

**УДК 339.133.017**  
**ББК 65.054**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.131**

**Grishina Vera Tikhonovna**,  
candidate of economics, associate professor,  
associate professor of the department of management,  
University of Technology,  
Korolev,  
e-mail: veragrishinat@mail.ru

**Гришина Вера Тихоновна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры управления,  
Технологический университет,  
г. Королёв,  
e-mail: veragrishinat@mail.ru

**Kalugina Svetlana Afanasevna**,  
candidate of technical sciences, associate professor,  
associate professor of the department of trade policy,  
Russian Economic University named after G. V. Plekhanov,  
Moscow,  
e-mail: viktorkalugin45@gmail.com

**Калугина Светлана Афанасьевна**,  
канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедры торговой политики,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
г. Москва,  
e-mail: viktorkalugin45@gmail.com

**Lebedeva Tamara Pavlovna**,  
candidate of technical sciences,  
associate professor of the department of commerce and trade,  
Moscow financial  
industrial university “Synergy”,  
Moscow,  
e-mail: bush.betc@gmail.com

**Лебедева Тамара Павловна**,  
канд. техн. наук,  
доцент кафедры коммерции и торгового дела,  
Московский финансовый  
промышленный университет «Синергия»,  
г. Москва,  
e-mail: bush.betc@gmail.com

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ**

### **METHODICAL ASPECTS OF THE TRADE LIST**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1.6. Сфера услуг)  
08.00.05 — Economics and management of national economy (1.6. Service sector)

*В статье на широком фактическом материале представлен потенциал как собственной статистики продаж, так и результатов маркетинговых исследований в управлении торговым ассортиментом. Демонстрируются аналитические возможности простой, структурной и комбинированной группировок данных в повседневной деятельности несетевых торговых предприятий. В сочетании с расчетом показателей, характеризующих полноту и устойчивость торгового ассортимента, результаты группировок способны обеспечить менеджмент полной и многоаспектной информацией для обоснования эффективных решений по внесению изменений в ассортимент реализуемых товаров. Приведен доказательный материал с результатами наблюдений за ассортиментным перечнем исследуемого магазина, в частности продуктов питания, напитков и табачных изделий. Отмечается, что коэффициент полноты ассортимента — это индикатор, способный отражать уровень удовлетворения спроса на соответствующие товарные группы и одновременно — потери объемов продаж, если коэффициент меньше единицы.*

*В статье обоснована актуальность глубокого знания спроса обслуживаемых потребителей, покупательских оценок, покупательского восприятия при построении ассортиментной модели торгового предприятия. Показаны возможности опроса на основе анкеты, состоящей из двух частей — «ожидание» и «восприятие», — в сборе такой информации. На приводимых итогах такого анкетного опроса в статье отражены результаты исследования удовлетворенности потребителей не только широтой ассортимента реализуемых товаров, но и еще 16 критериями торгового обслуживания. Показана достаточность собираемой в ходе опросов информации для получения выводов и принятия обоснованных оперативных решений по ассортименту и поддержанию лояльности потреби-*

*телей. Убедительно демонстрируются доступность и результативность описанных подходов к вопросам формирования и развития ассортимента торговых предприятий.*

*The article presents the potential of both the own sales statistics and the results of marketing research in management of the trade assortment on a wide factual material. Analytical capabilities of simple, structural, and combined data groups in everyday activities of the not-networked trade facilities are demonstrated. In combination with calculation of the indicators characterizing the completeness and stability of the trade assortment, the results of the groupings are able to provide management with complete and multifaceted information to justify effective decisions on making changes in the range of the goods sold. The evidences are presented with the results of observations of the assortment list of the store under consideration, in particular, food, beverages and tobacco products. It is noted that the coefficient of completeness of the range is an indicator that can reflect the level of satisfaction of demand for the corresponding commodity groups and at the same time — the loss of sales volumes, if the coefficient is less than one.*

*The article substantiates the relevance of in-depth knowledge of the demand of consumers, customer assessments, consumer perception in the construction of the assortment model of the commercial enterprise. The possibilities of a survey based on a questionnaire consisting of two parts- “expectation” and “perception”-in collecting such information are shown. The results of this questionnaire survey reflect the results of the study of customer satisfaction not only by the breadth of the range of goods sold, but also by 16 criteria of the trade services. The sufficiency of the information collected in the course of surveys to obtain conclusions and make informed operational decisions on the range and maintenance of customer loyalty is shown.*

*The availability and effectiveness of the described approaches to the formation and development of the range of commercial enterprises are convincingly demonstrated.*

*Ключевые слова: ассортимент, ассортиментный перечень, торговое предприятие, товарооборот, структура, анализ, управление ассортиментом, товары, исследование, группа.*

*Key words: assortment, assortment list, trade enterprise, commodity turnover, structure, analysis, assortment management, goods, research, group.*

### Постановка проблемы и ее актуальность

Управление ассортиментом реализуемых товаров, эффективность ассортиментной политики торговых предприятий в целом во многом определяются уровнем организации изучения спроса населения, проведения маркетинговых исследований. При этом не следует упускать из виду широкие возможности, которые предоставляет для управления ассортиментом, его анализа как функции управления собственная статистика продаж.

Многочисленные матричные методы, широко используемые в менеджменте и маркетинге, безусловно, представляют интерес и служат важным аналитическим инструментарием, однако их применение ограничено использованием в разработке стратегических решений. Вместе с тем в оперативном управлении ассортиментом эти методы, и без того неглубокие по своей аналитической сущности, практически утрачивают свое значение и аналитический потенциал. В этой связи методический интерес представляют аналитические инструменты, доступные в реализации и не требующие масштабных первичных маркетинговых исследований.

Методические вопросы управления ассортиментом торговых предприятий достаточно широко освещены в научных

трудах по вопросам управления продажами, маркетинга торговли [5; 8]. Однако для аналитиков торговых предприятий практический интерес представляет возможность сочетания и на этой основе — взаимодополнения разного рода информации о потребительском спросе и методов работы с ней.

**Научная новизна** работы заключается в том, что исследованы возможность и мера сочетания собственной статистики продаж и маркетинговых исследований потребителей в анализе и планировании ассортимента торгового предприятия.

**Цель работы** — на примере конкретного предприятия продемонстрировать малобюджетные и при этом обеспечивающие высокий уровень объективности оценок методические подходы к обоснованию управленческих решений по ассортименту реализуемых товаров.

### Задачи работы:

- выявить и продемонстрировать возможности собственной статистики продаж в управлении ассортиментом товаров;
- выявить дополнительные аналитические возможности сочетания собственной статистики продаж и результатов локальных исследований потребителей в анализе ассортимента реализуемых товаров;

**Методологическая основа исследования:** информационной базой работы служат эмпирические данные и результаты исследований потребителей. В зависимости от решаемых задач в работе использованы методы сравнительного анализа, аналогии, системного подхода, методы статистического анализа.

### Основная часть

В управлении ассортиментом прежде всего необходим систематический контроль соответствия ассортиментного перечня фактическому ассортименту, анализ структуры ассортиментного перечня исследуемого торгового предприятия с торговой площадью 170,0 м<sup>2</sup> представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Структура ассортиментного перечня продуктов питания, напитков и табачных изделий исследуемого магазина со смешанным ассортиментом**

Товарная позиция	Количество разновидностей, ед.	Уд. вес в общем количестве товаров в ассортиментном перечне, %
Молочные продукты	36	8,80
Мясные продукты	26	6,36
Яйцо	1	0,24
Маргариновая продукция (включая спреды)	2	0,49
Майонез, соусы на майонезной основе	3	0,73
Продукты для детского питания	19	4,65
Кондитерские изделия	69	16,87
Хлебобулочные изделия	12	2,93
Бакалейные товары	68	16,63
Масло растительное	4	0,98
Безалкогольные напитки	38	9,29
Алкогольные напитки	41	10,02
Табачные изделия	20	4,89
Спички	1	0,24
Фруктоовощная продукция	21	5,13
Парфюмерно-косметические товары	10	2,44
Бумажно-беловые товары	3	0,73
Электрические лампы общего назначения	6	1,47
Товары хозяйственного обихода	2	0,49
Товары из пластмасс	5	1,22
Товары бытовой химии	20	4,89
Галантерейные товары	2	0,49
Итого:	409	100,00

Источник: составлено автором по данным исследуемого предприятия.

Приведенные данные показывают, что в ассортиментном перечне наибольший удельный вес занимают кондитерские изделия — 16,87 % (69 разновидностей). Наименьший удельный вес (0,24 %) составляют спички и яйцо. Это объясняется тем, что для потребителя не имеет особого значения производитель данных товаров, ему важнее факт их наличия.

Предметом исследования здесь является ассортимент продовольственных товаров, так как они занимают наибольший удельный вес в товарообороте предприятия. Структура товарооборота продовольственных товаров исследуемого предприятия представлена в табл. 2.

Таблица 2

**Структура пищевых продуктов, напитков и табачных изделий, реализуемых в исследуемом предприятии, 2015–2017 гг.**

Товарная группа	Удельный вес, %			Отклонение (+/-) по уд. весу 2017 г. от	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.
1	2	3	4	5	6
Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	10,82	10,43	11,70	0,88	1,27
Алкогольные напитки	28,53	26,75	27,76	-0,77	1,01
Соль пищевая	0,18	0,17	0,21	0,04	0,04
Молочные продукты	11,88	11,15	14,59	2,71	3,44
Мука	0,60	0,51	0,51	-0,09	—
Крупа	0,74	0,82	0,84	0,10	0,03
Табачные изделия	7,21	6,80	6,31	-0,91	-0,49
Макаронные изделия	0,46	0,49	0,46	—	-0,03
Свежие овощи и грибы	1,61	1,81	1,79	0,17	-0,02
Безалкогольные напитки	4,24	3,85	3,40	-0,84	-0,45
Мясо и мясные продукты	13,50	14,90	13,33	-0,17	-1,57
Сахар и сахарозаменители	1,72	2,08	2,20	0,49	0,12
Пищевые масла и жиры	1,45	1,76	1,81	0,37	0,05
Яйца	1,17	1,02	0,89	-0,28	-0,13
Рыба, ракообразные и моллюски	2,91	2,43	2,05	-0,86	-0,38
Свежие фрукты и орехи	1,55	1,99	1,74	0,19	-0,25
Обработанные фрукты и овощи	1,47	1,98	1,97	0,50	-0,01
Чай, кофе, какао, специи	1,53	2,13	2,31	0,78	0,18
Сахаристые кондитерские изделия	5,58	5,74	3,89	-1,69	-1,84
Гомогенизированные продукты и диетическое питание	0,52	0,60	0,99	0,47	0,39
Продукты пищевые прочие	2,35	2,61	1,25	-2,35	-2,61
Итого	100,0	100,0	100,0	—	—

Источник: составлено автором по данным предприятия.

Из приведенной табл. 2 следует, что наибольший удельный вес занимают четыре группы товаров — алкогольные напитки (27,76 %), молочные продукты (14,59 %), мясо и мясные продукты (13,33 %), хлебобулочные и мучные кондитерские изделия (11,70 %). Наименьшая доля в объеме розничного товарооборота продуктов питания, напитков и табачных изделий предприятия приходится на соль

пищевую, макаронные изделия, муку: их удельный вес составляет соответственно 0,21, 0,46 и 0,51 %. Наибольшее отклонение отмечается по товарной группе молочные продукты (2,71 и 3,44 %).

Анализ ассортимента может быть углублен, если представить структуру розничного товарооборота в целом (табл. 3).

Таблица 3

**Удельный вес продуктов питания, напитков, табачных изделий и непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота исследуемого предприятия, 2015–2017 гг.**

Показатель	Год			Темп роста, % или отклонение (+, -)	
	2015	2016	2017	2017 г. к (от) 2015 г.	2017 г. к (от) 2016 г.
Розничный товарооборот, %	100,00	100,00	100,0	92,93	84,42
В т.ч. удельный вес продуктов питания, напитков и табачных изделий в общем объеме розничного товарооборота, %	84,84	87,57	88,74	3,90	1,17
Удельный вес непродовольственных товаров в общем объеме розничного товарооборота, %	15,16	12,43	11,26	-3,90	-1,17

Источник: составлено автором по данным предприятия.

Из таблицы 3 видно, что продукты питания, напитки и табачные изделия занимают в розничном товарообороте предприятия больший удельный вес, чем непродовольственные товары: 88,74 % против 11,26 %. Удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в общем объеме розничного товарооборота вырос на 3,90 %, при этом удельный вес непродовольственных товаров, наоборот, сократился. И это укладывается

в общий тренд развития розничного товарооборота страны в последние годы.

Для более полного анализа вопросов, связанных с формированием ассортимента и его управлением, необходимо рассчитывать показатели, характеризующие полноту и устойчивость ассортимента [2]. Для этого необходимы данные наблюдений за ассортиментом на определенные даты (табл. 4).

Таблица 4

## Показатели полноты и устойчивости ассортимента товаров в исследуемом магазине, 2018 г.

Товарные позиции	Кол-во разновидностей по ассортиментному перечню	Результаты проверок по состоянию на						Коэффициент устойчивости
		09.02.2018		07.03.2018		05.04.2018		
		кол-во разновидностей	коэффициент полноты	кол-во разновидностей	коэффициент полноты	кол-во разновидностей	коэффициент полноты	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Молочные продукты	36	36	1,00	37	1,03	37	1,03	1,02
Мясные продукты	26	27	1,04	26	1,00	26	1,00	1,01
Яйцо	1	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1,00
Маргариновая продукция (включая спреды)	2	2	1,00	2	1,00	2	1,00	1,00
Майонез, соусы на майонезной основе	3	3	1,00	3	1,00	3	1,00	1,00
Продукты для детского питания	19	19	1,00	19	1,00	20	1,05	1,02
Кондитерские изделия	69	69	1,00	68	0,99	70	1,01	1,00
Хлебобулочные изделия	12	12	1,00	11	0,92	13	1,08	1,00
Бакалейные товары	68	67	0,99	68	1,00	68	1,00	1,00
Масло растительное	4	4	1,00	4	1,00	4	1,00	1,00
Безалкогольные напитки	38	38	1,00	38	1,00	39	1,03	1,01
Алкогольные напитки	41	41	1,00	40	0,98	41	1,00	0,99
Табачные изделия	20	20	1,00	20	1,00	20	1,00	1,00
Спички	1	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1,00
Фрудоовощная продукция	21	20	0,95	21	1,00	20	0,95	0,97
Итого:	361	360	—	359	—	365	—	—

Источник: составлено автором по данным наблюдений на указанные даты.

Из данных табл. 4 видно, что ассортиментный перечень в исследуемом предприятии соблюдается не по всем товарным группам. Самый высокий коэффициент полноты ассортимента отмечается по молочным продуктам, продуктам детского питания — 1,02, а самый низкий — по плодоовощной продукции (0,97). Коэффициенты полноты почти соответствуют нормативам, значит, фактическое наличие разновидностей товаров почти соответствует обязательному ассортиментному перечню. Однако следует обеспечивать полное соответствие ассортиментному перечню, так как отсутствие товаров отрицательно сказывается на удовлетворении спроса потребителей и ведет к потере объемов продаж.

Управление торговым ассортиментом должно опираться на ассортиментную модель, выстраиваемую с учетом результатов исследования покупательских оценок, покупательского восприятия, покупательского спроса [3; 6; 7].

Исследовать покупателей можно с помощью опроса на основе анкеты, состоящей из двух частей: «ожидание» и «восприятие» [4]. Респонденты указывают оценку от 1 до 5 по каждому из предложенных критериев. Если покупатель полностью удовлетворен критерием, он ставит 5, если полностью не удовлетворен — 1. Затем рассчитываются средние арифметические оценки.

Количество исследуемых критериев в данном случае вышло за рамки непосредственно ассортимента и насчитывает 17 пунктов. В итоге оценка сведена к определению коэффициента удовлетворенности:

Коэффициент удовлетворенности = Восприятие – Ожидание.

Рассчитанные на основе результатов опроса показатели представлены в табл. 5 на стр. 153.

## Результаты опроса респондентов за период с 09.02.2018 по 05.05.2018, баллы

Критерий обслуживания	Показатель ожидания	Показатель восприятия	Коэффициент удовлетворенности
1	2	3	4
1. Ценовая доступность товаров	4,81	4,22	-0,59
2. Наличие широкого ассортимента товаров	4,65	3,42	-1,23
3. Качество предлагаемых товаров	4,71	4,16	-0,55
4. Вежливое, внимательное отношение персонала к покупателям	4,53	3,81	-0,72
5. Аккуратный внешний вид торгового персонала, наличие специальной форменной одежды	4,51	3,95	-0,56
6. Высокая скорость обслуживания	4,62	4,33	-0,29
7. Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания	4,73	4,27	-0,46
8. Умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей	4,46	3,57	-0,89
9. Хорошее санитарное состояние магазина	4,83	4,31	-0,52
10. Эффективная выкладка товаров	4,36	3,85	-0,51
11. Современное эстетическое оформление торгового зала и внешнего вида торгового объекта	4,52	3,78	-0,74
12. Широкое использование средств внутримагазинной рекламы	4,11	4,02	-0,09
13. Соответствие режима работы условиям труда и быта целевого сегмента потребителей	4,62	4,51	-0,11
14. Предоставление дополнительных услуг	4,33	2,09	-2,24
15. Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли	4,65	4,16	-0,49
16. Применение прогрессивных методов торговли	4,63	4,24	-0,39
17. Близость месторасположения торгового объекта для покупателей	4,33	3,99	-0,34
Средние значения	4,55	3,92	-0,63

Источник: составлено автором по результатам анкетного опроса посетителей магазина.

Из таблицы 5 видно, что ожидания покупателей в целом не оправдываются, так как значение восприятия ниже значений ожидания. Наиболее высокие коэффициенты в исследуемом магазине получены по таким критериям, как широкое использование средств внутримагазинной информации для покупателей (-0,09), соответствие режима работы условиям труда и быта покупателей (-0,11), высокая скорость обслуживания покупателей (-0,29).

Наиболее низкие коэффициенты качества торгового обслуживания отмечаются по предоставлению дополнительных услуг (-2,24), по широте ассортимента товаров (-1,23), умению продавцов полно и быстро ответить на вопросы покупателей (-0,89).

По результатам исследования среднее значение интегрального коэффициента удовлетворенности составило -0,63 балла, следовательно, уровень торгового обслуживания в исследуемом предприятии в целом можно оценить

как удовлетворительный. Уровень обслуживания считается удовлетворительным, когда коэффициенты приближаются к нулевому значению, что указывает на минимальный разрыв между ожиданиями и восприятием, между желаемым и реальным положением дел.

#### Заключение

Очевидно, что управление ассортиментом реализуемых товаров, продуктом которого является принятие обоснованных управленческих решений, требует всестороннего подхода к анализу фактического положения дел с торговым ассортиментом. Объективность и глубина такого анализа зависят в первую очередь от его информационной обеспеченности. Одновременное использование и собственной статистики продаж, и данных исследований потребителей обеспечивает более представительные результаты анализа и, как следствие, более обоснованные и эффективные принимаемые решения.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд. СПб. : Питер, 2018. 414 с.
2. Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб. : Питер, 2018. 400 с.
3. Чернухина Г. Н. Интеллектуализация трудовых ресурсов как фактор повышения профессионализма в сфере обращения товаров и услуг // Вестник Академии. 2017. № 2. С. 79–85.
4. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. 288 с.
5. Ермоловская О. Ю. Цифровая трансформация в отраслях экономики: оценка и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 4. С. 73–76.
6. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.
7. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. Pp. 825–833. URL: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
8. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezхова L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.

## REFERENCES

1. Buzukova E. A. Procurement and suppliers. The course of management of assortment in retail. 2nd ed. SPb. : Piter, 2018. 414 p. (In Russ.).
2. Sysoyeva S. V., Buzukova E. A. Category management. The course of management of assortment in retail. SPb. : Piter, 2018. 400 p. (In Russ.).
3. Chernukhina G. N. Intellectualization of labor resources as a factor of improving professionalism in circulation of goods and services // Academy Bulletin. 2017. No. 2. Pp. 79–85. (In Russ.).
4. Ryzhikova T. N. Analytical marketing: what marketing analyst should know. M. : INFRA-M, 2018. 288 p. (In Russ.).
5. Ermolovskaya O. Yu. Digital transformation in sectors of economics: assessment and development prospects // Economics and management: problems, solutions. 2018. Vol. 4. No. 4. Pp. 73–76. (In Russ.).
6. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.
7. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. Pp. 825–833. URL: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.80>
8. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezkhova L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.

**Как цитировать статью:** Гришина В. Т., Калугина С. А., Лебедева Т. П. Методические аспекты управления торговым ассортиментом // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 149–154. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.131.

**For citation:** Grishina V. T., Kalugina S. A., Lebedeva T. P. Methodical aspects of the trade list // Business. Education. Law. 2019. No. 1 (46). Pp. 149–154. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.131.

УДК 65.013  
ББК 37.279

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.170

**Dolgaya Anghelina Alekseevna**,  
candidate of economics, associated professor  
of the department “Operational management”,  
Kaliningrad state technical university,  
Kaliningrad,  
dolgaya@dialoglan.ru

**Долгая Ангелина Алексеевна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры управления производством,  
Калининградский государственный технический университет,  
г. Калининград,  
e-mail: dolgaya@dialoglan.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОМАНДНЫХ РОЛЯХ

### ANALYSIS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVEL IN TEAM ROLES

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье представлены результаты исследования эмоционального интеллекта в самоорганизующихся командах исследователей. Предметом исследования была взаимосвязь между ролями в команде и уровнем эмоционального интеллекта. Объектом исследования послужили команды студентов предпринимательской магистратуры, созданные по принципу самоопределения для целей исследования и получения продуктов интеллектуальной деятельности. Методология исследования построена на модифицированной типологии командных ролей Р. Белбина и моделях эмоционального интеллекта Н. Холла. В результате анализа структуры и состава команд гипотеза о взаимосвязи между уровнем эмоционального интеллекта и ролями в команде нашла подтверждение. В статье представлены выявленные в ходе исследования эмоциональные профили каждой командной роли. Несмотря на схожий в целом характер распределения уровня эмоционального интеллекта, для отдельных ролей обнаружены явные отклонения от средних значений. Отклонения связаны с элементами эмоционального интеллекта: эмоциональной осведомленностью, эмпатией, управлением эмоциями, самомотивацией. Роль Души Компании характеризуется низким уровнем самомотивации*

*и распознавания эмоций; роль Переговорщика — высоким уровнем эмпатии и распознавания эмоций. Высокий уровень эмоциональной осведомленности, самомотивации необходим для выполнения роли Аналитика, Эксперта и Стратега, но роль Эксперта, кроме прочего, требует и относительно высокого развитого навыка управления эмоциями. Также следует отметить роль Критика, обладающего самым низким в команде уровнем эмоциональной осведомленности, и роль Генератора Идей как не требующую высокого уровня эмпатии. Таким образом, в самоорганизующихся командах обнаружено влияние составляющих эмоционального интеллекта на формирование командной роли, играемой каждым участником.*

*The article describes results of emotional intelligence research within the teams of intellectual property developers. The relation between team roles and emotional intelligence level was the subject of analysis. The research object were entrepreneurship master degree program students teams, created on the self-determination approach for the purpose of intellectual property development. Methodology of research based on the modified R. Belbin typology of team roles and N. Hall model of EQ.*