уровне, кроме того, необходимо вносить дополнения по механизму работы интерактивной карты. Можно добавить ещё некоторые критерии, которые надлежит отметить. К примеру, такой: пункт «у реки/озера/моря» (добавить эти пункты).

Создание реестра – это только первый шаг в данном направлении. Непременным условием и существенным моментом в этом направлении является поддержание данного реестра, а именно, обновление и пополнение новой информацией. Предлагается сделать реестр таким образом. Следует открыть доступ к изменению информации о лагере представителям региональных администраций в своём регионе – с паролем к конкретному региону. Подобные действия будут соответствовать

современной тенденции передачи управления субъектам РФ, децентрализации власти и делегирования функций регионам. Соответствующий региональный комитет сможет дополнять карту только в своём регионе, поэтому сотрудник администрации сможет входить под своим паролем. Каждый регион должен иметь свой логин и пароль для подтверждения или обновления той или иной информации, подобно сайту свободной библиотеки «Wikipedia». Информация будет пополняться за счёт реестров, предоставленных регионами, но, в то же время, необходимо будет вносить некоторые единовременные единичные поправки и корректировки. Скажем, изменился номер телефона у компании. Не следует ждать целый год, чтобы внести изменения – надо будет компаниям предоставить доступ к сайту, чтобы они могли сами внести эти изменения. Модератор может проверить подлинность данных, узнав, от кого поступила информация, предварительно созвонившись, или списавшись с сотрудником, указавшим телефон. Данный метод позволит реестру быть вполне обновляемым, плюс к тому, будет достаточно мотивации у руководителей лагерей предоставлять корректные, обновлённые данные о своей деятельности. А лагеря с долгосрочной стратегией будут осознавать необходимость участия в этой программе, стремиться к ней.

В сфере государственного и муниципального управления уже используются интерактивные карты – это удобное и простое решение поиска нужного объекта. На сайте МВД есть подобная интерактивная карта Паспортно-визового сервиса (Интерактивная ..., 2018).

Другой вариант интерактивной карты представляет Физическая карта России (Интерактивные карты, 2018). При выборе природного объекта появляется название, к тому же, при выборе определенного объекта на другой странице открывается описание данного объекта (рис. 3).

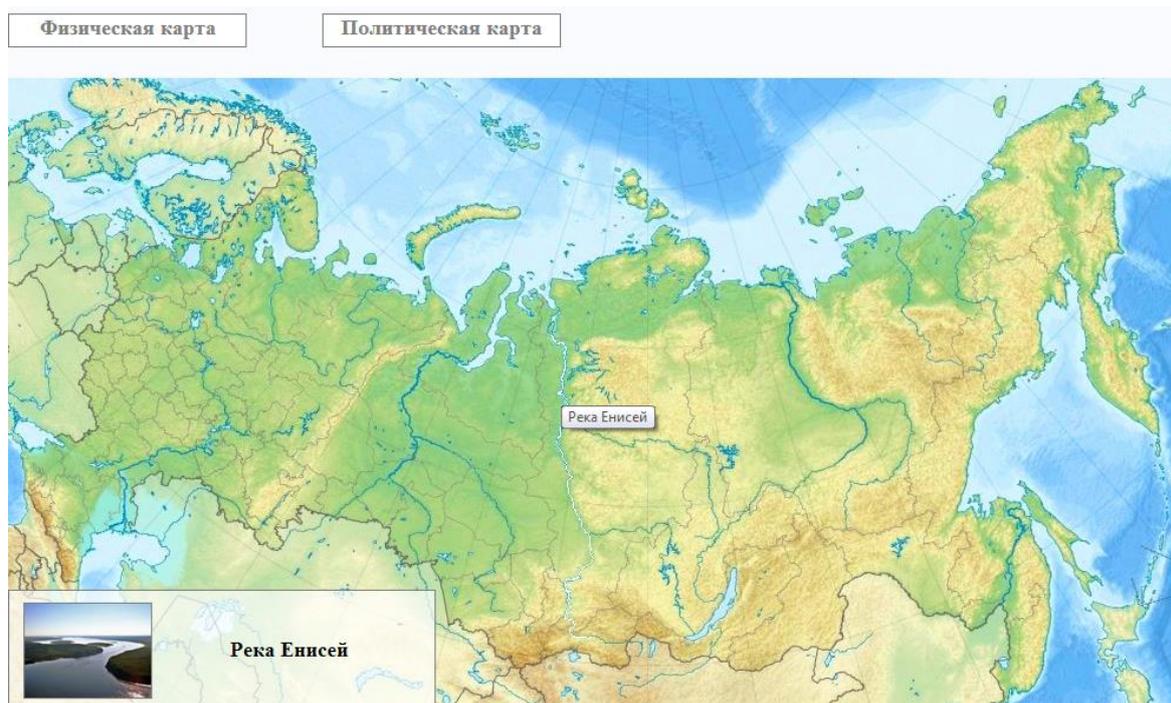


Рис. 3. Интерактивная карта России (Интерактивные карты, 2018)
Fig. 3. Interactive map of Russia (Interactive maps, 2018)

Очень удобным элементом можно считать прокручивающийся справа список регионов: при наведении указателя на один из них – цветом на карте отмечается данный регион. При выборе же региона на карте появляется предварительная информация о регионе. При нажатии левой кнопки мыши осуществляется переход в данный регион, где вся страница посвящена отдельно взятому региону и дается ссылка на социальные сети. Такой же принцип стоит применить и к карте лагерей. При наведении на определенный регион, на карте появляется предварительная информация о количестве лагерей разных типов.

Не лишним было бы использовать фотографии самого лагеря, для визуализации и знания расположения основных объектов лагеря на карте. При выборе лагеря карта мягко будет смещаться, практически в горизонтальную поверхность, а над местоположением лагеря будут появляться фотографии. Процесс смещения будет происходить плавно и мягко. Карта не бу-

дет выглядеть статичной, она будет в развитии, в динамике и в постоянном движении (Next ..., 2018).

Полнота информации будет выражена еще и тем, что при выборе лагеря будет добавлен еще пункт «Показать маршрут трансфера», т.е. при нажатии галочки в данный пункт, выводится маршрут, по которому следует трансфер, от основного города до лагеря. А также – время и место сбора, необходимые документы. Можно, если лагерь имеет ещё и видеоэкскурсию, её тоже встроить в интерактивную карту, создавая более полную картину.

На современном этапе подобный проект вполне осуществим и реален. Некоторые фирмы вполне успешно занимаются реализацией подобных проектов. Одной из самых удачных попыток считаем созданную «Интерактивную электронную карту недропользования России (см. рис. 4) по основным видам полезных ископаемых» (Информационная..., 2018). Подобное можно создать и в сфере туристической индустрии.

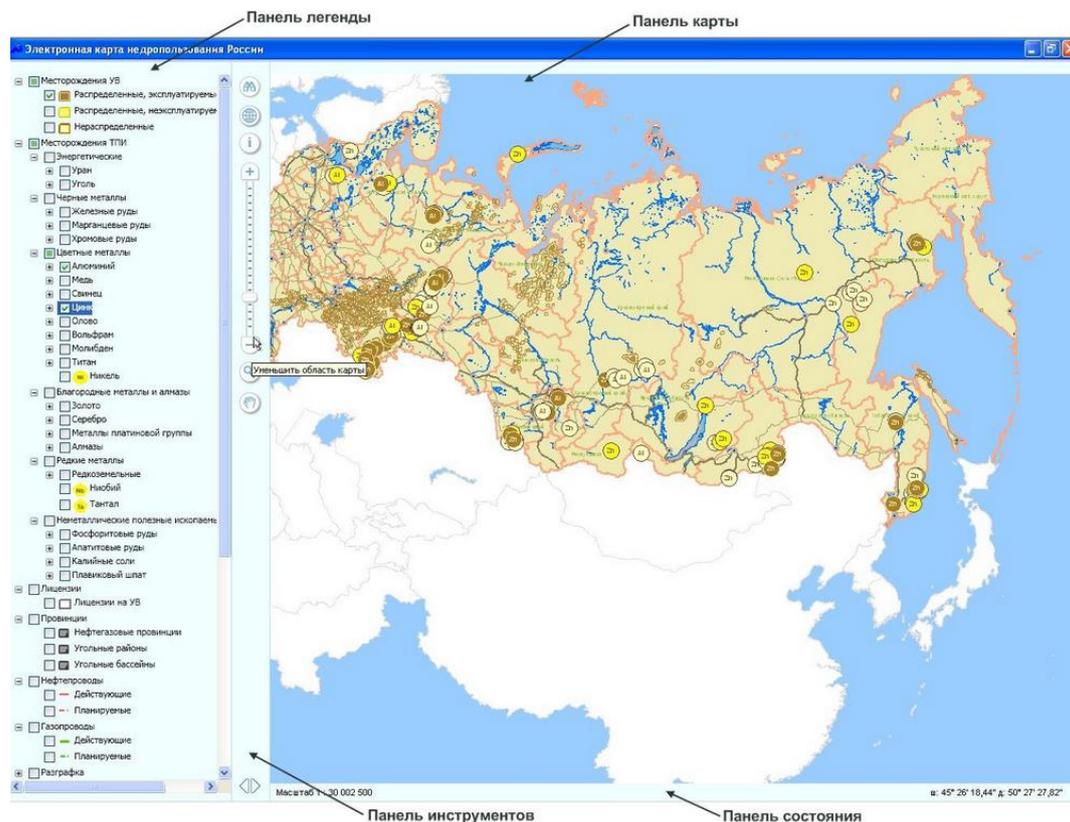


Рис. 4. Интерактивная электронная карта недропользования России по основным видам полезных ископаемых (Информационная..., 2018)
Fig. 4. Interactive electronic map of mineral resources use of Russia by main types of minerals (Information..., 2018)

Заключение

Внедрение информационных технологий в туристической индустрии является одной из важнейших задач государства по дальнейшему совершенствованию и развитию данной сферы. Идея разработки интерактивной карты детских лагерей нуждается в реализации. Она позволит любому желающему убедиться, что данная компания существует и функционирует, осуществляется контроль её деятельности. Именно в сфере детского отдыха, как одного из массовых направлений внутреннего туризма, необходимо использовать реестр детских лагерей. С каждым годом появляется всё больше детских лагерей и учреждений, занятых в сфере детского отдыха. Для более полного представления о лагере необходимо создать визуальную интерактивную карту детских лагерей, включающую реестр детских лагерей. Данный реестр поз-

волит быть уверенным родителям, что данная организация реально существует и функционирует, облегчит поиск нужного лагеря, поможет сравнить детские лагеря и выбрать наиболее оптимальный вариант.

Эффект от создания интерактивной карты детских лагерей России очевиден. Это позволит любому желающему найти и предварительно ознакомиться с программой лагеря, составить общее впечатление о нём. Потребителям и заказчикам эта мера позволит полнее и легче разобраться во множестве лагерей, определиться с направленностью лагеря, выбрать себе по вкусу желаемое. Создание научно разработанной и полноценной интерактивной карты реестра детских лагерей внесёт вклад в развитие и совершенствование детского отдыха в России, повысит его уровень и качество услуг.

Информация о конфликте интересов:

автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Интерактивные карты // Великая Россия. URL: http://www.all-about-russia.ru/map/map_nature.html (Дата обращения: 18.12.2018).

2. Информационная система «Интерактивная электронная карта недропользования России по основным видам полезных ископаемых» // Информационно-аналитический центр «Минерал». URL: <http://www.mineral.ru/GIS/emap/142/352/index.html> (Дата обращения: 17.12.2018).

3. Интерактивная карта «ФГУП «ПВС» МВД России в регионах» // ФГУП «ПВС» МВД России. URL: <http://pvsmvd.ru/?q=node/27> (Дата обращения: 17.12.2018).

4. Перечень организаций отдыха детей и их оздоровления, расположенных в Архангельской области // Министерство труда, занятости и социального развития Архангельской области. URL: https://arhzan.ru/content/перечень_организаций_отдыха_детей_и_их_оздоровления_расположенных_в_архангельской_области (Дата обращения: 18.12.2018).

5. Плотность населения // Исследовательская Служба «Среда». URL: <http://sreda.org/arena> (Дата обращения: 12.10.2018).

6. Реестр детских санаторно-оздоровительных лагерей // Администрация города Перми. URL: http://www.gorodperm.ru/actions/social/family/camp/reestr_org/. (Дата обращения: 19.12.2018).

7. Реестр санаторно-оздоровительных детских лагерей и детских лагерей, созданных при санаторно-курортных организациях в Республике Башкортостан на 2018 год // Министерство образования республики Башкортостан. URL: <https://education.bashkortostan.ru/documents/active/49478/>. (Дата обращения: 19.12.2018).

8. Реестр оздоровительных учреждений // Министерство социального развития Оренбургской области URL: <https://www.msr.orb.ru/posts/16305> (Дата обра-

щения: 19.12.2018).

9. Резолюция Межрегионального совещания по вопросам развития детско-юношеского и молодежного туризма во исполнение поручения Президента Российской Федерации Пр-2705, п.3 от 11.10.2012 г. по разработке комплекса мер по организации экскурсионных и туристских поездок учащихся образовательных учреждений общего образования, начального, среднего и высшего профессионального образования 1 июня 2013 года // Российский Государственный Университет Физической Культуры, Спорта, Молодёжи и Туризма (Гцолифк). URL: http://tis.sportedu.ru/sites/tis.sportedu.ru/files/kir_ov2013_resolution.pdf (Дата обращения: 10.10.2013).

10. Россия в цифрах, 2018: Крат. стат. сб. / Росстат – М., Р76 2016. – 522 с.

11. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования / М.: Кнорус, Инфра-М, 2012. С. 154-174.

12. Совещание по вопросам организации летнего отдыха детей // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/news/11135> (Дата обращения: 10.05.2013).

13. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» от 19 июля 2010 г. N 1230-р. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011, № 34, ст. 4966.

14. Next level of usability. Interactive 3D Map // Youtube.com. URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f6A2zPVum1A#t=24. (Дата обращения: 12.12.2018).

References

1. Interactive maps, Great Russia (Online), available at: http://www.all-about-russia.ru/map/map_nature.html (Accessed 18 December 2018).

2. Information system "Interactive electronic map of subsurface use of Russia by the main types of minerals", Information and Analytical Center "Mineral" (Online), available at: <http://www.mineral.ru/GIS/emap/142/352/index.html> (Accessed 17 December 2018).

3. Interactive map of FSUE "PVS" of the Ministry of Internal Affairs of Russia in the Regions", FSUE "PVS" of the Ministry of Internal

Affairs of Russia (Online), available at: <http://pvsmvd.ru/?q=node/27> (Accessed 17 December 2018).

4. The list of organizations of recreation of children and their rehabilitation, located in the Arkhangelsk region, Ministry of Labor, Employment and Social Development of the Arkhangelsk region (Online), available at: https://arhzan.ru/content/list_of_organizatsiy_otdyha_detey_and_ih_ozdorovleniya_obrazhennyh_v_arkhangel'skoy_oblast (Accessed 18 December 2018).

5. Population density, Sreda Research Service (Online), available at: <http://sreda.org/arena>. (Accessed 12 October 2018).

6. Register of children's health camps, Perm City Administration (Online), available at: http://www.gorodperm.ru/actions/social/family/camp/reestr_org/. (Accessed 19 December 2018).

7. The register of sanatorium and health camps for children and camps for children established in sanatorium-resort organizations in the Republic of Bashkortostan for 2018, Ministry of Education of the Republic of Bashkortostan (Online), available at: <https://education.bashkortostan.ru/documents/active/49478/>. (Accessed 19 December 2018).

8. The register of health institutions, Ministry of Social Development of the Orenburg Region (Online), available at: <https://www.msr.orb.ru/posts/16305> (Accessed 19 December 2018).

9. The Resolution of the Interregional Meeting on the development of youth tourism pursuant to the order of the President of the Russian Federation Pr-2705, paragraph 3 of October 11, 2012 on the development of a set of measures for organizing sightseeing and tourist trips of students of educational institutions of general education, primary, secondary and higher vocational

education June 1, 2013, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth And Tourism (Online), available at: http://tis.sportedu.ru/sites/tis.sportedu.ru/files/kirov2013_resolution.pdf (Accessed 10 October 2013).

10. Russia in numbers, 2018, (2018), Short Stats, Rosstat, 522 p.

11. Saak, A.E. and Zhertovskaya, E.V. (2012), Managing the development of the tourist complex of the municipality, Moscow, Knorus, Infra-M, p. 154-174.

12. Meeting on the organization of children's summer holidays, President of Russia (Online), available at: <http://www.kremlin.ru/news/11135> (Accessed 05 October 2013).

13. The Federal Target Program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018)" of July 19, 2010 N 1230-p., Collected legislation of the Russian Federation (2011), No 34. Art. 4966.

14. Next level of usability. Interactive 3D Map, Youtube.com. (Online), available at: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f6A2zPVum1A#t=24 (Accessed 12 December 2018).

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Муртазин Рафаэль Музаффарович, соискатель кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

DATA ABOUT THE AUTHOR

Murtazin Rafael Muzaffarovich, PhD Applicant of the Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics.

УДК 71.15.15

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-2

Семенова Л. В.¹
Климова Т. Б.²

Мировая гостиничная индустрия: современные тренды

¹) Федеральное государственное образовательное автономное учреждение высшего образования «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»
ул. А. Невского, д. 14, г. Калининград, 236041, Россия
lsemnova@kantiana.ru

²) Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
TKlimova@bsu.edu.ru

Статья поступила 14 декабря 2018 г.; принята 30 декабря 2018 г.; опубликована 31 декабря 2018 г.

Аннотация. Развитию мировой индустрии гостеприимства способствуют меняющиеся потребности туристов по всему миру и необходимость удовлетворять их требования. В статье представлен анализ мирового рынка гостиничной индустрии, приведен рейтинг крупнейших отелей мира и гостиничных операторов, изучено присутствие международных гостиничных операторов на рынке гостиничных услуг России. Активное влияние на развитие мировой гостиничной индустрии оказывает новый сегмент путешественников – миллениалы. В настоящее время многие гостиничные предприятия ориентируются на привлечение именно данного сегмента потребителей. Гостиничные цепи трансформируют свои стратегии, создают новые суббренды, внедряют цифровые инновации, меняют дизайн основных пространств отеля только для того, чтобы привлечь потребителей нового поколения. Среди мировых тенденций также рост количества путешественников, использующих альтернативные средства размещения, в частности, онлайн-сервис Airbnb в последнее время серьезно меняет ситуацию на рынке гостиничных услуг. Таким образом, трансформация потребителей гостиничных услуг в тесной взаимосвязи с новыми технологическими и маркетинговыми решениями уже изменили существующие тенденции развития гостиничной индустрии и продолжают выступать платформой для дальнейшего развития этих трендов.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; рейтинг; гостиничные сети; международные гостиничные операторы; рынок гостиничных услуг; потребители гостиничных услуг.

Информация для цитирования: Семенова Л. В., Климова Т. Б. *Мировая гостиничная индустрия: современные тренды // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 13-24. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-2*

Lyudmila V. Semenova¹,
Tatyana B. Klimova²

World hotel industry: modern trends

¹) Immanuel Kant Baltic Federal University
14 A. Nevsky St., Kaliningrad, 14236041, Russia
lsemenova@kantiana.ru

²) Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
TKlimova@bsu.edu.ru

Abstract. The changing needs of tourists worldwide and the need to meet their requirements contribute to the development of the world hospitality industry. The article presents an analysis of the world market of the hotel industry, gives a rating of the largest hotels of the world and hotel operators, and studies the presence of the international hotel operators in the market of hotel services of Russia. The new segment of travelers, the millennials, has an active impact on the development of the world hotel industry. Now, many hotel enterprises are focused on attracting this particular segment of consumers. Hotel chains are transforming their strategies, creating new sub-brands, introducing digital innovations, and changing designs of the main hotel spaces just to attract new generation consumers. Among the global trends, there is also an increase in the number of travelers using alternative accommodation facilities, in particular, the Airbnb online service has recently seriously changed the situation in the hotel services market. Thus, the transformation of consumers of hotel services in close connection with new technological and marketing solutions have already changed the existing trends in the development of the hotel industry and continue to act as a platform for the further development of these trends.

Key words: hospitality industry; rating; hotel chains; international hotel operators; market of hotel services; consumers of hotel services.

Information for citation: Semenova L.V., Klimova T.B. (2018) "World hotel industry: modern trends", *Research Results. Technology business and service*, 4 (4), 13-24. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-2

Введение

Индустрия гостеприимства как вид экономической деятельности представляет собой комплекс отраслей, главной задачей которых является обслуживание туристов во время их пребывания вне места постоянного жительства. Индустрия гостеприимства включает гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия туристского и транспортного обслуживания, сферу развлечений и пр. (рис. 1).

Сфера размещения в структуре индустрии гостеприимства объединяет ключевые функции, в связи с тем, что предлагает

комплекс услуг, в формировании и реализации которых участвуют все сектора и элементы индустрии гостеприимства. В условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства стремление предприятий к получению наибольшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг побуждает предприятия гостиничного бизнеса обеспечивать не только проживание и питание, но и обуславливает необходимость расширения объема дополнительных и сопутствующих услуг (Семенова, 2016). Это обогащает содержание понятия «гостиничный бизнес», расширяет

сферу деятельности гостиничных предприятий, предоставляющих услуги не только собственного производства, но и смежных отраслей. Данный подход позво-

ляет выделить гостиничный сегмент, как наиболее комплексную составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать его самостоятельно.



Рис. 1. Структура индустрии гостеприимства
Fig. 1. Structure of hospitality industry

Основная часть

Цель исследования заключается в определении крупнейших игроков мировой гостиничной индустрии, выявлении основных тенденций и трендов на рынке гостиничных услуг, анализе отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов, активно влияющих на развитие гостиничной индустрии в настоящее время.

Материалы и методы. Основным источником для написания данной статьи послужили статистические данные портала Statista, данные исследований компании JLL, аналитические показатели United Nations World Tourism Organization (UNWTO). В статье использованы концептуальные положения системного подхода, а также методы дедукции, методы логического анализа и синтеза, методы сравнительного анализа, графической интерпретации данных.

Результаты исследования и их обсуждение. Анализируя мировой рынок гостиничной индустрии, необходимо отметить, что в период с 2014 по 2016 год доходность этого сектора увеличилась (рис. 2).

Из представленного рисунка видно, что мировые доходы в индустрии гостеприимства выросли с 410,36 млрд. долларов в 2014 году до 495,17 млрд. долларов в 2016 году. По данным ЮНВТО вклад мировой индустрии гостеприимства, входящей в глобальную структуру туризма и путешествий, в 2016 году составил 7,61 трлн. долларов.

Несмотря на такие внушительные цифры, необходимо понимать, что мировая индустрия гостеприимства претерпевает немало изменений, обусловленных необходимостью соответствовать меняющимся потребностям туристов по всему миру и удовлетворению все более разнообразных их требований. Практически все мировые гостиничные сети, независимо от их рейтинга, в связи с жесткой конкуренцией ищут возможности для роста своего потенциала.

Рассмотрим рейтинг крупнейших отелей мира, согласно официальной статистике по состоянию на июнь 2018 года. Топ-10 отелей мира по количеству номеров возглавил отель «First World Hotel» с номерным фондом 7351 номеров, расположенный в Малайзии. Шесть отелей рей-

тинга – представители Соединенных Штатов Америки (The Venetian Las Vegas, MGM Grand Las Vegas, CityCenter, Wynn Las Vegas, Luxor Las Vegas, Mandalay Bay, Four Seasons) (Statista, 2018). Необходимо

отметить, что в данном рейтинге представлен российский отель «Измайлово», общий номерной фонд которого составил 5000 номеров (рис. 3).

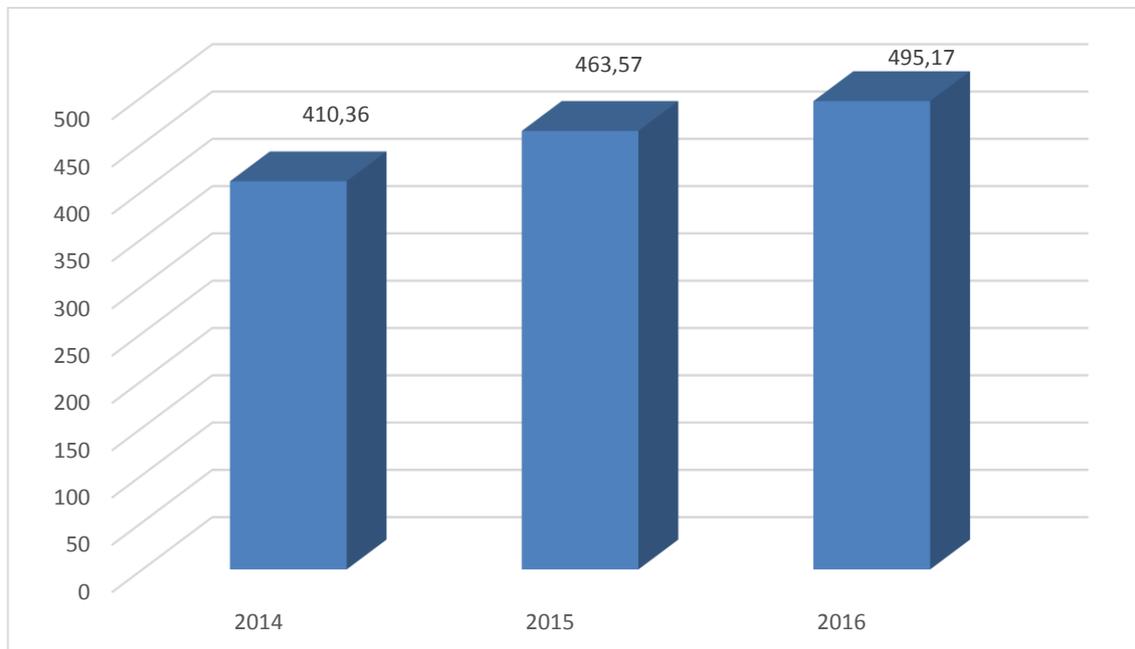


Рис. 2. Доходы мировой гостиничной индустрии 2014-2016 год, млрд. долларов США

Fig. 2. Income of the world hotel industry 2014-2016, one billion US dollars



Рис. 3. Десять крупнейших отелей в мире по состоянию на июль 2018 года

Fig. 3. Ten largest hotels in the world as of July, 2018

Кроме Малайзии, Соединенных Штатов Америки и Российской Федерации в рейтинг попали отель «Sands Cotai Central» (Макао) с количеством номеров – 6000 и «Ambassador City Jomtien» (Таиланд) с номерным фондом 4219 номеров.

Что касается гостиничных сетей, то крупнейшей гостиничной сетью по состоянию на июнь 2018 года стала сеть Wyndham Hotel Group, у которой по всему миру насчитывается 8976 объектов недвижимости.

На втором месте гостиничный оператор Coice Hotels International, в управлении которого находится 6857 объектов. Необ-

ходимо отметить, что Choice Hotels International не строит непосредственно отели, а реализует лицензии на развитие гостиничной деятельности.

Третью позицию в рейтинге занимает «Marriot International» с общим количеством объектов – 6542, за ним следует «Hilton Worldwide» (5405 объектов) и замыкает пятерку крупнейших гостиничных операторов «InterContinental Hotels Group» (5367 объектов). На рисунке 4 представлены 15 крупнейших гостиничных операторов, совокупное количество объектов которых составляет 45 291 единиц (рис. 4).

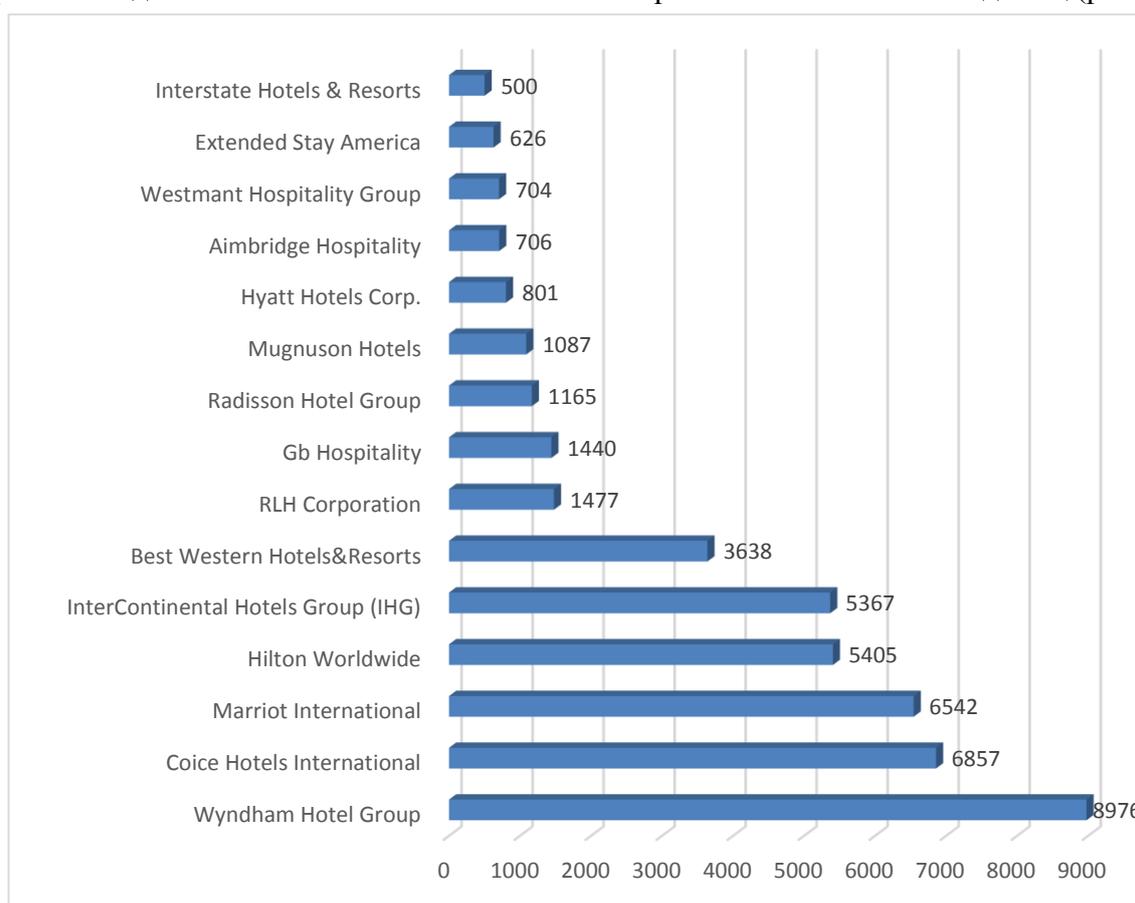


Рис. 4. Крупнейшие гостиничные сети (по состоянию на июнь 2018 года), ед.

Fig. 4. The largest hotel chains (as of June, 2018), unit

На отечественном рынке на сегодняшний день представлены 22 международных гостиничных оператора, которые управляют 179 гостиницами (38705 номеров) в 38 городах. Самая большая доля рынка (80%) распределена между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Carlson Rezidor

Hotel Group, InterContinental Hotels Group (EY представила..., 2018).

На рис. 5, 6 представлено распределение доли гостиничных операторов в России по данным на октябрь 2017 года, а также в перспективе до 2022 года – с учетом будущих проектов.

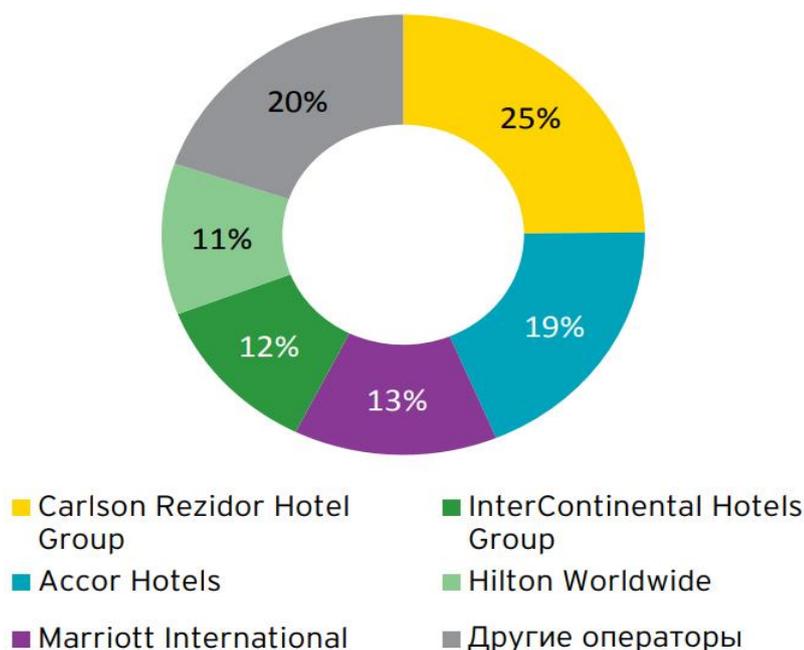


Рис. 5. Доля гостиничных операторов по существующему номерному фонду (данные за октябрь 2017 г.)

Fig. 5. The share of hotel operators in the existing number of rooms (data for October, 2017)

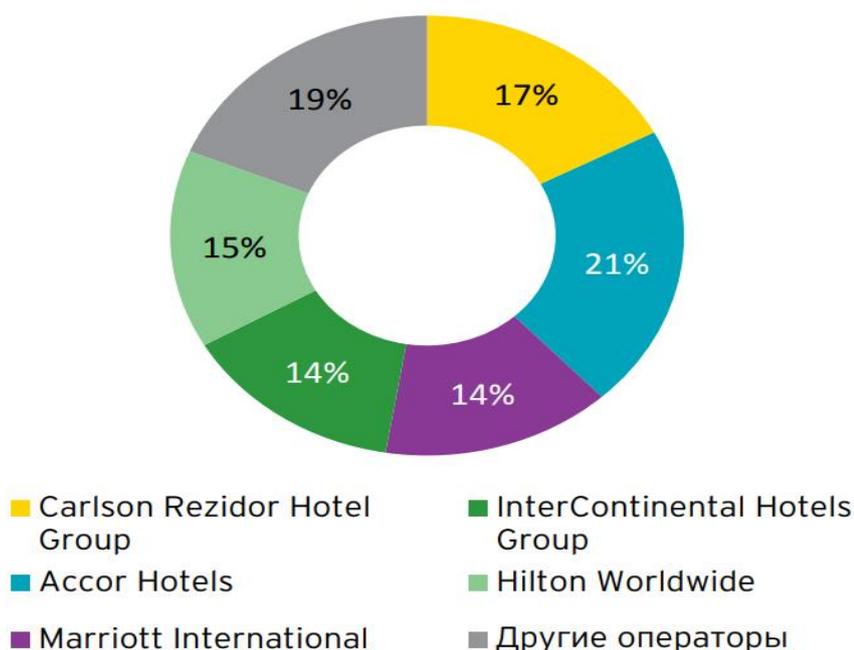


Рис. 6. Доля гостиничных операторов в перспективе до 2022 года по будущему номерному фонду (с учетом существующего)

Fig. 6. The share of hotel operators in the future till 2022 for the future number of rooms (taking into account the existing number of rooms)

Ежегодно в России отмечается тенденция роста гостиниц под управлением международных гостиничных операторов. География присутствия международных

гостиничных операторов в городах России к 2022 году представлена на рис. 7. (EY представила..., 2018).

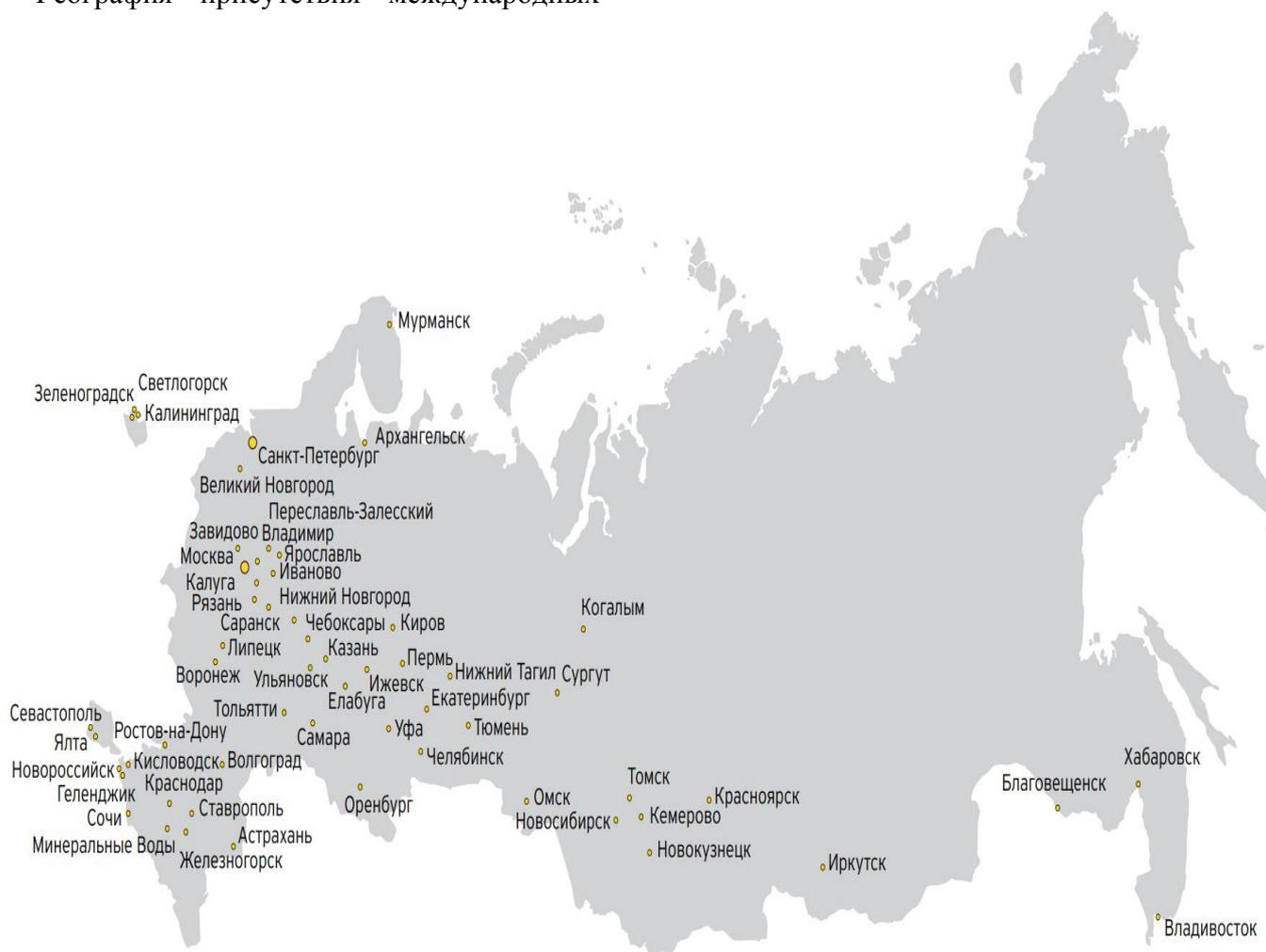


Рис. 7. География присутствия международных гостиничных операторов в городах России к 2022 году

Fig. 7. The geography of the presence of international hotel operators in the cities of Russia by 2022

В целом, гостиничная индустрия в РФ достаточно динамичный сектор экономики и прогнозируется ее дальнейший рост, обусловленный наличием определенных условий (Гварлиани, 2018, Klimova, 2018).

Новой тенденцией, как в мировой, так и в отечественной гостиничной индустрии

стало появление отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов (поколения Y), которые активно влияют на гостиничную отрасль и в 2017 году сформировался новый сегмент, который получил название «Digital Natives» («Цифровые потребители») (рис. 8).

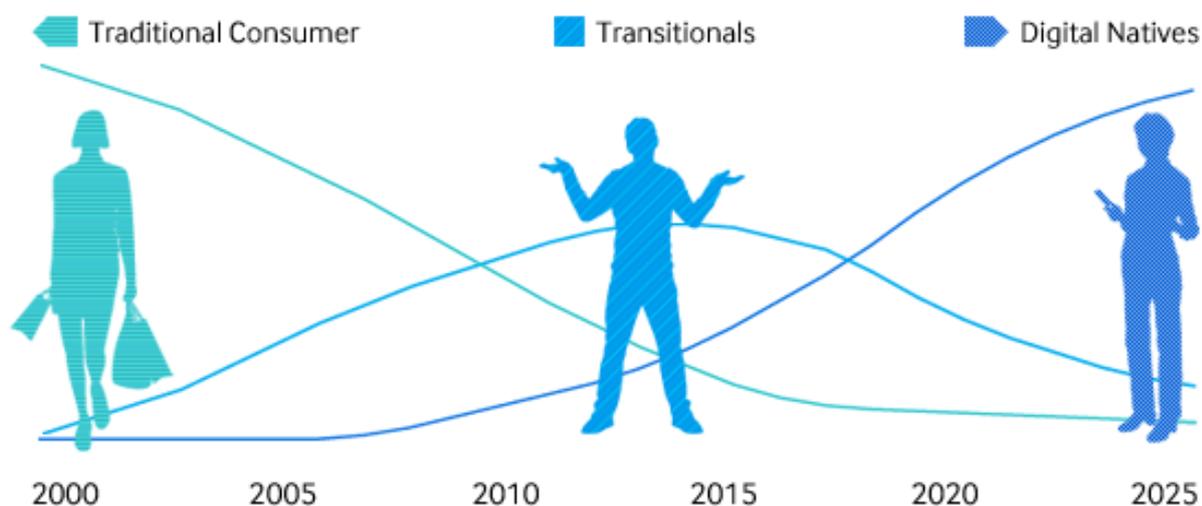


Рис. 8. Трансформация потребителей гостиничных услуг
Fig. 8. Transformation of consumers of hotel services

Многие гостиничные предприятия в настоящее время ориентируются на привлечение именно этого сегмента потребителей. Исследования показывают, что миллениалы тратят деньги гораздо охотнее именно на опыт, а не материальные объекты и недвижимость. 71 % миллениалов считают, что именно нематериальный опыт и получение впечатлений – главное в жизни, поэтому им нравится тратить деньги на путешествия, отдых, приключения, экскурсии.

В организационном отношении миллениалы ценят скорость, гибкость и эффективность обслуживания, бронирование средств размещения осуществляют через Интернет, в среднем проверяют около 10 источников перед бронированием. У них сформировался под влиянием окружающей цифровой среды свой подход к выбору гостиницы, а также процессные особенности приобретения услуг отеля.

По подсчетам исследователей, миллениалы к 2025 году будут составлять около 50% всех путешествующих. Основ-

ная их особенность – стремление познать новое и выйти из «зоны комфорта». Большинство таких гостей – самодостаточные, технически подкованные путешественники, успешно применяющие мобильные приложения для формирования своего путешествия, выбора гостиницы и определения необходимого набора дополнительных услуг. Эта тенденция уже прослеживается при исследовании предпочтений путешественников, останавливающихся в отелях. Так, при опросе, проводимом исследовательским центром «Statista», в котором приняли участие 1038 респондентов в возрасте 18-65 лет, которые совершили в течение 12 месяцев хотя бы одну поездку с частными или деловыми целями, 80% отметили обязательным для отеля наличие Wi-Fi / Интернет-доступ, доступность номеров – 52 % и возможность обслуживание в номере – 45 %. Меньше всего набрали такие виды гостиничных услуг, как медицинская помощь (16%) и услуга чистки обуви (5%) (рис. 9) (Statista, 2018).



Рис. 9. Предпочтения туристов относительно услуг в отеле
Fig. 9. Tourist preferences regarding hotel services

Изучение потребителей поколения миллениалов показывает, что им не нравится «одинаковость» сетевых отелей, принадлежащих к одному бренду гостиничной цепи. Путешествуя или в деловых поездках, миллениалы хотят получить новые впечатления, им не нравятся номера в гостинице, если они имеют один и тот же дизайн, находясь в разных городах и странах (Rosenbloom, 2018). Поэтому гостиничным сетям, чтобы привлечь потребителей поколения миллениалов, приходится искать решение проблемы устранения однообразия, сохраняя высокое качество обслуживания в каждом отеле сети на основе её стандартов.

В настоящее время известные гостиничные цепи для привлечения потребителей данной категории реализуют два основных направления. Либо создают новый тип гостиниц, изначально оснащая их всем необходимым для потребителей поколения миллениалов в соответствии с их потребностями. Либо внедряют новые цифровые технологии, изменяют дизайн основных пространств отеля, расширяют спектр до-

полнительных услуг, модернизируя таким образом всю сферу гостиничного обслуживания.

Лидерами в рамках первого направления являются гостиничные сети Marriott International и Melia, которые создают новые суббренды и строят гостиницы с учетом требований и ожиданий молодых поколений преимущественно в концепте отелей «стиля жизни». Это обусловлено, главным образом, изменением потребностей и желаний путешественников новых поколений. Представители поколения миллениалов заинтересованы в социальном взаимодействии, хотят больше отражения их стиля жизни в пространстве отеля (особенно в лобби), а также больше хорошей пищи и напитков (Малетин, 2017, Fawaz, 2018, Oates, 2018).

Второе направление в деятельности гостиничной индустрии, ориентированное на привлечение потребителей поколения миллениалов, связано с внедрением высокотехнологичных инноваций в обслуживании гостей. Гостиничный комплекс, реагирующий на одно-единственное прикосно-

вление к его компьютерной системе, планшеты, установленные в каждой комнате, выступающие в роли виртуального консьержа, смартфоны или программы, которые позволят зарегистрироваться без непосредственного общения с людьми и попасть в свой номер, открыв дверь при помощи мобильного телефона, цифровые киоски – все это основные тренды гостиничного бизнеса, которые будут пользоваться популярностью, особенно среди поколения миллениалов. Среди представителей поколения миллениалов 36% предпочитают check-in-автомат (Климова, 2018). Киоски-автоматы также используют для получения материалов или информации о гостинице и местных достопримечательностях. Информацию с них можно легко загрузить на смартфон или планшет в виде файла PDF.

Широкое использование получают мобильные приложения, которые автоматически загружаются на смартфоны гостей и позволяют общаться с обслуживающим персоналом и руководством гостиницы.

Для миллениалов привычная среда – это цифровая, а полная независимость и самостоятельность в принятии решения и выбора отеля, невзирая на бренды и имена, выводит на рынок средств размещения новых конкурентов, способных оказать сильное соперничество традиционным формам бронирования отелей. Происходит рост доли альтернативных сегментов, спрос на размещение становится все более индивидуализированным. Одним из таких игроков может стать сервис Airbnb, который с 2015 года показывает существенный прирост (рис. 10).

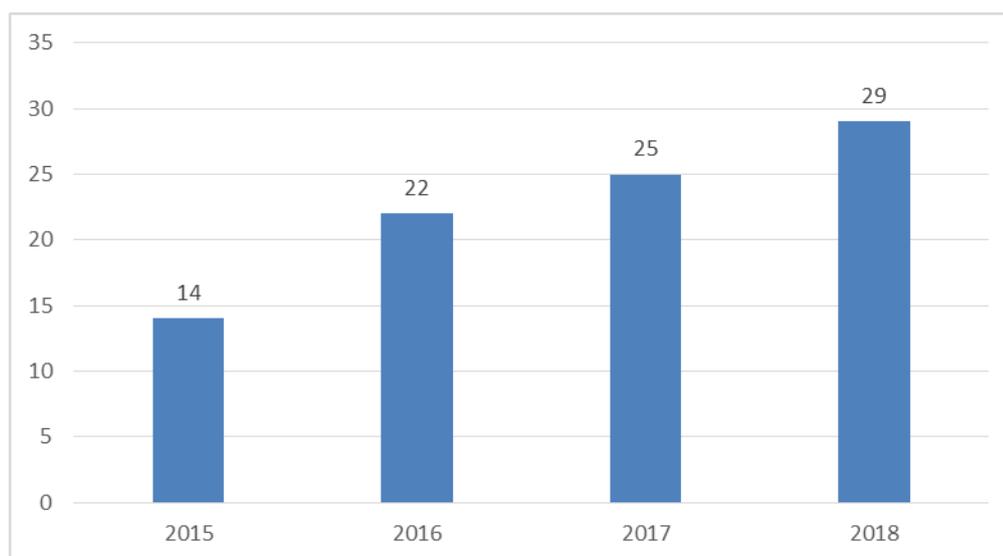


Рис. 10. Динамика бронирования размещения через сервис Airbnb жителями США и Европы в 2015-2018 гг. (1 полугодие), %

Fig. 10. Dynamics of booking accommodation through the Airbnb service by residents of the USA and Europe in 2015-2018 (1 half-year), %

Airbnb – самый популярный онлайн-сервис по краткосрочной аренде жилья в мире. Сервис Airbnb серьезно меняет ситуацию на рынке, наблюдается рост количества путешественников, использующих альтернативные средства размещения. И это характерно не только для больших

компаний путешественников, которым экономически выгоднее арендовать целый дом или большую квартиру, чем бронировать несколько номеров в гостинице. Многочисленные опросы туристов показывают, что проживание в частном жилье поз-

воляет лучше погрузиться в атмосферу страны проживания.

Среди глобальных тенденций развития мировой индустрии гостеприимства также необходимо отметить смещение в сторону совершенствования поисковых туристических и гостиничных систем, направленных на упрощение работы с информацией как для путешественника, так и для гостиницы, мобильная функциональность прямых взаимоотношений между отелем и путешественником (например, чат-боты, увеличивающие конверсию сайта отеля), а также совершенствование методов онлайн-маркетинга, которые становятся все более стратегическими и целенаправленными, позволяющими отелям создавать более конкурентоспособные предложения для своих целевых сегментов.

Заключение

Таким образом, гостиничная индустрия является динамичным сектором мировой экономики и платформой для дальнейшего ее развития становится трансформация потребителей гостиничных услуг в тесной взаимосвязи с новыми технологическими и маркетинговыми решениями.

Информация о конфликте интересов:

автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Гварлиани Т.Е. Тенденции и перспективы развития гостиничной индустрии в России // *Sochi Journal of Economy*, 2018, 12(1). С. 29-37.
2. ЕУ представила ежегодную сводную аналитику *International Hotel Brands in Russia 2018*. <https://hotelier.pro/management/item/3199-ey> (Дата обращения: 26.11.2018).
3. Климова Т.Б., Яковенко О.В. Цифровая трансформация в мейнстриме гостиничной индустрии // *Управленческий конгресс: сборник статей*. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. С. 310-314.

4. Корнеевец В.С., Семенова Л.В., Драгилова И.И. *Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум*. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2011.

5. Малетин С. С. Особенности потребителей поколения Y в гостиничной сфере // *Сервис в России и за рубежом*. 2017. Т.11. Вып.4. С. 76-88.

6. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилова И. И. *Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие*. М. : Дашков и К, 2016. – 208 с.

7. Fawaz Z.R. (2015) *Lifestyle Hotels: The Emergence of a New Creative Class*. URL: <http://4hoteliers.com/features/article/9005> (Дата обращения: 20.10.2018).

8. Klimova T. B., Slinkova O. K., Bogomazova I. V., Vishnevskaya E. V., Yakovenko O. V. (2018) *Positioning of Russia in the world ranking*, *Journal of History Culture and Art Research* 7 (2) Cilt 7, Sayı 2

9. Kosar L. (2014) *Lifestyle hotels -new paradigm of modern hotel industry*, *Turisticko poslovanje*. №14. Pp. 39-50.

10. Korneevets V., Semenova L. Specifics of forming the competitive hotel complex in the Kaliningrad region of Russia // *Asian Social Science*. 2015. Т. 11. № 3 . С. 289-295.

11. Oates G. *Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels*, *Travel+Leisure*. URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (Дата обращения: 12.03.2018).

12. Rosenbloom S. (2015) *Hotels for the Next Generation*, *The New York Times*. URL: https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Дата обращения: 20.10.2018).

13. Statista: статистический портал <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/> (Дата обращения 17.11.2018).

References

1. Gvarliani, T. (2018) *Trends and Prospects of the Hotel Industry Development in Russia*. *Sochi Journal of Economy*, 12(1), pp. 29-37.
2. EY has presented the annual summarized information on *International Hotel Brands in Russia 2018*. <https://hotelier.pro/management/item/3199-ey> (Accessed 26 November 2018).
3. Klimova, T. B. and Yakovenko, O. V. (2018), *Tsifrovaya transformatsiya v meinstrime*

gostinichnoy industrii // Upravlencheskiy congress: sbornik statey, Belgorod, ID «Belgorod» NIU «BelGU», pp. 310-314.

4. Korneevets V. S., Semenova L. V., dragileva I. I. Marketing and sales in the hotel business : workshop. Kaliningrad: Publishing house of RSU. I. Kant, 2011.

5. Maletin, S. S. (2017), *Features of Generation Y Consumer Behavior in the Hotel Industry*, Servis v Rossii i za rubezhom, 11 (4), pp. 76-88.

6. Semenova, L. V., Corneevets, V. C. and Dragileva, I. I. (2016), *Marketing gostinichnogo predpriyatiya*, Uchebnoe posobie, M., Dashkov i K, 208 p.

7. Fawaz, Z. R. (2015), *Lifestyle Hotels. The Emergence of a New Creative Class* (Online), available at: <http://4hoteliers.com/features/article/9005> (Accessed 20.12.2018).

8. Klimova T. B., Slinkova O. K., Bogomazova I. V., Vishnevskaya E. V., Yakovenko O. V. (2018), Positioning of Russia in the world ranking, *Journal of History Culture and Art Research* 7 (2) Cilt 7, Sayı 2.

9. Kosar L. (2014), Lifestyle hotels -new paradigm of modern hotel industry, *Turisticko poslovanje*, No14, pp. 39-50.

10. Korneevets V., Semenova L. Specifics of forming the competitive hotel complex in the Kaliningrad region of Russia // *Asian Social Science*. 2015. T. 11. № 3 . С. 289-295.

11. Oates, G. *Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels*, *Travel+Leisure* (Online), available at: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (Accessed 12.12.2018).

12. Rosenbloom, S. (2015), *Hotels for the Next Generation*, *The New York Times*. (Online), available at:

https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Accessed 20 October 2018).

13. Statista: staisticheskiy portal (Online), available at: <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/> (Accessed 17 November 2018).

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Людмила Валерьевна Семенова

Кандидат экономических наук, доцент Института рекреации, туризма и физической культуры Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Татьяна Брониславовна Климова

Заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

DATA ABOUT THE AUTHOR

Lyudmila Valerjevna Semenova

PhD in Economics, Associate Professor, Institute of Recreation, Tourism and Physical Culture Immanuel Kant Baltic Federal University

Tatiana Bronislavovna Klimova

Head of Department of Tourism and Social and Cultural Service, PhD in Economic Sciences, Associate Professor

Belgorod State National Research University

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА
TRANSDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

УДК 637.5:664.8:047

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-3

Баль-Прилипко Л. В.¹
Леонова Б. И.²
Брона А. И.³
Ковтун В. А.⁴

Влияние стартовых культур на санитарно-эпидемиологические и качественные показатели мясных стейков

- ¹) Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
ул.Полковника Потехина 16, к.306, г.Киев, Украина
webmed89@mail.ru
orcid.org/0000-0002-9489-8610
- ²) Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
ул.Полковника Потехина 16, к.306, г.Киев, Украина
webmed89@mail.ru
- ³) Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
ул.Полковника Потехина 16, к.306, г.Киев, Украина
webmed89@mail.ru
- ⁴) Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
ул.Полковника Потехина 16, к.306, г.Киев, Украина
kovtunvlada@gmail.com

*Статья поступила 16 октября 2018 г.; принята 19 ноября 2018 г.;
опубликована 30 декабря 2018 г.*

Аннотация. Статья посвящена вопросам влияния бактериальных препаратов на качественные показатели мясных снеков, а также на микробиологическую стабильность продукта в процессе его хранения. В частности, были представлены результаты исследований по изменению кислотного, перекисного, тиобарбитурового числа на протяжении срока хранения; микробиологические показатели готового продукта, их роль в препятствовании развитию патогенных микроорганизмов и обеспечении микробиологической стабильности продукта.

На основе анализа результатов исследования определяется роль стартовых культур в увеличении длительности хранения мясной снековой продукции, а также в препятствовании развитию патогенных микроорганизмов и обеспечении микробиологической стабильности продукта.

Ключевые слова: стартовая культура; патогенная микрофлора; качественные показатели; срок годности; кислотное число; микробиологическая стабильность.

Информация для цитирования: Баль-Прилипко Л.В., Леонова Б.И., Брона А.И., Ковтун В.А. Влияние стартовых культур на санитарно-эпидемиологические и качественные показатели мясных стейков // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 25-33. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-3

Larissa V. Bal-Prilipko¹
Bogdana I. Leonova²
Anna I. Brona³
Vlada A. Kovtun⁴

The influence of starting cultures on epidemiological and qualitative indicators of meat snacks

¹) National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
webmed89@mail.ru
orcid.org/0000-0002-9489-8610

²) National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
webmed89@mail.ru

³) National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
webmed89@mail.ru

⁴) National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
kovtunvlada@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the influence of bacterial preparations on the quality indicators of meat snacks, as well as on the microbiological stability of the product during storage. Particular emphasis is given to the results of the studies on changes in the acid, peroxide, and thiobarbituric values during the storage period, as well as to the microbiological indicators of the end product and their role in preventing the development of pathogenic microorganisms and ensuring the microbiological stability of the product.

Based on the analysis of the research results, the role of starter cultures is determined in increasing the storage duration of meat snack products, as well as in preventing the development of pathogenic microorganisms and ensuring the microbiological stability of the product.

Key words: starter culture; pathogenic microflora; quality indicators; shelf life; acid number; microbiological stability.

Information for citation: L.V. Bal-Prilipko, B.I. Leonova, A.I. Brona, V.A. Kovtun (2018) The influence of starting cultures on epidemiological and qualitative indicators of meat snacks, , Research Results. Technology business and service, 4 (4), 25-33. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-3

Введение

Окислительные процессы в жирах, развитие которых зависит как от природы жира, так и от условий хранения, могут привести к значительному ухудшению органолептических показателей продукта (Бочинский, 1998). Питательная ценность продукта вследствие изменения жиров мяса при хранении также снижается. Возникают карбонильные соединения, которые при окислении жира провоцируют реакцию образования карбониламинов, что приводит к изменению цвета мясных снековых продуктов и ухудшает их качество в целом.

Интенсификация окислительных процессов происходит при воздействии света, повышении температуры, наличии катализаторов. К последним относятся пигменты мяса. При хранении мясных снеков окисляться могут как жиры, так и другие липиды, например, фосфатиды, что может негативно отразиться на органолептических показателях продукта.

Применение стартовых культур для снижения влияния окислительных процессов на мясное сырье, а также для гарантирования микробиологической безопасности готовой продукции является одним из перспективных и многообещающих направлений в пищевой промышленности.

Основная часть

Согласно последним исследованиям в области пищевой биотехнологии, введение стартовых культур в технологию мясных продуктов положительно сказывается на органолептических и санитарно-гигиенических показателях готового продукта. Благодаря процессам роста и вторичного метаболизма микроорганизмов определенных штаммов происходит ряд биохимических превращений мясного сырья, в ходе которых продуцируются витамины, ферменты, белки и незаменимые аминокислоты. Таким образом, повышается биологическая ценность продукта, а также его микробиологическая безопасность.

Окисление липидов является одним из важных факторов, влияющих на пищевую ценность и качественные показатели продукции. Вещества, которые накапливаются при распаде гидроперекисей, могут существенно влиять на общее состояние потребителя, ведь вторичные продукты реакции окисления, такие как альдегиды и кетоны, небезопасны для здоровья. Влияние некоторых внешних факторов (температуры, присутствие кислорода) способствует ускорению окислительных процессов (Ковалева, 2017).

Роль стартовых культур в борьбе с окислительными процессами связана со способностью бактерий, входящих в состав препарата стартовых культур, к синтезу ряда антиокислительных ферментов, таких как каталаза и пероксидаза. Пероксидные радикалы «удаляются» данными ферментами, что существенно влияет на течение окислительных реакций (Хайруллин, 2013). Наиболее часто используемым штаммом для предотвращения окислительных процессов являются микроорганизмы рода *Staphylococcus*. Они обладают способностью к разрушению перекиси водорода и других пероксидов, которые являются сильными оксидантами, вступающими в реакцию с миоглобиновыми комплексами, приводя к потере окраски и появлению желтого и зеленого цветов, в результате чего оттенок продукта становится серым. Также пероксиды могут стать причиной прогоркания изделия (Леонова, 2015).

Материалы и методы исследования. Работа продолжает цикл исследований мясного сырья и мясопродуктов, проведенных авторами, и базируется, в том числе, на результатах этих исследований (Баль-Прилипко и др., 2011, 2015, 2016, 2018). Для исследования влияния на изменение микробиологических показателей, а также показателей окислительных процессов в мясных снеках была выбрана стартовая культура, в состав которой входят *Pediococcus acidilactici* и *Staphylococcus carnosus*.

Смешанная мясная культура (*Pediococcus acidilactici*, *Staphylococcus carnosus*) имеет высокую устойчивость к соли, способствует образованию приятного аромата и стабильного цвета, имеет сильные антагонистические свойства против *Listeria monocytogenes*. Кроме того, культура замедляет появление прогорклого вкуса.

Оптимальными условиями для роста и развития этих штаммов являются доступ к кислороду, минимальная температура роста +6°C, ограничение концентрации соли – 10% в воде. Параметрами посола является $t = 40^{\circ}\text{C} - 60^{\circ}\text{C}$.

Для изучения влияния микроорганизмов на длительность сроков годности готовых изделий, а также на показатели микробиологической стабильности были разработаны образцы следующего состава:

контрольный образец – сыровяленые снеки из говядины, без добавления бакпрепарата в посолочную смесь;

опытный образец – сыровяленые снеки из говядины, с добавлением бакпрепарата в посолочную смесь.

Результаты исследования и их обсуждение. Санитарно-эпидемиологическая оценка пищевых продуктов является важным показателем, который подтверждает соответствие продукта установленным требованиям в течение срока хранения. Для предупреждения вредного влияния на здоровье человека и окружающую среду необходимо установить качественный и количественный состав микрофлоры, а также динамику изменений общего микробиологического обсеменения в процессе хранения готового продукта.

Результаты испытаний представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1
Микробиологические показатели сыровяленых мясных снеков ($-p \leq 0,05$)

Table 1

Microbiological indicators of dry meat snacks ($-p \leq 0,05$)

Продукт	Количество продукта (г), в котором не допускается				
	БГКП (колиформы) в 0,1 г	Сульфит-редуцирующие клостридии в 0,01 г	<i>L.monocytogenes</i> в 25 г	<i>S.aureus</i> в 1 г	Патогенные, в т.ч. сальмонеллы в 1 г
Контроль	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Опыт	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено

Анализ данных таблиц 1 и 2 показывает, что микробиологические показатели готового продукта в течение срока хранения соответствовали требованиям действующей нормативной документации по микробиологической безопасности. Однако опытный образец отмечается лучшей стабильностью при хранении, ведь на 180 день опыта количество МАФМ в контро-

ле составило $1,4 \times 10^3$, что является превышением допустимых норм. Опытный образец по микробиологическим показателям находится в пределах нормы. Микробиологическая безопасность опытного образца подтверждает эффективность бактериального препарата, который был выбран для использования в технологическом процессе.

Таблица 2
Динамика МАФАМ готовых изделий в контрольном и опытном образцах, на протяжении срока годности, КОЕ/г

Table 2
Dynamics of TPC in end products in the control and experimental samples throughout their shelf life, CFU / g

Продукт	МАФАМ, КОЕ/г, не более чем 1×10^3			
	суток			
	1	60	120	180
Контроль	$1,8 \times 10^2$	$4,8 \times 10^2$	$8,6 \times 10^2$	$1,4 \times 10^3$
Опыт	$1,3 \times 10^2$	$2,7 \times 10^2$	$3,9 \times 10^2$	$6,3 \times 10^2$

Одним из показателей безопасности и качества продукта является окисление липидной фракции. Важным показателем качества жира является кислотное число, количественно показывающее содержание в жире свободных жирных кислот, образованных при его гидролизе. Накопление

свободных жирных кислот в жире свидетельствует об ухудшении его качества.

Результаты исследования показателя кислотного числа жира контрольного и опытного образцов сыровяленых продуктов в процессе хранения представлены в таблице 3 и на рисунке 1.

Таблица 3
Динамика изменения кислотного числа сыровяленых мясных снеков в процессе хранения

Dynamics of changes in the acid value of dry-cured meat snacks during storage

Образцы	Срок хранения, суток			
	1	60	120	180
Контроль, КОН/г	0,35	0,89	1,63	Образец изъят
Опыт, КОН/г	0,31	0,78	1,23	1.53



Рис. 1. Готовые снековые изделия из говядины, 120-й день эксперимента (слева – опыт, справа – контроль)

Fig. 1. Beef meat snacks, day 120 (to the left – a sample with a starter culture, to the right – a control sample)

Анализ проведенного эксперимента указывает на то, что кислотное число жира в контроле на 120-е сутки срока хранения было выше допустимых норм. Кислотное число жира в мясных продуктах не должно превышать 1,5 мг КОН/г. Данные, полученные при проведении эксперимента, показывают, что показатель контрольного образца на 120-й день составлял 1,63 мг КОН/г. Это указывает на протекание окислительных процессов в жире. Опытный образец превысил допустимую норму на 180-й день эксперимента, соответственно, на 0,03 мг КОН/г и достиг показателя кислотного числа в 1,53 мг КОН/г. Такой результат эксперимента может быть связан с влиянием стартовой культуры на гидролитическое изменение жира в опытном образце. Спо-

собность бактерий, входящих в состав препарата стартовых культур синтезировать ряд антиокислительных ферментов, таких как каталаза и пероксидаза, повлияла на показатели опытного образца. Присутствие этих ферментов позволяет удалять супероксидные и пероксидные радикалы, образующиеся в окислительных реакциях.

Кислород способен оказывать влияние на жиры мясных продуктов, которые под его действием окисляются с образованием перекисей. Они являются первичными продуктами процесса окисления. Количество образованных перекисей характеризует перекисное число. По значению перекисного числа можно судить о степени свежести жира снековых продуктов (табл. 4, рис. 2).

Таблица 4

*Динамика изменения перекисного числа
(Мэкв – миллиэквивалентного активного кислорода/кг жира)
сыровяленых мясных снеков в процессе хранения*

Table 4

Dynamics of changes of the peroxide value of dried meat snacks during storage

Образцы	Срок хранения, суток			
	1	60	120	180
Контроль, Мэкв O ₂ /кг	0,18	1,98	3,02	Образец изъят
Опыт, Мэкв O ₂ /кг	0,19	0,83	1,57	2,69



*Рис. 2. Готовые снековые изделия из говядины, 180-й день эксперимента
(слева – опыт, справа – контроль)*

Fig. 2. Beef meat snacks, day 180

(to the left – a sample with a starter culture, to the right – a control sample)

Как показывают результаты исследований (табл. 4) на 60 сутки значение перекисного числа в контрольном образце составляет 1,98 Мэкв, что соответствует жиру, который не подлежит хранению. На 120-й день срока хранения перекисное число в контроле равнялось 3,02 Мэкв. Значение перекисного числа выше 3 Мэкв указывает на окислительные процессы в жире. Перекисное число в опыте с применением бактериальных культур на 60-й

день эксперимента составило 0,83 Мэкв, а на 120-е сутки – 1,57 Мэкв. На 180 сутки хранения значение перекисного числа опытного образца составляло 2,69 Мэкв.

Тиобарбитуровое число (табл. 5), определение которого основано на реакции взаимодействия малонового диальдегида с 2-тиобарбитуровой кислотой, свидетельствует о содержании вторичных продуктов окисления жиров сыровяленых снеков.

Таблица 5

Динамика изменения тиобарбитурового числа (мг, МА/кг продукта) сыровяленых мясных снеков из говядины в процессе хранения

Table 5

Dynamics of changes of the thiobarbituric value of dried meat snacks during storage

Образцы	Срок хранения, суток			
	1	60	120	180
Контроль, мг/кг	0,12	0,24	0,48	Образец изъят
Опыт, мг/кг	0,09	0,16	0,18	0,33

В процессе хранения образцов сыровяленых снеков наблюдается увеличение тиобарбитурового числа: до 0,47 мг МА/кг продукта в контрольном образце на 120-е сутки хранения и до 0,33 мг МА / кг продукта в опытном образце на 180-е сутки.

Заключение

Экспериментальное исследование влияния стартовых культур на продолжительность хранения снековой продукции показало, что их применение способно увеличить срок хранения данного вида продукции. Срок годности сыровяленых мясных снеков на основании проведенных исследований динамики перекисного, кислотного, тиобарбитурового чисел, а также показателей микробиологической безопасности продукции составляет 6 месяцев при температуре хранения от +10 до +25°C и относительной влажности воздуха 75 ± 5%.

Информация о конфликте интересов:

авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Баль-Прилипко, Л. В. Биотехнологические приемы при посоле мясного сырья / Л.В. Баль-Прилипко, Б.И. Леонова, А.И. Брона, В.А. Ковтун // Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Том 4, №3.
2. Бочинский, А. А. Основные показатели, влияющие на сроки хранения колбасных изделий / А. А. Бочинский, И. Д. Переплетчиков // Мясная индустрия. 1998. № 6. С. 21-22.
3. Ковалева, О.А., Здрабова, Е.М. Сыровяленые продукты из говядины со стартовыми культурами с гипотензивными свойствами. Орел: Орловский ГАУ, 2017. С. 13-14.
4. Хайруллин, М.Ф. Разработка и товарная оценка мясных снеков с использованием стартовых культур: дис. канд. техн. наук / М.Ф. Хайруллин. Челябинск, 2013. 145 с.

5. Баль-Прилипка, Л. В. Комплексні дослідження якості м'ясних продуктів, виготовлених із застосуванням біотехнологічних прийомів / Л. В. Баль-Прилипка, Б.І. Леонова, А.І. Брона // Продовольча індустрія АПК. 2015. № 5. С. 16-22.

6. Баль-Прилипка, Л.В. Напрями, досягнення та перспективи біотехнології у харчовій промисловості/ Л. В. Баль-Прилипка, Патица М.В., Б.І. Леонова, Старкова Е.Р., Брона А.І. // Мікробіологічний журнал. 2016. № 3. С.99-111.

7. Баль-Прилипка, Л.В. Перспективні способи пролонгації терміну зберігання м'ясних продуктів / Л.В. Баль-Прилипка, Б.І. Леонова, М.Ф. Перехейда, О.О. Корнієвська // Мясное дело. 2011. № 10. С. 10-11.

8. Леонова, Б.І. Розробка біотехнології варених ковбас із застосуванням молочнокислих та денітрифікуючих мікроорганізмів. автореф. дис. ... на здоб. вч. зван. к.т.н.: 03.00.20. / Богдана Ігорівна Леонова. Київ, 2015. 28 с.

References

1. Bal-Prilipko, L.V. (2018), *Biotechnological methods for salting raw meat* / L.V. Bal-Prilipko, B.I. Leonova, A.I. Brona, V.A. Kovtun // Business and Service Technologies. Том 4, № 3.

2. Bochinsky, A. A. (1998), *Major indices affecting the timing of sausage products storage* / A. A. Bochinsky, I. D. Binders // The meat industry. №6. P. 21-22.

3. Kovaleva, OA, Zdrabova, E.M. (2017), *Dried beef products with starter cultures with hypotensive properties*. Orel: Orlovsky State Agrarian University. P. 13-14.

4. Khairullin, M.F. (2013), *Development and commodity evaluation of meat snacks using starter cultures*: dis. Cand. tech. Sciences. 145с.

5. Bal-Prilipko, L.V. (2015), *Kompleksni doskidzhennya ikosti mykasnyh products, виготовлених із застосуванням біотехнічних прийомів* / L.V. Bal-Prilipko, B.I. Leonova, A.I. Brona // Prodovolcha Industrial Industry. № 5. p. 16-22.

6. Bal-Prilipko, L.V. (2016), *Directions, achievements, and prospects for biotechnology in the food industry* / L.V. Bal-Prilipko, Patika MV, B.I. Leonova, Starkova E.R., Brona A.I. // Microbial Journal. № 3. P. 99-111.

7. Bal-Prilipko, L.V. (2011), *Perspective ways of prolongation of the term for the produc-*

tion of meat products / L.V. Bal-Prilipko, B.I. Leonova, M.F. Pereheyda, OO Kornievskia // Meat business. № 10. P. 10-11.

8. Leonov, B.I. (2015), *Rosrobka bo-tehnologii ivarenh kovbas iz zasosuvannyam molohnokislih that denitrifikuyuchih mikroorgan_zm*. PhD in Technical Sciences dissertation thesis: 03.00.20. / Bogdana Igorovna Leonova - Kiev - 28 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Баль-Прилипка Лариса Вацлавовна, доктор технических наук, профессор, декан факультета пищевых технологий и управления качеством продукции АПК, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Полковника Потехина 16, 03041, г. Киев, Украина
E-mail: bplv@mail.ru

Леонова Богдана Игоревна, кандидат технических наук, ассистент кафедры технологии мясных, рыбных и морепродуктов, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Полковника Потехина 16, 03041, г. Киев, Украина
E-mail: webmed89@mail.ru

Брона Анна Игоревна, аспирант, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Полковника Потехина 16, 03041, г. Киев, Украина
E-mail: webmed89@mail.ru

Ковтун Влада Александровна, магистр, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Полковника Потехина 16, 03041, г. Киев, Украина
E-mail: kovtunvlada@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Bal'-Prilipko Larissa Vatslavovna, Doctor of Technical Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Food Technology and Quality Control of Agricultural Products, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
E-mail: bplv@mail.ru

Leonova Bogdana Igorevna, Candidate of Technical Sciences, Assistance Lecturer of the Department of Technology of Meat, Fish and Seafood, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
E-mail: webmed89@mail.ru

Brona Anna Igorevna, Postgraduate Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
E-mail: webmed89@mail.ru

Kovtun Vlada Aleksandrovna, Master-degree Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 16 Polkovnik Potekhin St., 03041, Kiev, Ukraine
E-mail: kovtunvlada@gmail.com

УДК 332.871

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-4

Селютина Л. Г.

**Формирование инновационных управленческих решений
в современном строительном бизнесе**

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I
Московский пр., 9, Санкт-Петербург, 190031, Россия
ya.slarisa@ya.ru
orcid.org/0000-0002-2532-9473

*Статья поступила 24 ноября 2018 г.; принята 16 декабря 2018 г.;
опубликована 31 декабря 2018 г.*

Аннотация. Статья посвящена проблемным вопросам совершенствования системы управления строительной сферой. Особое внимание в статье уделено проблеме формирования инновационных управленческих решений в области стратегической адаптации современных строительных предприятий и организаций к внешним изменениям и системе взаимодействий, свойственных инвестиционно-строительному рынку. С учетом полученных результатов исследования изложен авторский подход к формированию управленческих решений по стратегической адаптации строительных бизнес-организаций, которые могут быть успешно реализованы за счет активного участия специалистов по управленческому консультированию. Показано, что консультирование, как профессиональная помощь в решении ключевых проблем и достижении устойчивого успеха в деятельности строительных предприятий малого и среднего бизнеса, является управленческим резервом, рациональное использование которого обеспечит формирование инновационного процесса, являющегося важнейшим фактором стратегической адаптации.

Ключевые слова: стратегические решения; управленческие инновации; строительные бизнес-организации; управленческое консультирование; адаптация.

Информация для цитирования: Селютина Л. Г. Формирование инновационных управленческих решений в современном строительном бизнесе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 34-43. DOI: 10.18413/2408-9338-4 2018-4-4-0-4

UDC 332.871

Larisa G. Selyutina

**Formation of innovative managerial decisions
in the modern construction business**

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, 9 Moskovsky Ave.,
St. Petersburg, 190031, Russia
ya.slarisa@ya.ru
orcid.org/0000-0002-2532-9473

Abstract. The article is devoted to the problematic issues of improving the management system of the construction sector. Particular attention is paid to the problem of

formation of management decisions in the field of strategic adaptation of modern construction enterprises and organizations to external changes and the system of interactions inherent in the investment and construction market. Taking into account the obtained results of the study, the author's approach to the formation of management decisions on the strategic adaptation of construction business organizations, which can be successfully implemented through the active participation of management consulting specialists, is presented. It is shown that consulting as a professional assistance in solving key problems and achieving sustainable success in the activities of construction enterprises of small and medium-sized businesses, is a management reserve, whose rational use will ensure the formation of the innovation process, which is the most important factor of strategic adaptation.

Keywords: strategic decisions; management innovations; construction business organizations; management consulting; adaptation.

Information for citation: L. G. Selyutina (2018) Formation of innovative managerial decisions in the modern construction business, Research Results. Technology business and service 4 (4), 34-43. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-4

Введение

В современных условиях осуществления программы реформирования строительного комплекса в структуре национальной экономики дальнейшее развитие системы менеджмента в строительной сфере базируется на выстраивании научно-обоснованной долгосрочной инновационно-инвестиционной стратегии развития строительных предприятий, ориентированной на адаптацию к реальным условиям хозяйствования. Поэтому актуальным является изучение влияния объективно существующих системообразующих факторов, причин и внешних условий на состояние строительных предприятий (Друкер, 2001; Малеева, 2018; Селютина, Песоцкая, 2018; Chrisholm, 2009). При этом в качестве ключевого направления такого процесса совершенствования можно выделить повышение уровня адаптивности строительных предприятий (организаций), предполагающей необходимость реагирования на изменения, происходящие в динамично развивающейся внешней среде. В этом случае важным источником приращения и поддержания конкурентных преимуществ выступает конструктивное использование в рамках управленческой конкуренции принципа стратегической адаптации предприятий инвестиционно-строительного комплекса.

Разработка управленческих решений по адаптационной стратегии предполагает, с одной стороны, решение задач по адаптации малых и средних строительных предприятий к динамике инновационно-инвестиционной среды с целью достижения соответствия их продукции, работ и услуг современным производственным, технологическим, техническим и другим показателям, идентичным существующим представлениям о свойствах строительной продукции, которые должны удовлетворять потребителя. Для достижения этого необходима интенсификация инновационных процессов, протекающих в сфере строительного бизнеса (Голубев, 2017; Песоцкая, Селютина, 2018; Coleman, 2003; Nakansson, Snehota, 2004). Поэтому можно заключить, что такое производственно-строительное обновление обусловлено очевидностью инновационно-инвестиционных процессов и достигается на основе выработки и принятия инновационных стратегических решений. При формировании адаптационной стратегии следует, с другой стороны, учитывать необходимость и важность процесса рационализации длительных, стратегически значимых взаимодействий строительного предприятия с субъектами инвестиционно-строительного рынка.

Основная часть

Целью проведенного в работе исследования является обоснование авторского подхода к формированию инновационных управленческих решений по стратегической адаптации строительных бизнес-организаций и возможности привлечения средств управленческого консалтинга к решению задач, стоящих перед малыми и средними строительными предприятиями и организациями в процессе их функционирования и инновационного развития.

Материалы и методы исследования. Учитывая комплексный и многоаспектный характер исследуемой проблематики, в работе использованы средства системного анализа и синтеза, сравнительного субъектно-объектного анализа, методы научной абстракции, обобщений, типологизации и моделирования, а также результаты теоретических и практических исследований, выполненных российскими и зарубежными учеными-экономистами по важным аспектам проблем управления строительным бизнесом.

Результаты исследования и их обсуждение. Следует отметить, что для формирования стратегических решений по адаптивному менеджменту целесообразно применять комплексный подход, ориентированный при принятии инновационных решений, с одной стороны, на использование преимуществ процесса взаимодействия предприятия с субъектами конкурентного окружения, а, с другой стороны, предполагающий организованный поиск новых источников повышения инновационного потенциала в рамках проблематики взаимодействия (Егорова, 2012; Малеева, 2015; Vulgakova, Selyutina, 2018; Cohen, 2001). С позиций стратегической адаптации функционирующих бизнес-субъектов строительной сферы, детерминированной активизацией современных рыночных процессов, целесообразно формирование следующих стратегий, с их подразделением на активные и пассивные, что является чрезвычайно важным с инновационной точки зрения:

- стратегия, направленная на рост конкурентных преимуществ, обеспечивающая переход предприятия из одной конкурентной группы в другую с более устойчивым положением;
- стратегия усиления и сохранения рыночных позиций предприятия в группе, к которой оно принадлежит;
- смешанная стратегия, интегрирующая в себе все признаки стратегий усиления конкурентных позиций и роста конкурентных преимуществ.

Первая стратегия – активная, ее модель действий базируется на принятии качественно новых инновационных решений, причем адекватных позитивным результатам других конкурентных предприятий. При этом чтобы достичь поставленной цели, конструктивные стратегические решения следует принимать с учетом использования современной концепции и методов бенчмаркинга.

Вторую стратегию с учетом различных рыночных условий можно рассматривать как активную и пассивную. Когда стратегия усиления и сохранения рыночных позиций предприятия реализуется в условиях стагнации и кризиса инвестиционно-строительного рынка, она будет считаться активной, однако предполагается, что ее реализация выполняется в небольшие временные сроки. При этом такое ограничение в сроках позволяет увеличить скорость прохождения адаптационных процессов. В данном случае уменьшение этой скорости, и вместе с тем усиление рыночных позиций предприятия с их сохранением в конкретной конкурентной группе свидетельствуют о проявлении пассивной стратегии, которую не всегда непременно следует классифицировать как неэффективную и нецелесообразную. Например, данная стратегия будет целесообразна, в частности, если она реализуется на этапе жизненного цикла инвестиционно-строительного рынка, который характеризуется рецессией. В этом случае стратегическим задачам прогрессивного, посту-

пательного развития приходят на смену задачи кумулятивного выживания. Причем важно ориентироваться на бизнес-процессы не лидеров конкурентной среды, как это происходит в случае бенчмаркинга, а на примеры эффективного функционирования ближайших предприятий-конкурентов. Такой подход, безусловно, требует использования других инструментов аналитического аппарата и идентично иных параметров, которые необходимо сформировать в рамках анализа конкурентного окружения таким образом, чтобы они достаточно полно отражали уровень распределения долей рынка между участниками инвестиционно-строительной среды. Учитывая тот факт, что в условиях существования конкурентной мелкодисперсной рыночной среды эти доли невелики, важно актуализировать, обновить задачи поиска предприятий-партнеров и формирования бизнес-среды функционирования строительных организаций – субъектов малого и среднего предпринимательства, включая возможности применения управленческих инструментов длительных, стратегически значимых взаимодействий. Понимая всю сложность решения данных задач в малых и средних строительных предприятиях (организациях), следует подчеркнуть, что их решение, с одной стороны, однозначно необходимо, а с другой стороны – может быть реализовано за счет современных методов, на основе использования системы управленческого консалтинга.

Смешанная стратегия в определенных условиях, диктуемых изменчивой внешней средой, также может быть сформирована как пассивная или активная. Детальная характеристика и особенности реализации смешанной стратегии зависят от соотношения в ней элементов двух других типов стратегий.

Как показывает практика, характер инновационного процесса определяется активностью стратегического поведения предприятия. Поэтому при рассмотрении процесса разработки адаптационной стра-

тегии строительных предприятий будет уместна его аналогия с формированием и анализом стратегии инновационной активности, важным элементом которой и в итоге обеспечивающим ее реализацию является целый комплекс различных мероприятий, программ и планов по обеспечению поиска, создания и внедрения инноваций. В ходе разработки такого рода мероприятий следует учитывать, что это очень трудный процесс, требующий принятия инновационных управленческих решений (Kotler, 2008; Selyutina, 2018). Вследствие чего предлагается использовать деление инновационных управленческих решений на 3 основные группы, в соответствии с классификационными признаками по характеру и уровню сложности процесса принятия решений (рис. 1).

При этом важно подчеркнуть, что разработка стратегии производственно-строительной адаптивности предприятия фокусируется на инновационных управленческих решениях, характеризующихся неоднородностью своей структуры, причем многие из них могут быть успешно реализованы за счет активного участия специалистов по управленческому консультированию. В то же время следует принять во внимание тот факт, что у строительных предприятий малых форм инновационные возможности крайне ограничены, и они весьма заинтересованы в привлечении внешней консультационной помощи. Поэтому есть достаточные основания полагать, что при дифференцированном подходе к выработке инновационных управленческих решений для определения степени необходимости использования услуг бизнес-консультирования важно учитывать следующие факторы:

- характер принимаемых управленческих решений;
- структуру и состояние инновационного потенциала предприятия;
- опыт разработки и реализации инноваций;
- стратегию действий по достижению успеха в конкурентной среде.



Рис. 1. Формирование инновационных управленческих решений в строительном бизнесе

Fig. 1. Formation of innovative management solutions in the construction business

В этом контексте доминантными с позиции оценки возможности и необходимости активного участия специалистов-консультантов становятся задачи по поиску инновационных идей. Это одни из наиболее сложных задач, для решения которых необходимо задействовать наиболее полно инновационный потенциал и обладать большим опытом в идентификации и нахождении путей решения имеющихся проблем в области инновационной деятельности. Ко второму типу задач, решаемых с привлечением квалифицированных бизнес-консультантов, относятся задачи по разработке инновационных строительных проектов. Степень зависимости от внешнего консультирования заметно слабее в сфере организации внедрения инноваций (PwC Россия ..., 2018). При этом следует отметить, что в случае достаточного опыта и объема инновационного потенциала предприятия при разработке и внедрении инновационных стратегий вполне могут обойтись силами своих специалистов. Говоря о важности процесса консультирования по вопросам управления производственно-хозяйственной деятельностью и

инновационного развития строительных предприятий, целесообразно определить методы и приемы, необходимые для решения поставленных задач в данном случае. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что такой методический инструментариум инициирован не столько внутренними причинами, а именно – потребностью предприятия в консультационных услугах, сколько внешними условиями, характеризующими российскую систему управленческого консультирования.

Актуальность консультирования с функциональной точки зрения как средства решения задач инновационного развития предприятия обусловлена довольно значительными преобразованиями, произошедшими в российской экономике за минувшие два десятилетия. Возникла необходимость инициализации и внедрения усовершенствованных, новых методов и технологий менеджмента производственных процессов и трудовых ресурсов. Все это свидетельствует о том, что произошли закономерные, качественные изменения в сфере функционирования российских предприятий, вызвавшие необхо-

димось пересмотреть многие традиционные аксиомы в их управлении. Так, иерархически выстроенная целостная система взаимных связей, характеризующаяся стабильными вертикальными связями, ранее рассматривалась как бесспорное преимущество процветающих предприятий. Однако при вполне определенных условиях рыночной среды она признается несовершенной, поскольку, будучи статичной и негибкой, она не обеспечивает мгновенной управленческой реакции на перемены во внешней среде, а именно это сегодня становится главным козырем в конкурентной борьбе.

Предприятиям в современном мире, чтобы выжить и развиваться в условиях неопределенности, жесткой конкуренции, инновационных вызовов, адаптироваться к непрерывно изменяющимся условиям существования, приходится часто реорганизовывать структуру управления и бизнес-процессов, варьировать стратегии и тактики своей поисковой и адаптационной деятельности.

Вопросы управленческого консультирования сегодня изучают многие российские и зарубежные исследователи (Бузырев, 2015; Токмекова, 2005; Kapferer, 2008; Merrill, 2002). Обобщив существующие точки зрения отечественных и зарубежных представителей научных направлений, школ и концепций в области исследуемой проблематики и принимая во внимание тот факт, что понятия «консалтинг» и «консультирование» являются фактически синонимами и совпадают по своему содержанию, можно выделить два основных подхода к понятию «консультирование».

Согласно первому подходу консультирование является методом улучшения практики управления и совершенствования организации производства. Этот подход успешно может быть применен специалистами как системы внешнего консалтинга, так и внутренней консалтинговой службой любого предприятия или организациями, специализирующимися в области подго-

товки и переподготовки менеджеров высшего звена, решающими проблемы роста производительности труда для повышения результативности строительного бизнеса.

В основе второго подхода к изучению сущности консультирования лежит взаимосвязь этого процесса, прежде всего, с управлением и его функциями. В этом случае происходит некоторое ограничение диапазона консультационных функций, но вместе с тем этот подход позволяет более подробно и детально изучать непрерывно усложняющийся процесс управления в современных условиях инновационного развития экономики и предоставлять рекомендации соответствующих мер по рационализации основных элементов качественного управления производственными процессами. На наш взгляд, несомненно, такая тактика является наиболее результативной в отношении экономической обоснованности и необходимости инновационного развития предприятий. Также она целесообразна для исполнения принципов открытости и автономности, гибкости и адаптивности, нуждающемся в гибком организационном и управленческом содействии, характерном для базовых организационных структур предприятий нового типа.

Вместе с тем, данные подходы не противоречат друг другу, их можно считать взаимодополняющими. Анализ и их интегрирование позволяют сформулировать следующее определение: *управленческое консультирование* – это интеллектуальная профессиональная деятельность по предоставлению высококвалифицированной помощи в решении стоящих перед менеджерами высшего звена и управленческим персоналом предприятий (организаций) проблем в области управления, включая вопросы инновационного менеджмента, осуществляемая в форме советов, рекомендаций, учитываемых при обосновании и принятии управленческих решений.

Данный подход отражает четко очерченный круг вопросов, которые призван решать управленческий консалтинг, вклю-

чая многообразные аспекты управления: от общих – к детально разрабатываемым управленческим решениям.

В основе управленческого консультирования лежит система специальных знаний, опыта применения современных инструментов управления и способности к

инновационному мышлению, ориентированному на инициативную исследовательскую деятельность. Вместе с тем, управленческое консультирование как вид деятельности характеризуется ключевыми понятиями, дефиниционные особенности которых представлены на рис. 2.

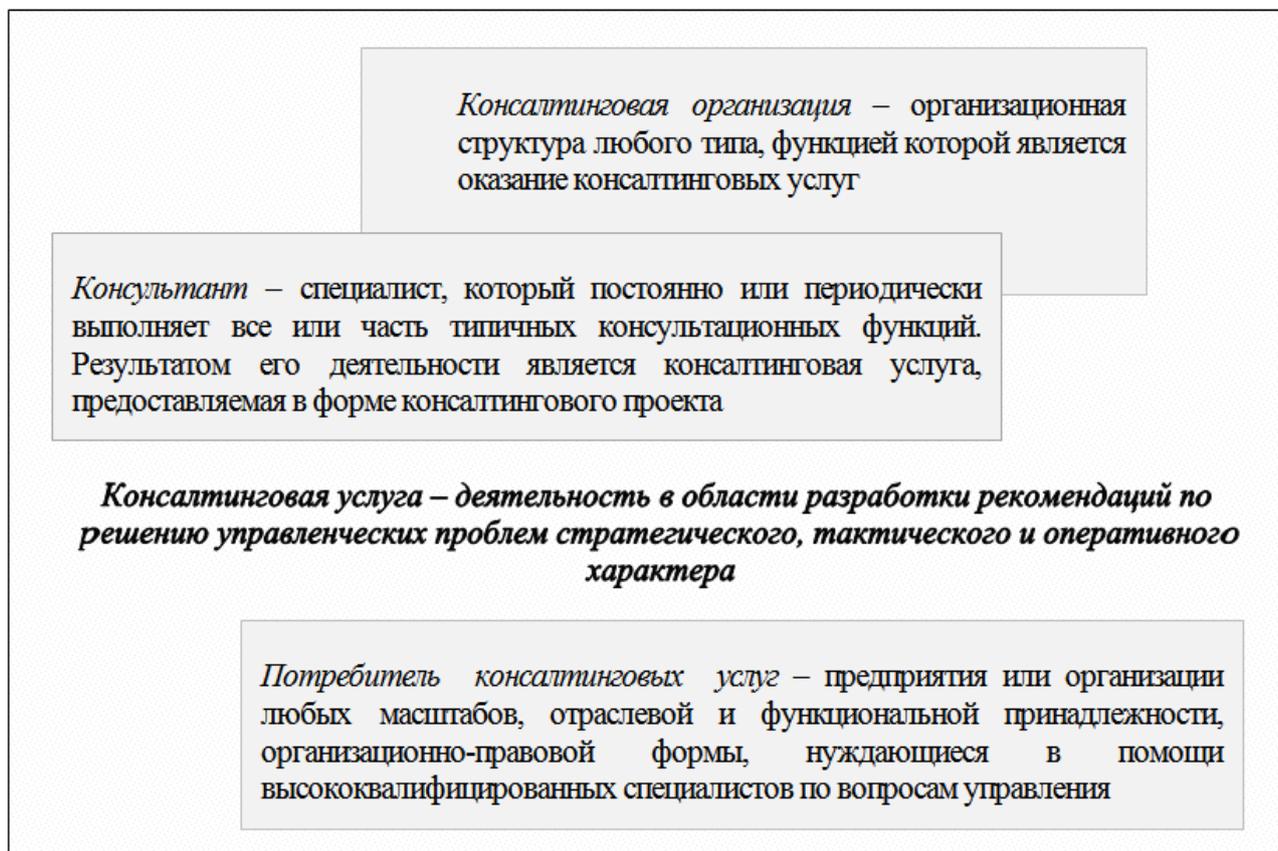


Рис. 2. Ключевые характеристики управленческого консультирования как деятельности по оказанию услуг

Fig. 2. Key characteristics of management consulting as a service delivery activity

При этом важно отметить, что консультирование по вопросам диагностики, анализа и практического решения управленческих и производственных проблем является ядром общей системы услуг, обусловленной деятельностью управленческого персонала. Также отметим, что в состав задач, решение которых нуждается в привлечении квалифицированных консультантов, должна входить также задача по управлению стратегически важными

взаимодействиями строительных предприятий (Селютина, 2015). При этом к числу наиболее значимых задач целесообразно отнести те, которые не просто требуют консалтингового содействия, а решаются в процессе консультирования в области стратегического управления. Среди них предлагается отдельно выделить задачи, связанные с решением следующих вопросов: выявление участников взаимодействия и их ранжирование по стратегиче-

ской значимости для предприятия, получающего консалтинговую услугу; определение коммуникативного потенциала всех участников взаимодействия; анализ конкретных направлений и потенциальных преимуществ взаимодействия; оценка потенциальных результатов взаимодействий с отдельными участниками или всех субъектов в совокупности; структурирование взаимодействий и корректировка траектории воздействия бизнес-субъектов друг на друга; контроль и мониторинг взаимодействия. Следует особо подчеркнуть, что решение последней группы задач необходимо осуществлять как на стратегическом, так и тактическом уровнях управления предприятием. Поэтому, исходя из данной позиции по этому вопросу, важно в рамках менеджмента бизнес-субъектов строительной сферы применять процедуру мониторинга взаимодействия, структурно выстраиваемую с учетом связи стратегии и тактики управления. Такие мониторинговые мероприятия, непременно, требуют привлечения консультантов в сфере управления, причем степень их участия в этом процессе будет различной, в зависимости от интенсивности их действий, типов и периодичности выполняемых ими профессиональных услуг.

Заключение

Таким образом, обобщая все вышеизложенное, приходим к следующему выводу: методический инструментарий по разработке стратегии адаптивности предприятия базируется на инновационных управленческих решениях, которые могут быть успешно реализованы за счет активного участия специалистов по управленческому консультированию. При этом крупный строительный бизнес решает данную сферу вопросов по оптимизации бизнес-процессов собственными силами, а при формировании управленческих решений по стратегической адаптивности строительного бизнеса малых и средних предприятий целесообразно использование си-

стемы внешнего консалтинга. В этом случае консультирование, как профессиональная помощь высшему управленческому составу предприятия в решении его ключевых проблем и достижении устойчивого успеха в его деятельности, является релевантным управленческим резервом. Основными направлениями его использования являются обеспечение формирования перманентно эволюционирующего инновационного процесса как важного и актуального фактора разработки стратегии адаптивности строительного бизнеса, а также реализация принципов современной концепции взаимодействия в процессе управления предприятиями, функционирующими в динамичной и крайне нестабильной экономической среде.

Информация о конфликте интересов:

авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Бузырев В.В. Формирование системы организации инвестирования инновационных процессов в строительстве // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 261-264.
2. Голубев А.Н. Актуальные аспекты проблемы совершенствования системы управления строительными предприятиями // Актуальные проблемы современной науки. 2017. № 1 (92). С. 23-24.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. М.: Издательский Дом «Вильямс», 2001. 272 с.
4. Егорова М.А. Управление инвестициями. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2012. 90 с.
5. Малеева Т.В. Современные аспекты управления инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий строительного комплекса // Теория и практика общественного развития. 2015. № 4. С. 47-49.
6. Малеева Т.В. Современные аспекты учета рисков инновационно-инвестиционных процессов в строительстве // KANT. № 1. 2018. С. 219-221.

7. Песоцкая Е.В., Селютин Л.Г. Применение метода моделирования в управлении инвестиционно-строительной деятельностью // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2018. № 1 (31). С. 58-62.

8. PwC Россия: сайт Международной консалтинговой сети. Пресс-центр. Пресс-релиз за 2018 год. URL: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2018> (дата обращения: 10.11.2018).

9. Селютин Л.Г. Системный подход к решению задач в сфере проектирования и управления строительством // Kant. 2015. № 2 (15). С. 71-72.

10. Селютин Л.Г., Песоцкая Е.В. Роль активных стратегий в ориентации строительных предприятий на инновационную модель развития // Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке. Сборник трудов XII Санкт-Петербургского конгресса. СПб., ПГУПС, 2018.

11. Токмекова Т.Н. Управленческое консультирование. М.: МЭСИ, 2005.

12. Bulgakova, K. and Selyutina, L. (2018), "Basics of investment projects selection for the implementation of regional investment programs in the sphere of social house building", *Espacios*, 39 (26), 17.

13. Chrisholm, D. (2009), *Coordination Without Hierarchy. Informal Structures in Multi-organizational Systems*. Berkeley, USA.

14. Cohen, W. A. (2001), *How to make it big as a consultant*. AMACOM. USA.

15. Coleman, J. (2003), *The Mathematics of Collective Action*. London.

16. Hakansson, H. and Snehota, I. (2004), *No business is an island: the network concept of business strategy*, *Scandinavian journal of management*, 12, 124.

17. Kapferer, J.-N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London and Philadelphia.

18. Kotler, P. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan page, London and Philadelphia. USA.

19. Merrill, D. (2002). *A Pebble-in-the-Pond Model for Instructional Design*. *Performance Improvement*, 41(7), 41-46.

20. Selyutina, L. G. (2018), *Innovative approach to managerial decision-making in construction business*, *Materials Science Forum*, 931, 1113-1117.

References

1. Buzyrev, V. V. (2015), *Formation of a system for organizing investment in innovation processes in construction*, *Problems of modern economics*, 3, 261-264.

2. Golubev, A. N. (2017), *Important aspects of the problem of improving the system of management of construction enterprises*, *Current problems of modern science*, 1 (92). 23-24.

3. Druker, P. (2001), *Management tasks in the 21st century*: Trans. from English, Izdatel'skiy Dom "Vil'yams", Moscow.

4. Egorova, M. A. (2012), *Upravlenie investitsiyami* [Investment management. Textbook], SPbGUT, St.-Petersburg, Russia.

5. Maleeva, T. V. (2015), *Modern aspects of management of innovation and investment activities of enterprises of the construction complex*, *Theory and practice of social development*, 4, 47-49.

6. Maleeva, T. V. (2018), *Modern aspects of risk accounting innovation and investment processes in construction*, *Kant*, 1, 219-221.

7. Pesotskaya E. V. and Selyutina L. G. (2018), *Application of the modeling method in the management of investment and construction activities*, *Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri* [Problems of socio-economic development of Siberia], 1 (31), 58-62.

8. PwC Russia: International Consulting Network site. Press Center. Press release for 2018 (Online), available at: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2018> (Accessed 10 November 2018).

9. Selyutina, L. G. (2015), *A system approach to solving problems in the field of design and construction management*, *Kant*, 2 (15), 71-72.

10. Selyutina L. G. and Pesotskaya E. V. (2018), *The role of active strategies in the orientation of construction enterprises to an innovative model of development*, Proc. XII St. Petersburg Congress "Professional education, science and innovations in the XXI century", PGUPS, St. Petersburg, Russia.

11. Tokmekova, T. N. (2005), *Management consulting*, MESI Press, Moscow, Russia.

12. Bulgakova, K. and Selyutina, L. (2018), *Basics of investment projects selection for the implementation of regional investment programs in the sphere of social house building*, *Espacios*, 39 (26), 17.

13. Chrisholm, D. (2009), *Coordination Without Hierarchy*. Informal Structures in Multi-organizational Systems. Berkeley, USA.

14. Cohen, W. A. (2001), *How to make it big as a consultant*. AMACOM. USA.

15. Coleman, J. (2003), *The Mathematics of Collective Action*. London.

16. Hakansson, H. and Snehota, I. (2004), *No business is an island: the network concept of business strategy*, Scandinavian journal of management, 12, 124.

17. Kapferer, J.-N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London and Philadelphia.

18. Kotler, P. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan page, London and Philadelphia. USA.

19. Merrill, D. (2002), *A Pebble-in-the-Pond Model for Instructional Design*. Performance Improvement, 41(7), 41-46.

20. Selyutina, L. G. (2018), *Innovative approach to managerial decision-making in construction business*, Materials Science Forum, 931, 1113-1117.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Селютина Лариса Григорьевна, профессор, доктор экономических наук, профессор Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I

DATA ABOUT THE AUTHOR

Larisa Grigorievna Selyutina, Professor, Doctor of Economics, Professor of Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University

УДК 339.13

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

Готовкина М. С.¹
Мезенцева Е. В.²

Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды (на примере Курской и Белгородской областей)

¹) Кафедра социологии и организации работы с молодежью «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», ул. Победы, 85, г. Белгород, Россия.
gotovkina.rita@yandex.ru

²) Кафедра коммерции и сервиса «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина», Малая Калужская ул., 1, г. Москва, Россия.
yelena_ev@mail.ru

Статья поступила 16 октября 2018 г.; принята 11 декабря 2018 г.; опубликована 31 декабря 2018 г.

Аннотация. Как известно, тело человека не может обходиться без верхней зимней одежды. Потребность в одежде является базовой для каждого индивида. В этой связи является актуальным изучение российского рынка верхней зимней одежды с целью выявления особенностей спроса и потребностей потенциальных покупателей. В данной статье рассматриваются результаты проведенного маркетингового исследования рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды в двух центральных областях России (Курской и Белгородской). Основным методом исследования – анонимный социологический опрос потенциальных потребителей товара. В результате исследования было определено, что на рынке теплоизоляционной верхней зимней одежды лидирует куртка-пуховик. Этому виду одежды особенно склонны отдавать предпочтения молодые люди. Главными критериями в выборе одежды для россиян являются ее комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива, цена, дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность. На выбор типа одежды не влияет образ жизни и мало влияет возраст.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; теплоизоляционная верхняя одежда; рынок; спрос; критерии выбора; нетканые теплоизоляционные материалы.

Информация для цитирования: Готовкина М. С., Мезенцева Е. В. Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды (на примере Курской и Белгородской областей) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 44–56. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

Margarita S. Gotovkina¹
Elena V. Mezentseva²

Marketing analysis of the market construction of thermal insulation upper winter clothes (on the example of Kursk and Belgorod regions)

¹) Department of Sociology and Organization of Work with Youth «Belgorod State National Research University», Pobedy street, 85, Belgorod, Russia. gotovkina.rita@yandex.ru

²) Department of «Commerce and Service», Russian state University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art.), Malaya Kaluzhskaya street, 1, Moscow, Russia. yelena_ev@mail.ru

Annotation. As is well known, the human body cannot do without top winter clothing. The need for clothing is basic for each individual. In this regard, it is relevant to study the Russian market of winter outerwear in order to identify the characteristics of demand and the needs of potential buyers. This article discusses the results of a marketing study of the market for thermal insulation upper winter clothing in two central regions of Russia (Kursk and Belgorod). The main research method is an anonymous sociological survey of potential consumers of the goods. As a result of the study, it was determined that it is leading in the market of thermal insulation upper winter clothing - a down jacket. This type of clothing is especially inclined to give preference to young people. The main criteria in choosing clothes for Russians are its comfort, thermal insulation properties, functionality, quality of tailoring, price, design, naturalness, weight of the product, hypoallergenic. The choice of type of clothing does not affect the lifestyle and has little effect on age.

Keywords: marketing research, thermal insulation outerwear, market, demand, selection criteria; nonwoven thermal insulation materials.

Information for citation: M.S. Gotovkina, E. V. Mezentseva (2018) Marketing analysis of the market construction of thermal insulation upper winter clothes (on the example of Kursk and Belgorod regions), Research Results. Technology business and service 4 (4), 44-56. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

Введение

Тело человека приспособляется к холодным температурам через различные физиологические процессы. Производство тепла усиливается с увеличением темпов базального метаболизма, специфических динамических воздействий и физических нагрузок, а потери тепла снижаются путем сужения сосудов (Denner J., 1993).

Диапазон комфорта человеческого тела очень узкий, то есть, когда регулирование температуры достигается без дрожания или потоотделения (Мишаков В.Ю., 2018). Зона комфорта человека для физиологической терморегуляции тела, с рубашкой и брюками составляет от 22,2 °С до

25,5°С. Тепловой комфорт за пределами этой зоны обеспечивается путем добавления или удаления одежды (Shaker, 2018). Минимальная температура в помещении, предложенная Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ), составляет 18 °С, а для инвалидов или пожилых людей на 2-3°С выше. Согласно данным ВОЗ, температура окружающей среды ниже 12 °С представляет собой риск для здоровья таких групп людей, как: пожилые, больные люди, инвалиды и дети дошкольного возраста (WHO-EURO, 1987).

Мнение экспертных групп (швейников, конструкторов, производителей) принято считать основополагающим при

оценке качества и исследованиях продукции. Однако материалы для одежды создаются для потребителей, поэтому в конечном итоге основными экспертами по оценке свойств одежды, а также составных ее компонентов (тканей, фурнитуры, термоизоляционных материалов) являются непосредственно ее пользователи (покупатели).

Российский рынок верхней зимней одежды сегодня является довольно стабильным и демонстрирует тенденцию к неуклонному росту (Мезенцева Е.В., 2018). Согласно результатам исследования «Анализ рынка одежды в России» компании BusinesStat в последнее время наметилась тенденция по «оздоровлению» рынка одежды, который находился в стагнации в связи с экономическим кризисом 2015-2016 гг. (РБК Исследования, 2018). Эксперты исследовательской компании «Бизнес компас» также выделяют устойчивую тенденцию к росту емкости рынка (в среднем от 18 % до 30 % в год) за последние пять лет (Чекрышова И.И., 2015). По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем темпы роста рынка зимней верхней одежды в России будут находиться в состоянии роста (Мезенцева Е.В., 2018).

Основная часть

Целью исследования, представленного в данной работе, является анализ предпочтений россиян в выборе верхней теплоизоляционной одежды. Результаты, полученные в ходе исследования, помогут получить косвенные данные по требованиям, предъявляемым к теплоизоляционным нетканым материалам, как неотъемлемого термоизоляционного компонента зимней одежды.

Материалы и методы исследования. Представленное исследование было проведено в центральных областях России (Курской, Белгородской). Выборочная совокупность исследования составила N=130. Выборка была случайной, опрос проводился в феврале-марте 2018 года по

средством сети интернет (платформа Google).

Результаты исследования и их обсуждение. Основная часть опрошенных респондентов (61,5%) – женщины, а возраст основной части опрошенных составил 26-35 лет. Так же большая часть опрошенных (63,1%) – работающие граждане, которые стараются так или иначе вести активный образ жизни (86,1%). На основании полученных данных можно сделать вывод, что производителям данного вида одежды следует уделить особое внимание спортивному направлению в зимней одежде.

Так же согласно полученным данным для 11% опрошенных в выборе зимней одежды приоритетом являются модные тенденции. 30% опрошенных только иногда основывают свой выбор на основании модных трендов. Однако больше половины (59%) не придерживаются модных веяний в выборе верхней зимней одежды. Стоит отметить, что по гендерному соотношению женщины более склонны доверять моде, чем мужчины.

Это объясняется особенностью женской психологии – быть более ориентированной на общественное мнение и придерживаться его (Мезенцева Е.В., 2018).

Для определения наиболее значимых показателей качества при выборе теплоизоляционной одежды респондентам было предложено проранжировать 15 показателей качества. Предлагалось присвоить показателям качества ранги, где 1 – самый важный, а 15 – наименее важный. Также была предоставлена возможность предложить свой показатель качества, присвоив ему соответствующий ранг.

В данном опросе мнений обывателей (непрофессиональных экспертов) было целесообразно оперировать профессиональными терминами для оценки свойств и критериев выбора, поэтому показатели качества описывались повседневной терминологией обычного покупателя.

Для определения показателей качества, а также видов зимней одежды был проведен

предварительный блиц-опрос покупателей теплоизоляционных видов одежды возрастом 30-50 лет. Это пилотажное социологическое исследование было проведено в ноябре-декабре 2017 года (в сезон покупки зимней одежды). Выборка исследования была квотная и составляла N=30.

На рисунке 1 представлены суммы оценок показателей качества отдельно мужчин, женщин, а также сумма оценок в генеральной выборке. Для определения особенностей потребительского спроса был проведен корреляционный анализ (линия тренда и уравнение регрессии), представленный на рисунке 2.

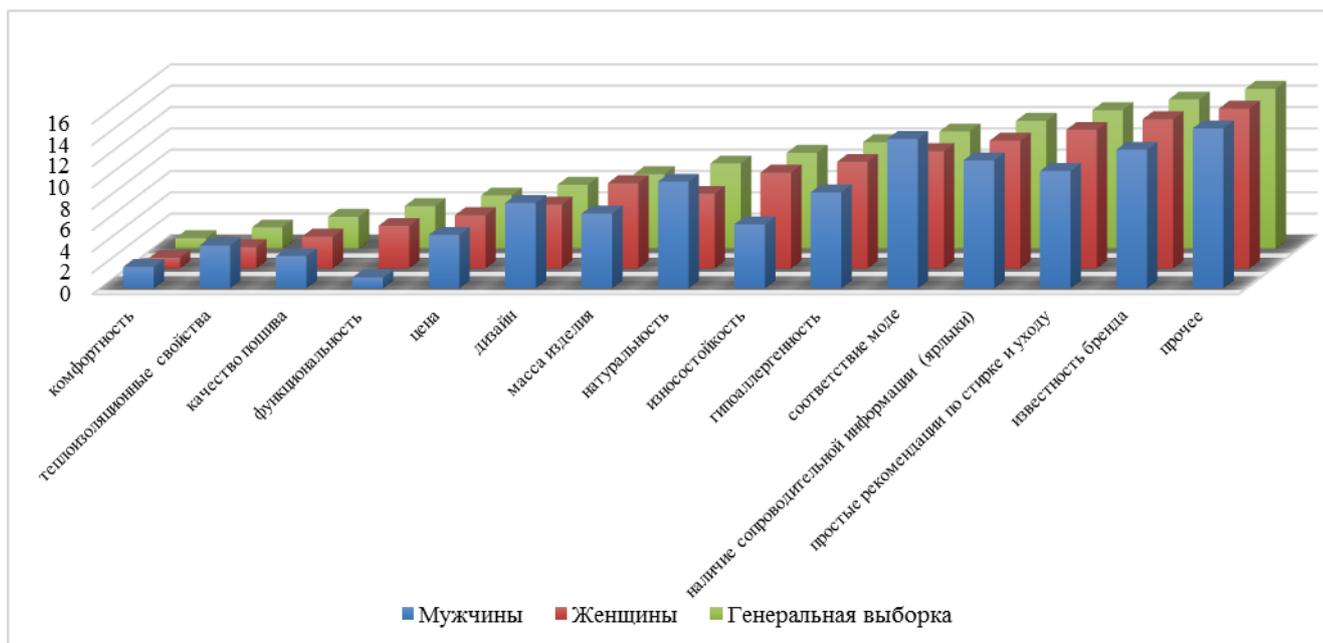


Рис. 1. Показатели качества зимней одежды
Fig. 1. Indicators of the quality of winter clothing

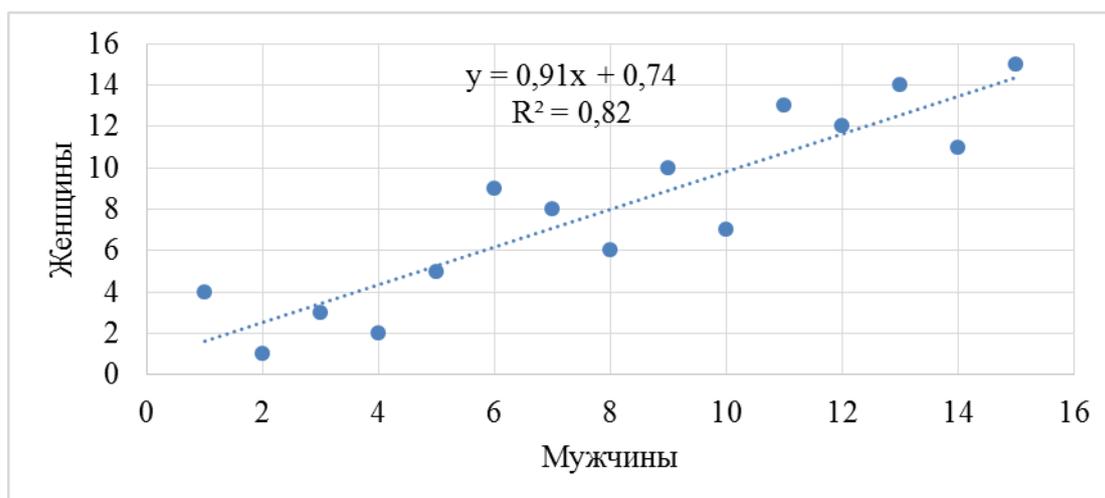


Рис. 2. Корреляция оценок мужчин и женщин
Fig. 2. Correlation of ratings of men and women

$$r_{xy} = \frac{254,00}{\sqrt{280,00 \cdot 280,00}} = 0,91$$

Ошибка коэффициента корреляции:

$$m_r = \frac{1 - 0,91^2}{\sqrt{15 - 1}} = 0,05$$

Выполняется условие $r > 3m_r$ ($0,91 > 0,15$), соответственно имеется связь между ответами мужчин и женщин.

Коэффициент детерминации $R^2=0,82$, что говорит о достаточно сильной связи и о том, что использование полученной регрессионной модели в анализе теоретически обосновано (Афанасьев В.Н., 2012).

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что показатели качества для теплоизоляционной зимней одежды являются схожими для мужчин и женщин и оценку можно проводить по генеральной выборке. Сделанные выводы могут быть полезны для дальнейших работ по определению общественного мнения в сфере текстильной промышленности и, соответственно, могут быть ориентированы на респондентов без учета их пола, что упрощает социологический анализ.

Нами был определен коэффициент конкордации:

$W = 0,28$, что говорит о низкой согласованности мнений опрошенных респондентов.

Значимость коэффициента конкордации: $\chi^2 = 500,74$. Если $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$, то величина W существенно значима (Кирюхин С.М., 2011).

$$\chi^2_{0,05} = 103,76$$

В данном случае выполняется условие $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$.

Следовательно, полученное значение коэффициента конкордации достоверно с вероятностью $P \geq 0,95$.

Коэффициенты весомости показателей качества рассчитаны по формуле:

$$Z_i = \frac{mn - S_i}{0,5mn(n-1)}$$

Полученные результаты представлены в таблице.

В рассматриваемом случае $Z_i = 0,07$. Z_i – коэффициент значимости i – го показателя качества (определяется при хорошей согласованности мнений экспертов) (Кирюхин С.М., 2011). Т.к. в данном случае речь не идет о выборе определяющих показателей качества, а эксперты не являются профессионалами в текстильной индустрии, то расчет коэффициентов значимости (таблица) будет условным и необходим только для оценки мнений покупателей.

Таблица

Коэффициент значимости для непрофессиональных экспертов

Table

Significance factor for non-professional experts

Группа	Обозначение	Z_i	Показатели качества
I	$x7$	0,09	Комфортность
	$x6$	0,09	Теплоизоляционные свойства
	$x3$	0,09	Функциональность
II	$x9$	0,09	Качество пошива
	$x5$	0,08	Цена
III	$x2$	0,07	Дизайн
	$x10$	0,07	Натуральность
	$x4$	0,07	Масса изделия

	<i>x11</i>	0,07	Гипоаллергенность
IV	<i>x12</i>	0,06	Износостойкость
	<i>x14</i>	0,06	Простые рекомендации по уходу
	<i>x13</i>	0,06	Наличие сопроводительной информации
	<i>x8</i>	0,06	Соответствие моде
V	<i>x1</i>	0,05	Известность бренда
VI	<i>x15</i>	0,01	Прочее

Таким образом, исходя из полученных коэффициентов значимости, обозначается шесть групп показателей качества. При оценке общей выборки респондентов из таблицы видно, что в первой группе находятся следующие показатели качества: комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива.

Данные четыре показателя качества согласуются с идеями, выдвинутыми функционалистами еще 100 лет назад, где на первое место выдвигается удобство пользования объектом и его соответствие своему назначению (Назаров Ю.В., 2016).

Показатель цены оказался во второй группе. Наиболее емкий ценовой сегмент рынка теплоизоляционной верхней одежды составляет порядка 8-15 тыс. руб. (44,6%), т.е. столько опрошенные готовы отдать за новую куртку или пальто; на втором месте – сегмент более низкий от 4 до 7 тыс. руб. (29,2%), а на третьем – ценовая категория от 16 до 50 тыс. руб. (13,1%). Такое распределение объясняется тем, что среднестатистический россиянин в условиях посткризисного периода не может себе позволить одежду более дорогих брендов. По данным Росстата, среднемесячная номинальная заработная плата работников по полному кругу организаций Российской Федерации за январь, февраль 2018 г. составила соответственно 39,017 тыс. руб. и 40,443 тыс. руб. (Федеральная служба государственной статистики, 2018). Это свидетельствует о том, что россияне готовы потратить значительную сумму, вплоть до половины своей ежеме-

сячной заработной платы, на покупку теплоизоляционной одежды. Такой подход предполагает и тщательный выбор одежды. При этом стоит отметить, что мужчины не реже, чем женщины, готовы заплатить за теплоизоляционную верхнюю одежду достаточно крупную сумму денег. Таким образом, в выборе зимней верхней одежды мужчины не придерживаются стратегии «экономить на всем». Женщины традиционно готовы вложить большую сумму в одежду. Так, среди лиц, готовых отдать за теплоизоляционную одежду от 16 тыс. до 50 тыс. руб., женщин почти в 3 раза больше, чем мужчин. Именно среди женщин встречаются те, кто готов заплатить за верхнюю одежду более 100 тыс. руб., в этом случае речь, в основном, идет о шубах из натурального меха ценных пород. Третья группа показателей качества выглядит следующим образом: дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность.

Данная группа является самой противоречивой (за исключением показателя «дизайн»). Потребитель, с одной стороны, желает получить изделие легкое, гипоаллергенное, с другой стороны, для него важен показатель «натуральности». Известно, что все натуральные наполнители для теплоизоляционных видов одежды имеют массу большую по сравнению с синтетическими. Так, еще около 30-40 лет назад, когда вся зимняя одежда изготавливалась на основе ватных и шерстяных теплоизоляционных материалов, масса комплекта одежды могла достигать 10-15 кг. Затем, с появлением синтетических теплоизоляци-

онных материалов, производители путем комбинации, а иногда и замены снизили массу комплекта до 7-8 кг. Сегодня масса зимнего комплекта одежды на основе синтетических материалов типа Холлофайбер® (включая брюки, шапку, перчатки и т.д.) для самых суровых климатических условий (экстремально низких температур от -23° до -72° С) составляет 3-4 кг (Мезенцева Е.В., 2018).

Показатель гипоаллергенности присутств в большей степени синтетическим материалам. Критерий гипоаллергенность все чаще становится важным при выборе одежды, что объясняется достаточно широким распространением в современном мире различных аллергических заболеваний. Поэтому потенциальному покупателю важно иметь одежду, безопасность которой в плане провоцирования аллергий протестирована и имеет гарантии (Мезенцева Е.В., 2018).

Четвертая группа представлена следующими показателями качества: износостойкость, простые рекомендации по уходу, наличие сопроводительной информации, соответствие моде.

Запрос на износостойкость объясняется тем, что среднестатистический россиянин покупает верхнюю зимнюю одежду не на один сезон, а на 2-3, и этот критерий, безусловно, будет играть роль при выборе покупателя, но не определяющую (исходя из величины коэффициента значимости, который в данной и в следующих группах

$$Z_i < \frac{1}{n} = \frac{1}{15} = 0,07; n - \text{число}$$

оцениваемых показателей качества).

Приведем данные о предпочтениях в теплоизоляционных видах одежды. По типу приобретаемой одежды жители центральных регионов России предпочитают: чаще всего – пуховики (37 %), на втором месте – куртки или пальто с синтетическим наполнителем (28%), еще для 22% опрошенных не важна конкретная разновидность изделия, т.к. при выборе они руководствуются

сиюминутным собственным вкусом (важно понятие «мне нравится»).

Перевес в пользу пуховиков в данном случае усиливает парадокс третьей группы показателей качества. Данное противоречие может быть разрешено следующим образом.

Во-первых, под пуховиками среднестатистический пользователь не всегда подразумевает именно пухосодержащие изделия. Современные синтетические наполнители из полиэфирных микроволокон с обработкой силоксанами хорошо имитируют натуральный пух и по своему грифу схожи с натуральными материалами (Мезенцева Е.В., 2018).

Во-вторых, сказывается слабая осведомленность населения относительно новых современных технологий изготовления теплоизоляционных нетканых материалов для верхней зимней одежды.

В-третьих, парадокс выбора потребителей может объясняться тем, что современное общество становится все более требовательным к теплоизоляционной одежде (Мезенцева Е.В., 2018). Современная зимняя одежда не может отвечать множеству функциональных требований (Левшицкая О.Р., 2017), поэтому разработка новых видов теплоизоляционных материалов приобретает особую важность.

Последние разработки в текстильной индустрии направлены на создание саморегулирующихся систем (Мезенцева Е.В., 2018), которые позволяют создать оптимальный комфортный микроклимат в системе «человек-одежда» (Jiangyin Yifei Clothing Co., 2010).

Пятая и шестая группы показателей качества – известность бренда и прочее.

Четвертую, пятую и шестую группы составляют малозначимые показатели качества, которые не являются определяющими при выборе изделий (согласно расчетам коэффициентов значимости). Можно сказать, что наличие сопроводительной информации на готовых изделиях, простые рекомендации по уходу – это дополнения к

изделию, которые незначительно влияют на предпочтения. Однако так или иначе данные показатели качества должны учитываться производителями одежды.

Такие показатели качества, как соответствие моде или известность бренда, скорее, подсознательно могут влиять на выбор изделия и опрошенные респонденты не выделяют важность данных показателей (Мезенцева Е.В., 2018).

При определении степени согласованности оценок респондентов по отдельным показателям качества использовалось среднее квадратическое отклонение σ_R . При расчетах было определено, что наибольшая степень согласованности респондентов наблюдается по показателю «прочее» ($\sigma_R = 1,68$), данный показатель был введен намеренно для возможности внесения собственных предложений опрошиваемых относительно показателей качества. Лишь 2 респондента

из 130 предложили свои варианты (показатели: цвет и конструктивные особенности).

Наименьшая степень согласованности мнений респондентов наблюдается по показателю «известность бренда» ($\sigma_R = 4,58$). Так, 14 опрошиваемых респондентов выделили данный показатель как «наиболее важный», присвоив ему ранг 1, еще 19 опрошиваемых присвоили ему противоположный ранг и выделили данный показатель как «наименее важный», присвоив ему ранг 15, остальные опрошиваемые респонденты присваивали данному показателю промежуточные ранги.

Для визуализации полученных данных построим гистограмму степени согласованности оценок экспертов (непрофессионалов) по отдельным показателям качества (рисунок 3).



Рис. 3. Гистограмма степени согласованности оценок экспертов по отдельным показателям качества

Fig. 3. Histogram of the degree of consistency of expert assessments on selected quality indicators

Стоит отметить, что выбор россиянами зимней одежды не связан напрямую с их приверженностью к активному или пассивному образу жизни (рисунок 4). Представленные графики наглядно показывают, что общие тенденции относительно выбо-

ра типа одежды присущи респондентам в целом, т.е. население предпочитает более легкие виды одежды (пуховики, куртки) по сравнению с более тяжелыми (дубленки, шубы).

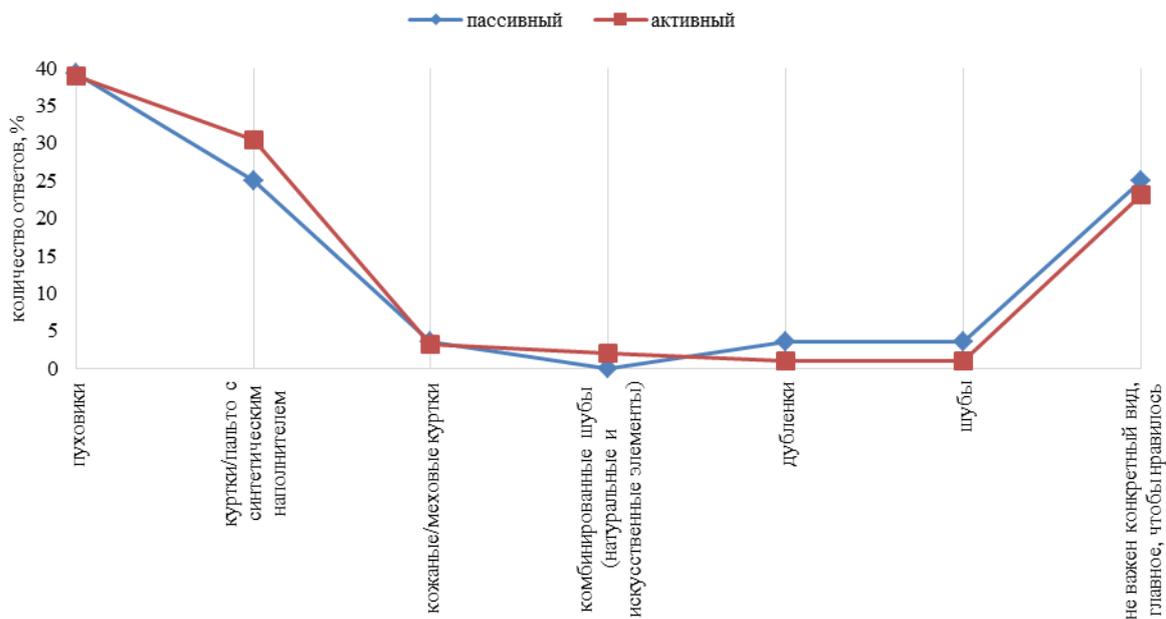


Рис. 4. Зависимость выбора покупателей от образа жизни
Fig. 4. Dependence of customer choice on lifestyle

Опираясь на полученные данные (рисунок 5), можно сделать следующие выводы относительно возрастного критерия выбора:

1. Для всех возрастных групп характерны идентичные предпочтения в выборе зимней одежды.
2. Все возрастные категории (кроме категории 56-65 лет, где лидируют куртки или пальто с синтетическим теплоизоля-

ционным нетканым материалом) склонны выбирать в большей степени пуховики.

Такая склонность к выбору закономерна и обусловлена тем, что люди пенсионного возраста склонны к экономии, следовательно, предпочтение синтетических изделий как наиболее бюджетной одежды объясняется соотношением уровня пенсионного обеспечения и установленного прожиточного минимума.

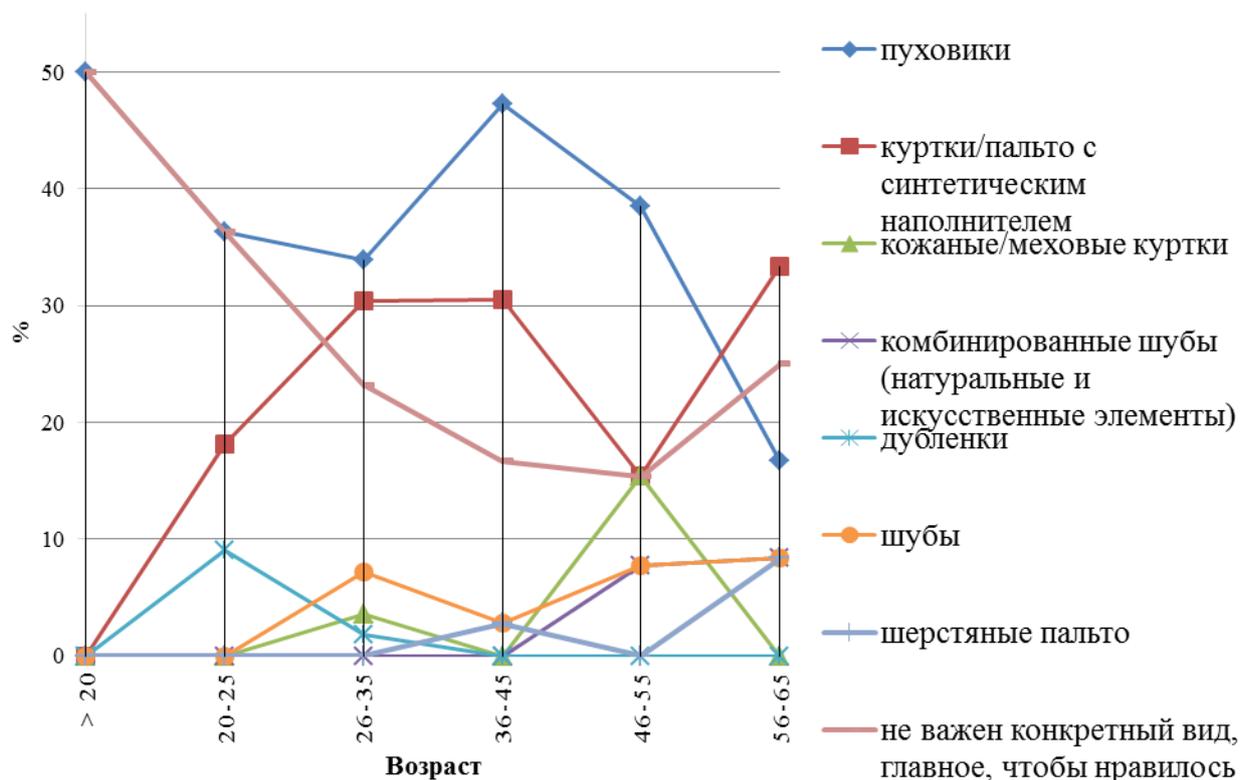


Рис. 5. Зависимость выбора покупателей от возраста
Fig. 5. Dependence of customer choice on age

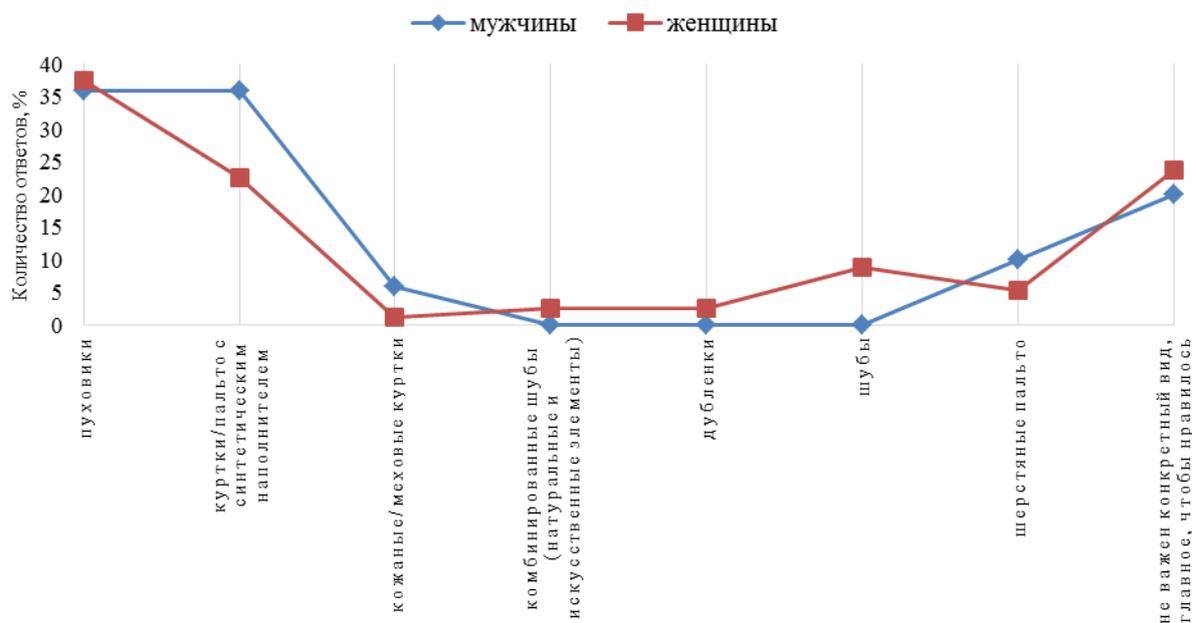


Рис. 6. Гендерная зависимость выбора покупателей
Fig. 6. Gender dependence of customer choice

Из графиков (рисунки 5, 6) видно, что дубленки женщины начинают выбирать с 20 лет, а шубы с 26 лет, это объясняется тем, что в более зрелом возрасте для человека выбор верхней одежды связан с желанием подчеркнуть свой статус и социальное положение. Причем мужчины традиционно равнодушны к различному виду шубам и дубленкам (Мезенцева Е.В., 2018).

Гендерное различие в приоритетах одежды отмечается в том, что для мужчин в равной степени предпочтительны и пуховики, и куртки с синтетическими теплоизоляционными неткаными материалами, по сравнению с женщинами, для которых пуховики все же стоят в выборе на первом месте.

Заключение

Результатом данной работы стало исследование предпочтений россиян в выборе верхней теплоизоляционной одежды. Представленные данные позволяют сделать следующие выводы:

1) на рынке верхней зимней одежды на сегодняшний день лидирует куртка-пуховик. Куртка с синтетическим наполнителем актуальна менее, но также пользуется значительным спросом;

2) эти изделия особенно популярны среди молодых людей, но в целом занимают лидирующие позиции во всех возрастных группах до 56 лет. Куртки с синтетическим наполнителем в большей степени предпочитают мужчины независимо от возраста и пожилые люди (56-65 лет) обоего пола;

3) россияне готовы отдать за верхнюю зимнюю одежду порядка 8-15 тыс. руб.;

4) главными критериями в выборе одежды для россиян являются ее комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива, цена, дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность;

5) моде при выборе одежды более склонны доверять мужчины и женщины

36-45 лет. Для остальных опрошенных мода практически не имеет значения при выборе верхней зимней одежды;

6) по результатам проведенного исследования оказалось, что, на выбор типа одежды не влияет образ жизни и мало влияет возраст: основными критериями выбора являются цена (ее соотношение с денежным достатком, которым обладает покупатель), а также функциональные свойства изделия;

7) данные, полученные в результате анализа, позволяют наиболее полно оценить мнение покупателей теплоизоляционной одежды относительно ее показателей качества. Эти показатели качества, а также характер их распределения напрямую влияют на выбор покупателем того или иного изделия.

Для производителей теплоизоляционной зимней одежды, а также составных ее частей, данная информация является ценной и учет ее необходим при создании моделей одежды, выборе составных ее компонентов, самым важным из которых для зимней верхней одежды является теплоизоляционный слой, от качества которого напрямую зависит функциональность, комфортность, а также самое основное – теплоизоляционные свойства готового изделия.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Афанасьев В.Н. Эконометрика: учебное пособие / В.Н Афанасьев, Т.В. Леушина, Т.В. Лебедева, А.П. Цыпин. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 434 с.

2. Кирюхин С.М. Текстильное материаловедение: учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений / С.М. Кирюхин, Ю.С. Шустов. – М: Колосс, 2011. – 360 с.

3. Левшицкая О.Р. Исследование результатов нанесения микрокапсулированных

веществ с изменяемым фазовым состоянием на текстильный материал / О.Р. Левшицкая, Д.Б. Рыклин // по материалам XX международного научно-практического форума «Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы». Smartex, Иваново. 2017, с. 262-266.

4. Мезенцева Е.В. Инновационные методы создания термоизоляционных саморегулирующихся волокнистых систем в «умной одежде» // XXI международный научно-практический форум Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX-2018): матер. форума, 26-28 сентября 2018 года. – Иваново: ИВГПУ, 2018. – Ч.2. – С. 78-81.

5. Мезенцева Е.В. Современные модификации сырья для текстильных полотен / Е.В. Мезенцева, В.В. Иванов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018, с 113-116.

6. Мезенцева Е.В. Утепленная верхняя одежда: социологический анализ предпочтений Россиян / Е.В. Мезенцева, В.Ю. Мишаков, М.С. Готовкина // Дизайн и технологии, № 65(107). М.: РГУ им. А.Н. Косыгина. – 2018, с. 122-130.

7. Мишаков В.Ю. Современные представления и тенденции развития утепляющих нетканых материалов для особого и четвертого климатических поясов / В.Ю. Мишаков, Е.В. Мезенцева // Вестник Текстильлегпрома. 51-я Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности – 2018, с. 106-107.

8. Назаров Ю.В. Позитивизм как философская основа функционального формообразования в дизайне / Ю.В. Назаров, В.В. Попова // Дизайн и технологи. 2016. № 53(95), с. 26-30.

9. РБК Исследования. (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/rbk-issledovaniya-setevye-fashion-riteylery-pokazali-rost-na-5,9%> - Сетевые fashion-ритейлеры показали рост на 5,9% (дата обращения: 14 октября 2018).

10. Федеральная служба государственной статистики. (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main

/rosstat.ru/statistics/wages (дата обращения: 14 октября 2018).

11. Чекрышова И.И. Исследование рынка повседневной одежды московского региона / И.И. Чекрышова // Вестник московского городского педагогического университета. Серия: экономика, 2015, с. 58-64.

12. Denner, J. (1993). *A primer on clothing systems for cold-weather field work*. Bow, New Hampshire: U.S. Geological Survey, pp. 89-415.

13. Jianguyin Yifei Clothing Co., Ltd. (2010). *Heating fiber-containing sweater raw material and weaving process thereof*. Patent № CN101922069A.

14. Shaker, K. (2018). Clothing for Extreme Cold Weather. Material, Properties, Production and Testing. *National Textile University*, (1), pp. 1-12.

15. WHO-EURO, 1987. *Health impact of low indoor temperatures*. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen.

References

1. Afanasyev, V.N. (2012), *Econometrics: study guide*. V.N Afanasyev, T.V. Leushina, T.V. Lebedeva, A.P. Chicken, Orenburg: OGU, 434 p.

2. Kiryukhin, S.M. (2011), *Textile materials science: textbooks and teaching aids for students of higher educational institutions*. S.M. Kiryukhin, Y.S. Shustov. M., Colossus, 360 p.

3. Levshitskaya, O.R. (2017), *The study of the results of applying microencapsulated substances with a variable phase state on a textile material* / O.R. Levshitskaya, D.B. Ryklyn // materials of the XX international scientific-practical forum «Physics of fibrous materials: structure, properties, high technologies and materials. Smartex», Ivanovo, pp. 262 - 266.

4. Mezentseva E.V. (2018), *Innovative methods for creating thermoinsulating self-regulating fibrous systems in smart clothes* // XXI International Scientific and Practical Forum Physics of fibrous materials: structure, properties, high technologies and materials (SMARTEX-2018): Mater.forum, 26-28 September 2018, Ivanovo, IVGPU, Part 2, pp. 78-81.

5. Mezentseva, E.V. (2018), *Modern modifications of raw materials for textile fabrics* / E.V. Mezentseva, V.V. Ivanov // Design, technology and innovation in the textile and light industry (INNOVATIONS-2018): a collection of materials of the International Scientific and Technical Con-

ference. Part 2, М., «RSU named after A.N. Kosygin», pp.113-116.

6. Mezentseva, E.V. (2018), *Insulated outerwear: a sociological analysis of preferences Russians* / E.V. Mezentseva, V.Y. Mishakov, M.S. Gotovkina // Design and Technology, no 65 (107), М., RSU named after A.N. Kosygin, pp.122-130.

7. Mishakov, V.Y. (2018), *Modern ideas and trends in the development of thermal insulation nonwoven materials for special and fourth climatic zones* / V.Y. Mishakov, E.V. Mezentsev // Bulletin of Texillegprom. The 51st Federal Wholesale Fair of Goods and Equipment for Textile and Light Industry, pp.106-107.

8. Nazarov, Y.V. (2016), *Positivism as a philosophical basis of functional shaping in design* / Y.V. Nazarov, V.V. Popova // Design and technology, no 53 (95), pp. 26-30.

9. RBC Research. (Online), available at: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/rbk-issledovaniya-setevye-fashion-riteylery-pokazali-rost-na-5-9> - Network fashion-retailers showed an increase of 5, 9% (accessed 14 October, 2018).

10. Federal State Statistics Service. (Online), available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages (accessed 14 October, 2018).

11. Chekryshova, I.I. (2015), *Market research of casual wear in the Moscow region* / I.I. Chekryshov // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University, Series: Economics, pp. 58-64.

12. Denner, J. (1993), *A primer on clothing systems for cold-weather field work*. Bow, New Hampshire: U.S. Geological Survey, pp.89-415.

13. Jianguin Yifei Clothing Co., Ltd. (2010), *Heating fiber-containing sweater raw material and weaving process thereof*. Patent № CN101922069A.

14. Shaker, K. (2018), Clothing for Extreme Cold Weather. Material, Properties, Production and Testing. *National Textile University*, (1), 1-12.

15. WHO-EURO, (1987), *Health impact of low indoor temperatures*. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Готовкина Маргарита Сергеевна, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и организации работы с молодежью «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Мезенцева Елена Викторовна, аспирант кафедры коммерции и сервиса Российского государственного университета имени А.Н. Косыгина

DATA ABOUT THE AUTHOR

Margarita Sergeevna Gotovkina Candidate of Sociological Sciences, senior Lecturer department of Sociology and Organization of Work with Youth «Belgorod State National Research University»

Elena Victorovna Mezentseva graduate student department of «Commerce and Service», Russian state University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art.)

UDC 338.24:004

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-6

Balsulu K. Tasbulatova

Introduction of platform technologies in practice of human resources management of the company

Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz,
9 Akademicheskaya St., Karaganda, 100009, Kazakhstan
balusha@icloud.com
orcid.org/0000-0002-2569-7006

Received 12 November 2018; Accepted 7 December 2018; Published 30 December 2018

Abstract. Nowadays, due to the highest relevance of workers' effectiveness improving and costs decreasing for any company the approach based on competencies is major. This approach increases the accuracy of projected worker's results by considering professional and psychological competencies of a worker as fundamental in all processes associated with human resources. There are following components in its basis: characteristics system of the employee's activity field, features of their internal motivation and platform technologies use. The author has developed and tested an actions algorithm to create the product for evaluation of applicant's consistency with the aimed position based on the blitz-psychogram method with the help of the Prof-Dialog platform resources. The author indicates the desirable characteristics of a certain position and presents the scales for their potential evaluation on the example of the "Project leader" psychogram. The article provides explanation of advantages of the platform technologies usage in human resources management of modern company.

Keywords: human resources management; platform technologies; behavioral competences; professional competencies; competencies approach; predisposition to activities; business effectiveness; business sustainability.

Информация для цитирования: Tasbulatova B. K. (2018), "Introduction of platform technologies in practice of human resources management of the company", Research Results. Technology business and service, 4 (4), 57-63, DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-6

Introduction

Revitalization of human resources of a company refers to such processes as training, rotation, attestation, and career growth. These processes are closely related with employee's motivation and their possibilities to achieve high productivity level on their working place.

Staff selection and movement principles within the company play a leading role in the boost of employee's activity at launch and further career movements based on trainings, attestation, horizontal, and vertical rotations.

This is also a critical issue from the cost savings point of view, as time and resources for additional training may be a burden for a company, if the hired person's abilities from the start do not comply with the position and/or his/ her motivation is not strong enough.

If we look at the basic factors, which define a possibility of a productive qualification and skills upgrading by an employee, his/ her achievement of high work indicators, then these factors are the individual characteristics of a human.

That is why the approach based on competencies is one of major approaches nowadays. This approach alleges necessity of professional and psychological competencies for successful role fulfillment, it may be used as a basis of all processes, related to human resources: selection, rotation, attestation etc. Advantages of this approach in strategic HRM are reflected in the increase of the precision level of employee's projects results, relying on the evaluation of his/ her personal characteristics and motivation, along with evaluation of professional knowledge and skills (Delamare, Winterton, 2005). The combination of behavioral competencies used for candidate's evaluation to fill the position or evaluation of a current employee for promotion is presented by the following criteria:

- System of characteristics of activity field in which an employee should be productive. For example, for a project manager it is a skill to express thoughts, team work, ability to suggest original ideas, ability to inspire other employees and control the process without domination etc. (Huemann, 2010);

- Specific features (or characteristics) of internal motivation of an employee to define probability of tasks' execution and achieving company's goals (Gupta, Sahoo, 2016);

- Skills of platform technologies use as a set of "partially or fully open technologies and additional assets, which are not in an ownership of a company and are not controlled by it, but can be used by companies for development of additional needed products, services and technologies" (Muegge, 2013).

Main part

Platform technologies are practically not used at a current stage of business development in Kazakhstan in spite of available Internet resources of online platforms for complex psychological diagnostic as, for example, the Russian company Prof-Dialog (ProfDialog – an Online platform for complex psychological diagnostics). The use of platform technologies will make it possible to

provide a regular professional support of all issues concerning ensuring human resources and their development. The author aims to justify the use of platform technologies in human resources evaluation in a company and show advantages of such usage for companies' effectiveness and sustainability.

The ProfDialog online platform for complex psychological diagnostics is based on such classical proven methods as:

1. MMPI (adaptation by Ph. Berezin, M. Miroshnikov) – a set of 384 questions. This method was widely disseminated and applied in sport psychology, the system of the Ministry of Internal Affairs, forensic examination, army, etc.

2. Syllogisms solution – evaluation of conceptual intelligence (with time limit).

3. The math test – a subtest «Sets of numbers» TSI R. Amthauer.

4. Raven Progressive Matrices – evaluation of imaginary intelligence (with time limit).

This method also involves verification of received data on the accuracy: it includes the so-called "lies scale".

Test results are summarized in a detailed report of each applicant. This report gives a possibility to make an evaluation of person's predisposition to definite activities, motivation structure, character specific features, stress resilience, intellectual abilities.

Test report structure:

1. Unit «Diagnostics of personality» contains defining propensities to leadership, activity and sociability, analytical nature or emotionality, organization, practicality or creativity;

2. Unit «Diagnostics of psychological features» gives a possibility to define the level of vitality, introversion, masculinity, hypochondria;

3. Unit «Character features» contains a short list of prevailed character features, such as self-sufficiency, analytical nature, categoricalness, integrity, rationalism, perseverance,

communication, ambitiousness, etc., and also a detailed description of character peculiarities;

4. Unit «System of relations» contains description of such characteristics as self-attitude, attitude to others, attitude to work;

5. Unit «Stress resilience» reflects the level of resilience to stress (low, medium and high) and text clarification of stress resilience features of tested person;

6. Unit «Intellectual abilities». Three types of intelligence are evaluated in this unit: imaginary, conceptual and mathematical. The Unit includes a graphic presentation of test results, and also a detailed description of the person's results on each type of intelligence;

7. Unit «Motivation». Defining of main motivation factors, encouraging the person to work. Indicating significant work conditions, orientation to achievements, process/result. Includes a list and a detailed description of prevailing motives of the tested person;

8. Unit «Role within team» includes the most appropriate for the tested person types of roles (Strategist, Agitator, Analyst, Inspirer etc.) and description of each type. It gives a possibility to define optimal for the person professional roles: the role of a manager or specialist, analyst or communicator, executor of entrepreneur, administrator or innovator;

9. Unit «Leadership style» contains a prevalent leadership style and the description of its characteristics;

10. Unit «Predisposition to activities» contains a list of activities and applicant's predisposition to them: high, medium or low.

The presented methodical toolkit gives a possibility to solve the following relevant issues for each modern company:

- to radically improve the quality of personnel selection by screening only talented candidates with potential to growth; defining candidates' intellectual abilities; defining candidates with different risk factors; defining psychological readiness of an applicant to work execution, his/ her activity and vitality;

forecasting loyalty and honesty of the applicant; knowing in advance applicant's character and his/ her behavioral specific features;

- to effectively evaluate the already employed workers by forecasting their growth potential and matching their abilities to any positions in the company; understanding strong and weak features of each employee; indicating possible psychological problems and finding their solutions; understanding appropriate motivation of any employee; finding the best applicant for a leader role; defining the most appropriate role for each employee;

- create best conditions for personnel development by defining development level of different competencies of employees; understanding of which competencies can be developed and which can not; understanding of cases in which an employee is needed to be developed, and in which it is better to move him to other position; finding problems impending to professional development of an employee; effective investing in human resources trainings for employees with biggest potential; controlling of employees development process and its effectiveness.

Materials and Methods. We suggest the method of the blitz-psychogram, which gives an opportunity to use resources of the Prof-Dialog platform and to develop an additional product for a firm on its basis, taking into account the specificity of that firm.

We have developed and tested the following activities algorithm within the research framework:

1 stage. A behavioral competencies test for a vacant position, presented on the platform of a specialized consulting organization, with its being tested on employees who are already effective in this organization on appropriate positions;

2 stage. Test results define specific features of a character and intelligence (abilities), behavioral competencies, internal motivation factors that are peculiar to all effective employees on this position. The evaluation of roles of an employee in a team, i.e. in a contact with other people, is given. The common features

of all these employees by qualitative characteristics are indicated in tests results (A – Motivation, B – Behavioral competencies), and by two scales (C – Character traits, D – roles within a team);

3 stage. Aggregation of leaders' results determines a values interval (for quantitative indicators) or a set of characteristics (for qualitative indicators), which is to coincide with the applicant's result. Bringing the results to the "optimal" (coincidence 100%) or "permissible" (coincidence 90%) field allows making a suggestion about sufficient degree of success of the future applicant's work on a targeted position.

Test results should serve as an objective basis

for diagnostics of applicant's consistency to an "ideal" position profile. Also, they could be used further by the Human Resources Department in defining the most effective form and type of training, constructing a career profile, horizontal and vertical rotations for this employee.

Results and Discussion. In the article, we have developed and presented the "Project leader" psychogram for project mode companies, including those that implement the projects in the field of fundamental and applied scientific researches.

The ideal applicant should have the following characteristics by cluster A among motivation factors (Table 1).

Table 1

Motivation characteristics, which should be included in the social portrait of the "project leader"

No	Characteristics	Content
1	Cognition, research	Motivation to learn, research phenomena, events, circumstances
2	Creative self-realization, freedom of self-realization	Creativity motivation associated with personal interest and emotional involving.
3	Self-actualization	Motivation to realize individual professional potential
4	Strength testing, taking a leap	Commitment to challenge yourself solving new professional tasks, desire to take over complex tasks
5	Independence	Work motivation in activity that give the possibility to avoid external influence and structure frameworks.
6	Dedication	Commitment to be useful and demanded, to be included in the activities

Note: Developed by the author

All factors will be indicated in ideal applicant's results. Certainly, some of them can be recognized as factors of the first significance level, while one or two factors can be considered as less important than the others at the discretion of a particular company.

Character features and mindset diagnostics by cluster A are presented in Table 2.

The applicant should have predisposition to a number of activities appropriate to this position under cluster C (Table 3).

Table 2

Potential abilities of the applicant by the mindset and character features (scale)

No	Character features	Interval		Notes
		Min	Max	Results are measured in %
1	Activity (positivism, mobility, intensity of activity, behavior, life satisfaction)	60-64	79	Excessive activity is not desirable as it leads to destabilization
2	Creativity (ability to find new,	55	75	Creativity level above 75 is accompa-

	original, non-standard solutions)			nied, as a rule, by self-absorption, distance, that is not desirable for a leader
3	Dedication (tendency to stand up for his beliefs, assertiveness)	60	75	Commitment level above 75 leads to getting stuck on a target and impossibility of its adjustment
4	Complexity and profundity of thinking, interest to solution of complex problems, tasks that require the depth of analysis).	60	79	Indicator score above 79 is undesirable as the worker excessively complicates the process of project executing
Note: Developed by the author				

Table 3

Activities with a high level of predisposition (behavioral competency)

№	Activities	Content
1	Active	Activity involving high proactive behavior of the subject in achieving desirable result.
2	Analytical	Activity involving necessary logic understanding of phenomena based on the information available and giving improvement recommendations
3	Research	Activity aimed at cognitive and intellectual needs' satisfaction, of which the new knowledge is the product.
4	Requiring initiative	Activity involving person's active involvement in goal achievement. It is tightly connected with person's ingenuity and entrepreneurial spirit.
5	Requiring intuition	Activity involving certain flair and acumen, intimate understanding of nature (essence) of things, ability to guess or comprehend anything circumventing rational perception.
6	Creative	Human activity, resulting in creation of original, unique values, that have never existed, discovering of new means and patterns etc.
7	Project	Activity, limited in time, aimed to achieve a predetermined outcome/ goal, creation of a definite, unique product or service.
8	Working in a team	Activity involving desire and teamwork and communication skills.
Note: Developed by the author		

In the report of analytical association these behavioral characteristics should be included in the cluster "Activities with a high level of predisposition".

An applicant for a vacancy should have high scores by cluster D in such roles as a crea-

tor (10-8), inspirer (9-7), team worker (9-7), analyst (8-7), strategist (8-7) (Figure 1).

The qualities of a critic and administrator should be presented in an interval from 5 to 4 for a critical evaluation of a project progress and remote monitoring of the process stages.

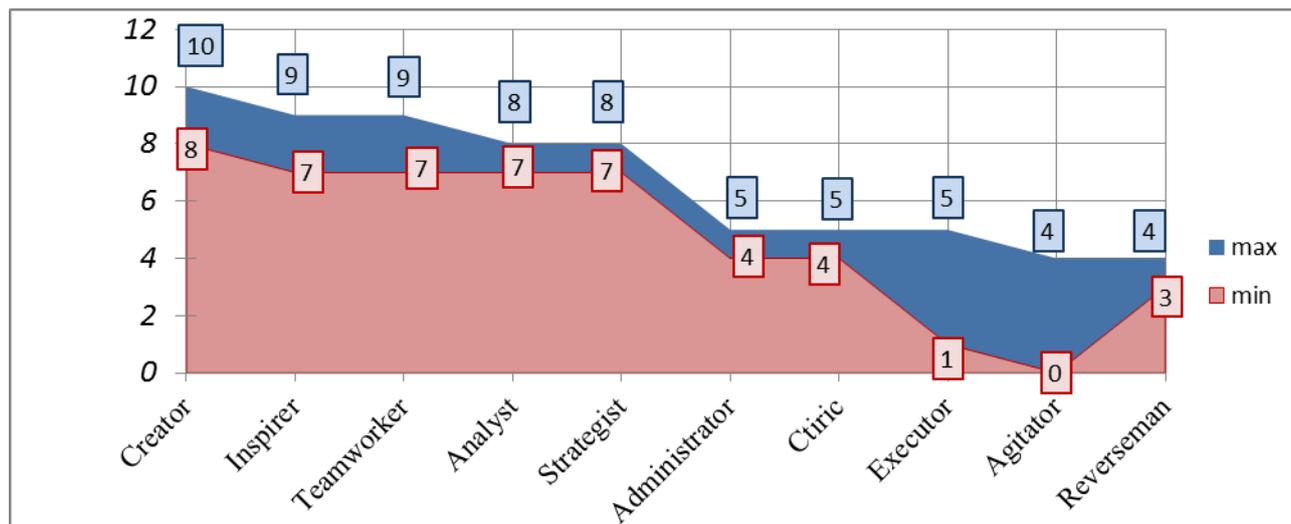


Fig. 1. Intervals of significant scales for a vacancy of a project leader role in a project team

Note: Drafted by the author

Psychological profiles of all applicants should be captured on the database, which gives a possibility to analyze a selection on separate report parts.

Certainly, specific features and development level of separate abilities indicate only predisposition to activity, coherence of an individual activity mode with typical professional activities. And the result of the applicant will show his/ her effectiveness in a definite activity and depends on personal motivation.

Conclusions

Thus, providing human resources for organization and strengthening of their activities is one of the most complex tasks for saving sustainability and competitiveness of any business. To solve the problem of human resources revitalizing it is important to use psychographic methods not only at the selection stage, but also during all their working period in the company for sustaining interest in their job performance and whole company success, as well as for preventing emotional burnout. It is advisable to accept and improve the worker's qualification with appropriate psychographic characteristics, as its effectiveness will be always higher than of a worker with-

out internal predisposition to this kind of activity.

Platform technologies give the possibility to cut costs for creation of own IT-infrastructure for human resources management in the form of a complex of tests and diagnostics, algorithms and templates of solutions. The use of online platform resources, which, as showed on the example of services of personnel selection, evaluation and development provide a qualified support of managerial decisions in human resources management. At the same time, the organization can develop their own product on the basis of platform resources as it was shown on the example of the specialist's psychogram. This product will reflect the common requirements to the worker on this position, and will take into account the specifics of the firm. It will be an instrument of prescriptive analytics in human resources management, as it will warn of possible problems in recruiting a particular applicant and, at the same time, will help in the managerial decisions development to activate human resources and ensure business sustainability.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

References

1. Delamare, F. and Winterton, J. (2005), *What is Competence?* Human Resource Development International, no. 8 (1), pp. 27-46.
2. Huemann, M. (2010), *Considering Human Resource Management when developing a project-oriented company: Case study of a telecommunication company*, International Journal of Project Management, no. 28 (4), pp. 361-369.
3. Gupta, R. and Sahoo, C. (2016), *HRD interventions, employee competencies and organizational effectiveness: an empirical study*, European Journal of Training and Development, no. 40 (5), pp. 345-365.
4. Muegge, S. (2013), *Platforms, Communities, and Business Ecosystems: Lessons Learned about Technology Entrepreneurship in an Interconnected World*, Technology Innovation Management Review, no. 3, pp. 5-15.
5. ProfDialog – Online platform for complex psychological diagnostic. <https://prof-dialog.com/> (Accessed 27 August 18)
6. Capelli, P. (2015), *Integrating strategic human resources and strategic management*. Harvard Business Review, January-February, pp.103-111.
7. Otoo, F. N. and Mishra M. (2018), *Influence of Human Resource Development (HRD) Practices on Organizational Effectiveness: The Role of Employee Competencies*, International Journal of Management Studies, no. 5 (2), pp. 110-124. [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(6\)/13](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2(6)/13) (Accessed 25 November 18).
8. Taranenko, V. (2015), *Personnel Management, corporate monitoring, psychodiagnostic (Upravlenie personalom, korporativny monitoring, psikhodiagnostika)*, Izd-vo: Nika-centr, 256s.
9. Gawer, A, Cusumano, M. (2014), *Industry platforms and ecosystem innovation*. Product Innovation Management, no 31 (3), pp. 417-433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105> (Accessed 28 November 18).

DATA ABOUT THE AUTHOR

Tasbulatova Balsulu Kuvandykovna, 2-nd year PhD Student