



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ Г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Современная торговля:  
теория, практика, инновации***

**Материалы  
VII Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием**

**Пермь 2017**

УДК 658.6/9.001.76(063)  
ББК 65.422  
С56

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),  
**С.В. Поросенков** (зам. председателя),

**В.Н. Яковлев**

Ответственный редактор – **С.В. Поросенков**

Ответственный за выпуск – **В.Н. Яковлев**

**Современная торговля: теория, практика, инновации:** Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, ноябрь-декабрь 2017 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 350 с.

В книге представлены материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2017 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются теоретические и практические направления исследования тенденций развития современной торговли; внедрение инноваций в сфере торговли: мировой опыт и российские перспективы; региональные особенности развития торговли на современном этапе; финансово-экономические проблемы потребительского рынка; экологические аспекты современной торговли; цифровая экономика: подготовка специалистов будущего; формирование управленческой парадигмы бизнес-сообщества в переходные периоды экономики; инновационные технологии в системе подготовки специалистов среднего звена для современной экономики.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и всех интересующихся вопросами торговли.

© Пермский институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г.В. Плеханова», 2017

# **I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ**

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВУЗОВ**

**Анкудинова Ольга Юрьевна**  
*старший преподаватель*  
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова*

Новое время и новые условия профессиональной деятельности современных выпускников вузов, в частности торгово-экономического профиля, требуют пересмотра как общей методологии, так и конкретных методов обучения английскому языку в вузе. В настоящее время при переходе на образовательные стандарты третьего поколения прослеживается необходимость согласования образовательных стандартов России с общеевропейскими стандартами.

В связи с этим, концепция модернизации российского образования заложила в качестве основы образовательных стандартов третьего поколения компетентностный подход и формирование ключевых компетенций, определяющих современное качество содержания образования [4].

На основе материалов, предложенных Советом Европы, разработан новый государственный образовательный стандарт в области иностранного языка, рассматривающий следующие компетенции: языковая компетенция (графическая сторона речи и орфография, произносительная сторона речи, лексическая сторона речи, грамматическая сторона речи); речевая компетенция (говорение, письмо, аудирование, чтение); социокультурная компетенция (социокультурный портрет англоязычных стран, социокультурный портрет родной страны на иностранном языке); компенсаторная компетенция; учебно-познавательная компетенция (общие и специальные умения).

Вопросами реализации компетентностного подхода в образовательной деятельности в настоящее время занимается большое число ученых-педагогов: А.С. Белкин, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, О.Е. Лебедев, А.В. Хуторской, Т.М. Кова-

лева, Д.Б. Эльконин, В.В. Башев, Ю.В. Сенько, А.М. Аронов и др.

Главная идея компетентного подхода состоит, как считает А.Л. Андреев, в том, что «нужно не столько располагать знаниями как таковыми, сколько обладать определенными личностными характеристиками и уметь в любой момент найти и отобрать нужные знания в созданных человечеством хранилищах информации» [1, с. 20]. Иными словами, компетентная парадигма образования предусматривает способность индивида самостоятельно отбирать и умение пользоваться уже накопленными знаниями в различных ситуациях и сферах жизни.

С этих позиций И.А. Зимняя выделяет три основные группы компетентностей:

- компетентности, относящиеся к самому себе как личности, как субъекту жизнедеятельности;

- компетентности, относящиеся к взаимодействию человека с другими людьми;

- компетентности, относящиеся к деятельности человека, проявляющиеся во всех ее типах и формах [3, с. 14].

Г.К. Селевко вершину иерархии компетентностей представляет как гипотетическую общую компетентность человека, которая, очевидно, состоит из совокупности нескольких самых обобщенных составляющих – ключевых суперкомпетентностей [4, с. 138]. В школьной образовательной практике он выделяет такие ключевые суперкомпетентности: математическую, коммуникативную, информационную, автономизационную, социальную, продуктивную, нравственную.

Таким образом, понятия «компетенция», «компетентность» значительно шире понятий знания, умения, навыка. Компетентностный подход предполагает не усвоение отдельных друг от друга знаний и умений, а овладение ими в комплексе, более того, не просто усвоение студентом определенной суммы знаний, а развитие его личности, его познавательных и творческих способностей.

В связи с этим меняется, точнее, по-иному определяется, во-первых, система методов и подходов в обучении. В основе отбора и конструирования методов обучения лежит структура соответствующих компетенций и функции, которые они выполняют в образовании [2].

Во-вторых, задача формирования в процессе обучения системы универсальных знаний, умений и навыков, а также самостоятельной исследовательской деятельности студентов, то есть, ключевых компетентностей, требует значительного обновления содержания образования, приведение его в соответствие с требованиями времени.

Рассмотрим сначала проблему обновления содержания обучения иностранному языку в торгово-экономическом вузе. Интернет как глобальная информационная среда представляет собой уникальный источник лингвистической информации, пока еще не вполне освоенный студентами и преподавателями. Широкое использование Сети не только позволяет оперативно решать многочисленные лингвистические проблемы, но и существенно повышает ключевые компетенции студентов, определяющие современное качество образования. Интернет-ресурсы – важная составляющая обучения иностранному языку. Использование сети интернет и других современных информационных технологий в области образования способствует повышению мотивации студентов, при этом растущие возможности Интернет обеспечивают качественный учебный процесс и гибкость в вопросе выбора времени и места.

В режиме самообучения возможно широкое использование учебных материалов через Интернет, самотестирование и предоставление доступа к мировым информационным ресурсам.

Лингвосоциокультурный сетевой подход к изучению английского языка с использованием Интернет обеспечивает:

- формирование лингвокомпонента компетенции;
- формирование индивидуальной мотивации и индивидуальной стратегии изучения английского языка;
- сведение к минимуму затрат времени и структурирование процесса изу-

чения языка;

- моделирование лингвосреды, обеспечивающее преодоление трудностей, связанных со слушанием, пониманием и говорением на английском языке.

Интернет значительно улучшает возможности по изучению английского языка: Можно обстоятельно обсудить на форумах с носителями языка и коллегами вопросы, относящиеся к профессиональной компетенции, а также использовать статьи в Википедии (Wikipedia) по любой отрасли знания. В целом можно выделить четыре основных области, в которых Интернет незаменим для студента и преподавателя:

1. оперативный доступ к огромным массивам справочной информации: электронные словари, энциклопедии, глоссарии, разнообразные терминологические ресурсы;
2. получение блока текстов, содержащего разнообразную лингвистическую информацию;
3. получение сведений по предметной области;
4. использование специальных лингворесурсов.

Примеры использования ресурсов Интернет для приведенных выше областей. 1. Словари, энциклопедии и справочники.

Монолингвальные словари: Merriam Webster's Collegiate Dictionary [www.m-w.com](http://www.m-w.com). Oxford English Dictionary [www.oed.com](http://www.oed.com) American Heritage Dictionary [www.bartleby.com/reference/61](http://www.bartleby.com/reference/61) WordWeb [www.wordweb.co.uk/free](http://www.wordweb.co.uk/free) Wordsmyth [www.wordsmyth.net](http://www.wordsmyth.net) Roget's Thesaurus – тезаурус <http://search.thesaurus.com> Webster's Unabridged Dictionary [http://humanities.uchicago.edu/forms\\_unrest/webster.form.html](http://humanities.uchicago.edu/forms_unrest/webster.form.html) LDOCE.

Сайты монолингвальных словарей: [freedictionary.com](http://freedictionary.com) [merriam-webster.com](http://merriam-webster.com) [macmillandictionary.com](http://macmillandictionary.com)

Энциклопедии и справочные материалы: Encyclopedia Britannica 32 тома [www.eb.com](http://www.eb.com), [www.britannica.com](http://www.britannica.com), Microsoft Encarta [www.encarta.msn.com](http://www.encarta.msn.com), Columbia Encyclopedia – американская энциклопедия среднего размера [www.bartleby.com/65](http://www.bartleby.com/65), About.com – информационный портал, справочные мате-

риалы, статьи, ссылки [www.about.com](http://www.about.com),

Иллюстрированные словари на английском: словарь Visual Dictionary, Merriam Webster: [visual.merriam-webster.com](http://visual.merriam-webster.com) – очень много тем, картинок, можно прослушать произношение слов и прочесть их определения на английском. [infovisual.info](http://infovisual.info) популярный сайт - словарь на английском по темам с картинкам [pdictionary.com](http://pdictionary.com) – картинки со словами без звука.

Многоязычные словари - одни из лучших – [multitrans.ru](http://multitrans.ru) и [Lingvo](http://Lingvo.com).

## 2. Лингворесурсы.

ALT.USAGE.ENGLISH FAQ – ответы на часто задаваемые вопросы по использованию английского языка [www.faqs.org/faqs/alt-usage-english-faq](http://www.faqs.org/faqs/alt-usage-english-faq), BBC Learning English – еженедельные передачи, тесты и многое другое, BBC –Radio 4 и BBC 7. The Bob and Rob Show – передачи для изучающих английский язык. Voice of America. Special English – чтение новостей и различных познавательных передач специально для изучающих английский

3. Блочная лингвистика - целенаправленное формирование специализированных блоков текстов по любой тематике. Сайты новостей - как источники материалов - удобны для формирования большого лингвоблока. Moscow Times – [www.moscowtimes.ru](http://www.moscowtimes.ru), St. Petersburg Times – [www.sptimes.ru](http://www.sptimes.ru), The Russia Journal – [www.russiajournal.com](http://www.russiajournal.com), Yahoo News Russia – дайджест о России - [http://headlines.yahoo.com/Full\\_Coverage/World/Russia](http://headlines.yahoo.com/Full_Coverage/World/Russia), Russia Today – новости - [www.russiatoday.com](http://www.russiatoday.com).

On-line порталы: New York Times – [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), The Times – [www.the-times.co.uk](http://www.the-times.co.uk), Izvestia – [www.izvestia.ru](http://www.izvestia.ru), Yahoo News – <http://dailynews.yahoo.com>, CNNBBC NewsABCNews – [www.cnn.com](http://www.cnn.com)[http:// news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk)[www.abcnews.com](http://www.abcnews.com), E&P Media Links – ссылки по всему миру - <http://emedia1.mediainfo.com/emedia>, Find Articles – архив статей из 300 журналов – [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com).

Вернемся к вопросу отбора и конструирования методов обучения. Еще раз подчеркнем, что в последнее время все большее распространение получает ориентация на такой тип обучения, который стимулирует интеллектуальное и

нравственное развитие личности студента, активизирует его потенциальные возможности, формирует критическое мышление. Такому типу обучения соответствует личностно-деятельностный и коммуникативный подходы в формировании ключевых компетентностей по английскому языку. Проблема обучения английскому языку как средству общения приобретает особую актуальность в современной методике. Максимальное развитие коммуникативных способностей - главная долгосрочная задача, стоящая перед преподавателями английского языка. Для того, чтобы ее решить необходимо освоить новые методы обучения, предназначенные для развития видов речевой деятельности, формирования лингвистической, социолингвистической и прагматической компетенций. При этом нерационально отказываться от всех предыдущих методик изучения английского языка - из них можно отобрать все наилучшее и полезное. Сформировать у будущих специалистов коммуникативную компетенцию (устную и письменную) на английском языке, научить четко выражать собственные мысли, убеждать, доказывать свою позицию и одновременно слушать и понимать речь собеседника и оппонента - это сложная задача, учитывая то, что это не просто вербальный процесс. Эффективность общения, кроме знания английского языка, зависит от многих факторов - ситуаций, условий, культуры общения, правил речевого этикета, речевого поведения, глубоких фоновых знаний и многого другого. Таким образом, отмеченные проблемы подготовки специалистов торгово-экономического профиля предусматривают изучение английского языка на качественно более высоком уровне, что, в свою очередь, требует использования новых методик и средств обучения. Среди проблемных методик обучения английскому языку, обеспечивающих повышение лингвокомпетенции студентов, рассмотрим методику научно-исследовательской разработки и обсуждение на форумах как идеально подходящую для среды Интернет. Эта методика основана на активизации обучения, на исследовательских методах. Методика научно-исследовательской разработки и обсуждение на форумах предполагает некоторую совокупность исследовательских, поисковых, проблемных учебных методов и действий студентов, позволяющих прийти к решению проблем в ре-



результате самостоятельных действий и предполагающих презентацию этих результатов в форме конкретного продукта. Эта методика позволяет сосредоточить внимание студентов не на изучении английского языка, а на самой проблеме, переместить внимание с лингвистического аспекта на содержательный, поставить и решать проблемы на английском языке. Следовательно, методику научно-исследовательской разработки и обсуждения на форумах можно считать эффективным этапом в формировании критического научного мышления. Эта методика отличается от других методик тем, что в результате решения поисковых, исследовательских задач обучаемые создают реальный продукт. В процессе разработки исследовательского проекта студенты индивидуально или в малых группах, при минимальной помощи преподавателя, ставят проблемную задачу, анализируют ее, предлагают варианты решения, исследуют субзадачи и связи между ними, и затем возвращаются к основной задаче и предлагают пути ее решения. В процессе защиты исследовательского проекта предполагается широкое обсуждение на английском языке предлагаемых решений, дискуссия с оппонентами. От участников проекта требуется умение аргументировать свою точку зрения, поддерживать дискуссию, находить приемлемое решение. Все это требует развития коммуникативной компетентности. Умение вести дискуссию в форме диалога – необходимое условие успешной совместной работы студентов над проектом в малых группах. В процессе дискуссии эффективно формируются социолингвистическая и прагматическая компетенции. При обсуждении также выявляются противоречия социокультурного плана, выдвигаются аргументы, формируется логика выступающего. При этом студенты всесторонне анализируют проблемы и задачи и формулируют свою точку зрения на английском языке. Обучаемые должны четко представлять то, что от них требуется, в частности, выводы по исследуемым проблемам, аргументированность дискуссии, а не простое перечисление данных и фактов. Эти требования к ведению дискуссии позволяют постепенно сформировать определенную культуру речи. В методике исследовательских разработок и форумных обсуждений английский язык, таким образом, является и целью и средством обучения. Этот метод по-

могает студентам не только овладеть всеми четырьмя видами речевой компетенции, но и попытаться найти причины возникших ситуаций и даже решить проблемы в социокультурной области. Заинтересованность в индивидуальном решении проблем является мотивацией процесса улучшения лингвокомпетенции. Таким образом, использование методики обсуждения на форумах и научно-исследовательской разработки позволяет улучшить активность студентов, их автономность, формирует социокультурную компетенцию и создает условия для применения полученных знаний для улучшения усвоения новых знаний. Применение этой методики позволит сформировать не только специалиста, владеющего английским языком, но и компетентного специалиста-профессионала, хорошо ориентирующегося в современных ИТ-потоках.

#### **Список литературы:**

1. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. – 2005. - № 4.
2. Бочарникова М.А. Компетентностный подход: история, содержание, проблемы реализации // Начальная школа. - 2009. - №3. - С. 86-92.
3. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И.А. Зимняя. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
4. Селевко Г. Компетентности и их классификация / Компетенция и компетентность: сколько их у российского школьника // Народное образование. – 2004. - № 4. – С. 136-144. Окно в ситуационную методику обучения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.casemethod.ru>

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА**

**Глодных Наталья Михайловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В современной российской экономике торговая сфера занимает немаловажное место – даёт 16% ВВП государства, формирует 18% от числа рабочих мест, предоставляет 10% всех налоговых сборов [3]. Отрасль относится к числу наиболее активных экономических секторов национального хозяйства, даже в кризисные периоды времени обеспечивает стабильный доход в государствен-

ный бюджет и служит источником экономического роста.

Тем интереснее исследовать внимание властных структур к данной хозяйственной сфере и выявить, все ли его возможности реализуются в действительности. Это можно понять при сравнительном анализе государственной политики в области экономики в целом и по отношению к торговле в частном случае.

Экономическая политика государства представляет собой совокупность принимаемых властями мер, направленных на то, чтобы упорядочить ход экономических процессов, оказать на них влияние или непосредственно предопределить их результаты [2, с. 365]. Такие действия объективно необходимы, как в управляемой из единого центра командной экономике, так и в виде дополнения к стихийному рыночному механизму для понижения уровня нестабильности хозяйственной системы. Главной целью экономической политики государства является создание условий для нормального функционирования сферы хозяйствования и обеспечения повышения благосостояния населения. Данное явление состоит из ряда составных компонентов (рис. 1).

В представленной схеме получили отражение не все виды экономической политики государства, а только основные её составляющие части. Первостепенной важностью характеризуются денежно-кредитная или монетарная политика и политика бюджетно-налоговая или фискальная. В рыночной экономике они имеют одновременно оперативное, тактическое и стратегическое значение. Вне внимания остались научно-техническая и социальная политики, которые в той или иной степени выражаются в перечисленных её разновидностях.

Экономическая политика					
денежно-кредитная	бюджетно-налоговая	структурная	внешнеэкономическая	инвестиционная	отраслевые

рис. 1. Виды экономических политик

Государственное регулирование сферы торговли находит своё выражение через отраслевые политики и внешнеэкономическую деятельность правительства. Основные направления торговой политики определяет Президент РФ, а её внутреннее содержание разрабатывает Министерство промышленности и тор-

говли РФ.

Любая хозяйственная деятельность, а также действия властных структур в экономической области, в том числе и в торговле, основываются на действующей нормативной базе. Поэтому имеет смысл первоначально проанализировать особенности правовых ограничителей, регламентирующих торговые процессы и вмешательство в них со стороны государственных органов.

Первым отличительным моментом выступает тот факт, что законодательство в торговой отрасли носит не отраслевой, а федеральный характер. Это означает, что, в отличие от развитых индустриальных стран, в России не действуют специальные законы, содержащие требования к осуществлению торговой деятельности как таковой. Она определяется нормами Гражданского кодекса, прописывающего различные виды договоров купли-продажи товаров; общими положениями предпринимательского (хозяйственного) права о ведении любой экономической деятельности; федеральными законами № 164-ФЗ от 08.12.2003 г. «Об основах государственного регулирования внешней торговли в Российской Федерации» и № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Имеется ряд, также федеральных по статусу, законов, регулирующих оборот лекарственных средств, алкогольной продукции, оружия и иных, ограниченных в своём движении, товаров. Применять в специальной литературе, по отношению к закону № 381-ФЗ, сокращение «закон о торговле», является не просто не совсем корректным, а в корне неверным из-за различия природы федерального и отраслевого законодательства. В современной России закона о торговой деятельности нет.

Складывается ситуация, при которой основные правовые положения необходимо применяются в узком прикладном значении. Это приводит к тому, что, с одной стороны, они в силу собственной специфики не в полной мере учитывают возможные практические моменты и многое оставляют без внимания. Так, совсем не отражаются в законах разносная и развозная виды торговли, мало регламентируются продвижение товаров посредством сетевого маркетин-

га и действия поставщиков товаров (оптовых торговцев), не поставлены серьезные барьеры монопольному диктату крупных зарубежных и отечественных торговых сетей в регионах и т.п. С другой стороны, для преодоления данного недостатка и своей конкретизации законы требуют принятия большого числа подзаконных актов, в разработке которых принимают участие все ветви государственной власти – законодательная и исполнительная, федеральная и региональная, а также муниципальные структуры. В результате торговые нормы оказываются неоправданно завышенными количественно, по содержанию не систематизированными, противоречивыми и не полностью реализуемыми в реальной действительности.

Ситуация не является новой и часто критикуется как правоведами, так и коммерсантами. Тем не менее, она продолжает длиться, поскольку создание и принятие Торгового кодекса законодателями не планируется. Это позволяет констатировать, что внимание российского государства к юридической основе торговой деятельности является недостаточным. И это отношение характерно для всей отрасли в целом.

Для аргументации утверждения можно привести в пример то обстоятельство, что в настоящее время российское государство не выступает соучредителем торговых компаний, не вкладывает собственные средства в сферу торговли и не стимулирует российских инвесторов делать это. Положение спасает тот факт, что, согласно статистике, данная отрасль отечественной экономики является привлекательной для иностранных инвестиций – их доля в общем объеме ввезённого в страну капитала составляла 23,7% в 2010 г., 39,1% в 2013 г., в 2015 г. она равнялась 61,7% [3]. Характерные для данного вида экономической деятельности черты динамизм и прибыльность достаточно компенсируют иностранным резидентам инвестиционный риск. Кроме того, сами вложения позволяют им выходить на отечественный рынок.

Такой чисто формальный момент, как отсутствие отдельного министерства торговли, также свидетельствует о второстепенном внимании нашего государства к этой отрасли. Сначала регулирование торговой сферы осуществлял

орган, отвечающий за экономику страны в целом – министерство экономического развития и торговли. После проведения административной реформы в середине 2000-х годов статусное положение торговой отрасли несколько понизилось. В качестве регулируемого объекта она была присоединена не ко всей экономической системе, а к отдельной отрасли, хотя и важной, промышленности. В настоящее время российскую торговлю курирует Министерство промышленности и торговли РФ.

Что касается торговой политики государства, то в ней нужно выделять две составляющие части – внешнюю и внутреннюю политики. Это неизбежно, поскольку имеются разные процессы в сфере торговли, одни функционируют в масштабах отечественного хозяйства, другие реализуются с иностранными партнёрами на мировом уровне. Выполняя свою функцию охранника национальной экономики, государство в первую очередь регулирует внешнюю торговлю и разрабатывает соответствующую торговую политику. Российское государство исключением не является, федеральный закон о государственном регулировании внешней торговой сферы был принят на шесть лет ранее, чем аналогичный закон в области торговли внутренней. Торговая политика, в рамках внешней экономической политики в целом, всегда остается у властных структур в приоритете. Она выстраивается в соответствии с выработанными в практике хозяйствования видами (рис. 2).

<b>Внешняя торговая политика</b>		
Фритредерство (свободная торговля)	Протекционизм	Торговля «по правилам» (ограниченный протекционизм)

рис. 2. Виды внешних торговых политик

Либеральная внешняя торговая политика или фритредерство означает, что государство допускает свободные вывоз и ввоз товаров на внутренний рынок. Теоретически, так могут вести себя только экономически сильные державы с высокой международной конкурентоспособностью производимых товаров. Но практически, как правило, так поступают страны, чьи хозяйства не в состоянии удовлетворить потребности населения в нужных продуктах. Именно подобную внешнюю экономическую политику осуществляла Россия в начале ры-

ночной реформы в 90-х годах прошлого столетия.

Наиболее часто проводимой странами политикой является протекционизм, в рамках которого государство ограничивает вывоз товаров на мировой рынок и препятствует посредством таможенных пошлин и нетарифных методов импорту иностранных товаров. В этом случае правительство оказывает охранную функцию по отношению к отечественным производителям.

Внешняя торговая политика «по правилам» сформировалась в результате деятельности Всемирной торговой организации (ВТО), страны-члены которой обязаны выполнять определённые условия: не устанавливать таможенные пошлины выше определенного предела, не оказывать дотации производителям некоторых товаров, не ограничивать допуск зарубежных конкурентов на внутренний рынок товаров и услуг и т.п. Подобная политика может быть охарактеризована в качестве половинчатого или ограниченного протекционизма, который стал типичным и для российского государства после вступления страны в число членов этой международной экономической организации.

В настоящее время против России действуют секторальные экономические санкции. Они состоят в ограничении доступа крупных банков и компаний энергетического и оборонного секторов к долгосрочным западным кредитам, в запрете сотрудничества американских и европейских компаний с российскими предприятиями в проектах по добыче глубоководной, арктической и сланцевой нефти, во введении эмбарго на поставки в страну оборудования и технологий для нефтегазовой промышленности. Санкции были введены по политическим причинам и противоречат установкам ВТО. После их введения в 2014-17 гг. российское государство было вынуждено проводить на мировом рынке протекционистскую политику с целью поддержания отечественных производителей. Такое внешнеторговое поведение, наряду с ориентацией на азиатское партнёрство, введением противоположных санкций и стимулированием замещения импортной продукции, позволяет государству нейтрализовать неблагоприятное влияние иностранного сектора на российских макроэкономических агентов при наличии сырьевой ориентации отечественного хозяйства.

Этот протекционизм по степени жесткости не соответствует государственной монополии на внешнюю торговлю советских времен. Но из ранее проводимого его варианта хотелось бы реализовать одинаковое качество контроля государством экспорта и импорта товаров. В настоящее время ввоз иностранных товаров регулируется более тщательно, чем вывоз отечественных продуктов. С учетом настоятельной необходимости проведения структурной реформы российской экономики и преодоления её зависимости от экспорта энергоносителей политику правительства в области вывоза товаров следует сделать более действенной и целенаправленной.

Внешнеторговая политика государства проявляется через набор конкретных тарифных и нетарифных регуляторов торговых процессов и носит вполне определённый характер. Внутренняя торговая политика имеет менее яркую форму выражения и фиксируется в содержании нормативных актов, указов президента, его посланиях и публичных обращениях, постановлениях правительства, приказах курирующего отрасль министерства и программах её развития. Таким образом, политика в области внутренней торговли отражается в многочисленной официальной документации властных структур. Такая раздробленность информации по существу вопроса требует специальных усилий по её изучению и, по мнению автора статьи, препятствует результативной реализации данной политики.

В разные периоды новейшего времени президентами страны формулировались различные главные направления торговой политики [1]. В 90-х годах предыдущего века провозглашались либерализация торговли, устранение административных барьеров и усиление контроля торгового оборота отдельных видов товаров. В первой половине нулевых годов настоящего столетия четких формулировок торговой политики не было, она проявлялась косвенно, посредством содержания других блоков внутренней политики. Это свидетельствует о почти нулевом внимании правительства к данному сектору экономики. В 2008-2009 годах в центре торговой политики находится урегулирование отношений между производителями сельскохозяйственной продукции и торговыми сетями.



В десятых годах этого века, в связи с формированием первоначально Таможенного союза, а затем Евразийского экономического союза, во главу угла ставилось снятие барьеров для взаимной торговли между странами-членами и увеличение беспрепятственного сбыта российской продукции. Опять на первый план выходила внешняя торговля. Основные вопросы внутренней торговли были заявлены в положениях ФЗ № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 года». Последняя принята Министерством промышленности торговли РФ и впоследствии скорректирована по временной характеристике на 2015-2016 годы и на период до 2020 года. Торговая политика данного периода состоит в решении зафиксированных в данных документах проблем сферы российской торговли.

Краткий перечень основных моментов торговой политики в России свидетельствует о главном её недостатке – не систематизированном характере. Складывается впечатление о наличии фрагментарного подхода к её формированию и не особой важности для экономического развития страны. Сам механизм выработки мер воздействия государства на отечественную сферу товарного обмена имеет противоречивые черты. Уже отмечалось, что главные проблемы торговой политики определяет Президент РФ. Содержание политики формирует соответствующее Министерство промышленности и торговли РФ, глава которого несёт личную ответственность за состояние торговой отрасли. Реализует политику орган, которому министерство подчиняется – Правительство РФ. Дальнейшие практические меры по её исполнению предпринимают региональные органы государственной власти и муниципалитеты с учетом специфики состояния данной отрасли на местах. Получается, что первичный процесс (разработка политики) осуществляет подчиненный орган власти, а вторичное действие (обеспечение проведения политики) выполняет главенствующая государственная структура. Этот факт также может расцениваться как подтверждение недостаточно серьёзного отношения к торговой политике, поскольку экономи-

ческую политику в целом определяет Правительство РФ, а реализует её Министерство экономического развития РФ.

Подобное положение дел в области торговой политики объясняется несколькими причинами. Во-первых, сфера обмена не является определяющей в обеспечении экономической безопасности страны. Это не образующий, в настоящее время, бюджет топливно-энергетический комплекс, не гарантирующий защиту военнопromышленный комплекс, не сельскохозяйственная отрасль, обеспечивающая население продовольствием. Во-вторых, российская торговля относится к числу достаточно благополучных секторов экономики. Она стабильно растущая, приносящая доход отрасль, потому и не требует особого внимания со стороны государства. И, в-третьих, что является наиболее глубинным фактором, в силу особенностей исторического развития России с её длительным периодом натурального производства отношение к торговле не соответствует её значимости в рыночной системе. «Торговать – не работать» и магазины открывались в выходные и праздничные дни; купцы, несмотря на значительные денежные средства, всегда были второстепенным сословием; главным экономическим субъектом считался не потребитель, которого непосредственно обслуживал продавец, а производитель.

Существующая на сегодняшний момент времени ситуация не является оптимальной. Экономика рыночного типа определяет особое положение рынка как механизма, её регулирующего. Поэтому недостаточные усилия государства по принятию и исполнению торговой политики не позволяют в полной мере реализовывать преимущества данного вида экономической системы. Одновременно, не извлекаются возможные доходы, которые никогда не бывают лишними. Наконец, торговый обмен не применяется в качестве косвенной причины или условия, позволяющего провести структурные изменения в отечественном хозяйстве.

Для изменения сложившегося положения дел имеет смысл повысить статус и качество торговой политики. Систему мер регулирующего воздействия на сферу обмена необходимо разрабатывать Правительству РФ, как высшему ор-

гану исполнительной власти. Содержание политики в целях достижения её однозначности и понятности для хозяйствующих субъектов желательно формулировать в специальном документе и озвучивать его посредством такого метода государственного регулирования торговой деятельности, как информационное обеспечение её участников. Подобного документа не нужно принимать по экономической политике в целом, поскольку в ней меры воздействия на всех без исключения экономических агентов определяют специализированные структуры – центральный банк, антимонопольная служба и т.п. Что касается торговли, то это отдельная отрасль и по ней действия властей носят особенный характер, а потому и существование отдельного документа обосновано.

#### **Список литературы:**

1. Щур-Труханович Л.В. Российская государственная политика в области торговой деятельности: понятие, содержание и главные создатели // СПС Консультант Плюс
2. Экономическая теория. Экспресс-курс: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. А.Г. Грязновой, Н.Н. Думной, А.Ю. Юданова. – 7-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 608 с.
3. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ СПОРТА В РОССИИ**

**Домолазов Юрий Павлович**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Физическая культура и спорт – это неотъемлемый элемент здорового образа жизни. В современном мире физкультурно-спортивные услуги являются важным фактором физического развития людей, укрепления и поддержания здоровья нации, профилактики болезней, формирования человеческого ресурса, увеличения показателя средней продолжительности жизни и т.д. Но в последнее время в России показатели здоровья и физической подготовки детей и молодежи расцениваются как низкие. По данным Министерства образования и науки РФ, только 10% выпускников школ являются здоровыми. Это достаточно серьезная проблема для России, поэтому государство принимает специальные

меры для развития и пропаганды спорта.

Физическая культура и спорт (ФКС) – это особый вид экономической деятельности в сфере услуг, направленной на удовлетворение потребностей населения в физическом и духовном развитии. Услуги ФКС подразделяются на два вида: потребительские и инвестиционные.

Инвестиционные услуги характеризуются тем, что затраты государства на занятия граждан физической культурой и спортом являются разновидностью инвестиций в становление и развитие человеческого ресурса страны.

Система человеческого развития имеет четыре способа, благодаря которым возможно оптимизировать отношения между экономическим ростом и физическим развитием граждан:

- увеличение инвестиций в образование, профессиональную подготовку, здравоохранение, реализуя тем самым способности человека и стимулируя его к производству и распределению благ (также необходимо увеличить инвестиции в спорт, физическую культуру, искусство и пр.);
- повышение доступности спортивных залов, площадок для всех слоев населения, а также более справедливое распределение государственных доходов и богатств;
- достижение баланса социальных расходов, постоянно укрепляя базу ресурсов социальной сферы, в особенности, физической культуры и спорта;
- расширение возможностей людей осуществлять свой выбор в политической, социальной и экономической сферах, в особенности, в сфере ФКС, уделяя особое внимание социально уязвимым группам населения [1, с. 23].

Острая проблема современной России – это кризис здоровья населения, для преодоления которого необходима активная политика государства в развитии ФКС. По данным Всемирной организации здравоохранения, в России средняя продолжительность жизни женщин в 2015г. составила 76,3 года (при общемировом показателе-73,7 лет), а мужчин-64,7 лет (во всём мире-69,1 лет). Российские ученые-медики исследовали влияние спорта на здоровье человека и

выявили, что заболеваемость спортсменов гораздо ниже, чем у практически здоровых рабочих этого же возраста. Люди, не занимающиеся систематически спортом, подвергаются гипертоническим заболеваниям в 2,5 раза чаще, чем спортсмены, болезням органов пищеварения – в 1,9 раза, хроническим тонзиллитом – в 3,9 раза. По данным многолетних исследований профессора Н.Д. Граевской, студенты, постоянно систематически занимающиеся спортом, по сравнению со студентами, занимающимися ФКС только по учебной программе, в общем, подвергаются заболеваниям за год в 1,5 раза реже, сердечно-сосудистым заболеваниям – в 3,8 раза реже, заболеваниям печени – в 2,75 раза, гриппу – в 2,1 раза.

Что касается доходов от спорта, то в развитых странах Европы и Америки доля спорта в ВВП достигает 3%. Однако, в России показатели скромнее, поэтому принятые за последнее время решения направлены на существенное увеличение финансирования физической культуры и спорта. Именно поэтому многие экономисты отмечают важность инвестиций в человеческий ресурс, как источник экономического роста.

Правительством РФ был разработан проект, который предусматривает капиталовложения в ФКС из федерального бюджета. Эти средства направлены на восстановление и переустройство спортивных объектов в Крыму и составляют 4,5 млрд. руб. Также выделены средства на строительство и восстановление федеральных спортивных комплексов для подготовки спортсменов сборных команд (14,6 млрд. руб.) [2].

В мире существует две модели финансирования спорта: американская и европейская. Американская характеризуется тем, что в ней отсутствует бюджетное финансирование, но существуют разнообразные налоговые льготы для субъектов, которые осуществляют инвестиции в спортивную отрасль. Для европейской модели приемлемы оба этих источника. В России установлена европейская модель. Оттого следует, что программа «Развитие физической культуры и спорта в РФ на 2016–2020 гг.» предусматривает, что на федеральный бюджет приходится почти 80% финансирования, а на бюджеты субъектов РФ –

17% [2]. Немаловажное место имеют региональные бюджеты, т.к. осуществляют финансирование массового спорта, помогают людям, желающим заниматься спортом, а также обеспечивают нормальное использование имеющейся инфраструктуры.

В России источниками финансирования ФКС являются:

- ОГВ и ОМС;
- профсоюзы;
- внебюджетные фонды;
- организации (коммерческие и некоммерческие);
- непосредственные доходы от спорта;
- поддержка спонсоров (до 30% всех доходов).

Инвестиции федерального и регионального бюджета главным образом финансируют обслуживание спортивных сборных команд. Важная составляющая использования средств – это организация и проведение спортивных мероприятий (показательных выступлений, эстафет, марафонов и т.д.) как на городском, так и на всероссийском уровне. Таким образом, на проведение XXI Чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 г., из федерального бюджета выделено 87,5 млрд. руб., а на проведение XXIX Всемирной Зимней Универсиады 2019 г. – 9,5 млрд. руб. [3]. Нужно сказать, что все спортивные мероприятия, в которых принимают участие сборные команды страны, финансируются средствами федерального бюджета.

Государственное финансирование ФКС имеет следующие формы:

- субсидии на поддержку конкретных программ;
- ассигнации на поддержку конкретного спортсмена;
- полное или частичное освобождение от налогов.

Спортивные организации с целью получения доходов активизировали свою деятельность из-за недостатка средств, предоставляемых внешними источниками финансирования, а также из-за условий рыночной экономики. Особенно важным источником доходов стала прибыль от продажи билетов на спортивные мероприятия, прав на видеосъемку и онлайн-трансляцию, сдачи в

аренду и продажи спортивных объектов, инвентаря. Эти доходы составляют примерно 60-70% всех доходов мировой спортивной отрасли.

Следовательно, для использования, обеспечения и развития спортивной инфраструктуры нужен годовой фонд. Существует некий финансовый план (равновесие доходов и затрат), который является неотъемлемой частью общего планирования финансового обеспечения спортивных коллективов, клубов и комитетов. В таком плане формируются источники и размеры средств, а также указываются их направленность и цель рационального использования.

Финансовый план создается на базе общего плана развития ФКС на федеральном и региональном уровне, учитывая ожидаемые поступления денежных средств. Прежде чем принять проект финансового плана, его рассматривают и утверждают более высокопоставленные спортивные, государственные и профсоюзные организации. Основные требования к созданию и утверждению финансовых смет, расходованию средств, взятию кредитов и распоряжению ими одинаковы для всех спортивных организаций, всех подразделений спортивной отрасли.

Особые обстоятельства, специфика управления разными звеньями и своеобразии выполняемых ими задач определяют различия в финансовом обеспечении физкультурных и спортивных организаций. Не секрет, что руководство физкультурным движением осуществляется государственными организациями, а также общественными организациями и профсоюзами.

Система спортивных комитетов и подразделений Министерства спорта РФ осуществляет государственное управление. Деятельность этой системы финансируется из госбюджета и доходов от принадлежащих им предприятий и организаций. А физкультурные коллективы, находящиеся под руководством союзов и общественных организаций, получают денежные средства от министерства, профсоюзов и частично от средств привлеченного населения.

Общий годовой план физкультурной работы и календарный план проведения спортивных мероприятий определяют бюджет Министерства спорта РФ. Приходную часть бюджета составляют суммы средств, которые выделены на

осуществление его деятельности. А расходную – главные пути и объем расходования средств на содержание аппарата, организацию и проведение соревнований и сборов, подготовку кадров, строительство спортивных объектов.

Спортивные сооружения подразделяются на виды, в зависимости от их принадлежности и вида собственности:

- федеральные;
- региональные;
- местные;
- принадлежащие физическим лицам (приобретены или построены на их средства).

Государство оказывает финансовую поддержку строительству, реконструкции и эксплуатации спортивных объектов и привлекает к созданию новых. Российское законодательство запрещает уничтожение уже имеющихся построек, находящихся в государственной или муниципальной собственности, пока на их месте не будут сооружены новые.

Внимание к экономическим аспектам спортивной отрасли показывает значимость и трудность имеющихся проблем в решении множества политических, экономических и других важных задач и поставленных целей. Среди них большее значение имеет создание стройной системы финансирования не только спорта высших достижений, но и массового спорта. Помимо этого в современном мире все более актуальными становятся проблемы формирования рациональной структуры расходования средств, построение единой системы ценообразования, повышение эффективности менеджмента спортивных организаций.

#### **Список литературы:**

1. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Учеб. пособие / Под ред. В.П. Колесова, 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Права человека, 2008, с. 41.
2. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы». Постановление Правительства РФ от 21 января 2015 года. – № 30.
3. Корнеева Е.Н. Проблемы финансирования российского спорта. Экономические науки / Е.Н. Корнеева, Полежай К. – 2016. – № 41–1.



4. Федеральный справочник «Спорт России». Специальный выпуск №2 / АНО «Редакция «Федерального справочника».

## **БЕЛАРУСЬ И СНГ: ЭКСПОРТ ТОВАРОВ ИЛИ ЭКСПОРТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА?**

**Зенькова Лариса Петровна**

*доктор экономических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

В рейтинге развития информационно-коммуникационных технологий среди 176 стран Беларусь занимает 32 место, а среди стран СНГ лидирует (Российская Федерация расположилась на 45-й строчке). При оценивании учитывались доступ к ИКТ, количество активных пользователей сети и навыки использования и др. (всего 11 позиций) [1]. Если по данным Министерства торговли на 1.01.2014 в Беларуси было зарегистрировано 6 473 интернет-магазина, к сер. 2014 г. – 9 627 (в 1,5 раза больше), то к 1.07.2017 г. за пять лет – более чем в 3,5 раза [2]. Среди основных направлений развития интернет-торговли в Беларуси в 2017 г. отмечены дальнейшее открытие интернет-магазинов, в том числе отечественных производителей, развитие региональной логистики, ускорение и удешевление доставки, увеличение доли покупок через мобильные устройства, Интернет-банкинг, планшеты, развитие интернет-магазинов в симбиозе с интернет-площадками.

Экономическая ситуация в Беларуси непростая. Наличие трех деноминаций, высокая инфляция, падение объемов производства в 2015 и 2016 гг., свертывание объемов все большего числа предприятий, неполная рабочая неделя, пустующие почти на треть торговые места индивидуальных предпринимателей на рынках, нарастание государственных долгов и кредиторской задолженности фирм дают основание полагать, что Беларусь проходит не только стадию кризиса среднесрочного экономического цикла. Речь идет о глубоком структурном кризисе и кризисе управления.

Кроме того, мировой кризис накатывается второй волной на Европу и отрицательно сказывается на динамике экспорта Беларуси в дальнее зарубежье.

Россия же (как основной рынок сбыта белорусского экспорта) после введения западных санкций 2014 года лишь к 2017 году смогла выровнять свои позиции. В связи с этим не стоит ожидать, что, после окончания кризиса внешняя торговля белорусской продукцией восстановится.

Конкуренты и на Западе, и на Востоке в кризис ведут модернизацию производства, осваивая ранее белорусские «ниши» на международном рынке. Отрыв увеличивается, а отвоевание новой «ниши» на мировом рынке требует затрат даже при конкурентоспособной продукции. Белорусская же материально-техническая база физически изношена на более чем 30%, а морально – на все 80% [3]. А для морально устаревшей продукции, произведенной на устаревшем оборудовании затраты на завоевание новых «ниш» растут в разы, и стоит большой вопрос, будут ли они окупаемы.

Статистический анализ объемов и структуры экспорта товаров и услуг Беларуси четко проявляет тенденцию постепенного превращения ее из экономики, экспортирующей товары в экономику, экспортирующую услуги. Однако и среди экспортируемых услуг наблюдаются значительные структурные сдвиги: высокими темпами с 2005 по 2016 гг. растет удельный вес строительных, телекоммуникационных, компьютерных, информационных услуг (вырос соответственно в 16,5, 8,9 раза, 33 раза) [3, с. 495-497]. Однако доля других услуг в структуре экспорта либо сократилась, либо увеличилась незначительно. Кроме того, анализ территориальной диверсификации белорусского экспорта услуг свидетельствует, что только по позиции вышеупомянутых услуг имеется значительный рост в дальнейшем зарубежье более высокими темпами, чем в страны СНГ.

По остальным позициям торговли услугами в странах дальнего зарубежья Беларусь все более проигрывает, теряя завоеванные в такой жесткой конкурентной борьбе «ниши» сбыта. Это означает, что республику подвигают западные конкуренты не только в экспорте товаров, но уже и в экспорте услуг. Что тогда может экспортировать Беларусь на основе своего устаревшего технического потенциала и отсутствия стратегических месторождений природных ископаемых? Остается единственно важный ресурс в условиях НТП – челове-

ский капитал, благо среди стран СНГ республика занимает первое место по удельному весу лиц с высшим образованием в численности населения.

Развитие информационно-коммуникационных технологий в Беларуси привело не только к росту Интернет-магазинов и Интернет-продаж, но и к росту трудовых эмигрантов, являющихся специалистами в области IT-технологий, фактически, к «утечке умов». Среди эмигрантов их – более 10%. Только за один год белорусы заработали на продаже патентов за рубеж 20 млн. долларов [5]. Анализ возрастной структуры трудовых эмигрантов из Беларуси (табл. 1) свидетельствует о подавляющем преобладании лиц до 30 лет.

Таблица 1

**Динамика возрастной структуры трудовых эмигрантов по подписанным контрактам из Беларуси, чел. [3]**

Годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Итого за 6 лет
Эмигранты всего	1894	3226	3692	3304	4886	4138	22140
уд. вес, %	100	100	100	100	100	100	
в том числе лица до 24 лет	561	1750	2222	1884	3512	2819	12748
уд.вес, %	29,62	54,25	60,18	57,02	71,88	68,12	57,58
лица в возрасте 25-29 лет	211	368	345	371	351	386	2032
уд.вес, %	11,14	11,41	9,34	11,23	7,18	9,33	9,18
в возрасте 30-39 лет	586	636	618	517	471	451	3279
уд.вес, %	30,94	19,71	16,74	15,65	9,64	10,90	14,81
в возрасте 40-49 лет	466	410	431	437	419	388	2551
уд.вес, %	24,60	12,71	11,67	13,23	8,58	9,38	11,52
50 лет и старше	70	62	76	95	133	94	530
уд.вес, %	3,70	1,92	2,06	2,88	2,72	2,27	2,39

Анализ территориальной диверсификации эмигрантов-контрактников свидетельствует о нарастании после 2011 года (года валютного дефолта) потока трудовых эмигрантов в прочие страны по сравнению со странами СНГ. Таким образом, Беларусь теряет молодежь, причем молодежь талантливую в обмен на потерю конкурентных позиций по товарным группам экспорта на мировом рынке. Вопрос срочного технологического обновления основного капитала белорусских предприятий с целью повышения конкурентоспособности их продукции во внешней торговле фактически стоит по-другому: «Сможет ли Беларусь не потерять свое молодое поколение?»

### Список литературы:

1. Беларусь лидирует среди стран СНГ в рейтинге развития ИКТ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.mail.ru/economics/31760817/?frommail=1>
2. Число интернет-магазинов в Беларуси увеличилось в 3,5 раза. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/economics/37366103-chislo-internet-magazinov-v-belarusi-uvelichilos-v-3-5-raza/>
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by)
4. Статистический ежегодник Республика Беларусь 2017. – Мн.: Национальный статистический комитет республики Беларусь, 2017.
5. За год белорусы заработали на патентах 20 млн. долларов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [news.mail.ru/inworld/belarus/economics/22455725/?frommail=1](https://news.mail.ru/inworld/belarus/economics/22455725/?frommail=1)

### ГЕНЕЗИС БУРЖУАЗИИ В ТРУДАХ

#### М. ВЕБЕРА И В. ЗОМБАРТА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Люц Елена Петровна

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В отечественной социологии процесс становления капитализма традиционно рассматривается в категориях марксистской парадигмы как объективно закономерный, имеющий универсальную логику, смысл и форму. Он заключается в необратимом следовании друг за другом общественно – экономических формаций, то есть целостных общественных систем, имеющих различный характер на разных исторических этапах. Капитализм с неизбежностью должен был вырасти и вырос в недрах феодализма. Основой данного процесса, как известно, явилось развитие производительных сил, которые со временем вступили в противоречия со старыми производственными отношениями. А изменение производственных отношений в свою очередь создает противоречие между экономическим базисом и старой политически-правовой надстройкой. Только после того как эти противоречия будут разрешены, то есть производственные отношения будут приведены в соответствие с производительными силами, а надстройка – с базисом, можно говорить о смене общественно – экономической формации. Субъектами революционных изменений, по К. Марксу, выступают социальные классы, большие группы людей, имеющих общие экономические инте-

ресы. К. Маркс анализирует эволюцию классового сознания от «класса в себе», еще не осознающего свои объективные интересы, до «класса для себя», который обрел свое классовое сознание, а, следовательно, готов к борьбе, эта борьба свою наиболее острую форму получает в революции.

При всех положительных моментах такого подхода (на наш взгляд, марксистский анализ феномена отчуждения является непревзойденным) К. Маркс, в силу своей мировоззренческой и методологической установки, практически не уделил внимания тому, что М. Вебер назвал «духом капитализма». Нам представляется важным в условиях развития «капитализма» в современной России и становления нового класса отечественных предпринимателей более внимательно остановиться на данной проблеме, причем не только с теоретической точки зрения, но и с позиции прагматики преподавания: дать студентам экономического вуза наиболее полное представление о сущности предпринимательства.

М. Вебер сместил акцент социологического исследования с анализа социальных структур и их влияния на действия людей на то, как сами их действия создали те или иные структуры. В своем, ставшем уже классическим труде «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебер показал, как изначально разобщенные между собой действия тысяч предпринимателей создали ту сложную и высокоразвитую систему, которую мы называем капитализмом. М. Вебер предложил рассматривать социальное действие как «кирпичик» социальной реальности, он выделил, по степени выраженности рационального начала, четыре идеальных типа социального действия: целерациональное, ценностнорациональное, традиционное и аффективное. Целерациональное действие, являющееся предельным выражением рациональности, М. Вебер интерпретировал как экономическое. Основопологающим элементом экономического действия выступает ориентация на получение выгоды, то есть расчет, который должен привести к оптимальному результату, к оптимизации действия, результатом которого явится максимизация прибыли и минимизация затрат экономического субъекта.

М. Вебер полагал, что субъект должен действовать легитимно и легально, а действия, связанные с насилием, не могут относиться к категории экономических действий. Данный тезис М. Вебера представляется нам дискуссионным, так как современная практика цивилизованных экономических действий дает немало примеров отклонения от веберовского образца, когда принуждение, насилие используются как дополнительные средства извлечения выгоды. Более того, сам принцип максимизации прибыли содержит в себе элементы эгоистичного действия, не ориентированного на того, кто лишается своих благ, имея дело с субъектом, получающим прибыль. Мы можем привести примеры, когда экономические субъекты ориентируются только на свой экономический интерес, нарушая этические и институциональные запреты: недобросовестная конкуренция; коррумпированность государственных чиновников; экономическая преступность и нелегальный бизнес; минимизация налогов и др. [3, с. 26].

Следует отметить, что анализ экономического поведения М. Вебер осуществлял в рамках своей концепции экономической культуры. Он указывал, что в принципе любой вид социального поведения определяется неким социальным порядком, который устанавливает легитимность данного вида поведения, при этом легитимность означает не только формальное соответствие законам, но и систему представлений о том, как должно поступать, чтобы не нарушать законы. Именно эти представления о должном придают силу законам, а процесс их формирования, на наш взгляд, является важнейшей задачей и проблемой для обществ, находящихся в ситуации перехода от одного социального порядка к другому. Легитимация экономического поведения (капиталистической культуры в целом), по М. Веберу могла произойти только при наличии следующих условий:

- легитимация системы частной собственности. Это означает, что экспроприации частной собственности недопустима, а субъекты экономического поведения могут действовать свободно и без принуждения;

- свободный рыночный обмен. Именно в рамках свободного (конкурентного) рынка возможна реализация различных видов экономического действия,

так как рынок предполагает наличие возможностей для обмена товаров на деньги по правилам, заранее известным участникам сделки, которые при этом ориентированы на конкурентную борьбу за цены. То есть любая сферы человеческой деятельности, где возможна продажа и покупка чего – либо за деньги может быть рассмотрена в рамках рыночной ситуации. Тотальное расширение рынка на всю социальную жизнь, на наш взгляд, губительно для общества. М. Вебер предвидел подобную ситуацию и в своих поздних трудах он выявлял негативную тенденцию нарастания рациональности в жизни европейских обществ;

- рациональная организация производства и обмена. Понимается М. Вебером в двух смыслах, во-первых, как определенная организация производства, а, во – вторых, как рациональная форма экономического обмена экономических субъектов, которая осуществляется с помощью денежной оценки;

- свободный труд, наличие людей, которые могут и должны продавать на рынке труда свою рабочую силу. На капиталистическом рынке труда соединяются два элемента: труд и капитал, то есть наемные работники и предприниматели, первые «продают» себя в качестве профессионалов, владеющих некими знаниями и навыками, а вторые, будучи собственниками средств производства, «покупают» необходимую им рабочую силу. Этот рынок, по убеждению М. Вебера, должен регулироваться не только экономическими законами, но и этическими нормами профессионального поведения. Как он писал, в рамках хозяйственной деятельности, ориентированной на рациональное использование капитала путем внедрения его в производство и на рациональную капиталистическую организацию труда, происходит симбиоз двух, ранее противоположных векторов экономической активности – представителей капитала и представителей наемного труда. Они совместно реализуют рациональное стремление к законной прибыли в рамках своей профессии, своей экономической функции, подчиняя свое поведение принципам «экономического рационализма» [1, с. 93].

Вне всякого сомнения, мы можем задать вопрос: каким образом та-

кие феномены духа и культуры как рациональность, легитимность впервые проложили себе путь в странах Западной Европы, а затем и приобрели универсальную значимость? М. Вебер считал, что рациональность с эпохи Возрождения становится на Западе общекультурным явлением, она охватывает науку, философию, литературу, искусство и политику. Важнейшую роль в становлении капитализма в Европе сыграла этика протестантизма, благодаря которой был легитимирован, санкционирован новый жизненный стиль, тип поведения. Именно протестантизм сориентировал человека на упорный труд, бережливость, расчетливость, самоконтроль, достоинство и доверие к собственной личности, строгое соблюдение прав и обязанностей человека. Конечно, М. Лютер не ставил перед собой задачу расчистить дорогу «духу капитализма», его волновали проблемы реформирования религии и церкви. Но протестантизм, удивительным образом совпав с духом времени, глубоко укоренился в повседневной внецерковной жизни людей, предписав им в качестве религиозных заповедей то, чего и требовала капиталистическая эпоха. Аскетизм, который, в отличие от католицизма, проповедовал протестантизм, явился эффективным идейным средством воспитания новой личности и новых ценностей.

Во многом эти идеи М. Вебера разделял его соотечественник и друг В. Зомбарт, к сожалению, его труды не так широко известны в нашей стране, хотя в его интерпретации генезиса буржуазии присутствуют своеобразные и интересные идеи. Как и М. Вебер В. Зомбарт в целом позитивно оценивал капитализм, полагая, что созданной капитализмом рациональной организации принадлежит будущее. Он так же считал, что возникновение капитализма связано с трансформацией сознания, изменением основных установок группы людей, которые, в силу обстоятельств перестают следовать традициям и общепринятым нормам. Эти люди, носители новой ментальности, действуют на свой страх и риск, стремясь к индивидуальному обогащению, преследуя собственную выгоду. Протестантизм был лишь одним из позитивных проявлений нового душевного уклада. В. Зомбарт показал других «отцов» капитализма, рядом с протестантским лавочником и ремесленником, почтенным бюргером он поставил пи-



рата, еврея – ростовщика, авантюриста и грабителя. Он рисует красочный пейзаж нового общества, у истоков которого стояли маргиналы и преступники, не отличающиеся христианскими добродетелями. Однако, для В. Зомбарта это не существенно, «различный способ составления капитала не имеет решающего значения для духа, в котором ведется предприятие. Ибо он определяется не кредиторам как таковыми, а предпринимателем, использующим денежные суммы» [с. 100]. История России подтверждает этот тезис В. Зомбарта, вряд ли мы можем причислить Строгановых, Демидовых и Мешковых к высоконравственным в религиозном понимании людям.

Таким образом, по В. Зомбарту, капитализм начинался с «творческого разрушения», с преобразования прежнего человека. «Чтобы капитализм мог получить развитие, естественному, следующему влечениям человеку нужно было сначала переломать все кости; он должен был поставить на место первоначальной, изначальной жизни особым образом устроенный рациональный душевный механизм, он должен был постепенно перевернуть все жизненные ценности. Homo capitalisticus представляет собой искусственное и искусное образование, являющееся следствием такого переворота» [2, с. 12].

В. Зомбарт рассматривает следующие типы раннекапиталистических предпринимателей: разбойники, феодалы, бюрократы, купцы. Различия между ними определялись выбором средств, нужных для добывания денег и видом предприятий, в которые данные средства вкладывались. Итак, первый тип – разбойники, Это, прежде всего, участники военных походов, совершаемых с целью наживы. В. Зомбарт отмечает, что в XVI - XVII веках практически все западноевропейские нации придерживались организованного в виде профессии морского разбоя. Разновидностью морского разбоя были путешествия с целью открытий. «Какие бы различные идеальные мотивы ни содействовали им: научный или религиозный интерес, честолюбие, любовь к приключениям и др., самой сильной движущей силой оставалась страсть к наживе» [2, с. 106]. По сути это были хорошо организованные походы за добычей, имеющие целью грабеж в заморских странах, во главе которых стояли энергичные, смелые, беспо-

щадные люди, способные терпеть лишения и идти на любые жертвы ради достижения цели, «авантюристы и романтики со страстной радостью жизни». Эти люди проложили дорогу крупной колониальной торговле. Как писал В. Зомбарт, авантюрист, морской разбойник, купец крупного масштаба незаметно переходят друг в друга [2, с. 108].

Феодалы. Само по себе феодальное хозяйство не имеет ничего общего с капитализмом и в чистом виде оно обречено на вымирание. Известная история, описанная А.П. Чеховым в «Вишневом саде». Однако некоторые феодалы сумели перестроить свои хозяйства и использовать «с целью наживы» те производительные силы, которые находились в их собственности: земля, как производительница растений, недра земли, продукты земли, рабочая сила (крестьяне). Крупные землевладельцы в Англии, Германии и Франции уже с XVI века начинают активно заниматься горным делом и горнозаводской промышленностью. В. Зомбарт приводит фактические данные, из которых следует, что каменноугольная промышленность, горные заводы, металлургическая и текстильная промышленность в этих странах в значительной степени находились в руках дворянства, то есть «в многочисленных областях хозяйственной жизни мы видим феодала участвующим в построении капитализма, так что на основе этого опыта правомерно оценивать и рассматривать его как особенный тип раннекапиталистического предпринимателя» [2, с. 121].

В. Зомбарт анализирует особенности государственной предпринимательской деятельности и выделяет особенные черты государственного чиновника как капиталистического предпринимателя. Государственные предприятия в отличие от частных всегда обладали значительными капиталами и отличались прекрасной организацией. «Все, что в ходе капиталистического развития ощущалось впоследствии как недостатки государственно предпринимательской деятельности: ее неуклюжесть, склонность к бюрократизму, - все это не имело значения в начальный период...» [2, с. 126]. Купцами в качестве предпринимателей В. Зомбарт называл тех, кто развивал капиталистические предприятия из торговли товарами или деньгами. Как правило, они, постепенно, шаг за шагом,

расширяли мелкие ремесленные промыслы до размеров капиталистических предприятий.

Таким образом, капитализм есть «порождение весьма различного духа», от воинственных разбойников до законопослушных бюрократов и набожных протестантов. Но, безусловно, это были инициативные, упорные, смелые люди, готовые на риск и борьбу, в системе ценностей которых на первом месте должен стоять личный корыстный интерес, стремление к индивидуальному обогащению. Конечно, В. Зомбарт как и М. Вебер понимал, что эпоха первоначального накопления капитала с ее пафосом разрушения старого мира должна завершиться институционализацией новых капиталистических отношений, на смену дикого капитализма должны прийти легитимность и легальность. Он указывал, что без юридической системы контроля за выполнением контрактов, без защиты прав собственности технические новшества не внедряются; без системы образования, без заботы о культуре и искусстве чахнет инженерная мысль. Никакая «невидимая рука рынка» не работает, пока нет тех людей, которые хотят и умеют действовать как рациональные производители. И хорошо, если нам удастся донести эти истины до наших студентов.

#### **Список литературы:**

1. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990.
2. Зомбарт В. БУРЖУА: к истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. Собрание соч. в 3 т., т.1. - СПб.: «Владимир Даль», 2005.
3. Экономическая социология под ред. В.И. Верховина. – М.: КДУ, 2009.

#### **РОССИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ГАЗА**

**Мишущин Владимир Викторович**

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Международная торговля энергоресурсами является достаточно важной слагаемой мировой системы. Энергетика обеспечивает функционирование всех отраслей народного хозяйства. Трудно себе представить нашу повседневную жизнь без использования энергии. Без освещения, тепла, силовых установок

невозможна работа современных предприятий, жизнь в городах и проживание в домах с удобствами, в комфорте. Около 30% добычи природного газа попадает к потребителям, предварительно пересекая государственные границы.

На сегодняшний день природный газ является одним из самых востребованных источников энергии. Данный энергоресурс находит применение во многих областях промышленности, таких как машиностроение, энергетика и т.д. Доля природного газа в мировом топливно-энергетическом балансе может возрасти к 2030 г. до 25%, а в развитых странах — до 32% [1].

По данным ВР (British Petroleum) лидером по объемам доказанных запасов природного газа является Иран, запасы природного газа Ирана оцениваются в 33.5 трлн. куб. м, или 18,% общемировых резервов этого вида углеводородов. Россия занимает в этом списке второе место с объемом доказанных запасов 32.3 трлн. куб. м., что в долях 17.3%. Катар занимает третью позицию с доказанными объемами природного газа 24,3 трлн. куб. м, что составляет 13% от общемировых запасов. Туркмения, по оценкам ВР, занимает 4-е место в мире по разведанным запасам газа. Доказанные объемы природного газа составили 17,5 трлн. куб. м. 9.4%. Замыкают пятерку Соединенные Штаты Америки, Доказанные запасы газа которых 8.7 трлн. куб. м. 4.7%. Всего же на долю пяти стран — лидеров по запасам природного газа приходится 62% общемировых запасов газа [2].

Лидером по добыче природного газа на конец 2016 являются США с общим объемом в 749,2млрд. куб. м, что составляет 21,41% от общемировой добычи. США экспортируют 49,1 млрд. куб. м от общего объема добычи природного газа. Второе место с долей в 16,3% занимает Россия с объемом добычи в 579,4 млрд. куб. м. По данным ВР, на экспорт у России приходится 190,8 млрд. куб.м. от общего объема добычи.

На долю Ирана приходится 5,7% от общемировой добычи газа (202,4 млрд куб. м). Четвертое место занимает Катар, который в 2016 г. осуществил добычу газа в размере 181,2 млрд. куб. м или 5,1%. Замыкает пятерку Канада с объемом 152,0 млрд. куб. м или 4,3%). На долю пятерки лидеров приходится 52,49% от общемирового объема выпуска газа.

Экспорт газа в России в 2016 составил 190,8 млрд. куб.м., что составляет 25,9% от мирового объема экспортируемого газа (Таблица 1).

Таблица 1

**Торговля газом в 2015-2016 годах, млрд. куб.м. [2]**

	2015		2016	
	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт
США	74,4	49,1	82,5	60,30
Канада	19,2	74,3	21,9	82,4
Германия	102,3	32,7	99,3	19,3
Италия	55,7	0,2	59,4	-
Нидерланды	33,6	47,1	38,0	52,3
Норвегия	-	109,6	-	109,8
Великобритания	29,0	13,4	34,1	10,0
Российская Федерация	21,8	179,1	21,7	190,8
Катар	-	20,0	-	20,0
Алжир	-	26,3	-	37,1
Австралия	6,4	-	8,3	-
Китай	33,6	-	38,0	-
Всего в мире	709,0	709,0	737,5	735,5

Лидером по потреблению являются США - в 2016 г. этой страной было потреблено 778.6 млрд. куб. м газа, что составило 22% от общемирового объема потребления. На втором месте находится Россия с долей 11% и объемом потребления, равным 390.9 млрд. куб. м, в промышленности которой также активно используется оборудование, работающее от газа. Это обусловлено географическим расположением производств и особенностями климата страны. Третье место по потреблению газа занимает Китай с общей долей производства в 210,3 (5,9%). Четвертое и пятое место с долей по 5,7% занимает Иран (200.8 млрд. куб. м), и Япония, у которой практически отсутствуют энергоресурсы, потребляющая природный газ в объеме 111.2 млрд. куб. м. [2].

Газовая промышленность является одной из важнейших отраслей экономики России. Свыше 90% природного газа добывается в Западной Сибири, в том числе 87% - в Ямало-Ненецком и 4% - в Ханты-Мансийском автономных округах. Здесь расположены крупнейшие месторождения: Уренгойское, Ямбургское, Заполярное, Медвежье и др. Промышленные запасы природного газа этого региона составляют более 60% всех ресурсов страны.

Среди других газодобывающих территорий выделяются Урал (Оренбург-

ское газоконденсатное месторождение - более 3% добычи), Северный район (Вуктылское месторождение). Есть ресурсы природного газа в Нижнем Поволжье (Астраханское газоконденсатное месторождение), на Северном Кавказе (Северо-Ставропольское, Кубано-Приазовское месторождения), на Дальнем Востоке (Усть-Вилуйское, Тунгор на о. Сахалин). Перспективными районами газодобычи считаются шельфовые акватории Арктики и Охотского моря. В Баренцевом и Карском морях открыты газовые супергиганты - Ленинградское, Русановское, Штокмановское месторождения.

Для транспортировки газа в России создана Единая система газоснабжения, включающая разрабатываемые месторождения, сеть газопроводов (143 тыс. км), компрессорных станций, подземных хранилищ и других установок. Действуют крупные системы газоснабжения: Центральная, Поволжская, Уральская, многониточная система Сибирь-Центр.

На данный момент в России существует несколько компаний добывающих газ. К ним относятся Газпром, Новатэк, НортГаз, Сургутнефтегаз. Самой крупной является Газпром. По состоянию на 31 декабря 2016 года на территории России Группой «Газпром» разрабатывалось 151 месторождение углеводородов. Основным центром добычи газа «Газпромом» остается Надым-Пуртазовский нефтегазоносный район в ЯНАО. Деятельность по освоению нефтяных запасов Группы ведется преимущественно на территории ЯНАО и ХМАО, а также в Томской, Омской, Оренбургской и Иркутской областях, в Печорском море. На долю «Газпрома» приходится 66% российского объема добычи газа и 11% всего добываемого в мире газа. В 2016 году Группой «Газпром» добыто 419,1 млрд. куб. м газа.

Большая часть экспорта газа из России направлена на Европу. В 2016 г. «Газпром экспорт» поставил в европейские страны 178,3 млрд. куб. м газа. Примерно 80% поставок из России приходится на страны Западной Европы; 20% - на центральноевропейские государства.

Западноевропейский рынок (плюс Турция) поглощает основной объем российских поставок. В 2016г. «Газпром экспорт» поставил на рынки стран ре-

гиона 146,2 млрд. куб. м газа (рис. 1).

Рынок Восточной и Центральной Европы природного газа особенно важен в силу его географической близости к России. В последние годы развитие взаимоотношений с партнёрами происходит на фоне серьезных геополитических изменений и стремления стран к диверсификации источников поставок энергоносителей.

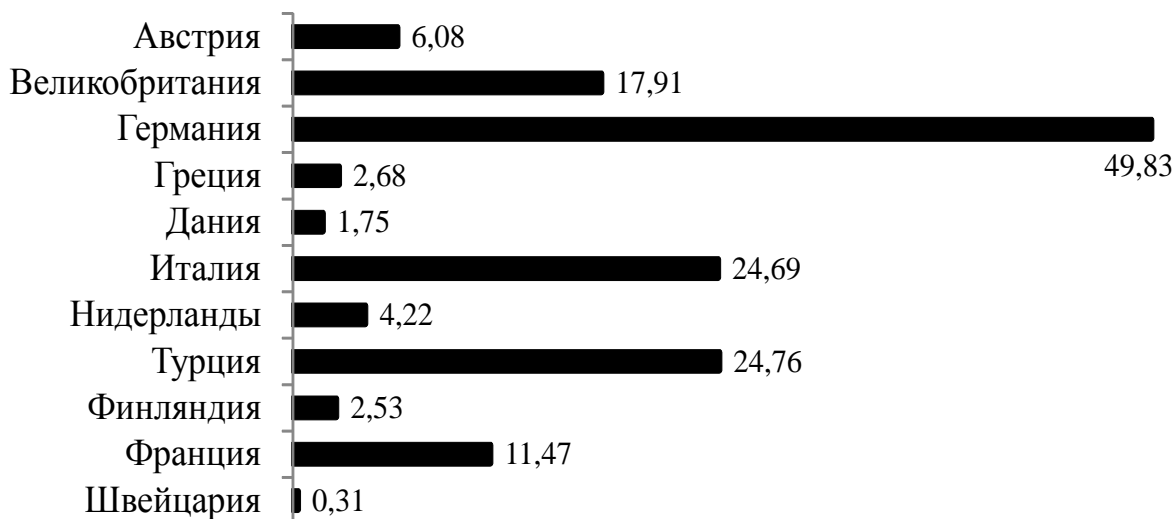


Рис. 1. Западноевропейский рынок природного газа [3]

Российское «голубое топливо» обеспечивает больше половины газопотребления региона Восточной и Центральной Европы. В 2016 г. «Газпром экспорт» реализовал на этом рынке 32,1 млрд. куб. м газа (рис. 2).



Рис. 2. Рынок природного газа Восточной и Центральной Европы [3]

Россия является одним из ключевых поставщиков газа в ЕС, но ввиду последних событий на Украине, связанных со сменой власти, воссоединением

Крыма с Российской Федерацией и разразившейся гражданской войной, отношения ЕС и России заметно ухудшились. И на фоне этих событий в Евросоюзе стали задумываться о возможной альтернативе поставкам газа из России. Явным признаком охлаждения отношений, помимо различных политических споров, стало введение Европейским союзом и рядом других стран, таких как США, Австралия и Япония, санкций в отношении России. Они затронули ряд ключевых отраслей, в том числе и нефтегазовую отрасль.

Если исходить из негативного развития событий, что Европа все-таки ограничит или полностью откажется от поставок российского газа, то на этот случай России необходимо иметь в запасе альтернативный рынок сбыта. Поскольку для страны этот вопрос всегда был достаточно острым, то взгляды российских нефтегазовых компаний были обращены на восток. Так, после длившихся в течение практически 10 лет переговоров между российским Газпромом и Китайской газовой компанией CNPC 21 мая 2014 г. был подписан контракт на закупку российского газа.

По условиям заключенного контракта Газпром будет поставлять Китаю 38 млрд. куб. м газа в течение 30 лет, что в общей сумме составляет 400 млрд. долл. Начало поставок планируется на 2018-2022 гг., поскольку для этого необходимо построить газопровод от Чаяндинского месторождения в Якутии до Владивостока, а в районе Благовещенска будет построен так называемый рукав для поставок в Китай.

Но это соглашение носит скорее символический характер достижения политического взаимопонимания между Россией и Китаем, поскольку на настоящий момент основным поставщиком газа в Китай остается Турция.

Другим вероятным партнером России по газу может стать Индия, которая также летом 2014 г. изъявила желание присоединиться к закупкам газа Китая. На сегодняшний день Индия является относительно небольшим игроком на мировом рынке газа. Для России Индия важна, прежде всего, в качестве потребителя сжиженного природного газа (СПГ), и уже к 2030 г. Газпром за счет поставок СПГ может покрыть до 16,5% потребностей Индии в импорте газа.



Так же ВР прогнозирует, что к 2035 году добыча газа в стране вырастет на 28%. Россия останется самым крупным экспортером первичных энергоресурсов в мире, говорится в прогнозе British Petroleum (BP) о развитии мировой энергетики до 2035 г. На фоне растущего спроса на мировых рынках производство газа в России к 2035 г. увеличится до 71 млрд. куб. футов в сутки, из них 34 млрд. куб. футов в сутки пойдет на экспорт. По добыче газа Россия будет находиться на 2-м месте в мире, но в отличие от США почти вся добыча будет вестись на традиционных месторождениях.

#### **Список литературы:**

1. Брагинский О.Б. Нефтегазовый комплекс мира. – М.: Нефть и газ, 2006
2. BP Statistical Review of World Energy, 2017
3. Динамика реализации газа в Европу, ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gazpromexport.ru/statistics/>

### **ПОВЫШЕНИЕ АДРЕСНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАПАДНО-СИБИРСКОЙ ДИРЕКЦИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОАО «РЖД» (ДАЛЕЕ ЗСИБ ДИ))**

**Мордвинова Елена Леонидовна**

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Сибирского государственного университета путей сообщения*

**Заморева Алина Юрьевна**

*магистрант Сибирского государственного университета путей сообщения*

Актуальность исследования заключается в том, что в ЗСиб ДИ, при использовании инструментов нематериальной мотивации сотрудников, руководствуются, в основном, нормативными документами, при этом, не учитывая интересы конкретных работников. На наш взгляд, в сложившейся мотивационной системе персонала недостаточно адресности применения инструментов нематериальной мотивации работников.

Цель исследования – систематизация всех сведений о деятельности работников к единой унифицированной форме для определения кандидатов к награждению.

Мотивация трудовой деятельности по Кибанову А.Я - это стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством

труда, направленного на достижение целей организации [2, с. 145].

Сегодня нематериальная мотивация выходит на первый план. Работодатели все чаще осознают, что одними денежными стимулами в компании не удержать ведущих специалистов, сотрудники быстро привыкают к денежным вознаграждениям и тогда, возникает вспомогательный инструмент, рычаг воздействия на сотрудников- это система нематериальной мотивации [1, с. 224]. В зависимости от сложившейся ситуации в компании, а также потребностей работников фирма может выбирать разного рода методы воздействия на сотрудников. На рисунке 1 изображена модель методов мотивации трудовой деятельности по учебному пособию Мордвиновой Е.Л. [5, с. 64].



Рис. 1. Методы мотивации трудовой деятельности

В исследовании мы будем рассматривать блок социально - психологической группы методов мотивации. Важным условием эффективного внедрения групп методов мотивации является их адресное воздействие и индивидуальный подход. Адресная мотивация предполагает направление действий

руководства в адрес конкретного сотрудника.

Практической базой исследования является ЗСиб ДИ. ДИ - филиал ОАО «РЖД».

Нами было проведено несколько этапов исследования.

1. Осуществление опроса в форме анкетирования по авторской методике «Удовлетворенность системой нематериальной мотивации». Благодаря проведению данного опроса нам удалось выявить, на сколько респонденты удовлетворены существующей системой нематериальной мотивации. Как отмечает большинство респондентов, они предпочитают не только материальное вознаграждение, но и нематериальное стимулирование.

Далее мы проанализировали удовлетворенность респондентов системой награждения. Сотрудники не удовлетворены процессом отбора в кандидаты для награждения. Отбор претендентов на награды - не прозрачная процедура, многие сотрудники не знают, как происходит этот процесс.

2. Осуществление тестирования по методике К. Камерона и Р. Куинна «Диагностика организационной культуры» [4, с. 99]. Нам удалось выявить действительный и желаемый тип корпоративной культуры. Действительный в настоящее время - иерархический, желаемый - клановый тип.

3. Осуществление тестирования по методике А.Ф. Фидлера «Методика оценки психологической атмосферы в коллективе» [7, с. 109]. Нам удалось выявить реальную оценку психологической атмосферы коллектива. Средний балл респондентов по всем шкалам составляет 56 баллов. Фактическое значение свидетельствует о том, что атмосфера в коллективе напряженная, могут возникать конфликтные ситуации.

Благодаря проведенному исследованию нам удалось выявить ряд проблем в организации. Проблема несовпадения желательной и действительной корпоративной культуры решается благодаря организации и проведению тренинга, направленного на закрепление бюрократической корпоративной культуры.

Проблема высокой конфликтности персонала решается благодаря организации периодической диагностики морально-психологического климата в кол-

лективе, а также организации и проведению тренинга по командообразованию.

И наконец, проблема - отсутствие методики отбора претендентов на награды и выбор самых достойных решается благодаря разработке и внедрению справочника, устанавливающего критерии выбора награды для сотрудника (рис. 2), а также разработка и внедрение электронной ведомости по учету деятельности работников (рис. 3).

Часть справочника, устанавливающего критерии выбора награды для сотрудника представлена рис. 2.

Критерии представления к поощрению	Вид поощрения												
	Благодарность начальника структурного подразделения	Благодарственное письмо ЦДИ	Ценный подарок	Почетная грамота ЦДИ	Благодарность ЦДИ	Звание «Лучший наставник ЦДИ»	Звание «Новатор ЦДИ»	Часы начальника ЦДИ	Знак «За верность профессии»	Знак «За смелые и решительные действия»	Занесение на Доску почета ЦДИ	Звание «Почетный работник ЦДИ»	Знак «За вклад в развитие инфраструктурного комплекса»
Высокий профессионализм													
Добросовестный труд													

Рис. 2. Справочник по видам наград ЦДИ

Указанный справочник представляет собой табличную форму, на пересечении строк и столбцов отмечаются конкретные виды поощрения, соответствующие определенным критериям, демонстрирующие ориентиры для получения награды.

Ведомость по учету деятельности работников содержит перечень всех видов активности, поощрений и иных результатов труда, фиксируемых в процессе профессиональной деятельности сотрудника и используемых в качестве основания для награждения (рис. 3).

По согласованию с руководством были расширены функции ленойных руководителей, которые каждый квартал подают на своих работников в отдел кадров данную ведомость, а отдел кадров делает сводную ведомость по всему

предприятию.

Хозяйство	Должность (в иерархическом порядке)	ФИО	Дата рождения	Образование	Стаж работы		Карьерная лестница	Активность в организационных мероприятиях и год участия	Характеристика со стороны руководства	Характеристика со стороны коллег	Наличие административных правонарушений	Наличие наград и год получения	Вид поощрения	
					Общий трудовой стаж	Стаж работы на ж/д транспорте								

Рис. 3. Электронная ведомость по учету деятельности работников в ЗСиб ДИ

Реализация данного монопроекта влечет за собой возникновение ряда социальных эффектов: согласование потребностей работников и целей предприятия; заинтересованность работников в высоких результатах работы всего коллектива организации; создание благоприятного морально-психологического климата на предприятии. Таким образом, мы осуществили улучшение индивидуального подхода, который позволил совершенствовать адресность нематериальной мотивации ЗСиб ДИ.

#### Список литературы:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для вузов. М.: Высш. школа, 1994.
2. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Корниенко Е. Трудовая мотивация и трудовые ценности российского общества / Е. Корниенко. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017.
4. Маренков Н.Л. Управление персоналом организаций / Н.Л. Маренков, Н.Н. Косаренко. – М.: Академический Проект, Трикста, 2016.
5. Мордвинова Е.Л. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Учебное пособие / Новосибирск, 2017.
6. Мордвинова Е.Л. Управление мотивацией трудового поведения россиян. В сборнике: Системное обеспечение достойных условий труда. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. Сибирский государственный университет путей сообщения, 2017, с. 90-97
7. Стародубов В.И. Управление персоналом организации / В.И. Стародубов, П.И. Сидоров. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.

## **«СПРАВЕДЛИВЫЕ ЦЕНЫ» В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПРИБЛИЖЕНИЕ К НИМ ЦЕН НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

**Назипов Ильгиз Ильдарович**

*кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Современная экономическая наука принимает тезис о том, что рынок не всегда прав, справедлив и не всегда даже эффективен, что знаменитая «невидимая рука» часто приводит общество не к процветанию, а наоборот. История даёт нам примеры кризисов, безработицы, несправедливой приватизации и т.п. Нам знакомы несправедливые диспропорции в оплате труда, когда менее квалифицированный и физически тяжёлый труд оплачивался выше по причине конъюнктуры рынка, большей успешности одних фирм относительно других. Одной из причин подобной социальной несправедливости являются «несправедливые цены». В экономической жизни предприятий, в маркетинге нет сферы более подверженной государственному воздействию, чем ценообразование. Но значение этого воздействия настолько велико, что ещё долго государство будет осуществлять воздействие на цены, применять для этого разную политику, разные концепции. Содержание данной статьи – один из вариантов такой концепции.

Чем определяется в рыночной экономике цена (меновая стоимость) товара. В экономической науке существует несколько теорий по этому поводу. Французские экономисты 18 века Кондильяк и Галиани считали, что мерой полезности и построили шкалу полезностей. Адам Смит считал, что редкостью товара [3, с. 1]. Позднее появилась трудовая теория стоимости (К. Маркс, Дж. Милль), где утверждается, что стоимость товаров определяется количеством труда, который в них воплощён [2, с. 755]. Затем появятся теория предельной полезности, неоклассическая теория стоимости, соединяющая две последние теории.

Работы А. Маршалла («Принципы экономической науки») и историческое развитие человечества показали ошибочность построения монической тео-

рии стоимости (т.е. теории, в которой только один источник стоимости и один источник доходов в рыночном хозяйстве). В рынке много факторов определяют цену. К сожалению, это часто делает цену «несправедливой» с точки зрения социальной справедливости. Если товар редкий, престижный, соответствует конъюнктуре сезонности спроса (как ёлочки в конце декабря), то норма прибыли его очень высока, как в целом, так и по отношению к количеству трудового вклада в его производство.

Что такое «справедливая цена». Она может быть определена только как относительная величина для каждого товара относительно всех остальных. И как общий, единый принцип для всех цен всех товаров. Это такая цена, которая обеспечит работнику, производящему конкретный товар, оплату суммы его полезных трудовых усилий, выраженных в определённом количественном и качественном показателе, которая будет равна оплате такой же суммы этих усилий по всей стране. А большее или меньшее количество этих усилий соответственно по стране оплачивалось бы пропорционально больше или меньше. Одновременно, такая же ситуация как с вложенными трудовыми усилиями, должна быть с вложенными предпринимателями капиталами, оплатой этих вложений прибылью, нормой прибыли. Т.е. в целом, в среднем по стране приблизительно одинаково должны ценой реализованного товара оплачиваться все вложенные в него факторы производства.

Соответственно, определяя «справедливую цену», мы выявляем три её слагаемых: себестоимость издержек (без учёта оплаты труда), оплату труда (высчитывается отдельно, т.к. это одна из важных составляющих именно «справедливой» цены), норму прибыли на вложенный капитал.

Первое слагаемое «справедливой цены» - себестоимость издержек. Она включает в себя стоимость постоянных и переменных издержек, необходимых для производства товара. Но возникает вопрос, считать ли среди издержек расходы на амортизацию капитальных средств, - оборудования, недвижимости. С одной стороны, эти средства не переходят в товар, а остаются после его производства по-прежнему у собственника их. Даже будучи вынуждены ради произ-

водственного процесса покупать новое оборудование, собственники предприятий этим, в том числе, увеличивают свою собственность, а не только вкладывают средства в производственный процесс. С другой стороны, в производственном процессе оборудование изнашивается и со временем становится непригодным к использованию. Оборудование ещё и устаревает, т.к. в сфере производства, в условиях информационного общества и жёсткой конкуренции потребителей, научно-технический прогресс очень стремителен. Моральный износ оборудования обычно наступает быстрее физического и у предпринимателя, не желающего коммерческого фиаско, нет возможности позволить себе использовать исправные, но уже устаревшие капитальные фонды. По этой причине при подсчёте «справедливой цены», и одной из её составляющих, «себестоимости издержек», - амортизационные расходы следует включить в издержки. Считая ими устранение и физического и морального устаревания оборудования. Чтоб выявить эту составляющую, необходимо отдельно высчитать средний срок физического износа при правильной эксплуатации и срок морального износа конкретного вида оборудования. Затем взять из двух сроков меньший (ведь и одной причины уже достаточно для замены оборудования, и та, что первой потребует этого и будет причиной замены, и на неё и надо будет ориентироваться). Затем высчитывается количество товара производимого этим оборудованием (или в этой недвижимости) до его замены или ломки за указанный срок при нормальной средней загруженности. (Если конкретным оборудованием не пользовались и оно устарело, или пользовались непрерывно круглосуточно и оно раньше сломалось, то всё это не учитывается здесь). После этого, стоимость данного искомого оборудования делится на выявленное количество единиц товара и этим высчитывается надбавка «на амортизацию» для каждой единицы товара. И уже найденная сумма добавляется к себестоимости единицы товара, для определения окончательного размера себестоимости товара (товарной единицы).

Второе слагаемое «справедливой цены» - оплата труда. «Справедливой» цена может быть только в том случае, если в ней доля оплаты трудового вклада,



вложенного в создание товара, соответствует «справедливым» размерам оплаты трудового вклада. «Справедливый» размер оплаты трудового вклада, величина относительная и определяется в сравнении с показателями оплаты трудовых вкладов в разные товары (все!) работников (всех) в целом по стране. Следовательно, для определения «справедливой» оплаты труда при производстве конкретного товара необходимо рассмотреть в целом всю оплату труда (заложенную в цены товаров) в целом по стране. И уже на базе этого определить «справедливую» оплату каждой единицы вложенного труда. А для этого необходимо предварительно выяснить сумму количества труда (в условных единицах) затраченного на производство национального продукта и на базе этого количество этих единиц, затраченных на производство единиц конкретных товаров.

Для этого государственные научные учреждения будут подсчитывать количество затрат труда производителей, необходимое для производства того или иного товара. И выражать это количество труда для всех производителей товара в одной, специальной условной единице – например, общегосударственном «Большом» КТУ («Большом» - т.е. общегосударственном, на предприятиях вполне могут быть свои локальные системы подсчёта КТУ). Разделив количество денег, идущие в целом по стране на оплату труда за определённый временной отрезок (например, год), на количество данных единиц затраченного в целом по стране труда (на производство товара) за тот же временной отрезок, исследователь получит среднюю цену каждого конкретного товара. После этого можно определить насколько «справедливыми» являются заработки тех или иных рабочих и насколько «справедливой» доля этих заработков в ценах соответствующих товаров. «Справедливой» будет та цена (по признаку оплаты труда в цене, взятому пока отдельно) что соответствует усреднённому по стране уровню денежной оплаты усилий вложенных в производство этого товара. В идеале этот показатель оплаты труда (и соответствующий показатель доли оплаты труда в цене) должен на всех предприятиях совпадать. Высчитывая «общегосударственные КТУ» учитываться должен и физический и умственный труд и квалификация, и должен приниматься во внимание уровень при произ-

водстве допустимого брака (т.е. учитываются трудовые усилия и на него) и т.п. Т.о., слагаемое «справедливой цены» как «справедливая оплата труда», - сложный, комплексный показатель.

Третье слагаемое «справедливой цены» - прибыль собственника капитала предприятия, используемого для производства. «Справедливой» она (и т.о. вся цена) будет в случае, если норма прибыли от задействованных в производстве капитальных средств, будет в среднем одинаковой в целом по стране. Различия нормы прибыли на единицу капитала часто говорит об эффективности использования капитальных средств. Но часто об объективных различиях сферы деятельности, например, разной прибыльности бизнеса в разных сферах производства (к примеру в нефтедобыче и добыче угля). Субъективные факторы, такие как эффективность использования капитала, в любом случае окупается дополнительной выгодой, даже при не учёте их в цене – например, количеством реализуемого товара, сокращением издержек и т.п. ориентация на усреднение показателей в цене товара нормы прибыли (в денежных единицах) относительно вложенного в товар капитала, разумно и в целом для страны целесообразно!

Сумма трёх составляющих «справедливой цены» даёт «справедливую» цену. Она будет «справедливой» только если абсолютно все три составляющие соответствуют описанным требованиям «справедливой цены».

Сумма трёх составляющих, как и любая из составляющих - не статичная величина. Эти показатели следует высчитывать регулярно, пересматривая для каждого товара вновь и вновь. Так как развитие техники идёт постоянно, но неравномерно в разных отраслях и это вносит свои коррективы в систему цен постоянно.

Как государство будет добиваться установления на рынке «справедливой цены» в условиях смешанной экономики.

Исторически, даже в условиях рыночной экономики, государства боролись и борются за «справедливые» цены, в первую очередь за снижение цен на продукты питания в годы неурожая. Борис Годунов, например, на государственные деньги и свои личные скупал хлеб для продажи по низким ценам и раз-

дачи даром в Москве во время голода 1600-1603 гг. В истории экономических учений, большинство древних и средневековых теорий сводятся к накоплению хлебных запасов в урожайные годы скупкой государства хлеба у производителей, чем поддерживались цены от падения и создавался стратегический резерв («амбары справедливости» называли их в Китае). А в неурожайные годы этот стратегический запас продавали по сниженным ценам. Так поддерживают своих фермеров в современных США и европейских странах. История Библии о семи тучных и семи тощих коровах во сне фараона и последовавших годах, передает тот же стереотип поведения.

Вероятно, практику стоило бы расширить не только на рынок продовольствия и ряд других стратегически важных для общества и государства, но вообще на все рынки по возможности.

Воздействуя на цены, государство должно воздействовать на все три их составляющие. В условиях рыночной и смешанной экономики воздействие на все три составляющие и на цены в целом для государства ограничены. Ограничены экономическими методами и сравнительно (с командной экономикой сравнивая) небольшими возможностями административного воздействия.

В арсенале государства будут следующие механизмы:

1. Информирование предприятий и представлений трудовых коллективов о том, какие составляющие цены (трудовым коллективам особенно интересна будет информация о такой составляющей как «справедливая оплата труда») будут для товаров их предприятий являться «справедливыми». Если предприятие производит несколько товаров, то по всем отдельно. Для нескольких специальностей работников организации необходима тоже информация отдельно. Информирование может быть достаточно подробным и иметь статус рекомендаций.
2. На совместных предприятиях (принадлежащих государству и частному собственнику) при определении цены продукции государство, используя свои акции, голосует ими за именно те цены, что соответствуют выявленному им «справедливому» значению. На государственных предприятиях,

государство просто устанавливает эти цены административно.

3. Государство организует импорт ряда товаров (вплоть до отмены таможенных пошлин на эти товары), цены на которые внутри страны излишне завышены по отношению к государственному условному образцу «справедливых». А также, возможно организует импорт товаров-заменителей для названных товаров. В результате усиление конкуренции со стороны импортных товаров вынудит отечественных производителей снижать цены.
4. Законодательно запрещён демпинг и это очень строго соблюдается.
5. Через использование системы госзаказов, займов и т.п. с предпочтением в этом тем независимым производителям, что ориентируются на рекомендуемые государством цены.
6. Через использование против не ориентирующегося на государственные рекомендации производителя, «информационной войны» с информированием общества о том, что такое «справедливая цена» и её составляющие. И информированием о том, что данный производитель в той или иной составляющей не придерживается «справедливой» цены. Информационная война включает призывы потребителей и контрагентов к бойкоту данного производителя (может и к бойкоту тех, кто не поддерживает бойкот). Это относится, прежде всего, к тем предприятиям, что завышают цены, завышают долю прибыли предпринимателя в ценах, и особенно тех, что занижают долю оплаты труда работников.
7. Использование скупки товаров и последующей перепродажи их потребителю. С целью «приучить» потребителя к «справедливому» уровню цен (дороже или дешевле существующего). И затем, после «приучения» потребителя, не соответствовать этим ценам производителям будет уже сложнее.
8. Вложение капиталов в строительство предприятий в тех отраслях, где конкуренция недостаточна для снижения цен на продукцию предприятий этой отрасли. Также вложение средств в производство товаров-

заменителей к товарам данных отраслей. С той же целью-роста конкуренции и как следствие его, снижения цен.

9. Вложение капиталов в техническое оснащение, в появление и использование НОУ-ХАУ в тех отраслях экономики, где желательно снижение цен.

10. Строгое соблюдение антимонопольного закона, ужесточение его положений и требований.

Кто в государстве будет воздействовать на рынок в указанном направлении.

Чтоб эффективно воздействовать на цены, государство должно иметь соответствующие структуры, занимающиеся этим.

Во-первых, правительственным структурам необходимо иметь полную информацию о соответствующем состоянии экономики, о заработках рабочих, о прибылях полученных предприятиями, об издержках производства, о ценах на товары и услуги, о стоимости капитальных фондов предприятий, о трудовых затратах продукции. Эту информацию, причём в динамике изменения показателей, необходимо постоянно собирать. Для этих целей необходимо создание специального научно-исследовательского института при правительстве с полномочиями допуска к информационным данным предприятий. Вплоть до получения данных, являющихся коммерческой тайной и возможности проведения на предприятиях соответствующих исследований.

Данный институт будет давать отчёты и рекомендации правительству и правительство через исполнительные ведомства будет принятые рекомендации претворять в жизнь. Возможно поручая этому институту, в том числе и отслеживание полноты проведения исполнительными структурами соответствующих распоряжений правительства с дальнейшими отчётами об этом институту правительству. Ряд рекомендаций правительство самостоятельно осуществить, возможно, будет не в состоянии, т.к. это будет прерогатива законодательной власти (например, внесение в бюджет расходов на строительство предприятий, на закупки продукции для перепродажи по «справедливой» цене, на госзаказы, например, изменение таможенных пошлин на определённые товары и т.п.). В

таком случае правительство будет лоббировать в парламенте соответствующие законы и ссылаться при этом на данные соответствующих отчётов названного института.

Институт будет иметь также свои печатные издания, где будет публиковать все отчёты правительству (ограничение, - соблюдение государственной и коммерческой тайны). Публикуя, институт делает отчёты гласными. Также этот институт будет свои соображения о «справедливых» ценах публиковать в специальных изданиях, чтоб донести информацию до предпринимателей, формирующих цены, и домохозяйств, потребляющих товары по существующим ценам. Это будет тоже сильный способ воздействия на рынок ценообразования.

Влияние мировых цен.

Безусловно, государство в ценообразовании не может игнорировать существующие в мире цены и пропорции цен на различные товары. Особенно существующие в развитых странах и странах - торговых партнёрах. Игнорировать «мировые» цены может только самодостаточная «закрытая» экономика.

В «мировых» ценах вовсе не обязательно доминируют «справедливые» цены.

Значит, приходится смириться с тем, что в «открытой экономике» государства ценовая организация будет нарушаться относительно воплощения «справедливых» цен.

Тем не менее, ориентация на «справедливые цены» возможна, даже при зависимости от импорта и экспорта. Государство в состоянии относительно эффективно защищать собственные ценовые ориентиры таможенной политикой (прямо влияя на цены импорта) и инвестиционной политикой (создавая уровень конкуренции и технического оснащения предприятий больший, чем был).

Что означает удачно осуществлённая политика «справедливых цен».

Любое приближение цен в реальной экономике к условному теоретическому уровню «справедливых» - это уже успех. Пусть не удастся добиться абсолютного воплощения «справедливых» цен. Утопические цели ставить перед собой не нужно!

### **Список литературы:**

1. Макконел Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. Пер. с англ. 11-е изд. т. II. - М.: Республика, 1992.
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ со 2-го изд. – М.: Дело ЛТД, 1993.
3. Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Юристъ, 2001.

## **ПРИЕМЫ И ФОРМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ УСТНОМУ ИНОЯЗЫЧНОМУ ВЫСКАЗЫВАНИЮ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ**

**Нестерова Светлана Викторовна**

*кандидат филологических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В Плеханова*

Современное образование ставит перед собой задачу повышения конкурентной способности российских выпускников на международном уровне. Достижение этого напрямую связано в определенной степени с пересмотром содержания образования, поиском новых образовательных технологий и повышением их уровня.

В соответствии с Федеральным государственным стандартом третьего поколения одной из основных профессиональных компетенций будущих бакалавров неязыковых вузов является иноязычная коммуникативная компетенция (далее - ИКК), которая в рамках компетентностного подхода современного образования (И.А. Зимняя, Н.Д. Гальскова, А.В. Хуторской и др.) интерпретируется как «уровень владения языковыми, речевыми и социокультурными знаниями, навыками и умениями, позволяющими обучаемому коммуникативно приемлемо и целесообразно варьировать свое речевое поведение» [5, с. 97].

Известно, что язык обладает и отражает ту культуру, которая говорит на нем. В Федеральных стандартах в качестве требования к будущим выпускникам – бакалаврам выдвигается способность обучаемых не только вступать в диалог с носителем языка, но и осуществлять межкультурное общение на иностранном языке. Важнее всего при этом – мотивация, которая делает осмысленной любую деятельность, в частности, речевую.

Вопрос определения уровня владения иностранным языком с давних пор занимает ученых, методистов и преподавателей-практиков. В 2001 г. появилась

Общеввропейская система оценки знания иностранных языков, в соответствии с критериями которой разрабатывались все тесты в Европе [4].

В документе 2012 г. (Институт тестовых исследований и развития – г. Лейпциг) представлена шкала соотношения уровней владения иностранным языком [7], которая дает возможность измерить степень сформированности коммуникативной компетенции обучаемых.

Исследования показали, что данные критерии оказали значительное влияние на содержание учебных материалов, в которых появились ролевые игры, интервью, тестовые задания и другие способы использования языкового материала в коммуникативной ситуации.

Акцент в обучении иностранным языкам сместился в сторону формирования коммуникативных компетенций. По этой причине студентам вуза предлагается больше заданий, направленных на творческое использование языка с целью решения коммуникативной задачи. В центре таких заданий стоит устное монологическое высказывание, где обучаемые должны продемонстрировать умение производить текст, которое «предполагает развитие таких коммуникативных умений, как умение планировать высказывание, информировать, выделять главное, сравнивать, аргументировать» [2, с. 37].

Надо признать, что на фоне снижения у обучаемых общего уровня культуры речи и чтения на занятиях по иностранному языку в вузе все реже создаются ситуации, требующие от студентов речевой активности.

Одной из причин, на наш взгляд, является распространение тестовых заданий как способов проверки языковых и речевых умений.

Проблема в том, что создание свободных и уместных в данной ситуации грамматически корректных устных монологических высказываний и диалогических форм речи всегда доставляло студентам трудности.

Многолетняя практика преподавания иностранного языка в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова убеждает, что студенту проще заучить наизусть иноязычное высказывание (рассуждение) на обсуждаемую тему или заранее написать сочинения в соот-



ветствии со списком зачетных / экзаменационных вопросов, а затем зазубрить их.

Однако в процессе уточнения каких-либо фактов или постановки дополнительных вопросов со стороны преподавателя нередко имеют место трудности, так как не хватает опыта и практики самостоятельного устного высказывания.

В этом направлении уже делался ряд попыток оптимизировать способы обучения свободному неподготовленному устному высказыванию на иностранном языке на любую из учебных тем. Рассмотрим некоторые из них.

Один из эффективных приемов для более успешного развития умения производить высказывание был предложен Ионовой А.М [2, с. 40], которая в качестве стимула и для создания речевой ситуации на занятии использует микротекст.

В качестве его преимуществ исследователь отмечает следующие характеристики микротекста: а) микротекст может служить образцом для построения высказывания, б) микротекст дает студентам возможность выбора средств для создания устного высказывания и выражения собственного мнения, в) микротексты очень информативны в рамках избранной темы говорения. Они знакомят обучаемых с социокультурными реалиями страны изучаемого языка.

Нельзя не учитывать, что, опираясь на микротекст, необходимо проводить все же тщательную поэтапную подготовительную работу со студентами. Микротекст следует вначале осмыслить, определить и сформулировать его основную идею, сопоставить общую идею с уже имеющимися фоновыми знаниями и на этой основе создать собственное устное высказывание в рамках обсуждаемой темы.

Работа с микротекстом эффективна еще и потому, что она способствует развитию умений выделять главное, сравнивать и аргументировать. Как было сказано выше, у многих обучаемых эти умения отсутствуют и в родном языке. Следовательно, можно предположить, что сам процесс обучения неподготовленному устному иноязычному высказыванию имеет двойной позитивный эф-

фект, развивая соответствующие умения обучаемых как на иностранном, так и на родном языке.

По мнению исследователей данной методики, отбор учебных микротекстов производится с учетом их связи с основным учебным материалом, т. е. их тематика должна соответствовать содержанию пройденного ранее учебного материала. Работа с микротекстом начинается, как правило, с чтения вслух. Оно способствует и помогает в немалой мере развить у студентов умение самостоятельно интерпретировать текст, правильно интонировать его, стилистически и эмоционально окрашивать текст при озвучивании.

Далее в микротексте выделяются лексические и грамматические средства, а также логические слова-связки, которые должны помочь автору высказывания реализовать его коммуникативное намерение.

Следующий за озвучиванием этап предусматривает выполнение студентами заданий, направленных на решение отдельных коммуникативных мини-задач [6]: сравните, объясните, подтвердите, опровергните, опишите, приведите пример и т. д. Как показывает практика учебного процесса, здесь весьма эффективны упражнения на заполнение пробелов связующими словами или словосочетаниями в соответствии с контекстом. На этом же этапе студенты могут дать характеристику автора, героев отрывка, описать время действия, эпоху и т.д. Таким образом, имеет место сбор и анализ фактического материала, отражающего проблему микротекста.

Устному неподготовленному высказыванию предшествует работа письменного характера. С помощью отобранного ранее перечня клише и словосочетаний для передачи содержания студенты составляют собственный письменный микротекст на основе прочитанного (это может проходить в рамках парной или групповой работы в аудитории).

Приведем пример работы с немецкоязычным микротекстом - одним из поэтических шедевров великого немецкого писателя и поэта И.В. Гете «Erlkönig» - «Лесной царь».

Вслед за отбором лексического и грамматического материала студенты

структурируют фактический материал: вычлениают имена героев (der Vater, sein Sohn, der Erlkönig, seine Töchter, die Natur), дают характеристику действующих лиц и их эмоциональных состояний, описывают природу в созвучии с психологическими ощущениями героев, подбирают слова-связки (aber, denn, dann, doch, weil, ausserdem, plötzlich, unerwartet и т.п.), помогающие логичному изложению содержания. Эти и подобные действия нужны обучаемым для построения самостоятельного высказывания на обсуждаемую тему.

В соответствии с разработанными в Европе уровнями владения иностранным языком [4] устное неподготовленное высказывание должно отвечать трем критериям [1]: а) решение коммуникативной задачи, б) организация высказывания, в) языковое оформление речи.

1-й критерий Решение коммуникативной задачи интерпретируется как полное и точное раскрытие содержания в соответствии с избранной ситуацией общения и в заданном объеме (10-12 фраз).

2-й критерий Организация высказывания предусматривает логичность и связность изложения, а также строгую композицию с наличием вступления, основной части, заключения.

3-й критерий Языковое оформление речи предполагает грамматически корректное использование языковых средств, разнообразие лексики и ее соответствие поставленной коммуникативной задаче.

Кроме передачи содержания, обучаемые должны уметь (на уровне B1) не только рассказать сюжет произведения, но и высказать свое отношение, дать оценку прочитанного, приводя обоснованные аргументы и объясняя их причины.

В результате проделанной работы студенты создают микротексты, аналогичные тем, с которыми они имели дело на занятиях. На основе поэмы И.В. Гете «Erlkönig», которая рассматривалась нами как микротекст, студенты создали ряд интересных вариантов высказывания. Вот один из них.

Düsterer Wald, späte Nacht, starker scharfer Wind. Ein einsamer Mensch reitet schnell durch den Wald. In der weiten Ferne ist kaum ein kleiner Hof zu sehen.

Der Mann muss sich beeilen, weil sein kleiner Sohn krank ist: er weint und stöhnt sogar manchmal. Es scheint ihm, dass es im Walde einen Erbkönig gibt. Der Erbkönig flüstert in die Ohren des Kindes zärtliche Worte, weil er das Kind zu sich nehmen will. Seine Rede wird immer harter und grausamer. Der Vater fühlt eine grosse Gefahr. Er hat ein Gefühl, als ob die ganze Natur Angst vor dem Erbkönig hat. Er reitet sehr schnell. Aber das kann das Kind nicht retten. Vor dem Hof entdeckt der arme Vater, dass das Kind tot ist. Das bedeutet, dass der grausame Erbkönig gesiegt hat. Man kann behaupten, dass ein Mensch vor der Macht der Natur schwach und hilflos ist. Hier hat der Autor völlig recht.

Можно согласиться, что данное высказывание отвечает приведенным выше критериям и могло бы в определенной степени служить образцом неподготовленной речи.

Следует помнить, однако, что к нужному результату здесь приводит достаточно объемная подготовительная работа.

Одним из эффективных приемов подготовительного этапа можно считать не новое, но редко используемое упражнение – описание одной из нескольких предложенных фотографий. Задание предполагает монологическое высказывание с опорой на визуальную информацию (фото) объемом 12-15 предложений. При его подготовке весьма полезно учитывать типичные ошибки, которые допускаются отвечающими студентами:

- а) отсутствие плана высказывания,
- б) отсутствие вступительной и / или заключительной части,
- в) не всегда верно отражено то, что изображено на фотографии,
- г) не всегда имеет место логика в изложении,
- д) отсутствие своего мнения / оценки изображения на фото,
- е) неумение рассчитать время ответа (иногда – слишком длинное вступление и недостаточная характеристика сути увиденного),
- ж) лексическая и грамматическая некорректность (глагольные формы, употребление артиклей, местоимений).

С целью устранения или сокращения числа ошибок несомненную пользу

могли бы принести в этом аспекте создание и отработка алгоритма, стратегии и перечня клише для описания картинок и фото (отдельно для человека, места, предмета: например, подбор ключевых слов для высказывания о внешности, действиях, эмоциях).

Задачу описания фото (картинки) можно усложнить сопоставительным описанием - анализом двух фотографий. В этом случае речь идет о построении монологического высказывания с приемами сравнения и с опорой на изображение. Обратимся вновь к анализу методической литературы, в которой [3] отмечаются типичные ошибки студентов при сравнительном описании двух изображений: а) не выделяются общие и отличительные признаки визуальных опор, б) студенты, как правило, не сравнивают, а просто описывают увиденное на фотографиях, в) часто не дается своя оценка фотосюжетов, в) наличие лексико-грамматических ошибок, г) полнота сравнительного описания часто недостаточна: ограничиваются, в основном, одним сходством и различием вместо двух-трех, д) недостаточно аргументации.

Практика преподавания иностранного языка в неязыковом вузе позволяет прийти к некоторым выводам и рекомендациям с целью устранения названных выше ошибок при подготовке монологического высказывания со сравнительным описанием двух визуальных опор: а) составлять план монолога, б) сравнить обе фотографии по их тематике: описать, что есть общего, а в чем есть различия, в) начать монолог со вступления, а закончить заключением, г) использовать типичные клише и слова-связки, д) не забывать давать собственную оценку увиденному на фотографиях и аргументировать ее. Для устранения трудностей и совершенствования спонтанной неподготовленной устной речи можно использовать данный сайт в интернете [http: // online-voice-recorder.com / ru](http://online-voice-recorder.com/)

Одним словом, все упомянутые приемы и формы работы играют существенную роль на разных этапах подготовки и обучения студентов неязыкового вуза устному иноязычному неподготовленному монологическому высказыванию. Однако чем более творчески преподаватель вуза подходит к задаче обуче-

ния данному аспекту иноязычной речи, тем успешнее и быстрее он добивается своей цели при условии, что обучение иноязычному монологическому высказыванию ведется с учетом критериев и требований Общеввропейской шкалы уровней владения иностранным языком.

### **Список литературы:**

1. Вербицкая М.В., Махмурян К.С., Трубанева Н.Н., Колесникова Е.А. Новая модель устной части основного государственного экзамена по иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2016 - № 5 – С. 2-11.
2. Ионова А.М. Проверка уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции студентов на основе микротекста // Иностранные языки в школе. – 2016 - № 9. – С. 35-40.
3. Николаева В.В., Фоменко Т.М. Устная часть ЕГЭ по французскому языку: первые итоги микротекста // Иностранные языки в школе. – 2016 - № 9. – С. 16-23.
4. Общеввропейские компетенции владения иностранным языком: Изучение, обучение, оценка: департамент по языковой политике. – Страсбург, 2003.
5. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. – Воронеж: Истоки, 1996.
6. Щепилова А.В. Коммуникативно-когнитивный подход к обучению французскому языку как второму иностранному. / А.В. Щепилова. – Москва: ГОМЦ «Школьная книга», 2003.
7. Tschirner E. (ed.) *Aligning Frameworks of Reference in Language Testing: The ACTFL Proficiency Guidelines and the Common European Framework of Reference for Languages.* – Tubingen: Stauffenburg Verlag, 2012.

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ**

**Панасенко Светлана Викторовна**

*доктор экономических наук, профессор*

*РЭУ имени Г.В. Плеханова*

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент, заведующая кафедрой*

*Пермского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова*

Актуальность темы обусловлена необходимостью в условиях неблагоприятного внешнего геополитического фона, макроэкономической нестабильности и сохранения кризисных проявлений в среде ведения бизнеса в России перенести фокус на развитие основных точек роста, драйверов развертывания потенциала роста, использование всех возможных ресурсов (особенно внутренних), что позволило бы создать соответствующую основу для трансформации

розничной торговли под влиянием новейших технологий и создания новых уникальных предложений для покупателя. Проведенное авторами исследование ключевых тенденций развития современной торговли было выполнено на примере компании «Ашан».

Ретроспективный анализ истории данной компании показал, что первый магазин был открыт во Франции в 1961 году в здании площадью 600<sup>2</sup> м. И с самого начала своей деятельности до настоящего времени компания ориентируется на максимальное удовлетворение потребностей клиентов, учет человеческого фактора и постоянное развитие (продавать максимально быстро, максимально большое количество качественных товаров, по максимально низким ценам, максимально большому числу покупателей).

В ходе развития своей международной сети компания отдавала предпочтение крупным торговым центрам в виде супермаркетов и гипермаркетов. Аналитический срез присутствия компании в мире, например, показал, что, открыв первый гипермаркет «Алькампо» в Мадриде в 1981 году, сейчас компания «Ашан» является в Испании лидером розничной торговли, имея 50 гипермаркета и 125 супермаркетов «Сабеко» по всей стране. В Италии компания «Ашан» развивает сеть магазинов с 1989 года и сейчас владеет 35 гипермаркетами и 206 супермаркетами. В России первый магазин компании «Ашан» был открыт в 2002 году. И к 2017 году российское подразделение компании «Ашан» представлена следующими форматами: гипермаркеты, супермаркеты и магазины формата «у дома», Интернет-торговля. В компании работает более 43 000 человек.

За годы своей работы компания зарекомендовала себя как один из лидеров российского рынка. В 2016 году в рамках конкурса Торгово-Промышленной палаты РФ «Золотой Меркурий» компания признана «Лучшей иностранной компанией, работающей на российском рынке». Компания обладает международными сертификатами качества в области производства и реализации продовольственных и непродовольственных товаров, а также сертификатом качества системы экологического менеджмента. Компания четыре раза

была признана «Лучшим работодателем розничной торговли», в 2010 году получила премию за «Лучшую технологическую инновацию» – систему касс гипермаркетов «Радуга», а в 2011 «Наша Радуга» признана Лучшей розничной концепцией года. В 2012 и в 2014 году компания «Ашан» признан «Маркой №1» в России в категории «Сеть гипермаркетов» по результатам общенационального голосования «Народная марка», а также «Любимым брендом №1» в категории «Продуктовый магазин» по результатам пятого ежегодного исследования ОМІ «Любимые бренды россиян».

В 2015 году АШАН Ритейл Россия стала победителем в номинации «Компания года: Россия, Белоруссия и Казахстан» на IX ежегодной премии Retail Grand Prix, которая прошла в рамках Международного Саммита Retail Business Russia 2015 [3]. Кроме того, компания «Ашан» указана в 2015 году как победитель рейтинга розничной торговли «ТОП-200», организованного НТА и ТПП РФ и как крупнейшая иностранная компания в России по версии журнала Forbes в 2015 и в 2017 годах (табл. 1).

Таблица 1

**Место компании «Ашан» в рейтинге иностранных компаний в России по версии журнала Forbes в 2017 г. [5]**

Место в рейтинге	Наименование компании	Год прихода в Россию	Выручка в 2016 г., млрд. руб.	Выручка в 2015 г., млрд. руб.	Сфера деятельности	Штаб квартира
1	Компания «Ашан»	2002	404	414	Торговля	Франция
2	Компания «Метро»	2001	310	305	Торговля	Германия
3	Компания «Тойота»	2002	278	230	Машиностроение	Япония
4	Компания «Japan Tobacco»	1999	276	245	Производство и продажа табачных изделий	Япония
5	Компания «Philip Morris»	1993	269	234	Производство и продажа табачных изделий	Швейцария

По данным журнала Forbes, выручка компании «Ашан» в 2016 году составила 404 млрд. руб. (что составляет 10 % от глобальной, международной выручки этой компании) [5]. По данным Ассоциации компаний розничной тор-



говли в 2016 году компания «Ашан» открыла в России 37 магазинов: 10 гипермаркетов, 3 магазина из которых - классического формата, 3 – формата Сити и 4 – формата Наша Радуга. Также были открыты 22 супермаркета и 5 магазинов формата «у дома», среди которых – первый дрогери-магазин Lillapois [2]. Основными конкурентами «Ашан» в России являются торговые сети «Лента», «Билла», «Магнит».

Если говорить о регионах развития компании «Ашан», то торговая сеть расширила свое присутствие в Центральном федеральном округе, а также в Поволжском, Сибирском и Уральском федеральных округах. При этом в нескольких регионах «Ашан» появился впервые, среди них: Белгородская область, где на данный момент представлено 2 гипермаркета «Наша Радуга» (в городах Губкин и Старый Оскол), Кемеровская область (в Новокузнецке), а также республика Мордовия (в Саранске). В 2016 году торговая сеть АШАН увеличила общую площадь торговых объектов почти на 133 тыс. кв. м, а совокупная сумма инвестиций составила 23 млрд. рублей.

В г. Перми первый супермаркет «Ашан-сити» открылся в 2015 году. Несмотря на расположение в относительно удаленном районе, он быстро завоевал популярность среди пермяков. Что привлекает покупателей в магазин? Это большая, удобная и чистая парковка, удобная организация пространства внутри магазина. Все ряды подписаны, расположены по отношению друг к другу весьма логично. Широчайший ассортимент товаров, в том числе продукция собственного производства и бакалейная продукция на развес, что существенно удешевляет и без того относительно низкие цены на товары. Привлекает потребителей и собственная торговая марка «Каждый день». Это качественные товары по очень низким ценам. Например, мусс для волос «Каждый день» стоит 36 рублей и проявляет функциональные свойства лучше, чем другой бюджетный мусс за 80 руб. На товары других торговых марок цены средние или ниже среднего. Разнообразит ассортимент продукция марки «Auchan» из Франции высокого качества. И, наконец, стоит отметить удобную форму оплаты товара у кассы. Кассир считывает сканером штрих-коды всех товаров из корзины, но не бе-

рёт деньги. Оплата производится в специальной зоне через терминал. Терминал считывает штрих-код, после получения денег рассчитывает и выдаёт сдачу, а также чек с подробным списком покупок и ещё одним штрих-кодом, предназначенным для датчика автоматических ворот на выход. Для пермяков эта система расчета вначале представлялась несколько сложной, но, привыкнув, покупатели поняли, что это существенно ускоряет процесс оплаты покупки, поэтому очередей в кассы практически никогда не бывает и, кроме того, исключает возможность мошенничества со стороны кассиров.

Как показало авторское исследование, ключевые тенденции развития современной торговли на примере компании «Ашан» следующие:

1. Развитие форматов магазинов «У дома», а также моделей торговли, направленных на увеличение ассортимента, который нужен клиентам.
2. Запуск новых проектов, которые значимы для товарной и ценовой политики компании. Важным стартом стало открытие по франшизе гипермаркета «Ашан» формата Сити в Таджикистане в Душанбе. Особое место в предложении «Ашан» Сити Душанбе занимают 1500 наименований товаров под собственными торговыми марками «Ашан» («Каждый день», «Лакомо», «Сладкий остров», «Грядка удачи» и другие марки зонтичного бренда «Наша семья»).
3. В рамках развития направления экспорта российских товаров начались поставки первых товаров российских производителей в итальянские магазины компании «Ашан». В первой партии товаров на экспорт были представлены шоколадные и кондитерские изделия, заинтересовавшие итальянских коллег на выставке Auda City, состоявшейся в 2015 году во Франции. Это 15 наименований конфет и драже под марками «Сладкий остров» и «Каждый День» от пяти российских производителей.
4. Особо значимой тенденцией является трансформация компании, которая заключается в ребрендинге (например, магазинов компании «Ашан» - АТАК), который продлится в течение 1,5 лет. В ходе этого процесса будет изменена коммерческая концепция супермаркетов и магазинов у до-

ма, в том числе, увеличится доля свежей продукции. Цель ребрендинга – объединить и усилить различные каналы продаж под единым брендом. В рамках развития канала «магазины у дома» в августе 2017 был открыт первый магазин в России формата дрогери в Москве – LillaPois (история проекта началась в Италии, где на данный момент работает уже около 50 магазинов).

5. Еще одной значимой тенденцией является продолжение увеличения количественного размера сети в России - в 2016 году компания «Ашан» открыла 100-ый гипермаркет в России – АШАН Сити Ритейл Парк в Москве. В 2017 году торговая сеть планирует открытие 200-го супермаркета. Таким образом, в настоящий момент (в 2017 г.) компания «Ашан» – это 301 магазин трех форматов: 102 гипермаркета, 187 супермаркетов и 12 магазинов формата «У дома».
6. Следует отметить, что во вновь открывающихся магазинах компания демонстрирует активное использование новейших торговых технологий (это также является одной из современных тенденций развития). Например, по данным retail.ru в новом открытом магазине «Мой Ашан» на Тверской в городе Москве в августе 2017 года предложен ассортимент из 3200 наименований товаров [1]. Открывшийся магазин ориентирован на посетителей центра Москвы, на туристов и работающих в центре офисных сотрудников, поэтому в магазине представлен расширенный ассортимент кулинарии и свежей продукции [4]. Новый магазин объединил в себе инновационные технологии ритейла для удобства клиентов. Например, в магазине установлено эксклюзивное освещение – светильники (LED спектры), цвет и оттенок которых меняется в зависимости от освещаемых товаров. Кроме того, бумажные ценники заменены электронными, таким образом, цены и промоакции обновляются автоматически и вероятность человеческой ошибки сведена к минимуму.
7. Еще одной тенденцией является введение инноваций с использованием электронных технологий. Например, появление возможности заказать го-

товый обед на дом или в офис. Клиенты близлежащих районов магазинов компании «Ашан» теперь могут сделать заказ по телефону или на сайте [auchan.ru](http://auchan.ru) и получить доставку курьером. Линия касс магазина оборудована системой самостоятельной оплаты, состоящей из 3 станций сканирования и 6 терминалов оплаты. Подобная система позволяет значительно увеличить пропускную способность и избегать очередей. Во всех магазинах компании теперь работает пункт выдачи заказов интернет-магазина [auchan.ru](http://auchan.ru), который обеспечивает покупателей ассортиментом товаров, соответствующим виртуальному гипермаркету площадью 50 000 квадратных метров.

Таким образом, к основным тенденциям развития в сфере торговли (на примере компании «Ашан») отнесены тенденции ребрендинга, трансформации и увеличения размеров сети, активное проникновение электронных ценников, форм обслуживания, которые значительно снижают возможности человеческих ошибок с одной стороны, а с другой стороны – способствуют расширению присутствия компании как в офлайн среде, так и on-line. Именно эти тенденции будут предопределять драйверы развития компании (как флагмана в сфере торговли в России) на ближайшие 2-3 года.

#### **Список литературы:**

1. «Ашан» открыл магазин рядом с Кремлем [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/144810/>
2. Ассоциация компаний розничной торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.acort.ru/media-tsentr/otraslevye-novosti/otraslevye-novosti\\_448.html](http://www.acort.ru/media-tsentr/otraslevye-novosti/otraslevye-novosti_448.html)
3. Официальный сайт компании «Ашан» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.auchan.ru/ru/auchan\\_in\\_russia](https://www.auchan.ru/ru/auchan_in_russia)
4. Панасенко С.В., Слепенкова Е.В. Жердочка Т.В. Анализ торговых центров Москвы и Московской области // Г.В. Плеханов, выдающийся русский мыслитель, и современность. Коллективная монография к 160-летию со дня рождения Г.В. Плеханова. – Москва-Тамбов, 2017.
5. Рейтинг крупнейших зарубежных компаний в России в 2017 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/351037-inostrannyy-legend-forbes-sostavil-reyting-krupneyshih-zarubezhnyh>

## **ЭВОЛЮЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Русалева Людмила Юрьевна**

*доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой  
Сибирского университета потребительской кооперации*

Розничная торговля в современный период испытывает множество проблем в развитии. Снижение покупательской способности населения, обострение конкуренции на потребительском рынке не позволяют розничной торговле развиваться быстрыми темпами, как это происходило до введения антироссийских санкций. По данным Федеральной службы статистики РФ динамика оборота розничной торговли в 2016 году к соответствующему периоду предыдущего года составила: I квартал – 95, 0%, II квартал – 95,1%, III квартал – 96,1%, IVквартал – 95,4%. В текущем 2017 году наблюдается незначительное повышение спроса, так как динамика оборота розничной торговли в 2017 году составила: I квартал – 98,4%, II квартал – 101,0%, III квартал – 102,0%, сентябрь – 103,1% к соответствующему периоду предыдущего года. Несмотря на снижение объёмов продаж розничная торговля по-прежнему вносит существенный вклад в экономику страны. В январе – сентябре 2017г. оборот розничной торговли составил 21567,7 млрд. руб. Торговая отрасль до сих пор является основным «работодателем». Сокращение предприятий малого бизнеса в торговле сложно восполнить в нынешних условиях их открытием в других сферах деятельности. Осознание этой проблемы привело к более конструктивной поддержке малого и среднего бизнеса в России. Одной из мер, сдерживающих рост огромных торговых центров, является запрещение строительства такого формата торговых организаций, при условии, что их доля на рынке больше 25%.

Для улучшения ситуации с кадрами в торговле одним из мероприятий предложено проведение комплексного исследования потребности в специалистах для торговой отрасли. Но без профессионального стандарта для торговли, который до сегодняшнего дня в России не утвержден, решить эту проблему очень сложно. Профессиональные стандарты содержат описание трудовых функций и требования к образованию и обучению, к опыту практической рабо-

ты для каждого уровня квалификации. Применение профессиональных стандартов является для работодателей обязательным. В условиях отсутствия профессионального стандарта в торговле работает большое число сотрудников, не имеющих образования по направлению Торговое дело. У наших соседей - Республики Казахстан профессиональный стандарт «Оптовая и розничная торговля» действует с 2014 года.

Для понимания тенденций и возможных проблем развития розничной торговли важно изучить исторический аспект формирования её жизненного цикла. Розничная торговля проходит четыре стадии развития: стадию формирования, стадию быстрого роста, стадию замедления роста, стадию зрелости. Рассмотрим развитие торговли с самой ранней стадии, чтобы понять наши ошибки и достижения. Представление о сущности торговли изменялось в процессе экономического развития. Теория торговли создавалась трудами многих ученых разных поколений, представителями различных экономических учений и стран. По мере развития промышленности и ее специализации, удаления от мест потребления усложнялись хозяйственные связи, усиливалась значимость торговой деятельности.

Большинство исследователей торговлю потребительскими товарами рассматривают как форму товарного обращения, осуществляющую связь между производством и обусловленным им распределением, с одной стороны, и личным потреблением - с другой, как форму товарного обмена и специфических экономических отношений, когда продукты труда производятся для обмена.

Роль торговли в советской экономике была сведена к плановому распределению товаров. В конце XX века в экономике России происходят серьезные изменения. Торговля стала оказывать активное воздействие на производство и потребление. При этом она претерпевала серьезные изменения, обусловленные складывающейся конъюнктурой потребительского рынка и системой современного отечественного и мирового хозяйствования. Появилось множество товаров массового спроса, идентичных по качественным потребительским характеристикам, но предлагаемых в разных ценовых сегментах. В торговой сфере

возникло много предприятий современных и традиционных форматов, произошло уплотнение торговой сети. В связи с этим возросла значимость услуг сопутствующих товарообмену, они стали доминирующими по массе затрачиваемого на них труда и времени (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей).

В эволюции торговли выделяют две концепции: традиционную и современную. В рамках традиционной концепции товар рассматривался главным предметом деятельности розничной торговли. Современная концепция рассматривает товар и услугу как равнозначные предметы деятельности розничной торговли. В понимании современной концепции эволюции торговли главную роль сыграл маркетинг. С позиций концепции маркетинга у потребителей выбор направлен не на товары, а на услуги, на решение проблем, которые он ожидает от использования приобретенных товаров. Товар воспринимается как совокупность атрибутов, предоставляющих потребителям не только ядерную услугу, но и периферийные услуги. Ядерная услуга – это функциональная полезность, основное предназначение товара, так называемая родовая выгода. Периферийные услуги являются вторичными, но могут быть необходимыми (комфортность, энергосбережение, дизайн), т.е. связанными с ядерной услугой и добавленными, не имеющими отношения к производству ядерной услуги. Мультиатрибутивный подход к товару позволяет более успешно бороться за потребителя, побеждать в конкурентной борьбе. К характерным чертам торговой отрасли, которые привели к большому числу конкурентов относятся следующие факторы:

1. Для открытия магазина не требуется значительных средств, дорогостоящего оборудования и большого торгового помещения.

2. Спрос населения по товарному ассортименту и ценовому диапазону разнообразен, что позволяет существовать большому количеству фирм специализирующихся на различных сегментах рынка.

3. Группы населения, обслуживаемые одним предприятием розничной тор-

говли, ограничены в рамках пешеходной и транспортной доступности в рамках района или города. Это позволяет мелким предприятиям проникать на небольшие участки сбыта, более чутко реагировать на изменение спроса, изучать потребности покупателей, что обеспечивает им конкурентные преимущества.

Вторая группа факторов, которые сказались на развитии торговой отрасли в России, относится к политике государства, проводимой в годы преобразований. В результате перехода от планово – распределительной системы к рыночным отношениям развитие розничной торговли приобрело экстенсивный характер и стало характеризоваться эклектичностью – смешением самых современных и примитивных видов розничной торговой сети, типов (форматов) торговых предприятий и технологий обслуживания.

Положительным следствием государственной политики явилась резкая активизация торгового предпринимательства в розничной торговле. Отрицательным – отсутствие системы регулирования размещения торговых точек, перекосы в развитии различных видов и форматов розничной торговой сети, нарушения правил торговли.

Джейн Джекобс в работе «Экономика городов», рассматривая формирование городов как центров торговли, приводит по странам разные условия и историю их создания. Некоторые города сформировались как торговые центры, например, Осака, Чикаго, но затем стали промышленными, и напротив, другие города возникли как промышленные, но превратились в торговые центры [1]. История развития сибирских городов является подобного рода примером. Новосибирск рос как торгово-распределительный центр, но за годы плановой экономики превратился в крупнейший научно-промышленный город. С переходом к рыночной экономике стал торговым, финансовым и деловым центром Сибирского федерального округа.

Экономия на масштабах деятельности в розничной торговле проявляется в развитии сетевого формата, когда предприятия по мере накопления капитала начинают применять сетевые технологии, что позволяет максимизировать выручку, получать ценовые скидки на оптовые закупки у производителей, прода-



вать товары под собственными торговыми марками. Важнейшими глобальными современными тенденциями развития торговли являются консолидация рыночной силы и интернационализация сектора розничной торговли. Рынок розничной торговли в России характеризуется относительно низкой степенью консолидации практически для всех категорий товаров, за исключением рынка бытовой техники и электроники. Консолидация продовольственной розничной торговли в развитых странах значительно выше российских показателей [2].

На современном этапе появляется большое разнообразие форматов предприятий торговли. На появление новых форматов влияют ужесточение конкуренции на рынке, увеличение инвестиций, расходуемых для привлечения клиента, увеличение издержек, изменение макроэкономической ситуации в стране, изменения в стиле жизни покупателей.

Механизмы появления форматов пытались объяснить различные ученые-экономисты. Все теории розничной торговли делятся на два типа: теории циклического развития и теории естественной эволюции. Теории циклического развития появились в то время, когда исследователи были увлечены циклическим характером изменения торговли во времени. Их всего три.

1. «Теория аккордеона». Эта теория основана на наблюдении, что периоды роста популярности специализированных форматов, предоставляющих узкий ассортимент товаров, чередуются с периодами бурного развития универсальной розничной торговли, форматы которой дают возможность приобретать самые разнообразные товары.

2. «Теория жизненного цикла формата розничной торговли». Подобно товарам, форматы торговли имеют жизненный цикл, на длительность которого влияют изменения в моде, технологиях, обществе и который проходит через все этапы жизненного цикла: появление, рост, зрелость, упадок.

3. «Теория колеса». Смысл данной теории заключается в том, что спад популярности устоявшегося формата торговли начинается с появлением нового формата розничной торговли, имеющего более низкий уровень издержек и как следствие более эффективный по сравнению со старым. Затем с увеличением

конкуренции среди ритейлеров нового формата происходит увеличение вложений в сервис, торговое оборудование, стоимость аренды помещений, рекламу и, как следствие, формат становится уязвимым для инноваций.

Несмотря на то, что данная теория подтверждается ходом эволюции розничных форматов, пользоваться ею становится все труднее. Это связано с тем, что инновационные форматы по «теории колеса» должны предоставлять более низкие цены и более низкий уровень обслуживания. Тем не менее, появление таких форматов, как интернет-магазин или торговля на заправочных станциях, характеризуется предложением более удобного способа покупки, нежели более низким уровнем цен и сервиса. Ценность данной теории заключается в том, что она позволяет дать представление об уязвимости существующих форматов перед инновационными и описывает механизм замещения первого последним.

Новые формы и каналы розничной торговли будут продолжать видоизменяться, идя навстречу постоянно меняющимся запросам покупателей и новым условиям жизни. Жизненный цикл новых форм розничной торговли становится короче. Практика показывает, что в относительно неизменном виде остаются менее успешные формы торговли, в то время как более прибыльные развиваются путем качественной трансформации.

#### **Список литературы:**

1. Джекобс Дж. Экономика городов/ пер. с англ. / Под общ. ред. О.Н. Лугового. – Новосибирск: Культурное наследие, 2008.
2. Зырянов А.В. Современные тенденции размещения розничных торговых предприятий в российских городах: негативизм и возможности // Вестник Удмуртского университета. 2011. № 4. С.25-36.

#### **МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ**

**Шипунов Алексей Сергеевич**  
*аспирант*

*Среднерусского института управления - филиал РАНХиГС, г. Орел*

Одним из слабых мест российской контрактной системы является неоправданно низкий барьер для входа на рынок госзакупок. Данный рынок в силу особенностей контрактной системы, связанных с фактическим отказом от ква-

лификационных требований к поставщикам, оказался открыт для некомпетентных и недобросовестных поставщиков. Это делает его малопривлекательным для добросовестных исполнителей, приводит к снижению конкуренции и, в конечном итоге, к снижению эффективности всей системы государственных закупок [1, с. 590].

В данной ситуации заказчик вынужден либо пассивно наблюдать, как победителем торгов и исполнителем его контракта становится недобросовестный поставщик, либо пытаться решить эту проблему самостоятельно, используя, в том числе, незаконные способы. Очень часто такие способы связаны с созданием затруднений при подготовке заявок и умышленным ограничением круга участников закупки, что в свою очередь приводит к нарушению закона 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2].

Для решения указанных проблем необходим комплекс институциональных преобразований нормативной правовой базы в сфере госзакупок, и особенно в части тех положений, которые формируют представление о способности поставщика выполнить условия контракта. При этом актуальна разработка и внедрение инструментов, позволяющих заказчику оценить реальные возможности предполагаемых исполнителей до начала проведения торгов.

На практике для оценки предполагаемых исполнителей обычно используется метод рейтинговых оценок или метод доминирующих характеристик. Однако оба метода обладают существенными недостатками. Например, в методе доминирующих характеристик не учитываются многие параметры отбора, а применение метода рейтинговых оценок может привести к неверному принятию решения, поскольку совместно используют несопоставимые по смыслу данные, и с баллами, имеющими смысл качественных оценок, производят арифметические действия [3, с. 44].

В настоящее время для решения задачи выбора исполнителя широко используются методы на основе теории нечетких множеств. Они позволяют избежать перечисленных ранее проблем традиционных методов за счет перехода к единой шкале измерения с сохранением смысла качественных и количествен-

ных показателей.

Применение теории нечетких множеств обусловлено еще и тем, что отсутствует четкая граница между множеством добросовестных и множеством недобросовестных исполнителей, как это показано на рис. 1.



Рис. 1. Функция принадлежности множества недобросовестных поставщиков

Если представители обоих множеств соответствуют единым требованиям к участникам закупки согласно части 1 статьи 31 Закона 44-ФЗ, то в этом случае отсутствуют основания для отстранения поставщиков, и они допускаются к участию в торгах.

Однако исполнение контракта поставщиками одного множества приводит своевременному и качественному завершению и напротив поставщики из другого множества исполняют контракт ненадлежащим образом. Определение множества, к которому принадлежит поставщик, осуществляется либо по итогам исполнения контракта, либо до начала торгов – с использованием предварительной оценки предполагаемых участников закупки.

Поэтому до начала торгов нечеткость знаний о поставщике может быть выражена значением функции принадлежности множества недобросовестных поставщиков. Тогда функция принадлежности  $\mu(x)$  принимает не только два значения 0 или 1, но и любое промежуточное значение:  $0 < \mu(x) < 1$  [4].

Количественное значение функции принадлежности того или иного поставщика оценивается по комплексному показателю «добросовестность по-

ставщика». Данный показатель, в свою очередь, формируется на основе количественных и качественных параметров, характеризующих деятельность поставщика на рынке госзакупок.

Таким образом, для решения задачи предварительной оценки исполнителей госзаказа предлагается использовать экспертную систему с нечеткой логикой. Далее рассмотрим основные принципы построения экспертной системы, оперирующей с вербальными оценками различных характеристик исполнителей. Предлагаемая экспертная система содержит следующие подсистемы, представленные на рис. 2.

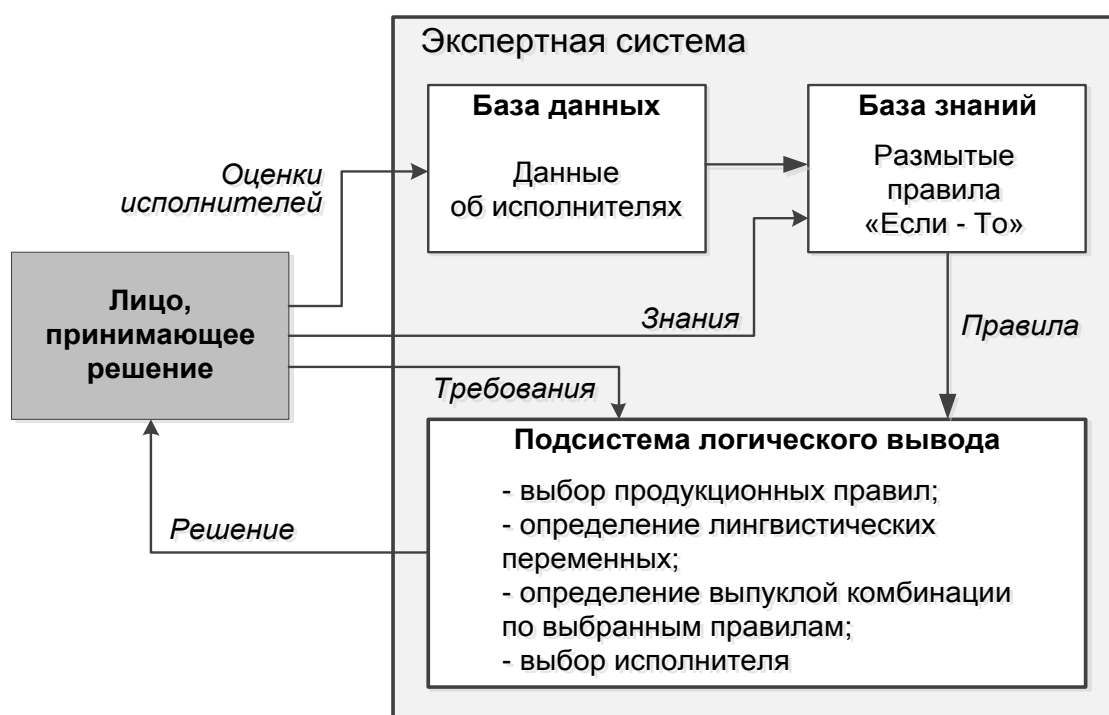


Рис. 2. Структура экспертной системы оценки исполнителей

Среди них можно выделить: базу данных, базу знаний, подсистему логического вывода, генерирующую решение [5, с. 138].

База данных экспертной системы содержит систематизированную информацию об исполнителях в виде значений количественных или качественных показателей, характеризующих возможности исполнителей. Эти данные являются основой для построения базы знаний экспертной системы, основанной на использовании правил формата «если – то».

Для характеристики добросовестности исполнителей госзаказа будем использовать четыре вербальные оценки: «плохо», «удовлетворительно», «хоро-

шо», «отлично». Используя данные оценки, формируется множество правил, составляющих базу знаний. При этом знания представлены в виде правил «условие  $\rightarrow$  действие». Условие правил определяет ситуацию, при соблюдении которой правило может быть выполнено.

Таким образом, имеется набор правил с неформализованными условиями и выводами, составляющими базу знаний и обеспечивающими работу подсистемы логического вывода.

Для оценки поставщиков используется лингвистическая переменная  $X = \text{добросовестность}$ , определенная на универсальном множестве  $U$ , представляющем интервал  $[0,1]$ . Терм-множество  $X$  записывается в виде:

$$T(X) = \{\text{плохая, удовлетворительная, хорошая, отличная}\}.$$

Для функций принадлежности термов, представленных на рисунке 3, используем функции треугольной формы.

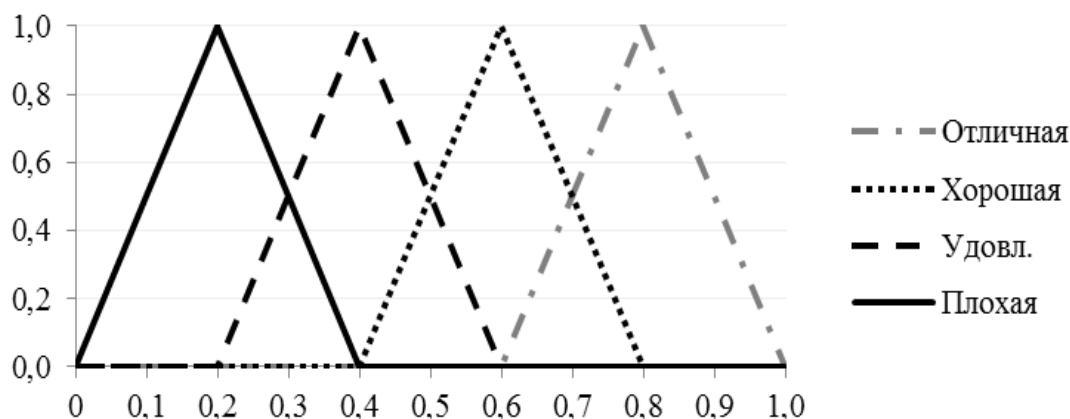


Рис. 3. Функции совместимости значений «плохая», «удовлетворительная», «хорошая», «отличная»

Процесс работы подсистемы логического вывода включает следующие этапы:

Этап 1. Выбор продукционных правил, соответствующих исходным требованиям.

Этап 2. Для каждого исполнителя по каждому выбранному правилу определение лингвистической переменной, отражающей добросовестность исполнителя с точки зрения данного правила (таблица 1).

**Результаты расчетов значений функции X  
(добросовестность Исполнителя)**

№ правила	Значения базовой переменной										
	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
1	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0
Значения функции X	0	0	0	0	0	0,125	0,25	0,5	0,75	0,375	0

Этап 3. Для каждого исполнителя определение функции совместимости его добросовестности с учетом всех правил как выпуклой комбинации функций совместимости, определенных на шаге 2 для отдельных правил (рисунок 4).

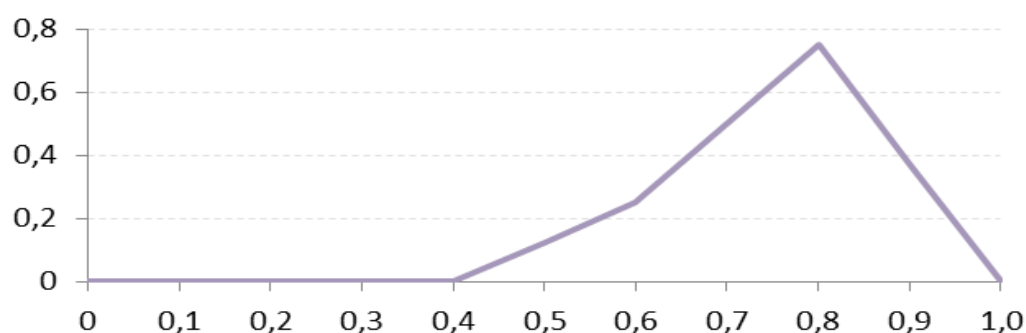


Рис. 4. Функция X (добросовестность Исполнителя I)

Этап 4. По полученным функциям совместимости выявление наименее добросовестных исполнителей.

Достоинством рассмотренной выше экспертной системы является то, что выбор поставщика был обеспечен по формальным правилам. Такой выбор может осуществить компьютерная система самостоятельно, без участия человека. В связи с этим представляется актуальным использовать теорию нечетких множеств в ходе разработки автоматизированных информационных систем в сфере государственных и муниципальных закупок.

Таким образом, представленный в данной работе методический подход к оценке возможностей исполнителей в системе государственных закупок с использованием нечеткой логики позволяет расширить информационный портрет

участников закупки, своевременно выявлять недобросовестных поставщиков и тех, которые не способны должным образом выполнить условия контракта. Это обеспечит формирование добросовестной конкурентной среды, что в конечном итоге приведет к эффективному расходованию бюджетных средств.

#### **Список литературы:**

1. Шипунов А.С. Проблемы размещения государственного заказа на конкурентном рынке и способы их решения в условиях информационной асимметрии // Материалы международной научно-практической конференции студентов и учащихся, посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова «Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка». – Пермь: Изд-во «Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016. – С. 588–592.
2. Пособие для выявления сомнительных закупок / Редакционная группа проекта Общероссийского народного фронта «За честные закупки» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.zachestnyezakupki.onf.ru/success](http://www.zachestnyezakupki.onf.ru/success)
3. Лещинский Б.С. Выбор поставщика в условиях разнотипности данных с использованием методов теории нечетких множеств / Б.С. Лещинский, Ю.А. Конкина // Вестник томского государственного университета, 2008. – №2(3). – С.44-51.
4. Заде Л.А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. – М.: Мир, 1976.
5. Птускин А.С. Нечеткие модели и методы в менеджменте: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008.

### **СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

**Шушарин Валерий Федорович**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время агропромышленный комплекс России функционирует в условиях ответных мер на санкции, введенные рядом государств в отношении нашей страны. Достижение эффективного развития одного из ведущих межотраслевых комплексов становится приоритетной задачей национальной экономики, поскольку его состояние существенно влияет на уровень и качество жизни населения. Особое внимание должно быть обращено на сельское хозяйство и пищевую промышленность, так как доля сельскохозяйственной и пищевой про-



дукции составляет около 7% стоимости ВВП. Так, сельское хозяйство взаимодействует более чем с шестьюдесятью отраслями экономики страны [1, с. 5].

За последние 3 года, по данным Минсельхоза России, рост объемов производства продукции сельского хозяйства достиг 11%, а государственная поддержка отрасли из средств федерального бюджета увеличилась на 27% - с 190 млрд. руб. (2014 г.) до 242 млрд. руб. (2017 г.). За этот же период экспорт продовольствия увеличился, а импорт, соответственно, сократился. Так, доля импорта в потреблении свинины уменьшилась в 3 раза, мяса птицы – в 2,5 раза, а импорт овощей упал в 2 раза [2, оборот титула]. Финансово-экономические показатели сельского хозяйства характеризуются положительной динамикой. Наблюдается рост уровня обеспеченности населения основными видами продуктов питания. В 2015 г. производство картофеля, яиц, рыбы, сахара, масла растительного и хлебных продуктов превышает нормативные значения.

В рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) его члены, то есть пять государств, включая Российскую Федерацию, стремятся надежно обеспечить коллективную продовольственную независимость. С этой целью разработан проект Стратегии развития и углубления интеграции в агропромышленной сфере государств – членов Евразийского экономического союза на период до 2030 года. При этом наибольший эффект, по мнению Алтухова А. И., возможен тогда, когда каждое государство будет ориентироваться на увеличение производства тех продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, которые изготавливаются в местных условиях с наименьшими затратами [3, с. 2].

В 2016 г., несмотря на сложные природно-климатические условия в ряде регионов страны, удалось собрать рекордный урожай основных сельскохозяйственных культур, что позволило улучшить обеспечение населения продовольствием и увеличить экспортный потенциал России [4, с. 54]. К примеру, валовой сбор зерна увеличился по сравнению с 2015 г. почти на 14%, а его экспорт составил 33 млн. долл. Валовой сбор сахарной свеклы возрос на 24%, семян подсолнечника – на 15%. Доля сельского хозяйства в валовой добавленной стоимости достигла 4,5% [5, с. 14]. В 2016 г. возросло производство яиц, скота

и птицы на убой, но в тоже время сократилось производство молока. Наблюдаются изменения в структуре продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств. Так, доля сельскохозяйственных организаций в производстве продукции увеличивается, а доля хозяйств населения снижается. Эффективнее развиваются крестьянские (фермерские) хозяйства, доля которых достигла 12,5% [4].

В связи с относительно успешным развитием сельского хозяйства в 2016 году, согласно данным мирового рейтинга государств по продовольственной безопасности, Россия заняла 46-е место, укрепив свои позиции в мировой торговле зерном и растительным маслом. Отметим, что рост производства сельскохозяйственной продукции и наполнение продовольственными товарами внутреннего рынка страны связаны, прежде всего, с увеличением бюджетного финансирования отрасли.

В последние годы сельское хозяйство, находясь в условиях высокого риска и неопределенности в экономике, функционирует достаточно устойчиво. Так, ежегодный рост объемов сельскохозяйственной продукции составляет примерно 3%. Использование в хозяйственной практике более эффективных мер предоставления государственной поддержки способствовало привлечению финансовых средств частного бизнеса в аграрный сектор экономики. Решающим фактором увеличения частных инвестиций в сельском хозяйстве является срок окупаемости капитальных вложений, чем объясняется сравнительно быстрый рост птицеводства и свиноводства, но вместе с тем отставание отечественного производства говядины и молока.

Главной задачей руководства страны в развитии АПК является, по мнению Алтухова А., уменьшение дифференциации регионов России по уровню обеспеченности населения продовольствием, особенно в части его экономической доступности. Так, по величине среднедушевого ВРП и среднедушевых региональных доходов населения субъекты Российской Федерации различаются, соответственно, в 16 и в 4 раза. Это означает, что в небольшом числе регионов страны экономика, в том числе ее аграрная сфера, успешно развивается, а в депрессивных регионах - находится в состоянии длительного застоя [6, с. 40].

Важным направлением развития АПК должно стать, как полагает Гончаров В., восстановление отечественного семеноводства и племенного хозяйства, кроме того в животноводстве, которое находится в менее благоприятных финансово-экономических условиях, необходимо снижение зависимости от приобретения импортных ветеринарных препаратов, вакцин и кормовых добавок [7, с. 49]. Согласно экономическим показателям за 2016 г., доля импортной техники в сельскохозяйственной отрасли остается высокой, например, по тракторам она составляет 68%, а по оборудованию для животноводства – 90%. Отмечается, что срок эксплуатации сельхозтехники - длительный, около 25 лет. Состояние земель сельскохозяйственного назначения продолжает ухудшаться – удобряется лишь менее половины посевных площадей. Механизм аграрного страхования функционирует неэффективно: в растениеводстве, к примеру, страхованием охвачено лишь 5% посевных площадей [1, с. 7].

В агропромышленном комплексе страны наблюдается рост диспаритета цен, что особенно характерно для цен на сельскохозяйственную и пищевую продукцию. На функционирование сельскохозяйственных предприятий негативно влияет необоснованное изменение цен, как на ресурсы, так и на товарную продукцию. Налоговое бремя товаропроизводителей продукции сельского хозяйства остается высоким. По мнению Голубева А.В., стало заметным отставание отечественной сельскохозяйственной науки от потребностей передового производства в связи с недостаточным ее финансированием [8, с. 10].

Аграрная политика России формируется на общегосударственном и региональном уровнях. Правительство нашей страны проводит единую экономическую политику в области обеспечения продовольственной безопасности, а субъекты Российской Федерации во взаимодействии с федеральными органами власти реализуют ее с учетом региональных особенностей.

Так, в АПК Пермского края приоритетом сельскохозяйственного производства является животноводство. В объеме товарной продукции удельный вес продукции животноводства составляет 80%. В регионе меняется структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств - доля сельскохозяйст-

венных организаций в объеме выпуска продукции возрастает, а доля хозяйств населения сокращается. Вместе с тем доля крестьянских (фермерских) хозяйств в производстве продукции за период с 2011г. по 2015г. возросла с 2,0% до 4,1%. Кроме того наблюдаются изменения в структуре продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий по видам. В указанный период удельный вес продукции растениеводства в общем объеме выпуска продукции сократился на 9,8%., а продукции животноводства, соответственно, возрос, то есть увеличилась доля скота и птицы; молока; яиц [9, с. 35,37]. В АПК Пермского края стабилизируется поголовье коров, в том числе, потому, что фермерские хозяйства в основном занимаются животноводством – выращиванием крупного рогатого скота, разведением свиней, овцеводством, кролиководством. Возрастает финансовая поддержка предприятий, благодаря чему крестьянские (фермерские) хозяйства, к примеру, в 2015 г. увеличили объемы производства более чем на 34%. В настоящее время в регионе воплощается в практику хозяйствования более 140 инвестиционных проектов [10].

В 2016 г. в связи с почвенной засухой на территории края сложились крайне неблагоприятные условия для заготовки кормов и формирования урожая. Тем не менее, в названном году по сравнению с предыдущим годом возросла реализация следующих видов продукции: овощей – на 3,8%; крупного рогатого скота – на 2,3%; птицы – на 1,1%, но особенно яиц – на 7,1%. За тот же период сократилась реализация таких видов продукции, как зерно – на 32,9%; картофель – на 39,1%; молоко – на 1,4%; скот и птица – на 3,7%; свиньи – на 18,8% [11, с. 5]. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. уменьшилось производство зерновых и зернобобовых культур в хозяйствах всех категорий на 18,7%, но в то же время увеличилось производство овощей открытого и закрытого грунта в хозяйствах всех категорий на 5,1%, а в крестьянских (фермерских) хозяйствах – на 18,9%; производство картофеля сохранилось примерно на том же уровне [12, с. 10].

Согласно рейтингу региональных особенностей доступности продовольствия, Пермский край, среди 14 субъектов Приволжского федерального округа,

в 2015 году занимал следующие позиции: по уровню производства продукции сельского хозяйства на одного жителя – картофеля (9-е место), овощей (13-е место), мяса в убойной массе (13-14 места), молока (12-е место) и яиц (5-е место); по уровню потребления продуктов питания на одного жителя – картофеля (9-е место), овощей (9-е место), мяса в убойной массе (13-е место), молока (12-е место) и яиц (7-е место). Вместе с тем по экономической доступности продуктов питания Пермский край, что положительно, занимает второе место среди субъектов Приволжского федерального округа [13, с. 79-80].

Итак, среди специфических особенностей развития АПК России в условиях введения санкций выделим следующие:

1. Наблюдается положительная динамика сельскохозяйственного производства, прежде всего в связи с тем, что государство существенно увеличило финансовую поддержку отрасли.
2. Доля экспорта сельскохозяйственной продукции возрастает, а доля импорта продовольствия сокращается, что согласуется с политикой замещения импорта, проводимой правительством страны.
3. Происходит рост обеспеченности населения основными продуктами питания и, соответственно, укрепление продовольственной независимости государства.
4. Увеличивается привлечение финансовых средств частного бизнеса в развитие аграрного сектора экономики.
5. Вместе с тем в развитии АПК имеют место проблемы, которые требуют решения:
  - a. Наблюдаются существенные различия регионов России по уровню обеспечения населения, доступными по цене, качественными продуктами питания.
  - b. Ухудшается состояние земель сельскохозяйственного назначения.
  - c. Сохраняется высокая зависимость предприятий АПК от поставок импортной сельскохозяйственной техники, особенно в животноводстве.
  - d. Медленно сокращается диспаритет цен на продукцию сельского хозяйст-

ва и продукцию других отраслей материального производства.

Согласно оптимистическому варианту прогноза развития АПК России и ее базовой отрасли - сельского хозяйства предполагается выход на среднегодовые темпы прироста продукции более чем на 3% в год. Видные ученые - экономисты аграрного направления, на наш взгляд, справедливо полагают, что в настоящее время назрела необходимость в разработке новой стратегии и общероссийской схемы развития и размещения отраслей агропромышленного комплекса страны, в том числе, в разрезе областей, краев и республик [1; 6].

### Список литературы:

1. Ушачев И. Основные направления Стратегии устойчивого социально-экономического развития АПК // АПК: экономика, управление. 2017. №6. С. 4-24.
2. Информация пресс-службы Минсельхоза России // АПК: экономика, управление. 2017. №8. Оборот титула.
3. Алтухов А.И. Роль и место России в обеспечении коллективной продовольственной безопасности Евразийского экономического союза // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2017. №2. С. 2-8.
4. Сельское хозяйство России в 2016 г. (экономический обзор) // АПК: экономика, управление. 2017. №5. С. 54 –65.
5. Ушачев И.Г, Серков А.Ф., Маслова В.В., Чекалин В.С. Современные тенденции и взгляд в будущее АПК России // АПК: экономика, управление. 2017. № 3.
6. Алтухов А. Регион в обеспечении продовольственной безопасности страны // Экономист. 2017. №1. С. 38-48.
7. Гончаров В. Стратегические направления развития продовольственного комплекса в условиях санкций // Экономист. 2017. №1. С. 49-56.
8. Голубев А.В. Новые тенденции развития аграрной экономики России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2017. № 3.
9. Сельское хозяйство Пермского края. Статистический сборник // Пермьстат – Пермь, 2016.
10. Фермерству – поддержка государства // АиФ Прикамье. 2016. №16.
11. Реализация продукции сельскохозяйственными организациями Пермского края в 2016 г. Статистический бюллетень // Пермьстат – Пермь, 2017.
12. Посевные площади и валовые сборы сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий Пермского края в 2016 г. Статистический бюллетень // Пермьстат – Пермь, 2017.
13. Боткин О., Сутыгина А., Сутыгин П. // АПК: экономика, управление. 2017. №6.

## **II. ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ**

### **ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ «ЕДИНОГО ОКНА» В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**Абдынасыров Уран Тойбаевич**

*доктор экономических наук, профессор Академии государственного управления  
при Президенте Кыргызской Республики*

Динамичное развитие «единого окна» в Кыргызской Республике требует квалифицированного и компетентного участия специалистов, которые могли определить слабые звенья в работе окна и предложить основные направления дальнейшей реформирования и развития данной системы.

Принцип «Единое окно» в сфере внешней торговли - это механизм, который позволяет заинтересованным сторонам представлять стандартизованные (приведенные в единую форму) документы через единый пропускной канал в целях выполнения всех регулирующих требований, касающихся импорта, экспорта и транзита, включая пункты пропуска, которые работают по принципу "One stop shop"/»Единая остановка". Принцип «Единого окна» в сфере внешней торговли предусматривает предоставление информации только один раз, в единой форме, вовлеченные органы и организации получают копию в электронном формате. При этом обеспечивается обновление хранимой информации: в базе данных всегда хранится актуальная копия документа [1].

Таким образом, «единое окно» помогает решить ключевую проблему для упрощения процедур торговли — подачу множества документов с повторяющимися данными только один раз, в одно место и в стандартном формате.

Государственное предприятие «Единое Окно» в сфере внешней торговли (далее - НЕО) при Министерстве экономики Кыргызской Республики разработало и внедрило информационную систему «единого окна» с 2012 года. Для получения доступа к системе и работы пользователи должны использовать цифровую подпись. Данная система не совсем активно используется государственными учреждениями. Причины следующие:

- в госорганах, вовлеченных в системы «единого окна», рабочие процессы

не оптимизированы в соответствии с государственной концепцией «единого окна» и международными рекомендациями;

- большинство госорганов не имеют нормативных актов и внутренних положений, которые регулируют применение системы ЕО и обмен электронной информацией;
- в отдельных органах отсутствует внутренняя автоматизированная информационная система или имеет место дублирование электронных процессов с бумажным форматом;
- имеются технические, юридические и финансовые сложности при использовании цифровой подписи в системе ЕО;
- техническое ядро компьютеризированной системы является сложным в поддержке, нестабильным и неустойчивым, а функциональные свойства и возможности системы в текущем состоянии ограничены и требуют серьезных доработок;
- отсутствует подробная документация по архитектуре системы, описание модулей системы и подробной документации и по программированию и развитию системы;
- технический персонал должен иметь знания по развитию системы и внесения в нее изменений;
- Необходимо обновление существующего аппаратного и программного обеспечения для улучшения функциональности, устойчивости, безопасности и бесперебойности системы ЕО;
- Формат электронных данных XML не легализован и не утвержден.

Для определения проблем системы «единого окна» проведен анализ работы государственных органов, вовлеченных в процесс системы, а также обзор текущих рабочих процессов, нормативных актов и проблем компьютеризированной системы Единого Окна.

Вступление Кыргызской Республики в ЕАЭС значительно повлияет на формирование системы, так как комиссия Евразийского Экономического Союза [2] (ЕАЭС) рассматривает в качестве фундаментальных требований для пер-



спективного развития ЕО рекомендации ЕЭК ООН (№33, №34, №35), стандарты ЭДИФАКТ (электронный обмен данными для управления, торговли и перевозок) и модель данных ВТО для реализации процессов интеграции систем Единого Окна, поэтому перспективная модель развития ЕО Кыргызской Республики будет максимально соответствовать международным стандартам и требованиям.

Основной целью реформирования «единого окна» в Кыргызской Республике является разработка программного обеспечения, который автоматизирует процессы получения предпринимателем необходимых разрешительных документов у государственных органов. Для этого были сформулированы требования к программному обеспечению на основании предварительно проведенного анализа методов реинжиниринга бизнес процессов и анализа требований к программному обеспечению.

Анализ бизнес процессов (АБП) затрагивает 2 основные области: «Как есть» - понимание и документирование текущего состояния всех основных областей состояния вопроса; «Как надо» - подготовка комплекса рекомендаций, позволяющий полностью оптимизированный и гармонизированный набор процессов и документов, включающих правовые и управленческие рекомендации.

Модель данных ВТО версия 3 является стандартизированной библиотекой требований к данным для обмена информации от модели систем типа Бизнес к Правительству (B2G) и от Правительства к Правительству (G2G). Она организована как библиотека с наборами данных для импорта, экспорта, транзита и перевозки. Модель данных ВТО версия 3 будет полностью реализована в системе единого окна, позволяя передавать данные внутри системы и зарубежных систем «Единых окон».

Для обеспечения эффективного использования системы единого окна согласно рекомендации СЕФАКТ ООН №35 проведен правовой анализ, включая соответствие международным нормам [3]. В сравнительном правовом анализе использована передовая международная практика (рекомендации 33 и 35 ЕЭК ООН/СЕФАКТ), а также три принципа ЮНСИТРАЛ по электронной торговле:

а) не проявление дискриминации между бумажными и электронными документами; б) технический нейтралитет; в) функциональная эквивалентность, а также соответствие нормативно-правовым актам ЕАЭС.

Исследованы законы, связанные с использованием электронных документов в качестве доказательств для других государственных органов, а также поддержания системы документооборота, архивации и хранения данных. При этом должно быть предусмотрено: допустимость доказательств в судопроизводстве электронных документов; принятие электронных документов аудиторами в качестве аудиторских доказательств; способность государственных нотариусов принимать и признавать электронные документы.

Важно, чтобы государственные органы, которые вовлечены в систему НЕО были уверены в том, что закон признает, регулирует и защищает регистрацию и архивирование электронных документов. Также это рассмотрение того, где документы используются в качестве доказательств в ходе судебных разбирательств или аудитов.

В дальнейшем может понадобиться устранение ограничений, касающихся распространения и обмен информации среди государственных органов и учреждений, а также организационные изменения в органах для успешного использования единого окна. Также необходимо провести анализ и принять соответствующее решение по правовым вопросам, связанным с делегированием полномочий в адрес «единого окна». Необходимо легализировать электронные документы и электронный обмен данными.

Успешное развитие механизма "Единого окна" значительно упростит и облегчит процесс представления и совместного использования необходимой информации. Применение такой системы позволяет повысить эффективность и результативность официальных мер контроля и сократить издержки для государственных органов и трейдеров вследствие лучшего освоения ресурсов. В случае внедрения механизма «Единого окна» в ЕАЭС и государственные органы, и бизнес получают выгоды от его использования.

Выгоды для государства будут заключаться: а) более эффективным и ра-

циональном распределении ресурсов; б) устранении проблем недополучения доходов (и зачастую их увеличение); в) более строгое выполнение требований торговыми предприятиями; г) повышение безопасности; д) повышение добросовестности, прозрачности, снижении уровня коррупции.

Сектор торговли получит следующие выгоды: а) снижение расходов благодаря уменьшению задержек; б) ускорение таможенной очистки и получения разрешения на отгрузку; в) предсказуемое применение и разъяснение правил; г) повышение эффективности и рационального распределения ресурсов; д) повышение прозрачности [4 с. 80].

Таким образом, динамичное развитие института «Единого окна» в сфере внешней торговли должно привести к быстрому, предсказуемому и экономичному осуществлению трансграничной транспортной и торговой деятельности. Это будет достигнуто за счет устранения узких мест в торговле и транспорте и развития системы единой подачи заявки и регистрации, а также рационального и экономически эффективного оформления торговых и транспортных процессов.

#### **Список литературы:**

1. Концепция «Внедрения принципа "единого окна" в сфере внешней торговли Кыргызской Республики» - Постановление Правительства Кыргызской Республики от 19 июня 2008 года № 315 [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/59235>
2. «О проекте решения Совета Евразийской экономической комиссии «О проекте решения Высшего Евразийского экономического совета «О плане мероприятий по реализации Основных направлений развития механизма «Единого окна» в системе регулирования внешнеэкономической деятельности» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [eurasiancommission.org/docs/Download.aspx?IsDlg=0&print=1&ID=6009](http://eurasiancommission.org/docs/Download.aspx?IsDlg=0&print=1&ID=6009)
3. «Рекомендация и руководящие принципы по созданию механизма "единого окна" для улучшения эффективного обмена информацией между торговыми организациями и государственными органами». Рекомендация № 33 Организация Объединенных Наций, Нью Йорк и Женева, 2005. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.unecsc.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec33/rec33\\_trd352r.pdf](http://www.unecsc.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec33/rec33_trd352r.pdf)
4. Абдынасыров У.Т. «Внедрение механизмов упрощения процедур внешней торговли: развитие "Единого окна" в Кыргызской Республике». - Бишкек: Олимп, 2016.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ СЕКТОРА B2C РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

**Бармина Элеана Эмильевна**  
*кандидат медицинских наук, доцент*  
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В мировой розничной торговле возрастает роль продаж через интернет, но уровень проникновения интернет-торговли еще не очень велик и также существенно различается между странами. В наиболее технологически развитых странах, характеризующихся небольшой площадью территории и высокой плотностью населения (Нидерланды, Великобритания) доля интернет-торговли достигает 5% [1].

В условиях непрерывного технологического и структурного усложнения производства и интенсивной конкуренции в глобальной экономике будет расти спрос бизнеса на широкий круг услуг, способствующих его рыночной экспансии и повышению конкурентоспособности. Одним из важнейших сегментов в сфере услуг при этом является электронная коммерция. Основу направления B2C электронной коммерции составляют взаимоотношения между юридическими и физическими лицами, торговыми предприятиями и покупателями, то есть данный сегмент представляет собой электронную розничную торговлю [3]. Число интернет сделок неуклонно возрастает, и особенно это очевидно в секторе B2C, то есть в розничной торговле товарами и услугами посредством сети интернет. Именно поэтому тенденции развития в данном сегменте представляют особый интерес. В этой связи были изучены изменения в поведении потребителей на рынке электронной коммерции с участием 733 респондентов. Характеристика клиентского поведения влияет на способы и качество удовлетворения потребностей, а также может служить основой для формирования эффективной системы электронной коммерции современными предприятиями розничной торговли.

Эти изменения, в первую очередь, отражаются на этапах процесса принятия решения о покупке.

Можно выделить три варианта поведения покупателей (табл. 1).

**Изменения процесса принятия решения  
о покупке в зависимости от места её совершения**

Этапы процесса принятия решения о покупке	1 вариант Совершение покупки в традиционном магазине	2 вариант Совершение покупки в традиционном магазине с использованием интернет	3 вариант Совершение покупки в интернет-магазине
1	2	3	4
Осознание потребности	Не зависит от места совершения покупки	Не зависит от места совершения покупки	Не зависит от места совершения покупки
Поиск информации	Происходит на традиционном рынке с затратой значительного количества времени и усилий покупателя в связи с необходимостью посещения традиционных магазинов для получения приемлемого результата поиска. Преимущества: - подробное ознакомление с характеристиками товара; - при необходимости получение консультации у продавца перед совершением покупки в момент совершения покупки Недостаток: - значительные временные затраты	Происходит в виртуальном пространстве путем собственного поиска с помощью поисковых систем или сервисов сравнения. Значительное сокращение времени на получение результата поиска. Преимущества: значительное сокращение времени и усилий покупателя Недостатки: только визуальное восприятие товара (при наличии фото или видео); ограниченная информация о товаре; - при необходимости получение консультации продавца в момент в традиционном магазине или консультация может быть получена в Интернете с временным разрывом или не получена вообще	Происходит в виртуальном пространстве путем собственного поиска с помощью поисковых систем или сервисов сравнения. Значительное сокращение времени на получение результата поиска. Преимущество: - значительное сокращение времени и усилий покупателя Недостатки: - только визуальное восприятие товара (при наличии фото или видео); - ограниченная информация о товаре консультация может быть получена в Интернете с временным лагом (разрывом) или не получена вообще
Оценка альтернатив	Происходит в стационарном магазине (на традиционном рынке)	Происходит в сети Интернет (на рынке электронной торговли)	Происходит в сети Интернет (на рынке электронной торговли)
Выбор альтернатив	Происходит как в стационарном магазине (на традиционном рынке), так и после посещения магазина на основе собственных впечатлений и эмоциональных ощущений. Число вариантов и критериев ограничено количеством посещенных традиционных магазинов.	Происходит в сети Интернет на основе значительного объема информации в результате собственного поиска и информации сервисов сравнения и форумов покупателей (на рынке электронной торговли), а также при посещении магазина (на традиционном рынке). Может быть проанализировано значительное множество вариантов и критериев	Происходит в сети Интернет на основе значительного объема информации в результате собственного поиска и информации сервисов сравнения и форумов покупателей (на рынке электронной торговли). Может быть использовано значительное множество вариантов и критериев.

1	2	3	4
Решение о покупке	Принимается непосредственно в момент покупки в магазине (на традиционном рынке)	Предварительное решение принимается в сети Интернет. Окончательное решение принимается непосредственно в момент покупки в магазине (на традиционном рынке)	Принимается в сети Интернет (на рынке электронной торговли)
Реакция после покупки	Простая оценка удовлетворенности	Широкий спектр оценки удовлетворенности	Широкий спектр оценки удовлетворенности
Выводы	Выбор торгового предприятия, формирование лояльности, либо отрицательные выводы, выбор другого торгового предприятия.	Выбор торгового предприятия, формирование лояльности, либо отрицательные выводы, выбор другого торгового предприятия. Выбор сервисов сравнения, форумов покупателей.	Выбор интернет – магазина, формирование лояльности, либо выбор другого интернет-магазина или возврат в традиционную торговлю. Возможность поделиться выводами на форуме магазина.

Из таблицы видно, что у каждого из этапов совершения покупки в зависимости от места её совершения есть положительные и отрицательные стороны. Первый вариант, когда все этапы совершения покупки происходят в офлайн среде, то есть в стационарных магазинах (на традиционном рынке). Этот процесс может быть во времени достаточно коротким, когда действие происходит в одном магазине, если выбор на рынке товаров ограничен, при импульсивной покупке, при относительном безразличии к уровню цен. Процесс может быть длительным, если поиск информации, выбор и сравнение вариантов происходят в различных географических пределах рынка (район, город, регион и т.д.), для покупателя важна стоимость товара и имеется широкое товарное предложение. Таким образом, наиболее значимыми критериями будут следующие: - время, затрачиваемое на поиск информации и предварительную оценку вариантов; - степень комфорта для покупателя, с которой совершаются данные этапы; - полнота получаемой информации о товаре; - эмоциональное удовлетворение покупателя (соответствие затрачиваемых сил и средств получаемому результату).

При использовании первого варианта недостатками являются значительные затраты времени на поиск информации и предварительную оценку вариан-

тов; низкая степень комфорта, связанная с физическими усилиями на посещение магазинов. Положительными моментами является полнота получаемой информации о товаре, который оценивается в непосредственном контакте, привычность совершения покупки, возможность легко сдать некачественный товар и вернуть затраченные деньги.

Второй вариант – когда совершение покупки происходит в традиционном магазине с использованием интернет-среды. В данном случае преобладающей моделью потребительского поведения становится модель совмещения разных этапов покупки как в стационарных магазинах (на традиционном рынке), так и в интернет – среде (на рынке электронной торговли). Покупатель такие этапы, как поиск информации, сравнение и выбор вариантов осуществляет при минимальных затратах времени и с высокой эффективностью в сети интернет. При этом покупка совершается в традиционном магазине. Однако отсутствие полной информации о товаре в интернет может быть сдерживающим фактором, поэтому принятие окончательного решения о покупке происходит в момент посещения традиционного магазина. Достоинством является значительное сокращение времени и высокая эффективность выбора предварительного варианта покупки, а также значительная доля комфорта в привычном для покупателя месте доступа в интернет.

Третий вариант - когда все этапы совершения покупки происходят в интернет-среде (на рынке электронной торговли). Изменяются алгоритмы выбора и принятия решения о покупке при помощи сети Интернет, многочисленных он-лайн сервисов сравнения и форумов покупателей. Таким покупателям удобнее сделать покупку в интернет и получить покупку на дом, чем тратить время на поход и выбор товара в традиционном магазине. Это касается таких товаров, как цифровая техника, программное обеспечение, железнодорожные и авиабилеты.

Особенное значение подобное изменение приобретает внутри рынка электронной коммерции, поскольку потребитель, как правило, имеет возможность в короткий промежуток времени сравнить цены и ассортимент товаров у

различных продавцов. В условиях электронной коммерции для подобного сравнения ему достаточно осуществить «один клик» мышкой. В то время как на традиционном рынке ему потребуется, как минимум, для сравнения пройти несколько магазинов, воспользоваться советами друзей и ознакомиться с традиционной рекламной продукцией. На рынке электронной коммерции подобный анализ за потребителя осуществит поисковая машина. Издержки сравнения цен на электронном рынке значительно ниже, эластичность спроса на данном рынке, можно предположить, будет выше.

В характеристике поведения покупателей при принятии решения о покупке необходимо отметить, что, за последние несколько лет изменились характер покупок, и приоритет, который смещается в сторону товаров, либо представленных ограниченно, либо отсутствующих в регионах. Однако по прежнему наблюдается рост продаж, которые приобретаются стабильными пользователями (электроника, авиа- и железнодорожные билеты, одежда, обувь) [2].

Также региональные покупатели совершают сделки в интернет в отношении товаров, которые в сети значительно дешевле, и прежде всего у российских компаний. Тогда как покупатели центральных регионов, по тем же причинам, предпочитают покупать на зарубежных сайтах, так как цена значительно ниже, чем на российских.

Также возрастает средняя стоимость покупки уверенных пользователей, что наиболее ярко можно было наблюдать до 2015 года, когда не только количество покупок, но и средняя стоимость покупки в интернет-магазинах увеличивалась с каждым годом. Этому способствовали следующие причины: значительный рост числа покупателей, который опережал рост рынка; развитие и совершенствование систем оплаты и повышение безопасности прохождения платежей; повышение качества и снижение стоимости доставки заказов. Так в некоторых российских интернет-магазинах потребительских товаров, например Wildberries, оплата сервиса доставки и возврата, не подошедшего товара, отсутствовала, что позволило данному предприятию в короткий срок стать одним из лидеров интернет-продаж в регионах. Однако средняя стоимость покупок поль-



зователей-новичков мала, что свидетельствует о сохраняющемся дефиците доверия к интернет-покупкам в некоторых регионах.

Еще одной из тенденций можно назвать сращивание offline и online розничной торговли. Online – торговля, в данном случае, может рассматриваться как вспомогательный канал продаж для традиционной торговли и как конкурентное преимущество на рынке. Также online-розница в свою очередь открывает собственные пункты выдачи, магазины и шоу-румы для приближения к покупателю, то есть заказ происходит в сети, а примерить, потрогать и воочию оценить свойства, цвет, размер и особенности товара можно в магазине или пункте доставки заказов.

К характеристике поведения покупателей можно отнести незначительную долю на региональных рынках интернет-покупок продовольственных товаров, в силу ограниченного предложения и особенностей самих товаров.

Выявленные изменения в процессе принятия решения о покупке с использованием технологий интернет-торговли, могут быть ключевыми факторами успешной реализации моделей интеграции в российском потребительском секторе интернет-рынка (B2C), которыми являются:

- а) одновременное использование стратегий оф-лайн и он-лайн;
- б) фокусирование на потребности платежеспособной интернет-аудитории;
- в) проведение активного маркетинга;
- г) высокая скорость загрузки сайтов, обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги;
- д) развитая система распределения и доставки товара;
- е) создание региональных партнерских альянсов: интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Таким образом, на основе проведенного исследования отношения потребителей к использованию возможностей интернет-торговли выявлены изменения поведения покупателей.

### Список литературы:

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9](http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9)
2. Бармина Э.Э. Модели развития систем электронной торговли предприятий современных форматов //Актуальные вопросы современной науки № 1 (2,3) / Пермский институт экономики и финансов, Пермь – 2014 г.
3. Каргина Л.А. Методология разработки концепции развития электронной коммерции в России: Автореф. дис. ...докт. экон. наук. М., 2011.

### САЙТЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ГОРОДА ПЕРМИ В ИНТЕРНЕТЕ

**Болотов Андрей Михайлович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Развитие различных форм собственности в условиях рыночной экономики России ведет к усилению конкуренции. Поэтому для успешного ведения бизнеса необходимо использовать различные способы и методы продвижения своих товаров и услуг. Одним из эффективных путей является использование возможностей информационно-коммуникативных технологий, в первую очередь Интернета. Здесь широкие возможности предоставляет собственный сайт. История коммерческой деятельности в Интернете составляет чуть больше двух десятилетий, но за столь непродолжительное время проделан огромный путь.

От простой реклама своих товаров и услуг до заключения сделок на миллионы рублей – такой путь проделал бизнес в Интернете. Российские компании находятся в общемировом тренде развития бизнеса в Интернете. На рубеже веков в российском сегменте Интернета, в основном присутствовали крупные промышленные, торговые, страховые и туристические компании, электронные торговые площадки, интернет-магазины. Для многих организаций, особенно на первых порах, во многом это была дань моде. Отсутствие сайта стало признаком несерьезного отношения к бизнесу. Следовательно, сейчас наличие сайта не является серьезным конкурентным преимуществом предприятия. Данное утверждение автор относит к средним и крупным предприятиям. Как представлены сайты индивидуальных предпринимателей города Перми в Интернете, явля-

ется темой данной статьи. Сведения, приводимые в статье, получены из различных источников в ноябре 2017 г.

Сколько индивидуальных предпринимателей (ИП) в Перми? Разные источники дают разные ответы. На портале "ИнПредс" посвященному индивидуальному предпринимательству в России на странице посвященной городу Перми (<http://inpreds.com/loc/perm/126803/447>) содержится информация о 22331 ИП. В сервисе «2ГИС» для города Перми с использованием запроса «название» расширенного поиска с параметром «ИП» выводится сведения о 4321 организациях. Легко подсчитать, что отличие более чем в четыре раза. Чем можно объяснить такое отличие? Регистрация на портале «2ГИС» добровольна, поэтому многие предприниматели не фиксируют сведения о себе на портале. Информация на портале "ИнПредс" не содержит сведений, что предприниматель продолжает свою деятельность. Возможно, что содержится информация о ИП, которые в настоящее время прекратили свою деятельность. Из числа зарегистрированных предпринимателей на портале «2ГИС» не все они ведут свою деятельность на территории города Перми. Поэтому количество действующих индивидуальных предпринимателей в городе Перми возьмем ориентировочно, как среднее между двумя имеющими данными, а именно в районе 13 тысяч ИП.

Более интересен вопрос «Сколько индивидуальных предпринимателей имеют свой собственный сайт в Интернете?». В «2ГИС» есть удобная функция – можно добавить фильтр «Контакты» с параметром «Есть сайт». Применяв данный фильтр можно получить ответ, что 529 ЧП имеют свой сайт в Интернете. Даже из этого следует, что созданием сайтов и их использованием в своей деятельности начали активно заниматься индивидуальные предприниматели.

Какие функции может выполнять сайт, созданный для индивидуального предпринимателя? Сайт одновременно осуществляет несколько функций, которые иногда нельзя однозначно выделить. Рассмотрим кратко эти функции. При этом будут упоминаться названия страниц сайта, которые на конкретных сайтах могут иметь несколько иные названия, но их функции однотипны.

1. Коммуникационная. Наличие электронной почты стало таким же обяза-

тельным условием ведение бизнеса, как наличие телефона и почтового адреса. Обычно коммуникационная функция на сайте реализуется с помощью страницы «Контакты». На данной странице присутствуют схемы проезда в магазин или офис ЧП, форма для отправки письма, контактные данные ЧП в WhatsApp, Viber, ВКонтакте, Instagram. Для организации двухсторонней связи с посетителями сайта, покупателями или потребителями услуг наиболее просто создать страницу «Отзывы». С помощью данной страницы предприниматель может узнать мнение о качестве своей работы или своих сотрудников.

2. Информационная. Сведения о сфере деятельности ИП, новости, проводимых акциях, обзорные статьи о продаваемых товарах или оказываемых услугах, новых поступления товара и т.д. Предприниматели, оказывающие услуги могут поместить фотографии о своих услугах. Например, фотографии причесок (парикмахерские), номеров (гостиницы), блюд (кафе и столовые) и т.п.. При наличии магазина (офиса) даются сведения об их режиме работы. Для повышения доверия к своему предприятию владелец сайта может поместить сведения о полученных наградах и конкурсах. При заинтересованности в новых работниках уместной будет страница «Вакансии».
3. Коммерческая. Обычно данная функция реализуется на страницах «Каталог товаров», «Оказываемые услуги», «Условия доставки», «Оплата». При наличии интернет-магазина, если сайт ИП не является сайтом интернет-магазина, ссылка на страницу «интернет-магазин». Забегая вперед, следует отметить, что часто сайт по своей сути выполняет функцию интернет-магазина, т.е. с помощью сайта можно заказать товар и выбрать условия доставки, но сайт не позиционируется, как интернет-магазин. Технически просто разместить на сайте файл прайс-листа (каталога) продаваемых товаров или оказываемых услуг, обновление которого не требует высокой квалификации исполнителя. Сделать подробный анализ всех сайтов, ссылка на которые присутствует

на портале «2ГИС» в рамках данной статьи не представляется возможным. Поэтому автором были просмотрены и проанализированы порядка 30 сайтов индивидуальных предпринимателей осуществляющих свою деятельность на территории Перми. Выбор этих сайтов был случаен, и автор не ставил перед собой цель прорекламировать деятельность какого либо частного предпринимателя. Видами деятельности, которыми занимаются ИП в Перми очень много. В основном это торговля, производственная деятельность, оказание различных услуг. Поэтому сайты выбирались из этих трех групп случайным образом, т.к. по ссылке на портале «2ГИС» часто понятен вид деятельности ИП.

Первая проблема, которая возникает перед ИП решивший использовать в своей деятельности сайт – это создание сайта. В настоящее время имеется несколько возможностей для создания сайта. Основные из них: собственноручно, заказать в фирме занимающейся созданием сайтов или у человека имеющие навыки создания сайтов, использование конструкторов сайтов (в платном или бесплатном варианте). Каждый из этих способов имеет свои преимущества и недостатки. Из анализа сайтов часто трудно однозначно узнать способ создания сайта. В случае использования конструкторов сайтов в конце каждой страницы имеется ссылка на конструктор сайтов. У просмотренных сайтов встречались следующие конструкторы сайтов: Nethouse, Rimbi, Blizko, система «Пульсцен». Встречаются сайты созданные фирмами, специализирующие на создании сайтов. В этих двух случаях создание сайта может быть совмещено с последующим продвижением сайта в Интернете.

Содержимое сайта зависит от тех задач, которые хочет решить предприниматель с его помощью. Решением здесь может быть от сайта-визитки, до полноценного коммерческого сайта в Интернете. Сайты-визитки создавались средними, а иногда и крупными предприятиями на начальных этапах их коммерческой деятельности в Интернете. Часто это была дань моде. Для индивидуальных предпринимателей сайт-визитка – это достаточный способ присутствия в Интернете. С помощью такого сайта, часто имеющего одну страницу, можно дать краткую информацию о своей деятельности и предоставить контактные

данные. У проанализированных сайтов такие сайты встречались несколько раз. Примерами таких сайтов являются сайты еленакосметолог.рф (косметологический кабинет, ИП Петрович В.В), <http://www.print-a0.narod.ru/> (печатный салон, ИП Елтышев И.П.).

Наиболее сложным вариантом создания сайта является создание полностью автоматизированного интернет-магазина. Подразумевается, что с помощью такого сайта можно весь процесс заказа товара провести на сайте – от выбора товара до его оплаты. На портале «2ГИС» 15 ИП позиционируют себя как интернет-магазин. Есть достаточно хорошие сайты, где весь процесс покупки товара от начала до конца можно провести в «один прием». Примером служит сайт <https://kupitsharkioptom.ru> (оптовый магазин ИП Чирков С.В.). Наиболее «слабым местом» в интернет-магазинах оказался процесс оплаты, т.е. оплата не может быть проведена с помощью Интернета. По-прежнему у ИП популярными способами оплаты являются наличные деньги или банковский перевод.

Как уже отмечалось выше многие сайты выполняют по сути функции интернет-магазинов, но на сайте нет прямого указания, что это сайт интернет-магазина. О причинах такого явления можно только догадываться. Возможно, владельцы сайта боятся отпугнуть потенциальных покупателей словосочетанием «интернет-магазин», т.к. у значительной части населения покупка с помощью Интернета вызывает недоверие. Возможно, некоторые предпринимателями боятся или стесняются назвать свой сайт как интернет-магазин. Ведь никаких юридических ограничений на создание интернет-магазинов для индивидуальных предпринимателей в настоящее время не существует.

Большинство сайтов состоят из 5-7 страниц. Названия этих страниц для сайтов коммерческой направленности стандартны. Это «Главная», «О нас», «Каталог», «Услуги», «Оплата и доставка», «Отзывы», «Контакты», «Фото и видео». Содержание этих страниц традиционно и мало отличается от подобных страниц сайтов предприятий других форм собственности. Можно говорить только об объеме размещаемой информации и спецификой деятельности конкретной организации.

С помощью сайтов предприниматели не только продают свои товары или продвигают услуги, но и пытаются заработать на рекламе товаров и услуг других организаций. Например, на страницах сайта <http://avtomoikaperm.ru.rimbi.ru> (автомойка, ИП Романов А.С.) помещена реклама банка ВТБ 24 Москва, детского сада и еще несколько ссылок рекламного характера.

Следует отметить, что на сайтах ИП широко используются возможности размещения различной информации на сайте. Наряду с текстом практически всегда имеются рисунки и фотографии. Применяются и другие возможности рассказать о себе или сделать что-то оригинальное, что отличало бы сайт от других сайтов. На сайте <http://www.olga-crane.ru> (танцевальная компания, ИП Крэйн О.С.) содержится ссылка на свои видеозаписи в You Tube. На сайте <http://ekopaseka59.ru> (Экопасаека, ИП Гилев Д.А) можно просмотреть два мультфильма «Винни Пух» и «Про мёд», содержание которых можно рассматривать как рекламу мёда. На этом же сайте имеется флэш анимация – пчела, кружащаяся над цветами.

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий приводит к все более их широкому внедрению в повседневную жизнь людей. Если сравнивать количество сайтов созданных частными предпринимателями и количество ИП для города Перми, то это соотношение будет приблизительно равно, как 1:26. Кажется, что это немного. В данном случае важен тот факт, что процесс использования Интернета частными предпринимателями сдвинулся с «мертвой точки». Можно надеяться, что в ближайшее время многие предприниматели создадут и разместят свои сайты в Интернете, что послужит одной из важных причин их успешного бизнеса.

## **К ВОПРОСУ О НЕФИАТНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЬГАХ**

**Галкина Людмила Сергеевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

На фоне продолжающегося развития информационных технологий актуальны дискуссии относительно электронных денег. Что они из себя представ-

ляют? Какие достоинства их использования можно назвать, и какие ограничения необходимо учитывать? Каковы перспективы развития электронных платежных систем?

Согласно А.В. Юрасову под электронными (цифровыми) деньгами следует понимать бессрочные обязательства на предъявителя, эмитированные в форме защищенных электронных сертификатов, которые могут быть использованы для расчетов через компьютерную сеть и обеспечиваются обыкновенными денежными средствами в момент предъявления обязательства его эмитенту [9].

Директива 2009/110/ЕС Европейского Парламента и Совета от 16 сентября 2009 г. об учреждении, деятельности и надзоре за деятельностью организаций, занимающихся электронными деньгами, гласит, что электронные деньги хранятся «... в электронном виде, в том числе и на магнитном носителе, денежные средства..., представлены ... в виде требования к эмитенту, ... эмитируются при получении средств для проведения платежных транзакций..., и принимаются физическим или юридическим лицом, отличным от эмитента электронных денег» [2].

Обращаясь к различным трактовкам электронных денег, можно отметить, что некоторые исследователи относят их к безналичным деньгам, другие – рассматривают как новую форму наличных денег. Третьи же – утверждают, что их нельзя отнести ни к одной из существующих форм денег и рассматривают их как самостоятельный экономический подвид платежных инструментов [8].

Соглашаясь с третьей точкой зрения, остановимся на одном из видов электронных денег – нефинансовых, представляющих собой единицы негосударственных платежных систем. При этом их эмиссия, обращение и погашение осуществляется в соответствии с внутренними правилами платежной системы [1]. Степень регулирования подобных платежных систем в различных странах существенно различается. В одних – порядок выпуска денег подобного рода строго регламентирован (Шотландия), в других – находится под запретом (Австралия).

Исследование источников показало, что в основном выделяют два основных вида нефинансовых электронных платежных систем [8, с. 55-56].



1. Электронные платежные системы, в которых титульные знаки эквивалентны национальной или иностранной платежной единице.

Примерами таких платежных систем являются WebMoney, QIWI, «Яндекс.Деньги», PayCash, MoneyMail. Гарантией безопасности в данных системах служит стойкость эмиссионных криптографических протоколов. Индивидуальные признаки выбираются владельцем электронных денег и подаются в закрытом виде для подписи эмитенту, который лишь контролирует объем выпущенных электронных денег (зачастую не зная респондента). Цифровые банкноты используются для оплаты товаров и услуг лишь единожды. При этом эмитент поддерживает базу данных использованных банкнот, сверяя купюры при каждом платеже. Ликвидность денег в таких платежных системах государством не обеспечивается (лишь эмитентом) и основывается на соглашениях сторон.

Ввод и вывод денежных средств осуществляется следующими способами: наличными через банковские отделения; на основе интернет-банкинга; через системы переводов и платежей; посредством терминалов самообслуживания; путем обмена электронной валютой.

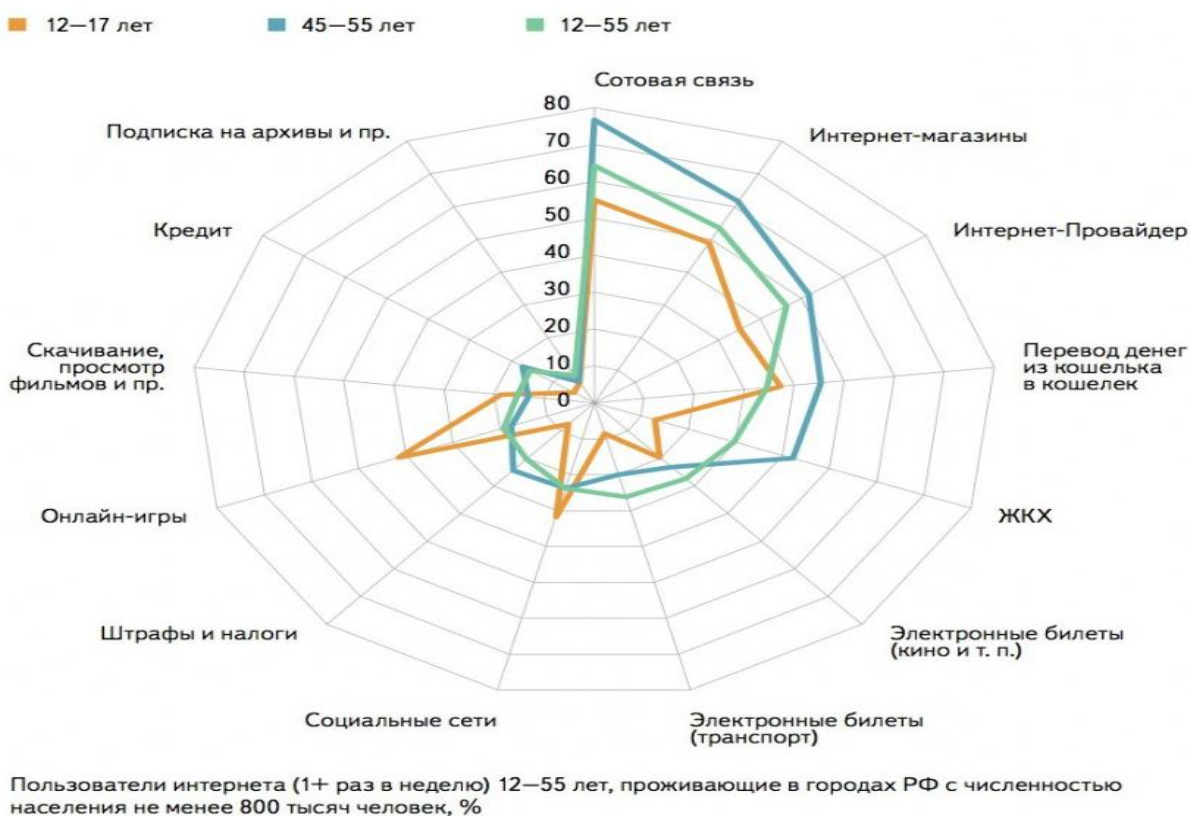


Рис. 1. Услуги, оплачиваемые с помощью нефитатных электронных денег

Согласно исследованиям агентства TNS, проведенным в 2014 г., в которых приняли участие 2800 жителей городов с населением от 800 тыс. человек, электронные деньги население тратит на статьи, обозначенные на рисунке 1 [4].

## 2. Другой вид – системы, работающие с криптовалютой.

В качестве примеров можно назвать Bitcoin, Litecoin, Namecoin, PPcoin. Это пиринговые платежные системы, построенные на принципах децентрализации, равноправия и анонимности участников, взаимодействующих между собой по правилам платежной системы в целях осуществления эмиссии и оборота электронных денежных средств. Эмиссия происходит на постоянной основе, новые блоки генерируются путем сложных математических вычислений. Вмешаться в этот процесс и изменить число создаваемых монет никому не подвластно.

Денежные единицы в этом случае не являются долговыми обязательствами эмитента, они нематериальны и являются всего лишь числом, связанным с набором условий. Воспользоваться данным инструментом может тот, кто выполнит все условия. Стоимость таких электронных денег определяется затратами на криптографические методы. Курс платежных единиц формируется на основе учета баланса спроса и предложения. Основной оборот криптовалют обеспечивается трейдерами (рис.2) [7].

Криптовалюта	Цена в USD	Цена в BTC	Капитализация	Объем обмена 24ч
<b>BTC</b> Bitcoin	<b>\$ 8,265.41</b> +1.87% (\$151) в 12ч +25.94% (\$1,703) в 7д	<b>1 BTC</b> +0% в 12 часов +0% в 7 дней	<b>\$ 137,869,175,435</b> 16,680,261 BTC	<b>94,563 BTC</b> 94,563.4 BTC 781,372,215.19 USD
<b>ETH</b> Ethereum	<b>\$ 367.9</b> +2.58% (\$9.25) в 12ч +12.17% (\$39.9) в 7д	<b>0.045 BTC</b> +0.7% в 12 часов -10.94% в 7 дней	<b>\$ 35,269,803,129</b> 95,867,865 ETH	<b>732,530 ETH</b> 32,098.52 BTC 268,290,848.01 USD
<b>BCH</b> Bitcoin Cash	<b>\$ 1,205.58</b> +1.96% (\$23.2) в 12ч -7.62% (\$99.4) в 7д	<b>0.146 BTC</b> +0.09% в 12 часов -26.65% в 7 дней	<b>\$ 20,255,507,898</b> 16,801,429 BCH	<b>217,254 BCH</b> 31,308.37 BTC 258,759,981.4 USD
<b>BTG</b> Bitcoin Gold	<b>\$ 244.07</b> -0.22% (\$0.64) в 12ч +27.69% (\$52.9) в 7д	<b>0.03 BTC</b> -2.05% в 12 часов +1.39% в 7 дней	<b>\$ 4,088,345,029</b> 16,750,788 BTG	<b>414,572 BTG</b> 10,547.44 BTC 87,178,908.88 USD
<b>DASH</b> Dash	<b>\$ 502.92</b> +5.68% (\$27.0) в 12ч +18.75% (\$79.4) в 7д	<b>0.061 BTC</b> +3.74% в 12 часов -5.71% в 7 дней	<b>\$ 3,874,327,387</b> 7,703,641 DASH	<b>175,196 DASH</b> 10,171.13 BTC 84,088,985.48 USD
<b>LTC</b> Litecoin	<b>\$ 71.28</b> +1.57% (\$1.10) в 12ч +14.31% (\$8.92) в 7д	<b>0.0086 BTC</b> -0.29% в 12 часов -9.24% в 7 дней	<b>\$ 3,844,331,115</b> 53,931,008 LTC	<b>1,009,779 LTC</b> 8,599.35 BTC 71,077,183.01 USD

Рис. 2. Курсы криптовалют

Кроме этого, такие деньги принимаются в качестве полноценной оплаты товаров и услуг, а также в качестве пожертвований. Так же большой спрос на пиринговые платежные системы (благодаря анонимности их участников) характерен для неиндексируемой части Интернета при совершении нелегальных и полулегальных сделок [5].

Основные преимущества и ограничения осуществления платежей на основе нефиатных электронных денег можно обозначить следующие [1, 3, 8].

Преимущества:

- Низкая стоимость транзакции и переводов со счета на счет.
- Возможность (для криптовалют) устанавливать комиссию за сделку самостоятельно.
- Высокая скорость совершения операций.
- Безопасность проведения платежей, защита денег от подделки на основе криптографических методов.

Недостатки:

- За сохранность денег и платежеспособность средств отвечает платежная система, не государство.
- В некоторых случаях, высокие комиссии для ввода/вывода электронных денег.
- Возможные проблемы безопасности.
- Проблемы внедрения платежных систем на основе нефиатных электронных денег.
- Неопределенный правовой статус нефиатных электронных денег.
- Малый размер реального рынка нефиатных электронных денег.

В заключение отметим следующие тенденции в развитии нефиатных электронных денег.

Во-первых, в настоящее время электронные деньги являются динамично развивающимся направлением, как технологически, так и технически. Эксперты отмечают выход множества финтех-стартапов на рынок, их противостояние и партнерство с традиционными банками. Все больше активных пользователей

сети Интернет доверяет электронным деньгам и пытается на них заработать.

Во-вторых, положено начало взаимодействию различных видов нефинансовых электронных платежных систем. Так, например, платежная система WebMoney запустила в мае 2013 г. в обращение титульные знаки «WMX», эквивалентные 0,001 BTC. При этом появилась возможность оспаривать ошибочные транзакции в Арбитражном суде [6].

В-третьих, нефинансовые платежные инструменты обсуждаются на высшем государственном уровне. Отмечается, что, не смотря на большие риски, в определенной мере они могут стать полноценным платежным средством, инвестиционным активом.

#### **Список литературы:**

1. Виды и классификация электронных денег. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://studbooks.net/1546351/finansy/vidy\\_klassifikatsiya\\_elektronnyh\\_deneg](http://studbooks.net/1546351/finansy/vidy_klassifikatsiya_elektronnyh_deneg)
2. Директива 2009/110/ЕС Европейского Парламента и Совета от 16 сентября 2009 г. об учреждении, деятельности и надзоре за деятельностью организаций, занимающихся электронными деньгами.
3. Ильин В.В., Писарева Е.В., Долгополов Е.М. Анализ и модель количественной оценки рисков в интернет-торговле. // Российский экономический интернет-журнал. – 2017. № 2. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.e-rej.ru/upload/iblock/f8e/f8e46ee98f882261c26410497f04f45e.pdf](http://www.e-rej.ru/upload/iblock/f8e/f8e46ee98f882261c26410497f04f45e.pdf)
4. Исследование: на что тратят электронные деньги в России (TNS). [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/3799-emoney-stat>
5. Купцов А.А. сущность электронных пиринговых платежных систем. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://worldcrisis.ru/crisis/1477146>
6. Майнинг Биткойн. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [prizm24.ru/maining-bitkoyn/](http://prizm24.ru/maining-bitkoyn/)
7. Статистика криптовалютности. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://bitinfocharts.com>
8. Строителева Е.В. Электронные деньги: виды, сущность и перспективы развития // Дискуссия. – 2014. – № 6. – С. 54-60.
9. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / А.В. Юрасов – М.: Tempus, 2016

## **ОМНИКАНАЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ТЕНДЕНЦИЯ**

**Иванов Александр Иванович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

На отечественном рынке розничной торговли продолжает сохраняться напряженная ситуация. Все последние годы наблюдается снижение оборота розничной торговли. Такой тренд сохранился и в 2016 году (-4,6%). Справедливости ради надо сказать, что негативная динамика по сравнению с 2015 уменьшилась вдвое. А в 2017 году даже наблюдаются некоторые признаки улучшения ситуации в отрасли. Так в I квартале темп сокращения оборота заметно замедлился, а во II квартале просматривается небольшой рост (+0,7%). Основными причинами и рисками такого состояния дел в розничной торговле сегодня и в ближайшее время считается невысокий платежеспособный спрос населения, а также рост цен, связанный с ослаблением рубля и продолжающаяся политика санкций [5].

В последнее время в мире бурно развивается интернет-торговля. Не является здесь исключением и Россия. Согласно исследованию, проведенному исследовательским агентством DataInsight объемы российского рынка онлайн-продаж товаров возросли с 16% в 2015 г., до 23% в 2016 г. в сравнении с предыдущим годом. Увеличивается и количество заказов онлайн-торговли. Так в 2015 рост составил 8%, а в 2016 22%. Положительная тенденция продолжилась и в 2017 г. За I квартал количество заказов в российских интернет-магазинах возросло на 21% [2].

В 2016 году отмечено увеличение объемов трансграничной торговли на 70%. Сделанные прогнозы говорят о том, что в предстоящие четыре года в 2-3 раза вырастет оборот рынка электронной коммерции в России. В абсолютных цифрах его сумма достигнет 2,5-3 трлн. рублей [6].

Таким образом, на рынке интернет-торговли наблюдается рост, что дает основание предполагать, что покупательское поведение потребителей вернулось к докризисному состоянию. Многие считают, что основным драйвером

роста рынка является приобретение и закрепление опыта использования интернета потребителями. Об этом говорит тот факт, что 36% потребителей в России хотя бы один раз в год делали покупки со смартфона, причем 58% из них через приложения[2].

Но проведенные в последнее время исследования, подтверждают тезис о том, что совершение покупок только через один канала — это вчерашний день. Совсем недавно в сфере розничной торговли господствовали продавцы, которые предлагали покупателям прийти в физический магазин и там сделать покупки. Сегодня на первый план выходит покупатель, который хочет иметь возможность купить то, что ему необходимо, в удобном для него месте, и в удобное для него время. Для этого подходит многоканальная модель розничной торговли, которая предполагает использование нескольких каналов сбыта одновременно, предоставляет потребителю огромные возможности делать покупки когда он хочет, где он хочет и как он хочет.

Исследования, проведенные в США ежемесячным научно-популярным журналом Harvard Business Review, показали, что уже сегодня среди всех покупателей 7% используют только онлайн, еще 20% пользуются оффлайн, а оставшиеся 73% предпочитают одновременно несколько каналов [6].

Как и во всем мире, многоканальный ритейл стал появляться в России в начале двухтысячных годов. Розничные операторы, например «М.Видео», наряду торговлей через физические магазины, стали развивать продажи через собственные интернет-магазины, которые были автономны и независимы.

Дальнейшее развитие многоканальной торговли привело к тому, что у покупателей появилась возможность для совершения покупки использовать комбинацию онлайн и оффлайн каналов продаж. Такой подход получил название кросс-канальности и приобрел большую популярность. Он не только предоставил покупателям дополнительные возможности, связанные с заказом и получением товара, но и привел к сокращению транспортных издержек, оптимизации управления логистическими операциями.

Вершиной эволюции многоканальной торговли на данный момент яви-

лось появление омниканальной системы продажи продукции розничными торговцами. Омниканальный ритейл предполагает организацию продаж через множество каналов: офлайн-магазины, интернет-магазины, мессенджеры, социальные сети, телефон и другими методами, доступными в данный момент. При этом омниканальность предполагает не просто наличие множества каналов продаж, но и их максимальную интеграцию. В условиях «бесшовной» интегрированной торговли границы между каналами перестают существовать как для покупателя, так и для ритейлера. При этом обеспечивается легкость перехода между каналами при сохранении непрерывного взаимодействия продавца и покупателя. Покупатель не должен чувствовать разницы в каналах, покупать продукцию там, где ему в данный момент наиболее удобно. Человек получает информацию о товаре через канал, который для него ближе всего в данный момент. Он хочет удовлетворить возникшую потребность как можно оперативнее, с высоким качеством и с наименьшими денежными тратами. Он хочет получать купленный товар и при необходимости возвращать его там, где ему удобнее и комфортнее всего. Покупатель выбирает тот или иной канал совершения покупки, проявляя лояльность определенному бренду, а не розничной торговой точке. Это предполагает наличие у ритейлера единого бренда для всех каналов продаж. Кроме того, данная технология работает эффективно при условии, что во всех каналах установлена общая цена на товары и услуги, во всех каналах предлагается одинаковый ассортимент продукции, и во всех каналах проводятся одинаковые распродажи и действуют одинаковые скидки. Для успешного функционирования многоканального ритейла также нужна полная и правдивая информация о товаре, актуальные данные о запасах продукции на складах, продуманная, рационально выстроенная логистика, надежный механизм возврата товара, оперативные отклики от потребительского сообщества.

Оплата товара, его доставка клиенту, в случае необходимости и возврат должны осуществляться в форме, удобной покупателю в данный момент. Также должна быть создана и постоянно пополняться единая база хранения информации о клиентах, совершенных ими покупках, об имеющихся у них предпочте-

ниях для всех каналов. Для упрощения этой работы, при регистрации очередного покупателя и создании учетной записи в каком-то одном из каналов, эти данные должны быть доступны и сохранены и для остальных каналов. Причем взаимодействие между розничным оператором и абонентскими устройствами, которым пользуется клиент должно быть предельно упрощено с использованием современных устройств. Помимо всего этого омниканальная технология позволяет клиентам экономить денежные средства, время и гарантированно получать необходимый товар в удобное для него время [1].

Все это, как показывают исследования, ведет к повышению лояльности постоянных клиентов, увеличивает количество повторных и импульсивных покупок, и в конечном счете увеличивает выручку омниканальных ритейлеров. Установлено, что омниканальные покупатели тратят на покупки на 50% больше, чем покупатели одного канала [4].

По данным международной сети компаний Deloitte, оказывающих услуги в области консалтинга и аудита, потребители, которые покупают товар в оффлайн и онлайн-магазинах, и через мобильные устройства, тратят на 76% больше средств, чем те, кто покупают только в физических магазинах [7].

В ходе других исследований установлено, что омниканальные покупатели расходуют на приобретение товара на 4% больше чем те, кто пользуется только онлайн, и на 10% больше тех, кто совершает только оффлайн покупки. Кроме того, они совершают в среднем на 23% больше повторных покупок, чаще советуют друзьям и близким воспользоваться услугами данного магазина [6].

Другим последствием внедрения данной технологии для ритейлера является снижение уровня затрат за счет сокращения расходов на хранение и обслуживание запасов, на содержание персонала, транспортных издержек. Причем это не является прерогативой только крупных ритейлеров, сегодня такой подход доступен большинству магазинов.

Понимая, какие преимущества сулят интегрированные каналы продаж, и каким мощным потенциалом они обладают, многие отечественные сетевые розничные операторы, такие как «М.Видео», «Комус», «Эльдорадо», «Юлмарт»



и т.д. уже сегодня осуществляющих переход к модели «omni-channel». Розничная сеть «Техносила» нацелена на увеличение своей доли в коммерческой торговле. Для этого она приобретает интернет-магазин бытовой техники E96.ru. В самом конце 2015 года розничная сеть «Магнит» перешла к продажам продукции через интернет-магазина в тестовом режиме, а также создало мобильное приложение для поиска магазинов и просмотра акций [6].

К новым технологиям заставляет их обращаться стремительное развитие коммерческой торговли и меняющееся поведение потребителей. Хотя традиционные магазины по-прежнему являются наиболее популярными для совершения покупок. Проведенные компанией PwC глобальное исследование показало, что более трети опрошенных, это около 36%, совершают покупки в обычный магазин не реже одного раза в неделю [8].

Тем не менее, в России отмечается падение посещаемости у традиционных ритейлеров. Так в 2014 она снизилась по сравнению с предыдущим годом на 10%. В 2016 году такое падение было еще более впечатляющим. Некоторые магазины объявили о 30% сокращение в период предновогодних продаж. Тем более, что тенденция сокращения посещаемости в традиционном ритейле в условиях роста рынка электронной торговли отмечается в большинстве развитых стран мира [6].

Но если традиционные магазины страдают из-за отсутствия взвешенной омниканальной стратегии. То в классической электронной коммерции намечается противоположная тенденция: стремление имеет свои физические магазины. К такому решению постепенно приходят некоторые первоначально не имевшие физических торговых точек интернет-магазины во всем мире. Есть информация, что такой гигант интернет-торговли как Amazon имеет намерения строить «каменные» магазины [4].

Данный тренд характерен и для просторов России. Интернет магазин одежды и обуви Wildberries, имеющий значительную долю онлайн покупок в данном сегменте рынка (39%), в первой половине 2016 показывал рост, причины которого эксперты склонны видеть в увеличении количества выдачи зака-

зов. Другой интернет магазин одежды и обуви KupiVip открыл 3 магазина в Москве, тем самым продолжив развитие оффлайн сети, которое он начал в 2015 году. Российская IT-компания Mail.ru Group закрепляя позиции на рынке электронной торговли, приобретает компанию Delivery Club, которая занимается доставкой еды и является своеобразным окном в электронную коммерцию [6].

Налицо конвергенцию онлайн и оффлайн-торговли. У розничной торговли есть понимание, что для того чтобы быть успешной офлайновая и онлайн-овая торговля должны работать в тандеме.

Сегодня к прорыву в сфере розничной торговли может привести такой технологический тренд, как стремительный рост мобильных устройств у населения планеты. Так если в 2008 году было продано 139 миллионов штук смартфонов, а планшетов на рынке практически не было, то 2013 продажи первых достигло 1 миллиарда, планшетов продано более 180 миллионов. Рост продолжался и в последующие годы [7].

В США 63% опрошенных используют для покупок смартфоны, 41% пользуются стационарным настольным компьютером, и 27% делают это посредством планшетов [3].

По итогам 2016 г. объемы продаж с использованием различных мобильных устройств в стране оцениваются в пределах от 176 до 320 млрд. рублей, что составляет 22-40% от всего рынка коммерческой торговли. 66% россиян перед тем, как приобрести товар, для поиска информации пользуются смартфоном.

При этом флагманом развития мобильной коммерции в России становится Wildberries, так как доля его заказов, сделанных с мобильных устройств, составила 44% от общего числа сделанных заказов. Они же обеспечили 97% общего прироста заказов в 2016 году [6].

Таким образом, в ближайшее время лидирующие позиции на рынке займут компании, которые будут исповедовать омниканальную идеологию.

#### **Список литературы:**

1. Богинская М.И., Виноградов А.Б. Роль логистики в интеграции каналов продаж сетевого розничного оператора // Логистика и управление цепями поставок. - №03 – 2015 г. – С.33-44.

2. Интернет-торговля в России 2017 // Цифры и факты. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq151119078748730938&from=yandex>
3. Мультиканальность успешного ритейла/ 02.06.2016 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/byyd/blog/302488/>
4. Omni-channel - ступенька в эволюции ритейла/ интервью с Санджей Саулди, директором Европейской Академии интернет-маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.retailmagazine.ru/article.php?numn=8768>
5. Российский ритейл / Итоги 2016 г. – I полугодия 2017 г. // Национальное рейтинговое агентство. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq151119>
6. Судник А. Интегрируй это: как российские ритейлеры на практике становятся омниканальными [Электронный ресурс] - Режим доступа: [forbes.ru/tehnologii/338781-integriruy-eto-kak-rossiyskie-riteylery-na-praktike-stanovyatsya-omnikanalnymi](http://forbes.ru/tehnologii/338781-integriruy-eto-kak-rossiyskie-riteylery-na-praktike-stanovyatsya-omnikanalnymi)
7. Тингелстэд Д. Многоканальный ритейл: взгляд основателей всемирной бизнес-сети для ритейлеров. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ain.ua/2015/05/26/mnogokatalnyj-ritejl-vzglyad-osnovatelej-vsemirnoj-biznes-seti-dlya-ritejlerov>
8. «Тотальные продажи», 2015 год/ Ритейлеры и вызовы времени// Ежегодное глобальное исследование PwC на тему многоканальной розничной торговли. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq1511&from](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq1511&from)

## **ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

**Казакова Елена Геннадьевна**

*преподаватель Пермского торгово-технологического колледжа*

**Снегирёва Лидия Сергеевна**

*преподаватель Пермского торгово-технологического колледжа*

В современных экономических условиях (учитывая и кризисные явления), когда конкуренция в розничной торговле обостряется, многие компании, занимающиеся этим видом деятельности, вынуждены отказываться от дальнейшего расширения торговых площадей, тем самым уменьшая возможности своего экстенсивного развития. Бурный рост торговых площадей за последние десятилетия привел к снижению удельных продаж.

Всё чаще возникают и применяются новые формы торговли-продажи через Интернет, через каталоги, с помощью интерактивного телевидения, прямого маркетинга - активно используются инновации в торговых технологиях.

На данный момент можно выделить шесть основных тенденций в розничном бизнесе:

- требовательность покупателей;
- индивидуализация;
- технологичность;
- ценовая прозрачность;
- высокое значение демографических факторов;
- смена управления цепочками поставок управлением запросами потребителей.

### **1.Требовательность покупателей**

Современный покупатель гораздо лучше образован, скептичен и требователен, высокие темпы жизни являются причиной того, что он испытывает постоянную нехватку времени. Поэтому он хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение.

### **2. Индивидуализация**

Больше нельзя оценивать покупателей массово, обезличенно. К каждому клиенту необходимо выработать индивидуальный подход - знать частоту совершения им покупок, их детализацию, его готовность к приобретению новых товаров. Поэтому на первый план выходят технологии, позволяющие работать с каждым покупателем индивидуально.

### **3. Технологичность**

Новые технологии помогают уменьшить затраты, повысить производительность, улучшить обслуживание покупателей. Их внедрение больше не является приятным новшеством, но абсолютным требованием для выживания компании. Технологии требуют интеграции всех аспектов бизнеса. Развивается торговля через Интернет, активно применяется оплата через сотовые телефоны, повсеместно распространяются беспроводные технологии. Потребители требуют повышения уровня взаимодействия с розничными сетями.

### **4. Ценовая прозрачность**

Информация о ценах становится легко доступной для покупателя, теперь

он может ее оперативно получить, сравнить и выбрать наиболее интересное предложение. В недалеком будущем получение полной информации о ценах с помощью мобильного телефона станет повсеместным, что только усилит уровень конкуренции для розничных компаний.

### **5. Высокое значение демографических факторов**

Сейчас стремительно растет значение молодого поколения, которое хорошо знакомо с высокими технологиями и активно их использует во всех сферах жизни. Современные IT разработчики ориентированы именно на эту группу.

### **6. Управление цепочками поставок сменяется управлением запросами потребителей**

Вместо управления цепочками поставок все большее значение для торговли приобретает ориентация на потребительское поведение и учет каналов, через которые потребитель покупает товары. Потребительские модели поведения становятся ключом к управлению товарными запасами. В результате, совместное планирование, когда ритейлеры делятся информацией с поставщиками по всей цепочке поставок, становится нормой [1]. Быстрый рост широты и глубины ассортимента затрудняет покупателю поиск нужного товара в огромных торговых предприятиях. Острая рыночная конкуренция заставляет розничные компании находить эффективные методы снижения затрат и улучшать торговый сервис; актуальность вопросов экологии и общественной безопасности вынуждает менеджмент торговых предприятий уделять внимание логистике и инженерии, - универсальным решением указанных проблем может стать использование некоторых из нижеперечисленных современных технологий. «Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, RFID-метки на товарах, электронные ценники-все эти инновации уже сегодня работают в современных магазинах Wal-Mart, Metro Cash&Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и увеличить товарооборот торговой организации. Одной из интересных для розничной тор-

говли технологий, широко используемых на Западе и слабо представленных в российских магазинах, являются электронные ценники. Они представляют собой миниатюрные дисплеи, аналогичные жидкокристаллическим часам или калькуляторам, на которых отображаются цифровые и буквенные символы. Суть технологии заключается в том, что информация о ценах управляется централизованно - посредством главного компьютера, что позволяет быстро вносить изменения, не привлекая дополнительный персонал и не мешая покупателям. К тому же задействуются оперативные инструменты маркетинга, недоступные при традиционной организации торговли, а именно: стимулируется покупательская активность в «пассивные» периоды суток - утром и ночью. Имея почти 20-летнюю историю развития, электронные ценники сегодня вытесняют обычные бумажные за счет удобства использования, снижения издержек на расходные материалы и оплату труда персонала.

Интересной новинкой современной розничной торговли (также практически не представленной пока в России) стало появление т.н. «умных» тележек (smart cart) - сочетания обычных покупательских тележек, сканеров штрих-кода и своеобразных компьютеров. Впервые ее продемонстрировала канадская компания Springboard Retail Networks в 2004 году, назвав свое детище Consierge. Почти одновременно свою версию под названием Shopping buddy (буквально «Друг покупателя») представила американская IBM, разработавшая ее совместно с Cuesol. Для продовольственных магазинов новинку адаптировали в американской компании EDS, добавив возможность подсчитывать калории и анализировать состав продуктов питания. «Умная» тележка позволяет составлять и редактировать списки продуктов, изучать цену и свойства товара, ориентирует покупателя в торговом зале с помощью подобия GPS-навигации, позволяя найти нужную полку и товар. Преимущества технологии: покупатели экономят время, деньги и силы, розничные сети получают невиданные ранее возможности для маркетингового анализа потребительских предпочтений, владельцы магазинов снижают затраты на консультантов и кассиров. Логически дополняет концепцию «умной» тележки полная автоматизация касс, или self - checkout

(«самопроверка»). Она представляет собой систему, в которую входят контрольно - измерительный прибор, сканер штрих-кода, отображающий информацию по транзакции дисплей и устройство считывания кредитной карты (либо приемник валюты, подобный терминалам оплаты услуг). Кассовый терминал self-checkout отображает всю информацию при приближении «умной» тележки - остается лишь расплатиться и сложить покупки в пакет. Наиболее сильная сторона использования автоматических касс - не столько удобство покупателей, сколько сокращение потерь от различного рода мошеннических действий (они составляют более половины всех незапланированных расходов розничного магазина) и снижение издержек на персонал. К тому же только одна автоматическая касса экономит 160 часов рабочего времени в месяц. Несмотря на то, что первая автоматическая касса была установлена уже в далеком 1992 году (в нью-йоркском магазине Price Chopper Supermarkets), настоящий рост интереса к технологии появился лишь пять лет назад. Знаковым событием в технологиях розничной торговли стало появление радиочастотной идентификации, или RFID (Radio Frequency Identification). Первым примером коммерческой реализации данной технологии стало внедрение радиочастотных меток в железнодорожном транспорте Норвегии в 1987 году. С тех пор технология стала значительно совершеннее, постоянно сокращались не только размеры оборудования, но и его стоимость. Сегодня цена одной радиометки достигла считанных центов, что позволило немецкому ритейлеру Metro Group начать внедрять технологию в своих магазинах. В отличие от штрихового кодирования, радиочастотная идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях - этому способствует так называемый механизм антиколлизий (предотвращающий «наслаивание» информации). Более того, для считывания метки товар может и не находиться в пределах прямой видимости, не возникает затруднений при считывании с загрязненных поверхностей. Радиометку, в отличие от штрих-кода, практически невозможно скопировать. Наконец, для ритейлеров, реализующих продовольственные товары, несомненным преимуществом RFID-технологии

выступает устойчивость всех компонентов системы при работе во влажной, жирной или кислой среде. Однако по-настоящему потенциал технологии RFID раскрывается при одновременном его использовании с другими достижениями высоких технологий. Так, сканер радиометок, прикрепленный к «умной» тележке, избавляет покупателя от необходимости подносить каждый продукт к сканеру; на автоматической кассе цена также отображается без использования сканеров; для мгновенного отображения всей информации достаточно поднести товар с радиометкой к специальной зеркальной информационной панели.

В перспективе розничную торговлю ждут еще более кардинальные изменения, связанные с новейшими технологиями. В списке наиболее ожидаемых из них значатся: биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев, получение консультаций о товарах и совершение сделки с помощью голографических продавцов, шоппинговая социальная сеть и организация совместных закупок, трехмерное сканирование покупателя для подбора оптимального размера одежды и обуви [2]. Приведенный перечень ожидаемых изменений свидетельствует об одной важной тенденции - все они будут происходить на информационной основе, для чего потребуется построение соответствующей инфраструктуры: сетевой основы обработки данных, программного обеспечения, особой логики поведения покупателя в системе розничной торговли. Естественно, быстрое внедрение инноваций в розничной торговле сопряжено с определенными проблемами: необходимостью соблюдения социального баланса (инновации предполагают сокращение рабочего времени и мест), достаточно высокой стоимостью первичных вложений в переоборудование магазинов, неготовностью менеджмента к кардинальному изменению в работе [3]

#### **Список литературы:**

1. Черкасов А., Современный ритейл, инновации, интеграция и гибкость. - Мое дело. Магазин. - N 3 Март 2008. - с.45-482.
2. Технологии, которые изменят торговлю - Продвижение Продовольствия. Procl&Food № 3 Март 2010. - с. 15-173.
3. Леви М., Вейтц Б.А., Основы розничной торговли - СПб: Пи юр -. 2002.
4. Л.Кавтарадзе РИСК (Ресурсы.Информация.Снабжение. Конкуренция), Москва, 2015, № 3 (июль-сентябрь)



## ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

**Машевская Оксана Владимировна,**  
*кандидат экономических наук, старший преподаватель  
Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

Ряд предприятий в современных условиях функционирования осознают необходимость внедрения инноваций. К тому же статистика последних лет показывает, что предприятия и отрасли национальной экономики, которые сделали ставку на инновации открывают новые рынки сбыта, продукты, модели бизнеса, что отражается на возможностях роста и, соответственно, на прибыли.

Российская ученая Борисова О.В. в ходе своего исследования установила, что ряд розничных торговых предприятий в РФ, используют уровни премии за риск для различных видов инноваций в сумме градации нормы прибыли [2, с.39].

Таблица 1

### Рекомендуемые уровни премии за риск для оценки результативности инноваций [2, с. 40]

Результативность от внедряемых инноваций	Градация нормы прибыли
1. расширение ассортимента продукции и услуг	цена капитала +1...+3%
2. улучшение качества продукции, услуг (торгового обслуживания и дополнительных услуг)	цена капитала +4...+5%
3. использование технических инноваций (повышение научно-технического уровня, увеличение возможностей производства)	цена капитала +3...+6%
4. совершенствование технологического процесса по организации основной деятельности	цена капитала +6...+7%
5. выход на новый рынок	цена капитала +7...+8%

Внедрение инноваций позволяет ретейлером получать следующего рода преференции:

1. сокращать сроки и процесс доведения товара до потребителя;
2. сокращать издержки и минимизировать уровень потерь при использовании складских помещений, торговых площадей, торгового оборудования;
3. применять цифровые технологии с целью сведения к минимуму ошибок человеческого фактора;
4. создавать оптимальные условия труда, что будет способствовать увели-

чению и стимулированию производительности труда;

5. стимулировать к внедрению системы энергосбережения и ресурсоэффективности [5].

Инновации существенно разнятся по факторам, параметрам, затратам по внедрению и реализации, но все исследователи единодушно сходятся во мнении - значение инноваций трудно недооценивать. Инновации облегчают наше существование, например, сокращая время на совершение транзакций.

Так, лондонские компании Sthaler и Worldpay представили систему, которая по биометрическим данным, а именно, по отпечатку пальца производит оплату товара. В основе такого подхода лежит метод инфракрасного сканирования сосудов, который сверяет полученные результаты с базой данных банковских счетов клиента. Разработчики программы утверждают, что данная новация позволяет также определять частоту пульса и уровень гемоглобина, оплатившего покупку. Образец сосудов покупателя храниться в зашифрованном виде и представлен в двоичной системе [3].

Или еще одной новинкой является внедрение в британских супермаркетах системы распознавания лиц - FACE ID. Данная система необходима для идентификации личности покупателя, чтобы несовершеннолетние не могли покупать спиртные и спиртосодержащие напитки. Для этого покупатели должны зарегистрироваться в приложении Yoti, сфотографировать себя и привязать биометрические данные к паспорту или водительскому удостоверению [4].

Так же еще одной компанией, которая стала широко применять распознавание лиц является MasterCard. Компания использует данные, которые основываются на функции Selfie Pay. Данная система позволяет совершать онлайн-платежи с помощью селфи. Приложение просит вас кивнуть или моргнуть, чтобы исключить возможность совершать покупки, например, роботам вместо реальных клиентов. Система с успехом зарекомендовала себя в США, Нидерландах и некоторых странах Евросоюза. С начала 2018 года компания планирует расширить перечень стран, где будет применяться данная система оплаты покупок.

В последнее время широкую популярность стали приобретать 3-D принтера. Торговля не осталась в стороне от этой инновации, и по прогнозируемым данным на 2018 год, прибыль от мировой розничной торговли товарами, созданными по индивидуальному заказу при помощи 3D - принтеров, составит 4,34 млрд долларов США, а к концу 2020 года – эта цифра планируется на уровне 5,72 млрд долларов США (рис. 1).

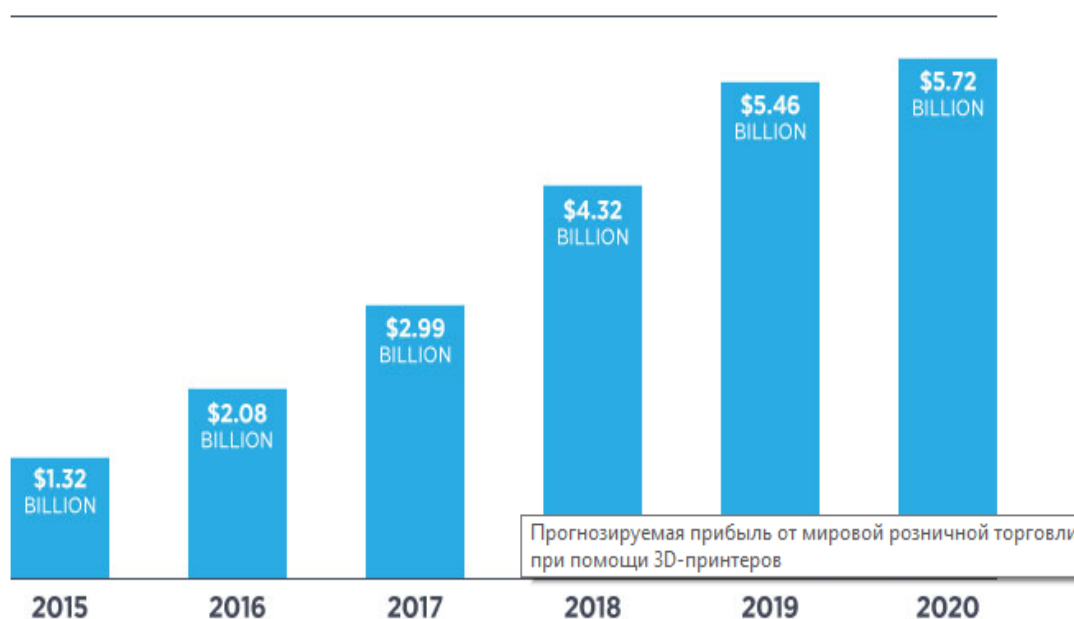


Рис. 1. Прогнозируемая прибыль от мировой розничной торговли с участием 3D- принтеров (по данным 2015 года) [7]

Так, например, фирма Julien Fournie' уже представила на суд покупателей новую коллекцию обуви на базе модуля 3DEXPERIENCE от Dassault Systeme's. Далее планируется, что потребители смогут с помощью 3D голографических или плоских экранов примерять свои покупки с поддержкой графики CGI. Еще одним «плюсом» от использования 3D технологий в торговле станет сокращение потерянной прибыли от возврата одежды. По данным, проведенным компанией-разработчиком Fits Me (виртуальных примерочных) потери прибыли от возврата одежды в год составляют приблизительно 15,5 млрд долларов США.

Фирма Amazon утверждает, что в скором времени появятся передвижные 3D –принтера, что позволит печатать для каждого клиента индивидуальный товар, по его запросам, потребностям и финансовому состоянию.

Итак, подводя итог, стоит отметить, что перед современными покупате-

лями открываются новые возможности, которые позволяют делать процесс покупки быстрым, доступным в любое время и с минимальными затратами для потребителя. В розничной торговле размываются границы между магазинами, производителями, цифровым и домашним пространством. Современная торговля становится базой или платформой, где формируются инновации, востребованные сегодняшними потребителями, рынком и обществом в целом.

#### **Список литературы:**

1. Акулич М.В. Роль инновационных стратегий в маркетинге компании // Директор по маркетингу и сбыту. 2017. №9. С. 66-74.
2. Борисова, О.В. Эффективное управление инновациями в предприятиях торговли России // Актуальные вопросы современной науки. 2014. №1(2,3). С.38-41
3. Инновации в торговле: оплата по отпечатку пальцев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fcti.by/2017/09/22>
4. Бурчиц Татьяна. FACE ID – новый вид контроля для продажи алкоголя. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hightech.fm>, <https://www.yoti.com>
5. Вебер М.В. Инновации в сфере торговли: региональный и федеральный аспект. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.s51\\_002.pdf](https://www.s51_002.pdf)
6. Pakhomova, N. V. Circular economy as challenge to the fourth industrial revolution = Циркулярная экономика как вызов четвертой промышленной революции // Инновации. 2017. №7. С.66-70.
7. Sculpteo «State of 3D Printing» survey May 2015, Woherl 3D Printing Report 2015, Canalys 3D Printing Industry Forecast 2015

#### **ИСКУССТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ БРЕНДА**

**Старикова Людмила Николаевна**

*кандидат социологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Тиунова Наталья Геннадьевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В эпоху постиндустриальной новой системности усиливающаяся экспансия маркетинговых бренд-технологий в современное социально-культурное пространство переходит от фазы количественного, отличающегося высоким уровнем частотности навязывания коммерческих контактов, к этапу качественно обновленного информационно-коммерческого обеспечения всех участников

рыночных отношений. Образуется принципиально иная массовая коммуникативная среда. Здесь в общественное и личностное сознание наступательно вживляется синтетический мир бренд-концептов, стратегически ориентированных на формирование собственных марочных «религий» [7, с. 68]. Новоиспеченные «товарные вероисповедания», интегрируясь, формируют всепоглощающее гедонистическое мировоззрение. Духовная территория общества подвергается глубинной трансформации, находящей свое проявление даже на уровне оформления ценностных ориентиров и культурных норм.

Понятие «культурной ценности» как некоей мировоззренческой значимости, общественно-интеллектуального «ориентира для человека» [3, с. 12] поступательно нивелируется. В сфере ценностно-нормативного оформления эпохи гражданские, религиозные, просветительские ценности уступают свои позиции системе потребительских приоритетов, являющихся результатом вещественного тоталитаризма, навязываемого обществу корпорациями.

При этом товар, как результат производства и основной элемент получения прибыли компаний давно уже перестал быть просто вещественной единицей. Постепенно первичная технология товаропроизводства эволюционирует от методики проектирования классического комплекса маркетинга продукта (4P: продукт, цена, распределение, продвижение) [4, с. 63], к методике создания корпоративного маркетинг-микса Д. Балмера (10P: философия организации, персонализация компании как комплекс существующих в организации субкультур, персонал фирмы и т.д.) [6, с. 45]. А это означает, что уже на стадии производства вещь наполняется генетическим кодом корпоративных бренд-ценностей, получая собственную коллективную идеологию и образ, марочную «религию» внедряемую в общественное сознание.

С другой стороны товарного конвейера находится среда обитания потребительской аудитории, запросы которой уже давно вышли за рамки удовлетворения низших физиологических потребностей, необходимости в общении и социализации («Пирамида потребностей» А. Маслоу) [4, с. 156]. Выбор товара превращается в многомерное явление, где суммируются самые разные ценност-

ные ориентиры, вектор предпочтения которых направлен в том числе и в сторону эстетизации жизненного пространства и обеспечения свободы потребительского самовыражения (разумеется, в рамках корпоративного дозволения).

Такова природа формирования бренда, где представление о продукте как единице, являющейся результатом производства и основной статьей дохода корпорации, синтезируется с многоплановым понятием дополнительной экономической и эмоциональной ценности товара для потребителя. Й. Кунде отмечает, что «при всей актуальности ценового вопроса, главным фактором перехода простого товара, не обладающего добавочной стоимостью, к бренд-концепту всё же является наличие у него определенной эмоциональной ценности, вызывающей большую привязанность потребителей к бренду» [7, с. 67].

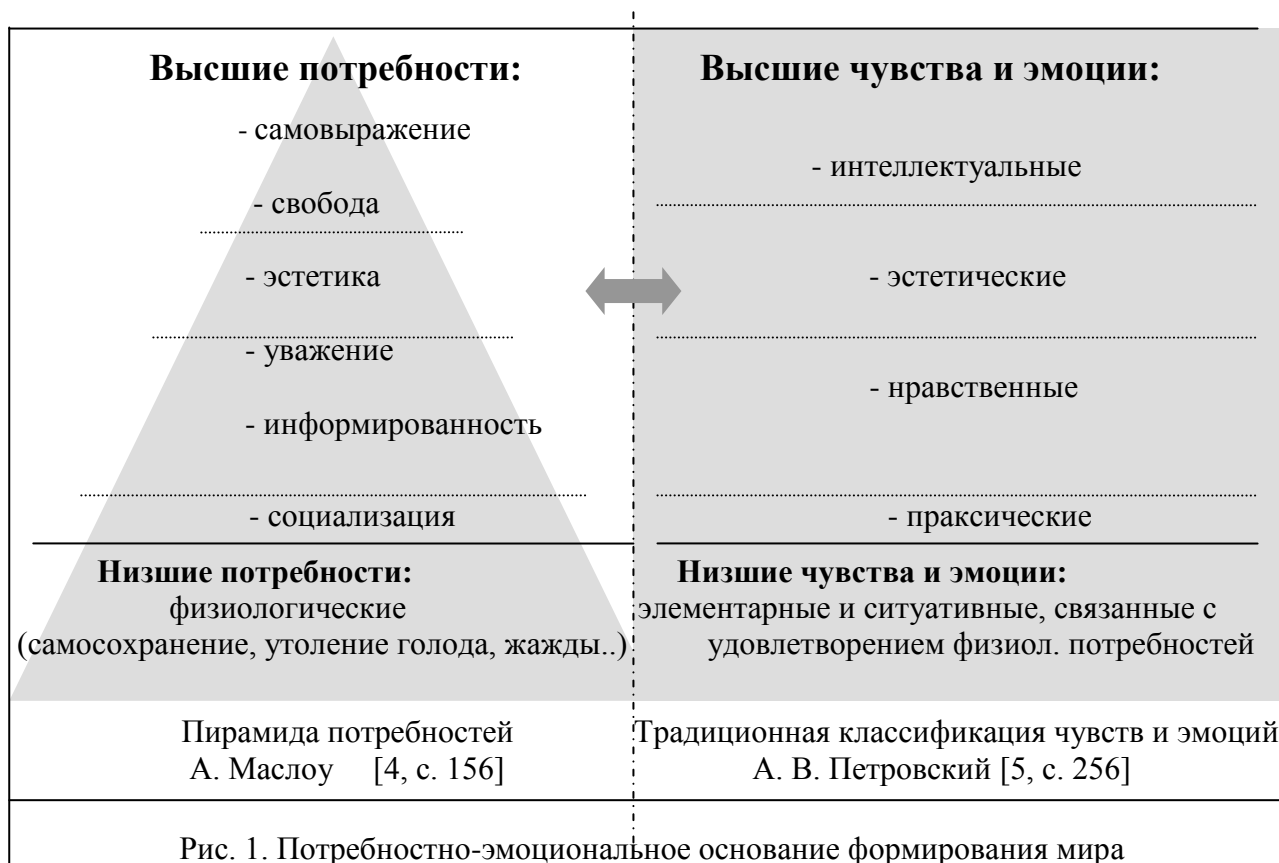


Рис. 1. Потребностно-эмоциональное основание формирования мира бренд-концептов потребительского общества

Эмоциональная сфера человека как форма чувственного отражения им социально значимых явлений традиционно классифицируется учеными на чувства высшего и низшего уровней. При этом если низшие, ситуативные чувства связаны с удовлетворением физиологических потребностей, то высшие – это чувства связанные с личностными и социально значимыми ценностями. Выс-

шие (сложные) эмоции или чувства, возникают в связи с удовлетворением общественных потребностей. Они появились в результате развития общественных отношений и трудовой деятельности человека.

Для удобства восприятия информации целесообразно отразить в графическом формате наличие прямых взаимосвязей различных уровней потребностей, чувств и эмоций, в рамках которых и происходит формирование дополнительной ценности бренда, столь значимой для понимания природы постиндустриального общества (рис. 1).

Среди прочих мы видим, что значимым элементом бренда и его рекламного воплощения является наличие в нем эстетического начала, вызывающего соответствующие чувства у массовой потребительской аудитории, чувства которые «отражают и выражают отношение субъекта к различным факторам жизни и их воссозданию в искусстве как к чему-то прекрасному или безобразному...» [5, с. 257].

Какие же технологии используются маркетологами в процессе эстетизации бренда? Решений данного вопроса множество:

- использование основных понятий и специфической терминологии соответствующей сферы человеческой деятельности,
- обращение к различным видам искусства и эксплуатация их технологических достижений;
- стилизация;
- цитирование живописных, литературных или музыкальных текстов;
- обращение к персоналиям.

Рассмотрим более подробно один из наиболее показательных из перечисленные трансформационных приемов на конкретных рекламно-коммуникативных материалах. Это использование основных понятий и специфической терминологии сферы искусства. Данный прием эксплуатируется маркетологами постоянно и повсеместно. Начиная с того, что Торговая марка и фирменный стиль строятся на основании построения метафоричной параллели бизнеса с эстетическими понятиями или ценностями, заканчивая разовыми

употреблениями таких знаковых для имиджстроителей лексем как «искусство», «шедевр», «галерея» и т.д.

Какова же специфика эксплуатации знаковой для копирайтеров лексемы «искусство»?

В новом толково-словообразовательном словаре русского языка мы находим следующий ряд значений данного слова:

1. Творческая художественная деятельность.
2. Отрасль творческой художественной деятельности.
3. Система приемов и методов в какой-либо отрасли практической деятельности; мастерство.
4. Занятие, тонкое знание дела; умение, сноровка, ловкость [2, с. 323].

Анализируя различные образцы рекламных сообщений, мы можем выявить следующие закономерности.

Во-первых, достаточно традиционным является применение слова «искусство» при продвижении дорогостоящих товаров как эталонов эстетического совершенства, эксклюзивных и раритетных объектов, обладающих уникальным статусом. Товары категории Premium – это та разновидность продуктов, которая создана для того, чтобы подчеркнуть «избранность» его владельцев. Данный социально-психологический аспект потребления товаров и услуг категории «роскошь» постоянно муссируется и продукт характеризуется как «истинное произведение высокого искусства». Например, стеклопродукция компании «Daum» презентуется посредством следующего фирменного слогана: «Искусство – наивысшая роскошь». Или как «шедевры шоколадного искусства от мастеров шоколада Lindt» представлены изделия данного производителя. Обобщим ранее сказанное следующим образом, при продвижении премиальных товаров вербальная традиционность и сдержанность обосновывается социально-психологической необходимостью формирования неизменной позиции рекламируемого товара как статус-символа его обладателя.

Во-вторых, в процессе продвижения более демократичных по цене товаров маркетологи допускают множество стереотипных высказываний, часто не



имеющих ни объективного, ни социально-психологического обоснования:

- мебель как искусство (Мебельный магазин);
- кофе как искусство (кафе «Валида»);
- шторы – это искусство (Дизайн-студия «Золотое сечение»);
- шопинг как искусство («КРОКУС СИТИ МОЛЛ») и т.д.

Параллельно, при продвижении товаров категории Medium креаторы позволяют себе больше свободы в использовании устоявшихся знаковых словесных единиц. Интересно отметить, что такое устойчивое словосочетание как «высокое искусство» легко трансформируется в специфические вариации: чайное искусство (чайная продукция «Greenfield»), чистое искусство (пылесосы «Miele»), мягкое искусство (салон ковровых покрытий «Велюр»), сладкое искусство (Кондитерская «Ваниль») и т.д.. Все активнее здесь просматривается синтез содержательных нюансов рассматриваемой лексемы: творческое, эстетическое начало и высшая степень мастерства изготовления продукции. Гиперболизация идеи высочайшего профессионализма и мастерства производителя, а значит качества, и таким образом наилучших потребительских свойств товара, а, следовательно, наивысшая способность доставить удовлетворение потребителю, здесь осуществляется посредством метафоричной презентации товаро-производства.

«Шедевральными» в рекламе становятся почти все сферы:

- искусство создавать автомобили (Автомобилестроительная корпорация «Renault»);
- искусство ванной комнаты от Jacob Delafon;
- искусство освещения (Салон-магазин «Форма-света»);
- искусство создавать климат (Инжиниринговая компания «Арт климат»);
- искусство пробуждать красоту волос (Косметическая и парфюмерная компания «Wella AG»);
- искусство обмана (Бизнес-тренинг Кевина Митника) и т.д.

В-третьих, доминирующим содержательным элементом в сфере применения лексемы «искусство» является обозначение осуществления «занятия, тон-

кого знания дела; умения, сноровки, ловкости» [2, с. 323]. Интересно, что в рамках коммерческого текста здесь речь идет не о мастере-производителе товаров и услуг, а о потребителе, который искусно, подобно художнику и гению, может владеть такими видами искусства как:

- искусство быть красивым (Имидж галерея «hynpose»);
- искусство быть счастливым (Курсы «Йога»);
- искусство наслаждения жизнью... (Одежда «GANT»);
- искусство самовыражения (Салон «Автопрестиж-Техно»);
- искусство соблазна (Салон кожи и меха «MONDIAL»).

Думается, что в рамках современного гедонистического подхода к пониманию смысла жизни человека такие новоиспеченные виды искусств являются очень актуальными и востребованными.

В заключении необходимо отметить, что и языковая система и тексты искусства в рамках бренд-коммуникации подвергаются жесточайшей и всесторонней трансформации как содержательного, так и формального характера, трансформации низводящей всю глубину мира искусства до эстетики мира потребительского гедонизма, эстетики доминирующей и развивающейся в рамках постиндустриального и постмодернистского общества.

Бренд, представляющий собой «интегрированный маркетинговый коммуникативный продукт» [8, с. 25], оформляемый посредством многоуровневого текста, учеными характеризуется как некоторое «лингвоаудиовизуальное целое» [1, с. 636], оказывающее на получателей информативно-суггестивное воздействие. Тексты всех видов искусства в процессе их поглощения маркетинговой коммуникацией подвергаются максимальной компрессии и сложной комбинаторике смыслов. Из всего многообразия значений произведения искусства брендом выхватывается та семантическая нить, которая является ценной для потребительской массовой аудитории, которая легко считывается и способна сформировать ценностный симулякр презентуемого товара. В свою очередь, богатейший смысл произведения искусства, нивелированный до знаковой потребительской формулы, внедряется брендом в сложное переплетение смы-

слов, выстроенных в определенной иерархической системе, ведущей к формированию добавочной ценности бренда. При этом для текста бренд-коммуникации характерен своеобразный «аграмматизм, т. е. нарушение обязательных логико-грамматических связей между словами, предложениями и частями отдельного текста» [1, с. 637], и, более того, между единичными посланиями всей интегрированной бренд-коммуникации. Данный «аграмматичный» текстовой пласт, поглотивший художественный текст, обязательно окрашивается в экспрессивные и суггестивные тона, усиливающие степень напряженности изложения и воздействия бренд-концепта и формируя его добавленную ценность, эстетизируя массовый тиражируемый продукт.

#### **Список литературы:**

1. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. - 2-е изд., испр. и доп. - М. Флинта: Наука, 2006.
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
3. Козлова О.Д. Лекции по антропологии культуры. Пермь: ЗУУНЦ, 2014.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2016.
5. Петровский А. В. Введение в психологию. М.: Академия, 2015.
6. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер, 2016.
7. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ, 2007.
8. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2007.

### **III. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

#### **ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТАТИСТИКУ ПРАВОНАРУШЕНИЙ НА ПЕРМСКОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ**

**Гоголев Игорь Олегович**

*оперуполномоченный отдела экономической безопасности и  
противодействия коррупции Управления МВД России по г. Перми*

**Писарева Елена Витальевна**

*кандидат технических наук, заведующая кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент, заведующая кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Алкогoльный рынок России на современном этапе занимает лидирующие позиции среди других секторов продовольственных товаров. Это объясняется и важной ролью алкогoльных товаров в экономике страны, - данная продукция, являясь подакцизной, составляет существенную долю в наполняемости бюджета, и предпочтениями россиян.

Особую тревогу вызывает статистика отравлений алкогoльными напитками, в том числе с летальным исходом. В зоне риска оказываются не только граждане, приобретающие алкогoльные напитки посредством Интернет-торговли и в сомнительных торговых точках, но и добросовестные покупатели предприятий розничной торговли и общественного питания.

Специально созданная в 2008 г. Указом Президента РФ служба «Росалкогoльрегулирование» призвана, в числе прочего, защищать граждан Российской Федерации от фальсифицированной и контрафактной алкогoльной продукции. Сотрудники подразделения постоянно проводят рейды по выявлению контрафактного алкогoля, о чем отчитывается на своем сайте. В разделе «Информация о случаях выявления алкогoльной продукции с поддельными ФСМ» можно найти информацию о торговых организациях, которые были уличены в продаже поддельных спиртных напитков. Покупателям рекомендуется проверять наличие в этом списке магазинов, услугами которых они пользуются.

На сегодняшний день в практику успешно внедрен информационный сервис «Проверка марок», ориентированный как на производителей и дистрибьюторов спиртных напитков, так и рядовых потребителей. Сервис «Проверка марок» позволяет проверить легальность покупки. Для этого достаточно ввести данные, нанесенные на федеральную специальную марку, в соответствующие графы на сайте, либо, установив специальное приложение на смартфоне, получать информацию об алкогольной продукции прямо в торговом зале магазина еще до покупки.

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) предназначена для автоматизации государственного контроля за объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Основное функциональное предназначение системы ЕГАИС заключается в обеспечении информационно-технологической поддержки задач, закреплённых в Федеральном законе № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» [1].

ЕГАИС позволяет обеспечивать полноту и достоверность учета производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции с возможностью детализации до субъекта РФ, производителя, вида, наименования продукции, крепости, объема, правильности начисления акциза. Кроме того, система обеспечивает ведение учета импорта этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции с контролем правильности начисления акциза с возможностью детализации до страны происхождения, производителя, поставщика, импортера, вида, наименования продукции, крепости, объема.

Также система позволяет производить анализ состояния и тенденций развития производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции на территории РФ и ее регионов.

Но одной из основных задач ЕГАИС является затруднение реализации контрафактной продукции за счет проверки сопроводительных документов, удостоверяющих легальность производства и оборота алкогольной и спиртосо-

держашей продукции, которая осуществляется в электронном виде.

Оптовые организации, осуществляющие реализацию алкогольной продукции, были подключены к Единой государственной информационной системе 1 января 2016 г. С 1 июля 2016 г. к ЕГАИС должны были быть подключены все розничные торговые точки, осуществляющие реализацию алкогольной продукции населению, в том числе и предприятия общественного питания [2].

По данным Пермьстата, в 2016 году организациями оптовой торговли Прикамья продано алкогольной продукции на 12,9 млрд рублей, что в фактически действующих ценах на 25% ниже уровня прошлого года. В качестве основных покупателей данной продукции выступали хозяйствующие субъекты розничной торговли и общественного питания.

Значительно сократились продажи слабоалкогольных (на 69% по сравнению с 2015 годом) и пивных напитков (63,9%) – за год продукции этих видов было отгружено 0,3 и 1,4 млн. литров соответственно. Более чем в два раза в 2016 году сократились объемы оптовых продаж пива (на 54,4%) и составили 16,1 млн. литров. Самое низкое падение зафиксировано в продажах коньяка – они сократились на 5,5%.

Самое стабильное положение на рынке показал крепкий алкоголь. Среди других категорий премиального алкоголя в 2016 году виски продемонстрировали наиболее сильный спад продаж (–10,6% в натуральном выражении), в 2015 году продажи виски снижались на 4,3% [4].

Несмотря на существенное сокращение объёма продаж, делать вывод о снижении потребления алкоголя нельзя. ЕГАИС позволила вывести часть продаж алкоголя из тени, но снижение уровня жизни людей под влиянием кризиса привело к обратному эффекту. В итоге, полагают эксперты, общее потребление если не растёт, то, по крайней мере, остаётся постоянным. Существуют оценки, согласно которым нелегальный рынок по объёму равен легальному, а с падением уровня жизни населения эта доля будет увеличиваться.

При этом весной федеральные СМИ сообщали о том, что продажа самогонных аппаратов в России увеличилась в разы.

Косвенным подтверждением сохранения или даже роста суммарного потребления алкоголя может служить криминальная статистика. По данным Генеральной прокуратуры России, в первом полугодии 2016 года в Пермском крае выявлено 7,5 тыс. лиц, совершивших преступления в состоянии алкогольного опьянения. За весь прошлый год их было 11,6 тыс., так что можно говорить скорее о росте этого показателя [5].

Проанализируем, как обстоит дело с пресечением реализации фальсифицированной алкогольной продукции. Отдел экономической безопасности и противодействия коррупции Управления МВД России по г. Перми в числе прочих задач осуществляет контроль Пермского потребительского рынка посредством регулярных рейдов в оптовые и розничные предприятия г. Перми с целью пресечения незаконного использования средств индивидуализации товаров. Именно так квалифицируется производство и реализация контрафактной продукции Уголовным кодексом РФ (ст. 180) [1], а также Кодексом об административных правонарушениях РФ (ст. 14.10) [2]. Отличие заключается в квалификации тяжести последствий и кратности правонарушения.

Как правонарушение трактуется однократное деяние, связанное с незаконным использованием средств индивидуализации товаров, и находится в зоне действия КОАП РФ. Повторное правонарушение, либо правонарушение с ущербом свыше 250 тыс. руб. квалифицируется как преступление и находится под юрисдикцией УК РФ.

Рассмотрим динамику выявленных правонарушений и преступлений в сфере незаконного использования средств индивидуализации товаров, а именно алкогольной продукции.

В таблице 1 представлена динамика выявленных в г. Перми правонарушений и преступлений в части реализации фальсифицированной и контрафактной алкогольной продукции.

С учетом того, что на II полугодие 2016 г. приходится всеобщее подключение предприятий оптовой и розничной торговли к ЕГАИС, можно сделать следующие выводы.

**Динамика правонарушений и преступлений в части реализации  
фальсифицированной и контрафактной алкогольной продукции  
в г. Перми**

<b>Квалификация деяния</b>	<b>I полугодие 2016 г.</b>	<b>II полугодие 2016 г</b>	<b>I полугодие 2017 г.</b>
Правонарушения (КОАП РФ, ст. 14.10)	44	44	40
Преступления (УК РФ, ст. 180)	4	6	5
Итого выявлено	48	50	45

Общее число правонарушений и преступлений в сфере реализации фальсифицированной и контрафактной алкогольной продукции после внедрения ЕГАИС снизилось, но незначительно.

Крупные ритейлеры как федерального, так и местного уровня, дорожа своей репутацией, никогда не занимались и не занимаются реализацией контрафактного алкоголя. На территории г. Перми никогда не регистрировались факты продажи поддельной алкогольной продукции в крупных сетях и супермаркетах, и их постоянные покупатели находятся в безопасности.

Снижение числа правонарушений наблюдается в мелкой рознице и небольших оптовых предприятиях, для которых потеря лицензии на реализацию алкогольной продукции «смерти подобна» в силу того, что именно алкоголь является для них одним из главных источников дохода. Однако по-прежнему в тени остаются мелкие розничные точки, не имеющие лицензии на продажу алкогольных напитков, и реализующие дешевый и, несомненно, контрафактный алкоголь из-под прилавка ограниченному кругу постоянных покупателей.

Покупателям следует помнить о недопустимости экономии в данном вопросе, а, следовательно, о необходимости приобретения алкогольной продукции в крупных сетях и супермаркетах города. Недопустимо приобретение алкоголя в торговых точках, где его не выставляют на витрины, и не проводят покупку через сканирующие устройства терминалов оплаты. В целях собственной безопасности нельзя приобретать алкоголь в сети Интернет.

Наиболее часто осуществляется подделка крепких алкогольных напитков, особенно таких торговых марок, как «Талка», «Беленькая», «Парламент»,



«Hennessy» и др. Приобретая, например, контрафактный «французский коньяк», не следует надеяться на такие признаки подлинности, как форма бутылки или этикетка. Любой стекольный завод способен изготовить на заказ тару даже высокой сложности исполнения, не выходя при этом за рамки закона.

Вне зоны внимания преступников находятся вина (особенно игристые), пиво и пивные напитки.

Необходимо отметить, что контрафактная водка, и другие некачественные напитки по-прежнему присутствуют на рынке. С этим однозначно надо бороться. Административные меры, направленные на ограничение времени и мест продаж алкоголя, действительны лишь в том случае и для тех людей, для которых алкоголь не является товаром первой необходимости. Если человек захотел купить вина, к примеру, но уже 23.00, то он и не пойдет в магазин. Чтобы законы действовали в полной мере, они должны быть направлены на уменьшение количества зависимых от алкоголя людей. Должны применяться не только административные меры, но, что гораздо важнее, вестись просветительская работа, пропаганда здорового образа жизни, присутствовать альтернативные варианты досуга.

#### **Список литературы:**

1. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.08.2017); «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.10.2017).
2. Ющенко Г.И. К вопросу о маркировке алкогольной продукции в свете новых требований // Современные биотехнологические процессы, оборудование и методы контроля в производстве спирта и ликероводочных изделий. - М.: ФГБНУ ВНИИПБТ, 2015. - с. 98-100. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [elibrary.ru/query\\_results.asp?pagenum=3](http://elibrary.ru/query_results.asp?pagenum=3)
3. Официальный сайт «Росалкогольрегулирования». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fsrar.ru/>
4. Пермский край в цифрах. Краткий статистический сборник. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru/>
5. Общество. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.newsko.ru/articles/nk-3504241.html](http://www.newsko.ru/articles/nk-3504241.html).

## **ЗНАЧЕНИЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В ПИТАНИИ ЧЕЛОВЕКА**

**Измайлова Татьяна Иосифовна**

*кандидат технических наук, преподаватель*

*Краевого колледжа предпринимательства*

В России всегда особым спросом пользовались кондитерские изделия, составляющие отдельную статью в расходах населения страны. Вместе с тем ассортимент кондитерских изделий на российском рынке непрерывно пополняется и обновляется в результате разработки новых рецептур с использованием различного сырья.

Мучные кондитерские изделия – легкоусвояемые и высококалорийные продукты питания, обладающие приятным вкусом и ароматом. Основным сырьем для производства этих товаров является пшеничная мука, сахар, патока, сливочное масло, жиры, орехи, желеобразующие вещества, ароматизаторы и другие продукты. Данное сырье обеспечивает высокую пищевую ценность мучных кондитерских изделий.

Пищевая ценность – совокупность свойств пищевого продукта, при наличии которых удовлетворяются физиологические потребности человека в необходимых веществах и энергии.

Таким образом, пищевая ценность представляет собой совокупность потребительных ценностей. В зависимости от характера потребностей и полезности для организма человека различают следующие потребительные ценности: энергетическую (калорийность), биологическую полноценность (ценность и эффективность), физиологическую, а также усвояемость.

Основу формирования пищевой ценности продукта составляет его баланс жиров, белков и углеводов. Жиры являются обязательным компонентом в рационе питания человека, они снабжают организм энергией, участвуют в образовании мембран клеток, в защите внутренних органов и нервных окончаний от внешних воздействий, являются источником незаменимых жирных кислот, жирорастворимых витаминов. При окислении жира выделяется 37,66 кДж или 9 ккал энергии. Потребление жиров должно составлять 30 – 33% суточной кало-

рийности дневного рациона. При производстве мучных кондитерских изделий использование жирового сырья улучшают пористость и текстуру, обеспечивают мягкость, увеличивают объем и придают приятный цвет и вкус, рассыпчатость [3, с. 31].

В настоящее время основным видом жирового сырья, применяемого в изготовлении мучных кондитерских изделий, является маргарин, получаемый за счет сложных физико-химических процессов. Научно доказано, что гидрогенизация жиров при производстве маргарина приводит к образованию транс-изомеров жирных кислот, содержание которых в маргарине достигает 40 %. Транс-изомеры повышают уровень холестерина в крови, нарушают нормальную работу клеточных мембран, способствуют развитию сосудистых заболеваний, отрицательно влияют на половую потенцию.

Кроме того, длительное ограничение потребления жиров, содержащих незаменимые жирные кислоты, приводит к нарушению деятельности основных систем организма, способствует снижению иммунитета. Чрезмерное потребление жиров располагает к развитию атеросклероза, ожирения и других сопутствующих заболеваний сердца и сосудов. В настоящее время практически все ведущие европейские предприятия для расширения ассортимента, улучшения качества и получения недорогих, полезных продуктов питания используют растительные жиры и масла. Ведущие специалисты в области питания считают, что в рационе россиян присутствует недостаточное количество растительных масел, которые являются основным источником эссенциальных жирных кислот – линолевой, линоленовой и арахидоновой. Основными направлениями концепции здорового питания в России предусматривается увеличение в рационе населения доли растительных жиров, содержащих незаменимые ненасыщенные жирные кислоты.

Однако, при производстве мучных кондитерских изделий такие пищевые продукты практически не используются, что объясняется их низкими структурообразующими свойствами. Поэтому разработка мучных кондитерских изделий, изготовленных на основе растительных масел, является одним из перспек-

тивных путей повышения пищевой ценности этих товаров.

Углеводы занимают значительное место в питании человека, обеспечивая организм энергией до 50 – 60% от суточной потребности. Все углеводы можно разделить на две группы: усвояемые и неусвояемые. К усвояемым углеводам относятся все моно- и дисахариды, а также трисахарид (раффинозу) и полисахариды (крахмал, гликоген и инулин). Эти вещества легко подвергаются биологическому окислению организмом человека и хорошо усваиваются. Калории, полученные за счет потребления чистых моно- и дисахаридов, называются «пустыми», поскольку такие сахара быстро поступают в кровь человека, не повышая тем самым уровень пластического резерва организма.

К неусвояемым углеводам относятся пищевые волокна – клетчатка, целлюлоза, гемицеллюлоза, пектиновые вещества. Пищевые волокна не усваиваются организмом и не имеют энергетической ценности, но положительно влияют на работу желудочно-кишечного тракта, способствуют выведению из организма излишнего холестерина, токсичных веществ. Недостаток в организме этих веществ может привести к ожирению, развитию желчно-каменной болезни, сердечно-сосудистых заболеваний [2, с. 36].

Основным углеводом мучных кондитерских изделий является сахароза, поступающая в продукт в составе сахара. В организме под действием ферментов она расщепляется на глюкозу и фруктозу. Сахароза используется организмом человека как источник энергии и как материал для синтеза гликогена, жира, белковых и углеродных соединений. Однако, как было сказано ранее, она является основным источником «пустых» калорий, что значительно снижает пищевую ценность мучных кондитерских изделий.

Белки являются высокомолекулярными азотсодержащими органическими веществами, молекулы которых состоят из аминокислот. Белки несут структурную и функциональную функцию в организме человека, они обеспечивают рост, развитие и нормальное протекание обменных процессов. Потребность человека в белке колеблется в широких пределах и определяется интенсивностью его обновления в тканях организма, а также зависит как от индивидуальных

особенностей организма (пола, возраста, роста и т.п.), так и от трудовой деятельности человека. Оптимальное количество белка в питании должно не только поддерживать азотистое равновесие, но и обеспечивать сопротивляемость организма к инфекциям и другим внешним воздействиям внешней среды, способствовать улучшению здоровья и повышению работоспособности. Если работа не связана с интенсивным физическим трудом, организм человека в среднем нуждается в получении с пищей примерно 1,1-1,3 грамм белка на килограмм веса тела.

Кроме того, белки животного и растительного происхождения усваиваются неодинаково. Так, белки мяса и рыбы усваиваются на 93 – 95%, а белки овощей – на 70 – 80%. Поэтому смесь этих продуктов питания будет наиболее биологически полноценной по белковому составу. Таким образом, суточная потребность взрослого человека в белках составляет 85 – 100 г, причем доля животных белков должна быть не менее 55% от общего количества белков в рационе питания в день, поскольку белки животного происхождения не только хорошо усваиваются сами, но и намного повышают усвоение белков растительного происхождения.

Также как и жирные кислоты, аминокислоты, составляющие белки, делятся на заменимые, синтезируемые организмом человека, и незаменимые. Наиболее богаты незаменимыми аминокислотами продукты животного происхождения. Биологическая полноценность белка, в котором отсутствует хотя бы одна незаменимая аминокислота, будет равна нулю. Для нормального синтеза белков в организме человека все незаменимые аминокислоты должны поступать с пищей одновременно, поскольку отсутствие одной или нескольких незаменимых аминокислот в пищевом рационе замедляет обмен белков.

Содержание белков в мучных кондитерских изделиях обусловлено использованием в производстве этих продуктов питания яичного белка и муки. В производстве кондитерских изделий используют только куриный яичный белок, который обычно применяется в качестве пенообразователя. Он имеет высокую усвояемость. Наибольший удельный вес в общем количестве белков яй-

ца составляет белок овоальбумин (около 54%). Куриное яйцо содержит все незаменимые аминокислоты: валин в количестве 6,08 г/100 г продукта, изолейцин - 4,70 г/100 г продукта, лейцин - 8,51 г/100 г продукта, лизин - 7,11 г/100 г продукта, метионин - 5,64 г/100 г продукта, треонин - 4,80 г/100 г продукта, триптофан - 1,61 г/100 г продукта, фенилаланин - 8,88 г/100 г продукта [1].

Для производства мучных кондитерских изделий используется в основном пшеничная мука. Белки этой муки представлены в основном проламинами и глютелинами. Данные белки нерастворимы в воде и являются основными компонентами клейковины муки. В изготовлении кондитерских изделий, как правило, используется низкоклейковинная мука, поэтому количество белковых веществ, поступающих в продукт с мукой, находится на достаточно низком уровне. Так, в пшеничной муке высшего сорта содержатся незаменимые следующие аминокислоты: валин в количестве 0,35 г/100 г продукта, изолейцин – 0,38 г/100 г продукта, лейцин – 1,24 г/100 г продукта, лизин – 0,21 г/100 г продукта, метионин – не содержится, треонин – 0,28 г/100 г продукта, триптофан – 0,09 г/100 г продукта, фенилаланин – не содержится. Таким образом, мука, входящая в состав мучных кондитерских изделий, является биологически неполноценной.

Таким образом, мучные кондитерские изделия, изготовленные по классической рецептуре, не являются биологически полноценными продуктами питания, поскольку содержат в своем составе большое количество животных жиров и дисахара. Жирнокислотный состав в данном продукте несбалансирован, а сами кондитерские изделия являются источником «пустых» калорий. Также в названном продукте питания в очень небольших количествах содержатся физиологически активные вещества. Поэтому необходима коррекция химического состава мучных кондитерских изделий с сохранением их традиционных органолептических свойств. Эту проблему можно решить путем использования новых видов сырья.

Анализ исследований ученых в области использования нетрадиционного сырья при производстве мучных кондитерских изделий с целью повышения их

пищевой ценности позволил выявить ряд направлений совершенствования ассортимента.

1. Использование белкового обогатительного сырья, содержащего не менее 25% полноценных белков. Основными источниками такого сырья являются продукты переработки молока: обезжиренное молоко, пахта, белковые концентраты (казеинат натрия, пищевой сухой молочный белок) и молочная сыворотка.

2. Введение в состав мучных кондитерских изделий растительных волокон, содержащих не менее 10% клетчатки, для снижения калорийности и обогащения продукта.

3. Улучшение минерального состава кондитерских товаров.

4. Использование комплексных обогатителей, содержащих белки, жиры, углеводы, минеральные вещества, витамины, в том числе не менее 25% белков и не менее 10% клетчатки. В качестве таких комплексных обогатителей применяют в первую очередь местное фруктово-ягодное сырье.

5. Разработка мучных кондитерских изделий специализированного назначения на сорбите и других сахарозаменителях.

Теоретические изыскания показали, что исследования ученых в области повышения пищевой ценности мучных кондитерских изделий в основном направлены на оптимизацию аминокислотного, витаминного и минерального состава данных продуктов питания, а также улучшения их органолептических свойств.

#### **Список литературы:**

1. Кирилов Я.И., Паскевич Г.А. Использование куриных яиц в пищевой промышленности // Продукты & ингредиенты. 2007. №1.
2. Лилишенцева А.Н., Иващенко Н.И., Исаченко М.С., Шрамченко О.В. Пищевые волокна как важнейший фактор полноценного питания // Пищевая промышленность: наука и технологии. 2008. №1. С. 35 – 39.
3. Романюк Г.Г., Жукова Ф.А., Бурова Н.В. Жиры специального назначения для кондитерской промышленности // Товаровед продовольственных товаров. 2012. № 7. С 31 – 34.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЧАЯ, ПОСТУПАЮЩЕГО НА ПЕРМСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

**Лядова Инесса Игоревна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В последние годы в России активно развивается производство по расфасовке чая. Создание новых производств и проведение модернизации на ряде чайных фабрик предоставило возможность компаниям конкурировать с мировыми лидерами, работающими в этом сегменте рынка. Статистически доказано, что российский потребитель вначале выбирает бренд, символизирующий для него качество продукта, и только потом в его ассортименте подбирает для себя вкус (наименование). Начиная с 2015 года, объемы продаваемого в России чая премиального уровня начали снижаться, но в тоже время, сегмент чая эконом класса тоже не возрос, что косвенно говорит о том, что россияне выбирают марки чая из среднего ценового сегмента, ориентируясь на качество.

В связи с этим, нам представилось интересным исследовать качество чая российских производителей, представленных на Пермском потребительском рынке. В сети магазинов ООО «Елисейский» г. Перми были отобраны четыре образца чая цейлонского байхового черного крупнолистового известных российских производителей, представленных в среднем ценовом сегменте.

Маркировка всех четырех образцов соответствовала требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Органолептическую оценку чая проводили в соответствии с требованиями ГОСТа 32572-2013 «Чай. Органолептический анализ».

Анализируя полученные данные необходимо отметить, что:

Образец №1 – полностью соответствует требованиям ГОСТ 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Образец №2 – по показателю «внешний вид чая» не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия», остальные показатели соответствуют.

Образец №3 – не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай



черный. Технические условия» в части «аромат и вкус».

Образец №4 – не соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия» по показателям «аромат и вкус» и «внешний вид чая».

Для проверки объективности результатов была составлена дегустационная 5-балльная шкала оценки качества черного байхового чая.

В состав дегустационной комиссии входили 5 чел., сотрудники с торговым образованием магазина «Елисейский». Исследуемые образцы черного чая были предложены коллективу дегустаторов. Результаты представлены в табл.1.

Таблица 1

**Результаты балльной оценки чая**

№	Наименование	Показатели	Балловые оценки дегустаторов					Ср. балл
1	Образец №1	Аромат	5	4	4	5	5	4,6
		Вкус	5	4	4	5	4	
		Настой	5	5	5	5	4	
2	Образец №2	Аромат	4	4	4	4	4	4,3
		Вкус	5	4	4	4	4	
		Настой	5	4	5	5	5	
3	Образец №3	Аромат	4	4	4	4	4	4,2
		Вкус	4	4	5	5	4	
		Настой	4	5	5	4	4	
4	Образец №4	Аромат	3	4	4	3	4	4,0
		Вкус	4	4	5	4	4	
		Настой	4	5	4	4	5	

По данным табл. 1 можно сделать вывод, что образец №1 по результатам балльной оценки чая имеет средний балл 4,6 - это самый высокий показатель из всех представленных образцов; образец №2 - 4,3; образец №3 - 4,2; образец №4 - 4,0 - это самый низкий показатель из всех представленных образцов.

Для более тщательного анализа дегустаторами было отобрано 15 дескрипторов, представленных в таблице 2.

Таблица 2

**Разработанные дескрипторы для исследуемых образцов**

Аромат	Вкус	Настой	Другие
Насыщенный	Пустой	Крепкий	Послевкусие
Приятный	Мягкий	Яркий	Общее впечатление
Гармоничный	Медовый	Прозрачный	
Посторонний	Терпкий	Слабый(-)	
Запах(-)	Посторонний вкус(-)	Мутный(-)	

При определении качества черного чая каждый эксперт индивидуально оценивал интенсивность всех дескрипторов по 5 – балльной шкале, где 0 является эквивалентом отсутствия восприятия установленного свойства образца, а 5 – максимальной интенсивностью восприятия [2].

Для наглядности, полученные данные средних значений образца №1 представлены в виде профилограммы (рис. 1).

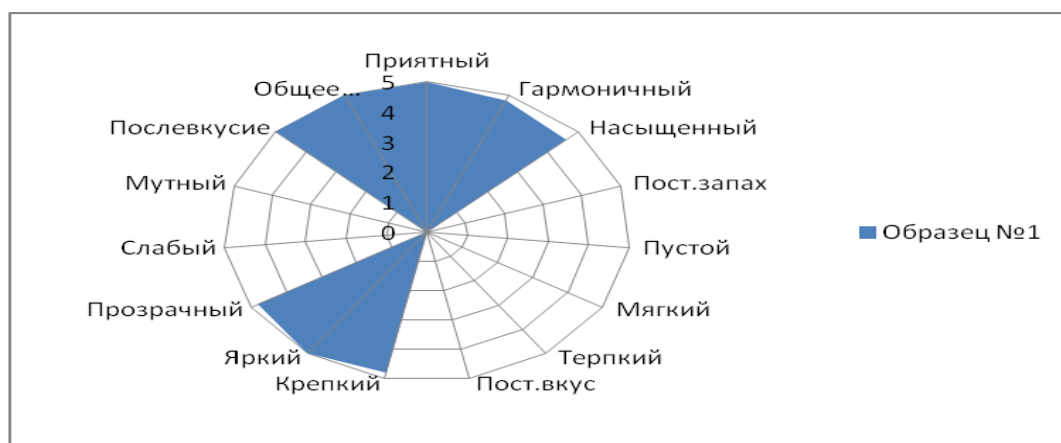


Рис. 1. Профилограмма сенсорной оценки образца №1

По данным профилограммы, образцу №1 почти по всем критериям дегустаторы поставили наивысшие баллы, только насыщенность аромата получила средний балл 4,6.

Полученные данные средних значений образца №1 представлены в виде профилограммы (рис. 2).

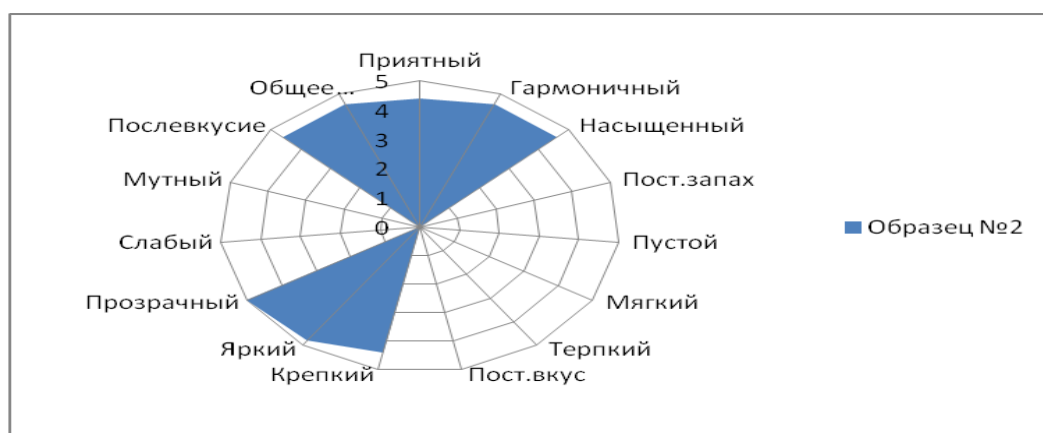


Рис. 2. Профилограмма сенсорной оценки образца №2

По данным профилограммы у образца №2 самый низкий балл по терпкости вкуса 4,2. Самый высокий балл поставили по прозрачности настоя 5,0.

Полученные данные средних значений образца №3 представлены в виде

профилограммы (рис. 3).



Рис. 3 - Профилограмма сенсорной оценки образца №3

Полученные данные средних значений образца №4 представлены в виде профилограммы (рис. 4).

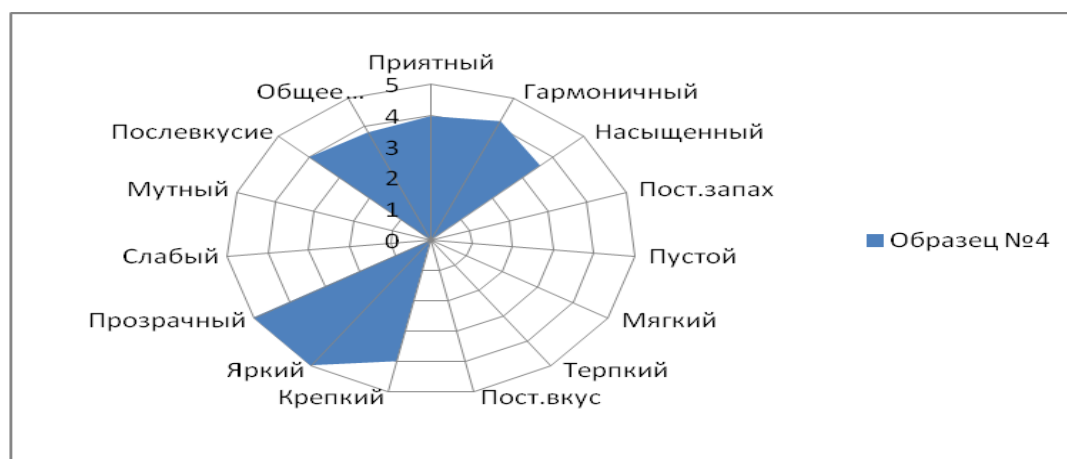


Рис. 4. Профилограмма сенсорной оценки образца №4

Образец №4 по данным профилограммы имеет самую низкую оценку по насыщенности аромата. Настой по яркости и прозрачности получили высшие баллы.

При анализе результатов исследования образцов черного чая можно выделить лидера – образец №1 набрал наибольшее количество баллов. Следом за ним, уступая по количеству баллов по терпкости вкуса идет образец №2. Самый плохой результат показал образец №4.

Ни в одном из исследуемых образцов не было обнаружено постороннего привкуса и постороннего запаха. Далее качество представленных образцов оценивали физико-химическими методами [1, с. 53]. Результаты определения массовой доли влаги образцов представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты определения массовой доли влаги**

№ образца	Массовая доля влаги, ГОСТ, %, не более	Фактическое значение массовой доли влаги, %
1	10,0	5,9±0,01
2		8,0±0,07
3		7,6±0,08
4		7,4±0,07

По данным исследования можно сделать вывод, что массовая доля влаги во всех образцах соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Определение общего содержания золы.

Методика определения общего содержания золы представлена в ГОСТ ISO 1575- 2013 «Чай. Метод определения общего содержания золы».

Результаты определения представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Результаты определения общего содержания золы**

№ образца	Общее содержание золы, ГОСТ, %	Фактическое значение общего содержания золы, %
1	4,0 - 8,0	5,2±0,01
2		4,6±0,03
3		4,2±0,05
4		6,0±0,02

Все образцы, по данному показателю, соответствуют требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия».

Проведенные исследования показали, что маркировка образцов чая, поступающих на Пермский потребительский рынок от отечественных производителей, а также физико-химические показатели их качества полностью соответствуют требованиям нормативной документации. В тоже время, у образцов чая российских производителей имеются недостатки аромата, вкуса и настоя, которые в той или иной мере присутствуют во всех образцах.

**Список литературы:**

1. Лядова И.И. Применение экспресс-методов в оценке качества продуктов питания//Международное научно-периодическое издание «Новая наука: Теоретический и практический взгляд»: Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ**

**Писарева Елена Витальевна**

*кандидат технических наук, заведующий кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Пестова Инга Геннадьевна**

*доцент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Одним из перспективных направлений в развитии и совершенствовании общественного питания на сегодняшний день является увеличение сети специализированных предприятий быстрого обслуживания. Это обусловлено целым рядом факторов, в том числе возрастанием спроса населения на организацию общественного питания с минимальными затратами времени.

Предприятие быстрого обслуживания - предприятие общественного питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей. Особенность организации таких предприятий - это практически полное самообслуживание, минимализм и свободные формы в оформлении интерьера.

Отличительными чертами предприятий питания быстрого обслуживания (ПБО) являются: в производственно-технологическом плане - стабильность ассортимента предлагаемых блюд (преимущественно свежеприготовленных), широкое использование полуфабрикатов высокой степени готовности, высокий уровень механизации технологических процессов, эффективное использование материально-технической базы.

Пермский рынок предприятий быстрого питания отличается достаточным многообразием. Пермяки имеют возможность посетить как общеизвестные в России и в мире рестораны быстрого питания («KFC», «Chicken», «McDonalds», «Subway»), так и кафе и рестораны «местного происхождения» - «Блинная №1», «Блин-Сити». Широко представлены на рынке различные пирожковые,пельменные и т.п.

В отнюдь не монопольных условиях именно качество готовой продукции

является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия. Следует отметить, что для предприятий быстрого обслуживания качество готовой продукции – это не только соответствие требованиям нормативных документов, но и высокие органолептические характеристики.

При рыночных отношениях производитель стремится добиться стабильного качества своей продукции, используя все инструменты, разработанные мировой и отечественной практикой. Важнейшим из них является внедрение систем менеджмента качества (СМК). В системе питания СМК охватывают такие составляющие технологического процесса, как соблюдение санитарно-эпидемиологических требований, соблюдение персоналом правил личной гигиены, качество входного сырья и материалов, соблюдение сроков реализации готовой продукции и мн. др.

Объектом настоящего исследования выступил ресторан быстрого питания, расположенный на одной из центральных улиц города Пермь и имеющий высокий посетительский трафик. Согласно наблюдениям, ресторан популярен у пермяков разного пола и возраста. Высокая посещаемость ресторана обуславливается как центральным местоположением, так и наличием вблизи мест для культурного отдыха, проведения спортивных мероприятий.

Сегодня, в условиях кризисных явлений в экономике, перед предприятиями питания особенно остро встает проблема завоевания устойчивого положения на рынке. В таких условиях качество и безопасность производимой продукции выходят на первый план и являются важнейшими показателями конкурентоспособности предприятия. К тому же, согласно требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [2] на предприятиях, производящих и реализующих пищевую продукцию, с 15 февраля 2015 г. стало обязательным внедрение системы НАССР.

Что дает НАССР отрасли в целом? При использовании мероприятий в рамках рассматриваемой СМК достигаются следующие цели:

- приготовление блюд в предприятиях становится безопасным процессом, в ходе которого работники неукоснительно и в полном объеме соблюдают

- все санитарно-гигиенические правила и нормы;
- работа предприятия согласуется с требованиями законодательства;
  - уверенность клиентов в качестве потребляемых ими продуктов и блюд повышается. Это, в свою очередь, повышает доверие посетителей к заведениям, а, следовательно, их рейтинг;
  - возможность выявления нарушений в ходе ревизионных проверок практически сводится к нулю.

Однако каким образом не на бумаге, а «в полевых условиях» функционирует СМК в отдельно взятом предприятии, стало темой настоящего исследования, в ходе которого был проведен анализ следующих факторов, способных повлиять на качество и безопасность готовой продукции:

- соблюдение персоналом санитарно-гигиенических норм и правил;
- соблюдение технологии приготовления блюд на примере картофеля фри;
- качество входного сырья, в том числе соответствие его маркировки и товаросопроводительных документов предъявляемым требованиям.

Далее представлены полученные в ходе исследования результаты.

Анализ соблюдения персоналом санитарно-гигиенических норм и правил выявил следующее. На данном предприятии быстрого обслуживания нарушаются требования СанПиН 2.3.6.1079-01 [5] в части обеспечения гигиены санитарной одежды персонала. Все сотрудники, включая директора ресторана, после смены уносят санитарную одежду домой, и ее чистка проводится в домашних условиях.

Кроме того, выявлено совместное хранение санитарной и домашней одежды в организациях торговли, что строго запрещается: шкафы для хранения санитарной одежды должны быть разделены на две зоны. На анализируемом предприятии быстрого обслуживания шкафы для одежды не разделяются на зоны хранения, а, следовательно, данные требования нарушаются.

Также согласно требований СанПиН 2.3.6.1079-01 работники пищевых предприятий должны иметь не менее трех комплектов санитарной одежды. Фактически на данном предприятии каждый работник имеет не более двух

комплектов.

С целью исследования соблюдения технологии приготовления картофеля фри нами была взята следующая продукция: предварительно обжаренный быстрозамороженный картофельный полуфабрикат: картофель фри 6\*6, соль поваренная пищевая выварочная сорта экстра, фритюрное масло.

Оценка соответствия маркировки требованиям ТР ТС 022/2011 [2] представленных к исследованию образцов не выявила каких-либо отклонений.

Далее были проверены товаросопроводительные документы на продукцию. Согласно требований ТР ТС 022/2011[2] вся представленная к исследованию продукция подлежит подтверждению соответствия в форме декларирования, следовательно, продукция должна сопровождаться декларациями о соответствии, зарегистрированными в едином реестре деклараций о соответствии на сайте Росаккредитации [6].

Проверка наличия деклараций в едином реестре Росаккредитации выявила отсутствие регистрации документа, подтверждающего соответствие фритюрного масла. Декларации о соответствии поваренной соли и быстрозамороженного картофеля зарегистрированы должным образом.

Таким образом, безопасность фритюрного масла, применяемого в процессе приготовления блюд в исследуемом ресторане быстрого питания, не подтверждается документально.

Следующим этапом исследования стала оценка качества продукции по органолептическим и физико-химическим показателям.

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод о полном соответствии качественных показателей используемой предприятием поваренной соли требованиям ГОСТ Р 51574-2001 [4] (органолептические показатели качества, массовая доля влаги).

Согласно СанПиН 2.3.6.1079-01, при жарке изделий во фритюре в предприятиях общественного питания используется специализированное оборудование, не требующее дополнительного добавления фритюрных жиров [5].

Ежедневно до начала и по окончании жарки на предприятиях питания



должно проверяться качество фритюра по органолептическим показателям (вкус, запах, цвет) с внесением записи в журнал учета фритюрного жира. При наличии резкого неприятного запаха; горького, вызывающего неприятное ощущение першения привкуса и значительного потемнения дальнейшее использование фритюра не допускается.

Также с помощью тестерных полосок 3М проводится оценка уровня продуктов окисления. Если индикация полоски сигнализирует о превышении числа свободных жирных кислот свыше одного процента, то фритюрное масло подлежит замене.

В соответствии с СанПиН 2.3.6.1079-01 в ресторане быстрого питания была проведена органолептическая оценка фритюрного масла, в ходе которой были получены следующие результаты:

- цвет (в проходящем и отраженном свете на белом фоне при температуре 40°С) от соломенно-желтого до интенсивно желтого;
- без постороннего привкуса;
- запах (при температуре не ниже 50°С) отсутствует, свойственный подсолнечному маслу, без постороннего запаха;
- средняя балльная оценка составляет 4,6, что позволяет сделать вывод о соответствии фритюра требованиям НД.

Органолептическая оценка качества предварительно обжаренного быстрозамороженного картофеля фри проводилась в соответствии с требованиями ГОСТ 33314-2015 [3] по следующим показателям: в замороженном состоянии - внешний вид, цвет, консистенция; в размороженном состоянии – вкус и запах, консистенция, цвет.

В результате был сделан вывод: органолептическая оценка качества предварительно обжаренного быстрозамороженного картофеля фри не соответствует требованиям ГОСТ 33314-2015: в массе картофеля отмечено наличие примесей с кусочками кожицы, с видимыми результатами сортировки, таких как обломки, мелкие частицы. Картофель такого качества резко снижает органолептические показатели готового продукта и должен списываться, а это приводит к

значительным материальным потерям для предприятия.

Контроль над соблюдением технико-технологических карт на картофель фри проводился в течение восьмичасовой рабочей смены. Были получены результаты, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Анализ соблюдения технологических процессов  
приготовления картофеля фри**

<b>Требования технико-технологической карты предприятия</b>	<b>Фактическое соответствие</b>
Картофель фри высыпают в корзину для жарки не менее 230г. и не более 680г.	Не соответствует, пересыпание замороженного картофеля, а именно более 680 грамм
Жарка производится в открытом фритюре	Соответствует
Температура масла +177° С	Соответствует
Общее время жарки 2 минуты 30 секунд	Соответствует
Через 30 секунд после того, как картофель был погружен во фритюр, должно быть произведено встряхивание корзины 3-4 раза	Не соответствует, корзина с картофелем встряхивалась очень редко, так как на станции не стоял работник, который фасует и жарит картофель, ставили картофель на жарку работники, которые собирали заказы
Фасовка производится в одноразовые пакеты для картофеля 60, 100 грамм, и в ведра для картофеля 200 грамм	Соответствует
Готовые упаковки с картофелем помещаются в устройство для хранения расфасованного картофеля фри под лампой	Соответствует
Общее время хранения готового картофеля в устройстве для хранения расфасованного картофеля фри под лампой составляет не более 5 минут	Не соответствует, отсутствует строгий контроль, таймер бывает не включен, и картофель может храниться более 5 минут
Температура хранения готового картофеля в устройстве для хранения расфасованного картофеля фри под лампой составляет +65°С	Соответствует
Сервировать одноразовыми пакетами или ведрами с картофелем фри на подносе, рядом кладется 1 бумажная салфетка	Соответствует

Таким образом, требования технико-технологической карты предприятия на картофель фри не соблюдаются в части пересыпания картофеля фри в корзину для жарки, вследствие чего картофель не прожаривается. Полученный картофель списывается, так как не соответствует органолептическим показателям технико-технологической карты, а именно:

- внешний вид: жареные во фритюре брусочки картофеля не имеют золоти-

- стой корочки;
- консистенция – не хрустящая;
- вкус – с посторонним привкусом;
- запах – не свойственный данному виду продукта, присутствует посторонний запах.

Картофель в корзине встряхивается редко, в технико-технологической карте прописано, что встряхивание должно производиться не менее 3-4 раз за одну жарку картофеля. Также не соответствует требованиям общее время хранения готового картофеля ввиду отсутствия строгого контроля: таймер не включается вовремя, и готовый картофель может храниться более 5 минут.

Таким образом, проведенный анализ технологического процесса ресторана быстрого обслуживания выявил явные нарушения требований нормативных документов, т.е. фактически внедренная на предприятии система менеджмента качества НАССР не работает в полной мере.

Сегодня в сегменте общественного питания наблюдается высокая конкуренция, а удовлетворенность ожиданий клиентов является решающим фактором развития предприятия.

Одно из основных конкурентных преимуществ любого предприятия питания заключается в умении управлять качеством продукции и услуг, так как управление качеством ставит целью достижение предприятием экономической и социальной эффективности, что и определяет его конкурентоспособность. Однако пресловутый человеческий фактор способен сыграть отрицательную роль в деятельности любого предприятия, свести на нет лучшие начинания и наработки, подорвать доверие потребителей.

По понятным причинам наименование ресторана быстрого питания, подвергнувшегося по результатам проведенного анализа критике, в статье не указано.

#### **Список литературы:**

1. Технический регламент Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (от 9 декабря 2011 г. № 880).
2. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» (от 9 декабря 2011 г. № 881).

3. ГОСТ 33314-2015 «Картофель быстрозамороженный. Общие технические условия». – М.: Стандартиформ, 2016.
4. ГОСТ Р 51574-2000 «Соль поваренная пищевая. Технические условия». – М.: Стандартиформ, 2000.
5. СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья».
6. Официальный сайт Федеральной службы по аккредитации. Режим доступа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fsa.gov.ru/>

## **О МЕТОДИКЕ САМОАНАЛИЗА УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Силин Александр Владимирович**

*кандидат технических наук, декан*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова*

В настоящее время оценка качества и уровня обслуживания потребителей и клиентов предприятий является актуальной проблемой для различных отраслей и сфер профессиональной деятельности. Особо остро эта проблема стоит перед предприятиями малого и среднего бизнеса, объем выручки, которых напрямую связан с количеством и качеством реализуемыми ими товаров и услуг.

Существующие методики оценки уровня обслуживания, как правило, ориентированы на конкретные сферы деятельности, типы и виды предприятий, например, для предприятий торговли или общественного питания [1]. Часть методик, основываются на аналитических расчетах с использованием статистических данных, получаемых специальными исследователями-наблюдателями [2].

Сущность другой части методик состоит в обработке полученных ответов респондентов и расчете конкретных значений показателей, характеризующих уровень обслуживания клиентов. Основу этих методик составляют маркетинговые коммуникации, связанные с анкетированием или опросом потребителей, что не всегда дает объективную картину об уровне обслуживания из-за большого разброса и субъективности мнений респондентов, невысокой достоверности их ответов и значительных затрат времени на обработку результатов.

При использовании тех или иных методик оценки, руководители предприятий вынуждены платить исследователям значительные деньги. Это обстоя-

тельство не позволяет предприятиям применять эти исследования так часто, как иногда этого требуют обстоятельства. Поэтому у руководителей предприятий возникает необходимость в применении более простых методик оценки и самоанализа уровня обслуживания клиентов, которые они могли бы применять сами, основываясь на собственных измерениях статистических параметров о результатах обслуживания клиентов сотрудниками предприятия за определенный период.

Рассмотрим особенности современных подходов к оценке уровня обслуживания, которые базируются на анализе деятельности предприятия, как по отдельным показателям, так и по комплексу показателей сразу. Отдельные показатели формируются и рассчитываются на основе конкретных данных, имеющих соответствующую структуру и размерность, например, финансовую, временную или количественную. Такая разнородность и размерность создает для исследователей определенные проблемы при формировании обобщенных показателей уровня обслуживания, которые по своей математической сути носят или интегральный или мультипликативный характер. В связи с этим для формирования обобщенного показателя исследователю часто приходится прибегать к приравниванию разнозначных данных к некоторой универсальной размерности, например к баллам, что осуществляется с помощью экспертных оценок. В этом случае, обобщенный показатель уровня обслуживания часто составляется в виде интегрального показателя суммы баллов оценок по каждому частному показателю, характеризующему уровень обслуживания, либо в виде среднего арифметического значения баллов этих частных показателей.

Другим способом формирования обобщенного показателя уровня обслуживания является приведение значений частных разнозначных показателей, составляющих обобщенный показатель, к относительным значениям, представляемых в долевой или процентной форме. В этом случае, обобщенный показатель уровня обслуживания удобнее представлять в виде среднего геометрического значения, получаемого от произведения долевых значений этих частных показателей:

$$J_M = \sqrt[m]{J_1 \times \dots \times J_i \times \dots \times J_m}, \quad (1)$$

где:  $J_M$  – обобщенный показатель уровня обслуживания;

$J_i$  – частные показатели уровня обслуживания, при  $i = \overline{1, m}$

Также следует заметить, что в состав частных показателей, характеризующих уровни обслуживания, как правило, обязательно входят временной показатель, который можно назвать уровнем оперативности обслуживания ( $J_T$ ) и количественный показатель реализуемых товаров и предоставляемых услуг, который назовем уровнем продуктивности обслуживания ( $J_N$ ).

Так уровень оперативности обслуживания может быть найден как отношение реального (полезного) времени выполнения работ (операций) по обслуживанию клиента ( $T_{\Pi}$ ) на предприятии к общему времени ( $T_{\text{Об}}$ ) его пребывания на предприятии, которое включает как полезное время обслуживания, так и дополнительное время возможных задержек и вынужденных ожиданий ( $T_{\text{Д}}$ ).

Таким образом, уровень оперативности обслуживания, выраженный в долях или процентах, может быть рассчитан по следующим инвариантным формулам:

$$J_T = \frac{T_{\Pi}}{T_{\text{Об}}} (100\%) = \frac{T_{\Pi}}{T_{\Pi} + T_{\text{Д}}} (100\%) = \frac{T_{\text{Об}} - T_{\text{Д}}}{T_{\text{Об}}} (\times 100\%) \quad (2)$$

где:  $J_T$  - временной показатель оперативности обслуживания, доли (%);

$T_{\text{Об}}$  - общее время выполнения работ по обслуживанию, часы (дни)

$T_{\Pi}$  - время выполнения полезных работ (операций) по обслуживанию, часы (дни);

$T_{\text{Д}}$  – дополнительное время, затраченное на возможные задержки и вынужденные ожидания, часы (дни).

Значение общего времени в формуле (2) находится как сумма времен выполнения всех полезных работ (операций) и дополнительного времени, не связанного с обслуживанием, которые составляют период обслуживания клиента:

$$T_{\text{Об}} = T_{\Pi} + T_{\text{Д}}$$

причем значения  $T_{\Pi}$  и  $T_{\text{Д}}$ , в свою очередь, являются суммой времен выполнения

конкретной последовательности отдельных операций или действий:

$$T_{\Pi} = \sum_{i=1}^m t_i \quad T_{Д} = \sum_{j=1}^n t_j$$

где:  $t_i$  - время выполнения конкретной полезной работы (операции) обслуживания клиента, часы (дни);

$t_j$  - дополнительное время, затраченное клиентом и не связанное с выполнением полезной работы (операции) в период его обслуживания, часы (дни);

Количественный показатель уровня продуктивности обслуживания ( $J_N$ ) может быть найден аналогичным образом, то есть как отношение фактического количества реализуемых клиентам товаров и услуг к их нормативному (или максимально возможному) количеству, которое может быть представлено предприятием, выраженный в долях или процентах:

$$J_N = \frac{N_{\Phi}}{N + N_{\text{от}}} (\times 100\%), \text{ при } N_{\Phi} = \overline{1, N} \quad (3)$$

где:  $J_N$  – уровень продуктивности обслуживания (доли или %);

$N$  – нормативное (или максимально возможное) количество реализуемых предприятием товаров и услуг, ед.;

$N_{\Phi}$  – количество фактически реализованных клиентам товаров и услуг, ед.;

$N_{\text{от}}$  – количество товаров и услуг, в реализации которых было отказано клиентам, ед.

Причем значения количественное значение фактически реализованных клиентам продуктов и услуг в формуле (3) находятся как их сумма:

$$N_{\Phi} = n_T + n_U, \text{ при } n_T, n_U = \overline{1, N}$$

где:  $n_T$  – количество фактически реализованных клиентам товаров, ед.;

$n_U$  – количество фактически реализованных клиентам услуг, ед.

Кроме этих показателей могут рассматриваться другие частные показатели, характерные для конкретного направления профессиональной деятельности или области исследования, среди которых часто используется показатель уровня посещаемости предприятия, характеризующий степень лояльности клиентов к предприятию:

$$Jr = \frac{r}{R + R_{OT}} ,$$

где:  $Jr$  – уровень посещаемости предприятия клиентами (уровень лояльности), доли (%);

$r$  – наполненность предприятия в определенный момент времени, чел.;

$R$  – максимальная вместимость предприятия (количество посадочных мест), чел.;

$R_{OT}$  – количество клиентов, не попавших или отказавшихся от посещения предприятия по каким-либо причинам, чел.

Чтобы оценить частные и обобщенный уровни обслуживания на предприятии необходимо сформировать статистический динамический ряд их значений, чего можно добиться путем фиксации их значений и расчета среднего геометрического каждого показателя в определенные моменты времени:

$$J_i = \sqrt[t]{J_i^1 \times J_i^2 \times \dots \times J_i^t} , \quad (4)$$

где:  $J_i$  – общий уровень  $i$ -го показателя обслуживания;

$J_i^t$  – значение  $i$ -го показателя обслуживания в  $t$ -й момент измерения.

Затем по полученным значениям уровней частных показателей по формуле (4) рассчитывается значение обобщенного уровня обслуживания по формуле (1). Если значения обобщенного показателя рассчитывать для конкретных периодов времени, то можно также сформировать динамический ряд этих значений.

Для предпринимателей и исследователей значительный интерес будет представлять степень влияния значений обобщенного и частных показателей обслуживания на объем выручки, прибыли или затрат предприятия. Это влияние может быть определено через корреляционные зависимости, в виде некоторого уравнения регрессии двух случайных величин - выручки и общего уровня обслуживания [3]. Например, уравнение регрессии выручки на общий уровень обслуживания, имеющее линейный характер, будет иметь вид:



$$V = k \times J_M + b$$

где:  $V$  – выручка предприятия, руб.

$J_M$  – общий уровень обслуживания;

$b$  – начальное значение выручки, руб.;

$k_2$  – выборочный коэффициент регрессии двух величин: выручки

$V$  на общий уровень обслуживания  $J_M$ , руб.

В общем виде уравнение регрессии может иметь вид любой другой функции. Также при необходимости можно получить уравнение регрессии для нескольких случайных величин, например, для рассматриваемых, трех уровней обслуживания (оперативности, продуктивности, посещаемости) и выручки.

Все расчеты корреляционных параметров и уравнений регрессии могут быть получены по сгруппированным статистическим данным с помощью возможностей Excel [4].

Таким образом, методика самоанализа уровня обслуживания клиентов на предприятии, которая может быть реализована подготовленным соответствующим образом сотрудником, включает следующие этапы:

1. Постановка целей и задач исследования уровня обслуживания на предприятии.
2. Выбор и обоснование ключевых показателей эффективности работы предприятия, а также характеристик и параметров расчета показателей уровня обслуживания, в том числе временного, продуктового и/или других;
3. Формирование статистического динамического ряда ключевых показателей эффективности работы предприятия, а также определения характеристик и параметров расчета выбранных показателей уровней обслуживания;
4. Определение параметров корреляционных зависимостей ключевых показателей эффективности работы предприятия от выбранных показателей уровня обслуживания;
5. Анализ полученных зависимостей в соответствии с поставленными целя-

ми исследования, прогнозирование последующих результатов и принятие решений по повышению качества обслуживания на предприятии.

Предлагаемая в статье методика самоанализа уровня обслуживания клиентов достаточно проста и базируется на текущих наблюдениях за выполнением операций по обслуживанию клиентов персоналом на предприятии, что позволяет применять ее на предприятии по мере необходимости и не требует дополнительных финансовых и временных затрат, связанных с маркетинговыми коммуникациями.

Фиксация и формирование статистического динамического ряда характеристик уровней обслуживания и ключевых показателей эффективности предприятия производится в течение рабочего времени персонала.

Для обработки данных и расчета параметров корреляционных зависимостей ключевых показателей эффективности работы предприятия от выбранных показателей уровня обслуживания применяется широко доступный аппарат Microsoft Excel для Office XP.

Методика самоанализа уровня обслуживания клиентов позволит по мере необходимости анализировать и диагностировать различные ситуации, связанные с обслуживанием клиентов на предприятии. Также методика может быть эффективно применяться для самоанализа и сравнения уровней обслуживания групп одинаковых предприятий, например, входящих в общую филиальную сеть и являющимися партнерами или конкурентами.

### **Список литературы**

1. Вайнцвейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем / Пер. с англ. - М.: Изд-во «Добрая книга», 2011.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Перевод с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2009.
3. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика. Изд. 4-е, доп. Уч. пособие для вузов. – М., Высшая школа, 1972.
4. Мидлтон М.Р. Анализ статистических данных с использованием Microsoft Excel для Office XP/ Пер. с англ.; под.ред. Г.М. Кобелькова. –М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.

## **IV. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СИСТЕМЫ АПТЕЧНОЙ СЕТИ, КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Возиянова Наталья Юрьевна**

*доктор экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

**Левченко Вадим Олегович**

*аспирант*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

Аптечный сегмент фармацевтического рынка характеризуется наличием определенных тенденций, отражающих современное состояние и перспективные направления его изменений. Специфика фармацевтического рынка, в том числе аптечного сегмента как его составляющей, обусловлена социальной направленностью функционирования, характерными особенностями товара – фармацевтических товаров и товаров медицинского назначения, особенностями нужд населения, которые данные товары удовлетворяют. Следовательно, для обеспечения комфортных условий для проживания населения Донецкой Народной Республики необходимо развивать предпринимательские структуры и их инфраструктуру.

Цель статьи - исследование вопросов оценки эффективности товаропроводящей системы аптечной сети, как фактора ее конкурентоспособности.

Исследования показали, что аптеки, как и формируемые сети аптек, стали представлять собой фактически магазины, только со специфическим товаром – лекарства и другая фармацевтическая продукция, а иногда и продажа сопутствующих товаров. Для удобства покупателей и повышения своей привлекательности и, как следствие - своей конкурентоспособности, сети аптек стали все больше использовать маркетинговые инструменты, которые еще недавно были характерны только для продуктовой розницы. И как отмечает Е. Виноградова аптечные сети в РФ все шире внедряют бонусы за объем, плату за маркетинговые услуги – в виде процента от оборота, т. е. производитель вынужден запла-

тить за вход на аптечную полку [1]. Причем особенности и обоснование введения бонусных платежей в розничной торговле описаны в работах В. Радаева [2], Н. Возияновой [3-4], Е. Азарян [4]. При этом важной составляющей успешного ведения аптечного бизнеса является формирование эффективной товаропроводящей системы, позволяющей повысить конкурентоспособность аптечной сети.

При оценке эффективности товаропроводящей системы аптечной сети недостаточно учитывать только эффективность функциональной составляющей системы. В связи с этим следующим этапом является анализ эффективности инфраструктурной составляющей товаропроводящей системы, а именно информационной, организационной подсистем и подсистемы обеспечения (материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами).

Инфраструктурная составляющая товаропроводящей системы аптечной сети оценивается по следующим направлениям (табл. 1).

Таблица 1

**Направления для оценки инфраструктурной составляющей системы управление товаропотоком аптечной сети**

<b>Система управление товаропотоком</b>	<b>Характеристика</b>
информационная подсистема	направлена на полное и своевременное обеспечение товаропроводящей системы объективной логистической информацией
организационная подсистема	направлена на обеспечение эффективного управления товаропроводящей системой аптечной сети
подсистема обеспечения	направлена на эффективное обеспечение товаропроводящей системы ресурсами разных видов, а именно трудовыми, материальными и финансовыми

Методика формирования интегральных показателей оценки функциональной и инфраструктурной составляющих товаропроводящей системы аптечной сети представлена на рис. 1.

Для обеспечения сопоставления показателей оценки, предложенных в качестве частных показателей оценки по отдельным составляющим системы, выполнены расчеты темпов роста (снижения) этих показателей, что позволяет дать наиболее полную оценку эффективности функционирующей товаропроводящей системы. Обобщающие показатели по каждой группе отдельных составляющих товаропроводящей системы целесообразно рассчитывать с использо-

ванием следующих формул.



Рис. 1. Формирование интегрального показателя оценки эффективности управления товаропотоком в деятельности аптечной сети (авторская разработка)

Так, например, результаты оценки эффективности товаропроводящей системы ВТФ «Арника» (г. Донецк) показали, что между эффективностью функциональной и инфраструктурной составляющих товаропроводящей сети существует высокая и прямая связь. Повышение эффективности функционирования и развития товаропроводящей системы аптечной сети в динамике требует обоснования направлений усовершенствования не только функциональных составляющих, а также информационного, организационного и ресурсного обеспечения функционирования данной системы.

Кроме того, необходим учет влияния на эффективность формирования и развития товаропроводящей системы аптечной сети факторов, обусловленных

наличием внешних субъектов.

Таблица 2

**Система факторов внешнего влияния на эффективность  
товаропроводящей системы аптечной сети (систематизировано автором)**

<b>Внешние субъекты логистической системы</b>	<b>Проявления фактора</b>
Поставщики	Территориальное размещение и доступность. Качество товаров и их соответствие заказам. Своевременность доставки товара. Условия поставок товара. Оптовые цены, соответствие цены и качества товара
Потребители	Численность населения в регионе. Уровень доходов населения. Платежеспособный спрос на лекарственные средства и его динамика. Степень удовлетворенности потребителей широтой ассортимента, качеством товаров, ценовой политикой и т.п.
Государственные органы и институты	Нормативно-правовое обеспечение деятельности сети. Экономическая политика государства. Система налогообложения. Государственная политика развития отрасли. Государственная финансовая поддержка отрасли
Негосударственные институты инфраструктуры	Уровень конкуренции в отрасли. Основные конкуренты, их территориальное размещение, количество торговых точек и доля рынка. Ассортимент, его широта и глубина, ценовой диапазон. Условия реализации товара и качество обслуживания

Позитивное отношение населения и потребительская лояльность к аптечной сети зависят от полноты, широты и новизны ассортимента товаров, высокий уровень которых обеспечивает возможности удовлетворения платежеспособного спроса населения в полном объеме и в соответствующие сроки. Это обуславливает необходимость постоянного расширения ассортимента и количества товара. Но при этом имеет место увеличение затрат сети на закупку товара, его складирование и транспортировку, что в условиях невозможности повышения торговой надбавки приводит к снижению прибыльности и рентабельности сети, что вызывает необходимость разработки мероприятий по оптимизации количества товара соответствующих ассортиментных групп на складах аптечной сети.

**Список литературы:**

1. Виноградова Е. Аптеки ищут рецепты выживания в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.vedomosti.ru/business/articles/2015/11/10/](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/11/10/)

- 616114-apteki-ischut-retsepti-vizhivaniya-krizis
2. Радаев В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках// Вопросы экономики. – 2011. – № 3. – С. 104-123.
  3. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013.
  4. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14

## **АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОВАРООБОРОТА И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ**

**Гордеева Елена Валентиновна**

*кандидат экономических наук, доцент, директор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Поставной Валентин Иванович**

*кандидат технических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Розничная торговля представляет товарообменный процесс, включающий в себя совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям. Анализируя эту категорию на макроуровне можно выделить две её основные, характерные функции: социальную и экономическую. Действительно, розничная торговля, призванная удовлетворять потребности населения путём свободной продажи товаров и услуг, является социальным выражением качества жизни общества. В то же время оборот розничной торговли входит в число важнейших показателей экономического развития региона, так как вносит существенный вклад в валовой региональный продукт.

В статье проведен анализ основных показателей динамики оборота розничной торговли Пермского края за период с 2010 года по 2016 год включительно.

В табл. 1 приведены объёмы розничного товарооборота в действовавших  $Q_{действ}$  и сопоставимых ценах  $Q_{сопост}$  [1,2,3]. Сопоставимые цены определены в постоянных ценах 2010 г. Пересчёт выполнен по данным [2] с использованием цепных индексов физического объёма. Табличные показатели объёмов

товарооборота также изображены на рис. 1. Выбранный период анализа, охватывающий несколько лет, позволяет в широком аспекте оценить все особенности развития динамики исследуемого процесса с помощью математического аппарата статистики.

В первую очередь для каждого ряда были определены абсолютные базисные  $\Delta Q_i^{(баз)}$  и цепные  $\Delta Q_i^{(цепн)}$  приросты. Их расчёт проводился по формулам:

$$\Delta Q_i^{(баз)} = Q_i - Q_{2010}; \Delta Q_i^{(цепн)} = Q_i - Q_{i-1},$$

Результаты расчётов представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Абсолютные показатели оборота розничной торговли  
Пермского края (млрд. руб.) [1, 2, 3]**

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
$Q_{действ}$	316,2	365,9	401,7	453,3	487,4	478,0	483,0
$\Delta Q_{действ}^{(баз)}$	–	49,7	85,5	137,1	171,2	161,8	166,8
$\Delta Q_{действ}^{(цепн)}$	–	49,7	35,8	51,6	34,1	–9,4	5,0
$Q_{сопост}$	316,2	334,5	346,2	365,6	366,4	311,4	294,3
$\Delta Q_{сопост}^{(баз)}$	–	18,3	30,0	49,4	50,2	–4,8	–21,9
$\Delta Q_{сопост}^{(цепн)}$	–	18,3	11,7	19,4	0,8	–55,0	–17,1

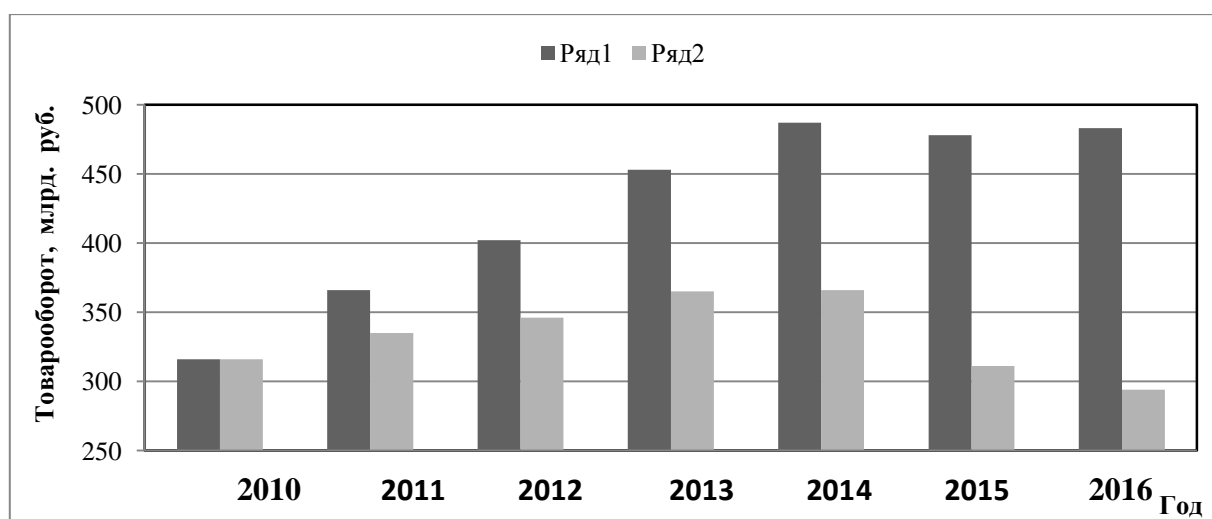


Рис. 1. Оборот розничной торговли Пермского края  
(Ряд 1 - в действовавших ценах; Ряд 2 - в сопоставимых ценах)

Анализ данных табл.1 показывает, что оборот розничной торговли в действовавших ценах вырос в 2016 г. по сравнению с 2010 г. на 166,8 млрд. руб., при среднем абсолютном приросте за этот период 27,8 млрд. руб. Однако суще-



ственные уровни приростов в 2011–2014 г.г. резко сократились с 2015 г., что особенно заметно при рассмотрении цепных приростов. В 2015 г. по отношению к 2014 г. абсолютный прирост не только не вырос, а сократился на 9,4 млрд. руб., а в 2016 г. прирост по отношению к 2015 г. вырос на 5 млрд. руб., что составляет всего 18% от среднего прироста.

Показатели товарооборота в сопоставимых ценах отражают, по сути, физический объём продаж, поскольку в них исключено влияние изменения ценового фактора. Понятие это условное, используемое для проведения аналитических исследований. Изучая систему этих показателей, отметим следующее. Наблюдаемый физический объём продаж в 2015 и 2016 г.г. оказался даже меньше, чем в 2010 г. Особенно этот упадок, как уже отмечалось, заметен при рассмотрении цепных приростов: в 2014 г. прирост по отношению к 2013 г. составил всего 0,8 млрд. руб., а в 2015 и 2016 г. г. наблюдается резкое снижение физического объёма продаж соответственно на 55,0 млрд. руб. по отношению к 2014 г. и на 17,1 млрд. руб. к 2015 г. Такой характер изменения товарооборота привёл к тому, что абсолютный средний прирост за весь период стал отрицательным и составил (– 3,65 млрд. руб.).

Для более полного исследования характера изменения оборота розничной торговли оценим относительные показатели рассматриваемого динамического ряда, полученные в результате расчёта по данным табл. 1.

В табл. 2 приведены индексы розничного товарооборота  $I_Q^{(баз)}$  и  $I_Q^{(цепн)}$ , а также индексы физического объёма продаж  $I_q^{(баз)}$  и  $I_q^{(цепн)}$ . Их расчёт проводился по формулам:

Таблица 2

**Относительные показатели оборота розничной торговли  
Пермского края (в процентах)**

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
$I_Q^{(баз)}$	100,0	115,7	127,0	143,4	154,1	151,2	152,8
$I_Q^{(цепн)}$	–	115,7	109,8	112,8	107,5	98,1	101,0
$I_q^{(баз)}$	100,0	105,8	109,5	115,6	115,9	98,5	93,1
$I_q^{(цепн)}$	–	105,8	103,5	105,6	100,2	85,0	94,5

$$I_{Q,i}^{(баз)} = \frac{Q_i}{Q_{2010}} \times 100; \quad I_{Q,i}^{(цenn)} = \frac{Q_i}{Q_{i-1}} \times 100;$$

$$I_{q,i}^{(баз)} = \frac{q_i}{q_{2010}} \times 100; \quad I_{q,i}^{(цenn)} = \frac{q_i}{q_{i-1}} \times 100.$$

Анализ набора относительных показателей (табл. 2) дополняет основные выводы, полученные при анализе данных табл. 1, представленные в абсолютном (денежном) выражении. Кроме того, относительные показатели, в силу своей природы, дают более обобщённую картину изменений исследуемых экономических процессов.

В 2016 г. оборот розничной торговли составил 152,8% по отношению к обороту в 2010 г. В то же время физический объём продаж в 2016 г. составлял относительно 2010 г. всего 93,1%.

Отметим, что в терминах показателей динамических рядов показатели табл.2  $I_Q^{(баз)}$ ,  $I_Q^{(цenn)}$ ,  $I_q^{(баз)}$ ,  $I_q^{(цenn)}$  называют ещё темпами роста. Переходя к этой терминологии определим средние темпы роста и средние темпы прироста товарооборота и физического объёма продаж:

$$\bar{T}_{роста,Q} = \sqrt[6]{1,526} \times 100 = 107,3\%; \quad \bar{T}_{роста,q} = \sqrt[6]{0,931} \times 100 = 98,8\%.$$

$$\bar{T}_{прироста,Q} = 7,3\%; \quad \bar{T}_{прироста,q} = -1,2\%.$$

Полученные результаты говорят о резких отличиях характера изменения розничного товарооборота и физического объёма продаж. Если у первого средние темпы роста и средние темпы прироста (107,3%; 7,3%) свидетельствуют о возрастающей тенденции за период с 2010 г. по 2016 г., то показатели второго (98,8%; -1,2%) за этот же период характерны для убывающей тенденции.

Основную роль в формировании интегральных темпов роста и прироста за исследуемый период играет существенное уменьшение физического объёма продаж в 2014, 2015 и 2016 гг. Такое же положение сохраняется и в 2017 г. По опубликованным данным [4] физический объём продаж за первое полугодие 2017 г. составляет 96,2% по отношению к соответствующему периоду 2016 г.

Сложившаяся ситуация обусловлена целым рядом причин, порождённых

экономическим кризисом. К ним, не в последнюю очередь, следует отнести рост цен и снижение покупательского спроса. В табл.3 приведены данные, характеризующие изменение объемов реализации наиболее востребованных продовольственных и непродовольственных товаров [3].

Таблица 3

**Индексы физического объема розничной продажи  
отдельных продовольственных и непродовольственных товаров  
(в процентах к предыдущему году)**

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Продукты из мяса	107,8	105,2	99,9	92,5	95,9
Рыба и морепродукты	104,0	105,7	95,0	80,0	85,2
Животные масла	116,1	103,6	98,2	100,1	96,5
Растительные масла	121,7	101,6	104,3	99,3	85,2
Цельномолочная продукция	105,9	106,9	93,1	106,6	96,4
Яйцо птицы	105,0	100,4	113,2	91,4	99,3
Хлеб и хлебобулочные изделия	94,8	95,7	104,4	103,3	88,4
Свежие фрукты	109,3	118,1	105,8	81,1	95,7
Верхняя одежда	98,2	105,7	101,2	91,4	85,6
Обувь кожаная	97,2	108,4	97,5	85,6	87,2
Телевизоры	92,8	91,1	110,5	67,9	92,2

Как следует из таблицы 3, начиная с 2014 г. объемы реализации основных видов товаров неуклонно снижаются, что свидетельствует о негативных изменениях в качестве жизни населения. С целью постепенного выхода из этой непростой ситуации в регионе реализована программа социально-экономического развития Пермского края на 2012 – 2016 годы, большое внимание в которой отведено решению проблемы повышения уровня жизни населения [5]. Так, минимальный размер оплаты труда установлен на уровне величины прожиточного минимума, повышается заработная плата работников бюджетной сферы, проводится индексация доходов в связи с инфляцией, предпринимаются меры по её снижению, осуществляется адресная поддержка малообеспеченной части населения.

Большие надежды возлагаются на планируемое развитие экономики на базе новейших цифровых технологий, что позволит в дальнейшем изменить в корне уровень жизни населения региона и России в целом.

Новые тренды уже оказывают воздействие на развитие торговли, как розничной, так и оптовой.

Прежде всего, это связано с бурным развитием в последние годы сети интернет, особенно его мобильных форм. В ближайшем будущем мобильные операторы могут стать массовыми интернет провайдерами произведённых товаров и услуг. Уже сегодня розничная торговля включает в себя традиционные (пока преобладающие) и электронные (цифровые) составляющие. Однако удельный вес электронной торговли в формировании ВВП пока незначителен. Например, в 2014 году вложение от деятельности интернет – рынков в формирование ВВП РФ составил менее 2-х% (1,8%), тогда как в США – 12%, а во многих европейских странах 6-7% [5, с. 49].

Можно выделить несколько проблем, приводящих к отставанию РФ в этой сфере от зарубежных показателей.

В настоящее время существует так называемое «цифровое неравенство», особенно на периферии. Данный вопрос обсуждался на заседании правительства Пермского края 10.11.2017 г. Губернатор Пермского края М.Г. Решетников поручил министерству информационного развития и связи разработать программу развития цифровой экономики региона на 3-5 лет, а также ликвидировать цифровое неравенство. Было отмечено, что на начало 2017 г. в Пермском крае 305 населённых пунктов испытывают трудности с подключением интернета, сотовой связью. Сроки ликвидации цифрового неравенства в регионе обозначены на 2017-2019 года [7].

Кроме того, есть проблемы, связанные с цифровой неграмотностью населения, а также опасениями по поводу хакерских атак на базы данных субъектов электронных сделок. В решении этих проблем видится регулирующая роль государства (ужесточение мер защиты электронных ресурсов с помощью соответствующего законодательства; привлечения вузов к более активной деятельности в плане обучения граждан современным информационным технологиям).

Так, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова в 2015 - 2017 году проводит системную работу в сотрудничестве с центром занятости населения г. Перми по обучению пенсионеров компьютерной грамотности.

В современной экономической литературе поднимается ещё один, очень

важный вопрос, связанный с развитием электронной торговли в России – это вопрос качества реализуемых товаров. Вызывает интерес предложение Идиатуллина А. о введении на весь товарный ассортимент индекса качества продукции [8, с. 67]. При этом предполагается выбор по каждой товарной группе некоего «эталонного» продукта, качество которого по критериям нескольких потребительских свойств принимается за 100% - ное. Несмотря на возникающие вопросы об объективности выбора эталонного товара, сама идея, на наш взгляд, является весьма перспективной, так как позволяет переориентировать стратегические цели предприятий-поставщиков с погони за прибылью любой ценой – на погоню за прибылью, полученной с товарооборота высококачественной продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на снижение в последние годы показателей товарооборота розничной торговли, наблюдаются тенденции их перехода к росту, связанные с развитием цифровой экономики, в том числе современных технологий электронной торговли.

### **Список литературы**

1. Пермский край в цифрах. 2015: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2015.
2. Пермский край в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2016.
3. Пермский край в цифрах. 2017: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2017.
4. 4.Электронные версии публикаций. Доклад: Социально-экономическое положение Пермского края, январь–июль 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>.
5. Программа социально-экономического развития Пермского края на 2012-2016 г.// [Электронный ресурс]\_– Режим доступа: [www/perm/ru/files/ser-6646.pdf](http://www/perm/ru/files/ser-6646.pdf).
6. Кожевина О.В. Трифионов П.В. Оценка влияния рыночных факторов на развитие электронного бизнеса в Российской Федерации // \_менеджмент в России и за рубежом, 2015, №1(с. 47 – 54).
7. Максим Решетников поручил создать программу развития цифровой экономики Прикамья // ФедералПресс [Электронный ресурс] – Режим досту-

па: [http://fedpress.ru/news/59/economy/1892281\\$](http://fedpress.ru/news/59/economy/1892281$).

- Идиатуллин А. Система индексации качества продукции – важный элемент гармоничной цифровой экономики//Экономист, 2017, №10, с.67-70.

## **ДИНАМИКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В НАСТОЯЩИХ УСЛОВИЯХ**

**Катлишин Олег Ильясович**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Народное хозяйство и внешнеэкономическая торговая деятельность Российской Федерации находятся под гнетом санкций ряда западных и других стран и адекватных ответных агропродовольственных антисанкций. Но, несмотря на это, наша страна является законным членом Всемирной торговой организации и осуществляет торговые отношения со всем мировым сообществом. Отсюда, целью подготовки данной публикации являлось, анализируя официальную информацию таможенной статистики, рассмотреть динамику внешне-торгового оборота Российской Федерации, структуры экспорта и импорта, а также основных стран-контрагентов в современных макро- и внешнеэкономических и геополитических условиях.

На сегодня экспертное и общественное мнение едино в том, что в 2014-2016 гг. имело место колоссальное падение как экспорта, так и импорта, но мы, для реальной оценки имеющейся картины проведем аналитику на базе открытых данных с сайта таможенной службы.

Методика. В исследовании задействованы: статистический, сравнительный методы, а также иные методы научного исследования.

Результаты. До 2013 года объемы внешней торговли имели тенденцию к росту, во второй половине 2014 года обозначился четкий тренд к падению объемов внешней торговли (ощутимое влияние санкционного режима и антисанкций, обвальное падение цен на минеральное сырье и ресурсы на мировом рынке и т.д.). В 2015 году уже имеет место явный спад. В итоге, по отношению к 2013, в 2016 году объемы внешней торговли, экспорта и импорта сократились почти вдвое [1].

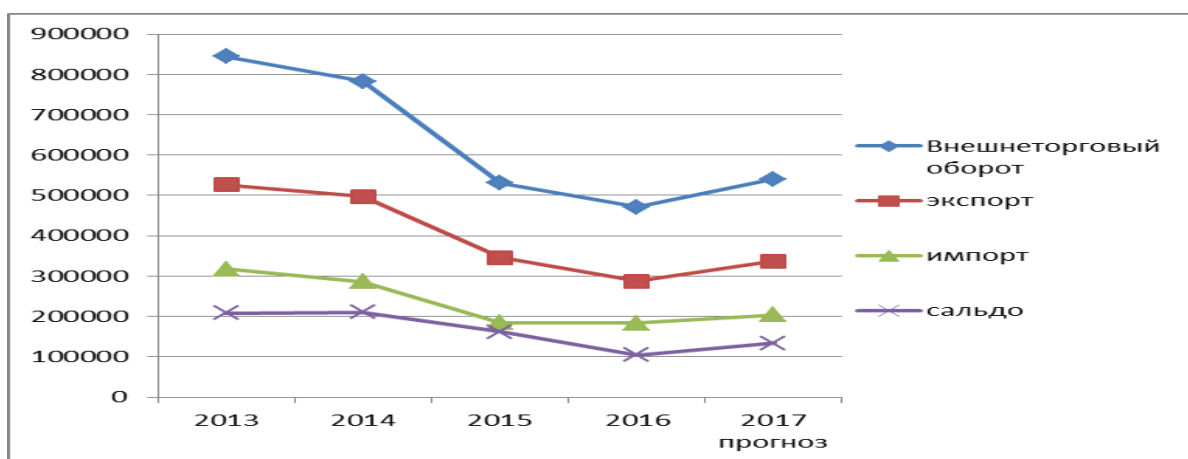


Рис. 1. Динамика экспорта и импорта РФ, млн. долл.

За 2015 год сумма вывоза товаров сократилась на 30,5%, ввоза – на 38,2%, а профицит сальдо торгового баланса обвалился на 20%. И это даже при том, что и в 2014 году (первом году кризиса, вызванного внешней геополитикой) уже имело место некоторое снижение экспортных потоков на 5,6% и импорта на 9,1%. По итогам 2016 года тенденция падения экспорта продолжилась, при этом, импорт сохранился на прежнем уровне [2]. По мнению экспертов, опрашиваемых многочисленными средствами массовой информации, в 2016 году, впрочем также как и в 2017 году, усилилось воздействие на рынок «отложенного спроса» как на рынке реальных инвестиций в производственные сектора экономики, так и на потребительском рынке. В текущем году наблюдается серьезное оживление внешнеэкономических отношений. По итогам 8 месяцев 2017 года, по отношению к сопоставимому периоду прошлого года внешнеторговый оборот РФ вырос на 15%, экспорт на 17%, импорт на 10%. За счет опережающего роста экспорта улучшилось сальдо торгового баланса, в абсолютных значениях рост которого составит порядка 30 млрд. долл., в относительных значениях рост составит более 28%.

Сложившаяся ситуация, безусловно, оказывает значительное влияние не только на объем, но и на структуру экспорта (таблица 1).

В целом падение экспорта за период 2013-2016 гг. составило 50,4%, то есть более чем в 2 раза. В абсолютном значении сократились все товарные группы номенклатуры внешнеэкономической деятельности. В относительных

величинах минимальное падение продемонстрировали древесина, текстиль и продовольствие – всего 11,1, 9,6, и 13,4% соответственно. Плохо только то, что данные группы занимают низкий удельный вес в общих объемах экспорта.

Таблица 1

**Товарная структура экспорта РФ, млн. долл.**

Товарные группы	2013 год		2015 год		2016 год	
	стоимость	в %	стоимость	в %	стоимость	в %
Всего	527266,4	100	343 542,8	100	261512	100
Продовольствие и сельскохозяйственное сырье	16227,5	3,1	16 209,3	4,7	14423,0	5,5
Минеральные продукты	377080,4	71,5	219 226,4	63,8	155987	59,6
Продукция химической промышленности	30789,2	5,8	25376,9	7,4	20080,0	7,7
Кожевенное сырье, пушнина	609,1	0,1	311,1	0,1	290,0	0,1
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	10980,4	2,1	9 840,2	2,9	9505,0	3,6
Текстиль	928,4	0,2	868,3	0,3	839,0	0,3
Драгоценные камни, металлы и изделия из них	14301,5	2,7	7 895,0	2,3	8648,0	3,3
Металлы и изделия из них	40846,3	7,7	32880,1	9,6	27052,0	10,3
Машины, оборудование	28910,0	5,5	25440,4	7,4	19473,0	7,4
Другие товары	6593,6	1,3	5 495,1	1,6	5215,0	2,0

По агропродовольствию неплохие результаты достигнуты в основном вследствие рекордных урожаев и экспорта зерна, что на самом деле нельзя выдавать за достижение сельскохозяйственной отрасли, так как это фактически сырьевой товар с низким уровнем добавленной стоимости. Что касается падения долларовой выручки от вывоза за рубеж продуктов питания, эксперты отчасти объясняют это потребностью импортозамещения на внутреннем рынке.

Относительно общего фона остальных групп товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности несколько лучшую динамику проявляют группа металлов и продукция химической промышленности, что экспертно объясняется более благоприятной мировой конъюнктурой, чем по нефть-газовым углеводородам (динамика падения цен за период характеризовалась не кратными величинами, как на нефть и газ, а всего лишь на проценты и десятки процентных пунктов). Падение в данных сегментах составили около трети объемов.



Наиболее болезненные потери долларовой выручки вызвало сокращение экспорта нефти и газа, на 58,6%. В денежном выражении это 320 млрд. долларов США.

Позитивным фактом является рост доли высокотехнологичной машиностроительной продукции (в том числе ВПК) в общем объеме экспорта до 7,4%, хотя и при абсолютном падении на 22%.

По прогнозам итогов 2017 года это будет, безусловно год восстановления экспорта, и вероятно, небольшого роста экономики в целом

Структура и динамика импорта за рассматриваемый период традиционно хуже чем у экспорта (таблица 2).

Таблица 2

### Товарная структура импорта РФ

Наименование товарной группы	2013 год		2015 год		2016 год	
	стоимость	в %	стоимость	в %	стоимость	в %
Всего	317,8	100	182,0	100	182,3	100
Продовольствие и сельскохозяйственное сырье	43,1	13,6	26,5	14,5	24,9	13,7
Минеральные продукты	6,9	2,2	4,6	2,5	3,2	1,8
Продукция химической промышленности	50,1	15,8	33,9	18,7	33,8	18,5
Кожевенное сырье, пушнина	1,5	0,5	0,8	0,5	0,8	0,4
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	6,6	2,1	3,6	2,0	3,4	1,9
Текстиль	18,7	5,9	10,8	5,9	11,0	6,0
Драгоценные камни, металлы и изделия из них	0,9	0,3	0,6	0,3	0,4	0,2
Металлы и изделия из них	22,1	6,9	11,7	6,4	11,4	6,2
Машины, оборудование	154,4	48,6	81,8	44,9	86,3	47,4
Другие товары	13,6	4,3	7,6	4,2	7,1	3,9

При валовом падении импорта на 42,7%, наименее подверженными сокращению закупок за рубежом оказались химикаты, а также группа изделий из драгоценных металлов и камней, а также импортный текстиль. В целом, динамика всех групп импорта довольно ровная.

На 44,1% сократился объем ввоза машин, оборудования и транспортных средств, что говорит о снижении капиталовложений, являющихся одной из составляющих уровня роста экономики, в том числе потенциального роста экономики РФ на ближайшие годы.

В работе проведено сравнение внешней торговли с основными партнера-

ми до внешнеполитического кризиса и по состоянию на 2016 год. В таблице 3 приведен список двадцати наиболее значимых партнеров по внешнеэкономической деятельности (внешнеторговому обороту) Российской Федерации в 2013 г.

Таблица 3

**Топ 20 партнеров РФ по ВЭД, 2013 год**

<b>Страна и место в объеме торговли РФ</b>		<b>% внешнеторгового оборота</b>
1	Китай	10,5
2	Нидерланды	9,0
3	Германия	8,9
4	Италия	6,4
5	Украина	4,7
6	Беларусь	4,0
7	Япония	3,9
8	Турция	3,9
9	Польша	3,3
10	Соединенные Штаты	3,3
11	Казахстан	3,1
12	Корея, Республика	3,0
13	Соединенное Королевство	2,9
14	Франция	2,6
15	Финляндия	2,2
16	Бельгия	1,4
17	Швейцария	1,4
18	Латвия	1,3
19	Чешская Республика	1,3
20	Испания	1,3

Как видим, основной торговый партнер России это Китай, обеспечивающий более 10% внешнеторгового оборота. Однако, на втором месте находятся Нидерланды, объем экономики которых не сопоставимо меньше, чем ВВП Китайской Народной Республики, хотя по логистике Китай расположен удобнее.

В результате внешнеполитической турбулентности структура наиболее значимых торговых партнеров России претерпела значительные изменения (табл. 4).

Как видно в таблицах, в целом, пусть по ряду стран и не так значительно, но по отдельным странам поддерживающим санкции против РФ оборот падает, особенно по Украине, которая потеряла за 1,5 года звание ведущего торгового партнера и опустилась с 5 на 14 место. В то же время роль стран ЕАЭС возрастала. При этом доля стран БРИКС устойчиво растет, особенно Китая и Индии.

**Топ 20 партнеров РФ по ВЭД, 2016 год**

	<b>Страна и место в объеме торговли РФ</b>	<b>% внешнеторгового оборота</b>
1	Китай	13,9
2	Германия	8,6
3	Нидерланды	7,1
4	Беларусь	5,2
5	Италия	4,4
6	Соединенные Штаты	4,2
7	Япония	3,5
8	Корея, Республика	3,4
9	Турция	3,4
10	Франция	2,9
11	Казахстан	2,8
12	Польша	2,7
13	Соединенное Королевство	2,2
14	Украина	2,1
15	Финляндия	1,9
16	Бельгия	1,8
17	Индия	1,5
18	Латвия	1,2
19	Чешская Республика	1,1
20	Испания	1,0

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: сокращение внешне-торгового оборота Российской Федерации, сокращение импорта, в том числе и продовольственных товаров. К сожалению, падение импорта сегодня не всегда говорит о его замещении, однако, в сложившейся ситуации есть и положительные моменты. По текущим итогам 2017 года вырисовывается слабая тенденция на восстановление показателей внешней торговли примерно до уровня 2015 года, что, к сожалению обусловлено не столько эффективными усилиями по продвижению отечественного не сырьевого экспорта, сколько некоторым восстановлением мировых цен на нефть.

**Список литературы:**

1. Катлишин О.И. Экспорт и импорт Российской Федерации в современных внешнеэкономических условиях. В сборнике: Сфера обращения: проблемы и перспективы развития Коллективная монография. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Пермь, 2016. С. 4-13.
2. Таможенная статистика внешней торговли. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.customs.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13858&Itemid=2095](http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095).

## **НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Лунева Марина Наилевна**

*кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Горохова Наталья Витальевна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Изменения факторов внешней среды в современных условиях требуют от экономики своевременной реакции и заставляют предприятия и организации все больше обращать внимание на цифровую экономику. Сегодня ни одни общественные отношения не складываются без Интернета, связи и компьютера. Это упрощает нашу жизнь и способствует реализации наших целей.

Из указа президента РФ № 203 от 09.05.2017 года, «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», можно выделить официальное определение. Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Так же широкое определение цифровой экономике дает В. Иванов, он определяет ее как виртуальную среду, дополняющую нашу реальность.

Исходя из вышеизложенного, в современных условиях, цифровая экономика – это новый тип хозяйствования, характеризующийся преобладающей ролью IT-технологий, баз данных и методов управления ими как основного ресурса в сфере производства и обращения. Здесь цифровая экономика выступает базой развития в целом и оказывает воздействие на различные отрасли, банковская, розничная торговля, транспорт, образование, здравоохранение и т.д.

Изучая данное понятие необходимо рассмотреть и выделить особенности цифровой экономики:

1. Развитие цифровой экономики происходит экспоненциально. Новые технологии синтезируют новые открытия.
2. Развитие цифровой экономики приводит к изменению не только технологий, но и структуры трудовых ресурсов.
3. Развитие цифровой экономики предусматривает системное, внутреннее и внешнее воздействие на деятельность как компаний, так и отраслей в целом.
4. При цифровой экономике происходят методологические изменения. Растет гармонизация и интеграция большого количества научных дисциплин и открытий.

Среди основных прорывов цифровой экономики можно выделить: возрастающую роботизацию производственных процессов; автомобили-роботы; искусственный интеллект; трёхмерная печать; биотехнологии; нанотехнологии и др.

Преимущества цифровой экономики - глобальная стандартизация и автоматизация в системе управления, приводящая к снижению бюрократических барьеров и коррупции, а также рост прозрачности общественно-экономической жизни, заметны уже сегодня. Несомненно, положительным фактором является повышение производительности труда и замена живого труда на вредном производстве, и снижение влияния человеческого фактора во всей экономике.

Однако, при интенсивном внедрении цифровой экономики в различные сферы деятельности возникают существенные риски и угрозы, среди которых можно выделить следующие:

1. Структурная безработица, так как, несмотря на рост автоматизации и компьютеризации, которые в перспективе должны освободить творческий потенциал, в современном обществе растёт безработица.
2. Утрата личных данных, так как, много наших действий, среди которых покупка товаров и услуг, личный кабинет, общение в социальных сетях и многое другое сопряжено с интернетом, и созданный «цифровой след» даёт массу информации о нас и наших привычках.

3. Большая вероятность непредсказуемого перемещения информации приводящая возникновению риска кражи данных и совершения преступлений.
4. Информационная и цифровая зависимость, грозящая потерям отдельным слоям населения.

Для предотвращения данных рисков необходимо создание новой нормативной базы, разработка и внедрение в образовательный процесс новых специальностей и направлений, материально-техническое оснащение рабочих мест, меры по стимулированию экономической деятельности.

При всех рисках и угрозах развитие цифровой экономики в различных отраслях приведет к росту их конкурентоспособности. Среди таких преимуществ можно выделить: более интенсивное развитие человеческого капитала, повышенная инновационная активность предприятий, повышение скорости принятия управленческих решений, сетизация предприятий и многое другое.

Рассмотрим некоторые направления внедрения цифровой экономики:

Так, в связи с переходом Сбербанка в цифровую плоскость и внедрение технологий искусственного интеллекта повлек за собой существенное сокращение call-центров. Положительным моментом является то, что активное внедрение Сбербанком робота-юриста в 2017 году которому переданы функции подготовки типовых исков, позволило юристам банка сфокусироваться на решении сложных правовых вопросов. Однако, опубликованная отчетность Сбербанка показала, что в конце декабря 2016 года в компании работали 319 153 человека, а 31 марта 2017 г. штатные сотрудники Сбербанка составили 314 158 человек. Произошло сокращение почти пяти тысяч рабочих мест.

Розничная торговля функционирующая в условиях высокой конкуренции, вынуждена искать новые способы расширения бизнеса. Появление Умных магазинов (Smartstore) позволит уменьшить размеры очередей на кассах за счет более быстрого обслуживания клиентов, сократить штат сотрудников и расходы на заработную плату. На данный момент это – концепция, описывающая принцип автоматизации различных торговых площадок с помощью технологий

Интернета Вещей (IoT). Специализированное программное обеспечение в режиме реального времени и использование RFID-меток – способа автоматической идентификации объектов, состоящего из считывающего устройства, позволит предприятиям розничной торговли повысить качество обслуживания покупателей за счет сокращения времени ожидания.

Достоинства цифровой экономики на сегодняшний день уже очевидны. Так, по данным агентства РАЭК, оценивающие вклад цифровой экономики в ВВП России составляет 2,8%, хотя 19% ВВП формируют интернет-зависимые рынки. В 2017 году РАЭК впервые поделила экосистему цифровой экономики на 8 хабов (секторов): государство и общество, маркетинг и реклама, финансы и торговля, инфраструктура и связь, медиа и развлечения, кибербезопасность, образование и кадры, стартапы.

В общем, аналитики РАЭК определяют два сценария развития интернет-экономики:

- Полноценная цифровая экономика, интегрированная в мировую.
- Консервативное развитие отдельных цифровых направлений.

По оценкам VCG, к 2020 году доля цифровой экономики в России вырастет до 5,6% ВВП. Это сопоставимо с ожидаемым уровнем цифровизации стран ЕС - 7,5%. Цифровое развитие принесет экономике 5 - 7 трлн. рублей в год, а информационные технологии станут одной из ключевых отраслей экспорта. «Еще недавно объем экспорта российских ИТ был близок к нулю, а сейчас достигает 7 млрд. долларов в год», - объясняют оптимизм исследователи.

Несмотря на сложности, возникающие при применении информационных и телекоммуникационных технологий, в современном обществе, их развитие неизбежно. Для получения максимального эффекта от новых технологий необходимо: разработать программу по ликвидации дефицита специалистов в сфере IT-технологий; совершенствовать нормативную базу, регламентирующую деятельность предприятий в области цифровых технологий; стимулировать предприятия и организации к развитию и активному внедрению цифровых технологий в различных видах экономической деятельности.

# **БАНКОВСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ ОТДЫХАЮЩИХ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Нагоева Тамара Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Значение банковского потребительского кредитования для экономики страны состоит в стимулировании потребления товаров и услуг, экономии издержек обращения торговых и сервисных предприятий. Банковские организации, как ключевые участники процесса кредитования, получают прибыль и несут финансово-экономические риски, связанные с невозвратом потребительских кредитов. Население, в свою очередь, привлекая кредитные средства имеет возможность приобретать товары и услуги в наивысший момент актуальности, к примеру, туристско-рекреационные продукты.

Интерес к программам внутреннего и выездного туризма со стороны граждан обусловлен их разнообразием, однако, снижение реальных доходов населения и повышение стоимости тупродуктов негативным образом отражаются на динамике рынка.

Сравнивая количественные показатели туризма стран мира и Российской Федерации, необходимо отметить их низкий уровень по сравнению с мировым уровнем. В 2015 году прямой вклад туризма в ВВП составил 1,5% или 17,9 млрд. долл., а общий вклад – 5,7% ВВП. По данным показателям РФ занимает 173 и 150 место в мире соответственно [11].

Предметом исследования является теоретические и практические аспекты организации банковского кредитования граждан Российской Федерации, планирующих приобрести туристский продукт.

Вопросам организации процесса кредитования туристов посвящены работы как отечественных, так и зарубежных авторов, таких Н.А. Зайцева [3], А.А. Козыбагаров [6], Н.Г. Новиковой [9], К.А. Лебедева [9], О.Е. Лебедевой [9], В.



McKerche [1]r, H. Du Cros [1] и другие.

На основе анализа зарубежного опыта инвестирования в туристскую отрасль А.А. Козыбагаров [6] определил ряд наиболее эффективных инструментов, в том числе кредитование субъектов туристической индустрии, которое в комплексе с другими инструментами позволит обеспечить устойчивое развитие туристической индустрии.

Объединение турфирм и кредитных организаций в форме стратегического альянса, цель которого стимулирование потребителей к приобретению пакета услуг участников, является предметом исследования Н.А. Зайцевой [4] и А.В. Суворова[4].

Перечень факторов, не относящихся к банковской системе, но при этом оказывающих влияние на динамику выдаваемых «кредитов на отдых», представлен на рис. 1.

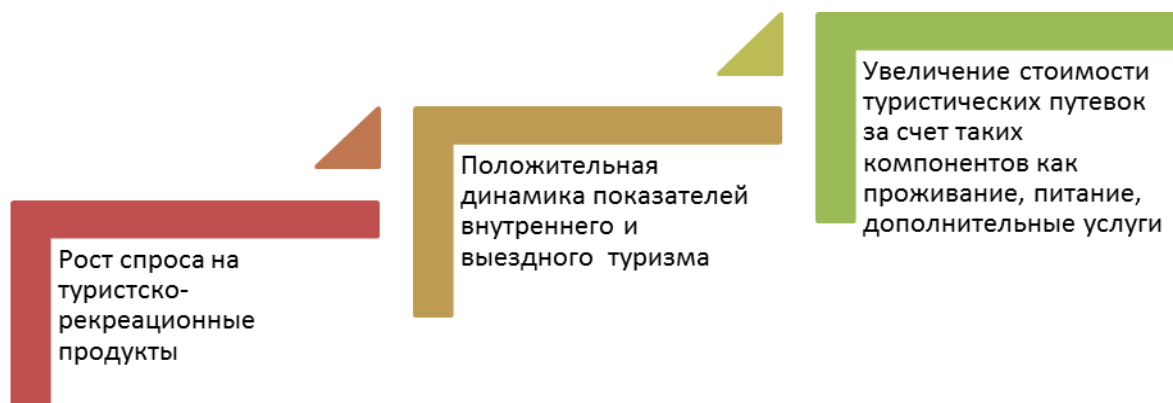


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на потребительский спрос на банковские «кредиты на отдых»

Факторы, представленные на рис. 1, демонстрируют наличие взаимозависимости, так растущий спрос провоцирует положительную динамику, характеризующую показатели внутреннего и выездного туризма, что в свою очередь создает условия для увеличения стоимости турпродуктов. По мнению Н.А. Зайцева [4] и А.В. Суворова [4], банки, кредитуют потребителя при приобретении турпродукта, оплачивают от 70% до 80% его стоимости.

Последнее утверждение сформулировано на базе результатов анализа динамики индекса цен на туристские услуги и динамики уровня доходов населения (табл. 1).

**Динамика индексов потребительских цен на платные услуги населению  
в сфере туризма РФ и уровня доходов населения**

Показатель	2011	2012		2013		2014		2015		2016	
		знач.	к 2011г.	знач.	к 2011г.	знач.	к 2011г.	знач.	к 2011г.	знач.	к 2011г.
Индексы потребительских цен на услуги в группировке КИПЦ в соответствующем году: Организация комплексного отдыха	106,3	103,7	-2,6	109,0	2,7	135,6	29,3	118,5	12,2	101,4	-4,9
Экскурсионные услуги на территории России	106,5	108,8	2,3	115,0	8,5	113,4	6,9	107,1	0,6	107,6	1,1
Гостиничные услуги	109,8	106,5	-3,3	133,7	23,9	100,8	-9,0	106,4	-3,4	106,9	-2,9
Общественное питание	106,8	106,5	-0,3	106,5	-0,3	108,1	1,3	110,5	3,7	105,0	-1,8
Санаторно-оздоровительные услуги реабилитационных учреждений	106,8	108,7	1,9	105,5	-1,3	108,2	1,4	114,7	7,9	109,6	2,8
Железнодорожный пассажирский транспорт внутреннего сообщения	110,2	107,8	-2,4	115,7	5,5	104,4	-5,8	109,0	-1,2	107,2	-3,0
Воздушный пассажирский транспорт внутреннего сообщения	109,7	107,5	-2,2	102,0	-7,7	114,8	5,1	117,0	7,3	105,3	-4,4
Междугородный и международный автомобильный пассажирский транспорт	111,8	106,3	-5,5	108,8	-3,0	105,2	-6,6	107,8	-4,0	104,9	-6,9
Темп роста реальных располагаемых денежных доходов по Российской Федерации	100,5	104,6	4,1	104,0	3,5	99,3	-1,2	96,8	-3,7	94,1	-6,4

Данные таблицы 1 демонстрируют следующее:

- индексы потребительских цен по ряду компонентов туристских услуг на протяжении пяти лет превышают темп роста реальных располагаемых денежных доходов, это приводит к снижению доступности турпродуктов для населения, и, следовательно, к снижению спроса и доходов туристских предприятий;
- темп роста реальных располагаемых денежных доходов по Российской Федерации начиная с 2014 года не превысил 100%;

- стоимость услуг по организации комплексного отдыха в 2013-2015 годах увеличивалась, так максимальное значение индекса было достигнуто в 2014 году;
- с 2014 года стоимость санаторно-курортных услуг возрастала по сравнению с 2011 годом в среднем на 4,03 %;
- меры господдержки отечественных авиаперевозчиков по субсидированию части стоимости авиабилетов для определенных категорий граждан на протяжении пяти лет оказались не эффективными с точки зрения сдерживания конечной стоимости для потребителя, вследствие чего средний темп роста индекса цен составил 6,2%.

Снижение темпа роста реальных располагаемых денежных доходов населения РФ является предпосылкой к поиску инструментов, позволяющих приобрести турпродукт. Таким инструментом является оформление кредита на часть стоимости турпродукта.

Практика зарубежного кредитования потребителей туристских услуг в экономически развитых странах [1, 6, 10] отличается от современной российской практики следующим:

- объем операций банков без привлечения турагентов/туроператоров по кредитованию потребителей является незначительным;
- доступность потребительского кредитования является высокой за счет низкой стоимости кредитных ресурсов, так как уровень максимальной процентной ставки (к примеру, в странах ЕС – 6% годовых) законодательно ограничен;
- в процессе путешествий турист использует кредитную карту, которая может быть получена им заранее до путешествия, при этом отсутствует целевое назначение средств.

В российской практике кредитование отдыхающих, в основном, реализуется за счет выдачи банковских потребительских кредитов без указания цели. Отдельные вопросы банковского потребительского кредитования рассмотрены в работах О.И.Лаврушина [7], А.А.Казимагомедова [5], А. Д. Веселовой [2],

Шапошникова И.Г. [13] и др.

По мнению Шапошникова И.Г. [13], достижение высоких темпов роста рынка банковского потребительского кредитования в России возможно достичь только при улучшении основных макроэкономических условий, к примеру, обеспечив экономический рост, стабилизировав валютный курс, обеспечив приток капитала. Важность доверия как атрибута кредита, способного изменить качество кредитного продукта, в своих работах исследовал О.И. Лаврушин [7]. Аспекты формирования процентной политики коммерческого банка представлены в работах А.А.Казимагомедова [5].

В системе нормативно-правового регулирования Российской Федерации потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее – договор потребительского кредита (займа)), в том числе с лимитом кредитования [12].

Показатели, характеризующие состояние банковского потребительского кредитования в России представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Показатели рынка банковского потребительского кредитования**

По состоянию	Общая задолженность, млн. руб.	Просроченная задолженность, млн. руб.	Доля просроченной задолженности, %	Выдано кредитов за год, млн. руб.
на 01.01.2012	4 973 646	406 452	8,2	5 438 651
на 01.01.2013	7 197 294	406 452	5,6	7 226 423
на 01.01.2014	9 292 495	406 452	4,4	8 778 163
на 01.01.2015	10 384 997	620 287	6,0	8 629 722
на 01.01.2016	9 564 168	802 661	8,4	5 861 342
на 01.01.2017	10 619 209	810 127	7,6	7 210 282

Данные таблицы показывают:

- общая задолженность физических лиц перед кредитными организациями по состоянию на 01.01.2017г. составила 10 773 733 млн. руб. (в том числе 154 524 млн. руб. задолженность по кредитам, предоставленным в иностранной валюте);
- доля просроченной задолженности в структуре задолженности достиг

максимального значения в 2015 году – 8,4%, к примеру, данный показатель в 2016 составил 7,6%;

- объем выдаваемых банковских потребительских кредитов в 2016 году, отражает интерес населения к потребительскому кредитованию, который возрос по сравнению с 2015 годом, однако, объем, выдаваемых кредитов не достиг уровня 2013года (8 778 163 млн. руб. – максимальное значение за шесть лет).

Стоимость кредитных ресурсов оказывает существенное влияние на динамику спроса населения на потребительские кредиты. На рисунке 2 продемонстрировано сравнение средневзвешенных процентных ставок по банковским потребительским кредитам (без указания цели), предельным значением полной стоимости потребительских кредитов для кредитных организаций, устанавливаемое ЦБ РФ, а также средним значением процентных ставок по банковским продуктам цель, которых финансирование приобретения турпродуктов.

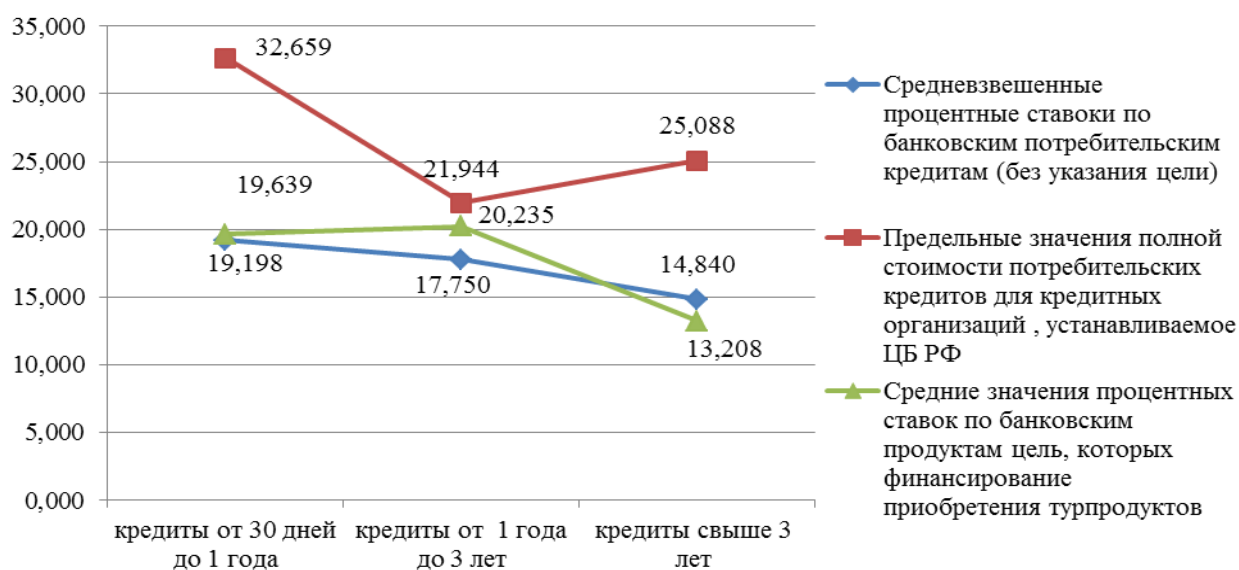


Рис. 2. Сравнение процентных ставок (Источник: данные ЦБ РФ)

Средневзвешенное значение процентных ставок меньше предельных значений полной стоимости потребительских кредитов для кредитных организаций, устанавливаемых ЦБ РФ в среднем на 10,006%, при этом разница в зависимости от срока является существенной. Средние значения процентных ставок по банковским продуктам цель, которых финансирование приобретения турпродуктов, определенных по данным сайтов ведущих кредитных организаций

рассматриваемого сегмента в целом аналогичны среднерыночным значениям.

На сегодняшний день среди российских банков активно выдают кредиты на отдых следующие: КБ «Ренессанс кредит» (ООО), АО «ОТП Банк», ПАО КБ «УБРиР», АО «Тинькофф Банк», АО «АЛЬФА-БАНК», АО «Кредит Европа Банк». Сравнительный анализ банковских кредитных продуктов позволяет определить общие тенденции, а также выработать предложения по совершенствованию кредитования туристов (табл. 2).

Таблица 2

**Условия кредитования физических лиц  
с целью приобретения турпродукта [10]**

Условие	КБ «Ренессанс кредит»	АО «ОТП Банк»	ПАО КБ «УБРиР»	АО «Тинькофф Банк»	АО «Альфа-Банк»	АО «Кредит Европа Банк»
Процентная ставка, % годовых	29,22	от 14,9	27	32,3	23,99	15,9
Мин. сумма кредита, тыс. руб.	30	30	50	50	50	50
Макс. сумма кредита, тыс. руб.	250	750	600	600	300	750
Минимальный срок кредита, дней/лет	90дней	180 дней	3 года	3 года	180 дней	180 дней
Максимальный срок кредита, дней/лет	180 дней	5 лет	7 лет	5 лет	3 года	3 года
Место оформления кредита	Отделение банка	Отделение банка	Отделение банка	On-line	Отделение банка	Pegas Touristi; Coral Travel
Дополнительная услуга	-	Перенос даты платежа	On-line услуга	Оформление кредитной карты	Льготный период 100 дней	-

По размеру минимальной суммы кредитования можно сделать вывод о том, что у российских граждан востребованы кредиты в сумме 50 тыс. руб. Оформление такого кредита занимает незначительное время и не требует от заемщика полного перечня документов, как при потребительском кредитовании без указания цели. Максимальная сумма кредитования не превышает одного миллиона рублей и зависит от возможности банка обеспечить ресурсную базу (объем привлеченного капитала). Колебание процентных ставок в пределах от 14,9 до 32,3 можно обосновать тем, что большинство кредитных организаций,

представленных в таблице 2 устанавливая то или иное значение ставки процента, руководствуются собственной процентной политикой; предельным значением полной стоимости потребительских кредитов для кредитных организаций, устанавливаемой ЦБ РФ.

Сроки кредитования практически у всех кредитных организаций совпадают, что определено исходя из потребительских предпочтений и возможностей банка.

Кредитование российским банками потребителей туристских услуг осуществляется по двум направлениям: рассмотрение заявки и выдача кредита непосредственно в банке; рассмотрение заявки и продажа турпродукта в кредит непосредственно у туроператора или турагента (POS-кредитование). Преимуществом кредитования по второму направлению является то, что клиенту оказывается услуга по подбору турпродукта и вариантов его оплаты непосредственно в месте продажи турпродукта, таким образом, услуга турагентом оказывается комплексно. Несмотря на существенное преимущество данного направления, следует отметить низкую степень взаимодействия компаний туроператоров/ турагентов с банками.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

- необходимость изменения существующих подходов к организации банковского кредитования субъектов туристского рынка обусловлена ростом конкуренции между банками в сегменте потребительского кредитования, потребностью предприятий туризма в ресурсах, удорожанием стоимости турпродукта и его компонентов;
- методика определения предельно полной стоимости банковского потребительского кредита требует пересмотра в соответствии с реальными экономическими условиями;
- потребительское кредитование является эффективным инструментом повышения количества реализуемых продуктов;
- для банка взаимодействие с туроператором/турагентом способно обеспечить рост процентных доходов.

### Список литературы:

- 1 McKercher B., Du Cros H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. NY: The Haworth Hospitality 2002. P. 246.
- 2 Веселова А. Д. Проблемы и перспективы развития потребительского кредитования в РФ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 6–1. - С.100–103.
- 3 Зайцева Н.А. Инвестиционная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе в РФ // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4 (14). С. 84-90.
- 4 Зайцева Н.А., Суворов А.В. Программы кредитования туристов, приобретающих туры по направлению «внутренний туризм» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 2. С. 41-45.
- 5 Казимагомедов А.А. Ценовая политика и планирование деятельности коммерческого банка // Финансовые инструменты устойчивого экономического развития регионов РФ сборник статей Второй Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 236-242.
- 6 Козыбагаров А.А. Зарубежный опыт инвестирования в туризм // Вестник университета Туран. 2015. № 4 (68). С. 166-169.
- 7 Лаврушин О.И. О доверии в кредитных отношениях // Деньги и кредит. 2015, № 9. - С. 46-51
- 8 Нагоева Т.А. Банковское потребительское кредитование в России в современных экономических условиях //Сфера обращения: проблемы и перспективы развития Коллективная монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2016. с. 143-161.
- 9 Новикова Н.Г., Лебедев К.А., Лебедева О.Е. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Т. 10. № 2. С. 15-21.
- 10 Оборин М.С., Нагоева Т.А. Направления развития кредитования субъектов туристского рынка // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23, № 44.
- 11 Системы статистического учета въездного туризма: барьеры развития отрасли // Бюллетень о развитии конкуренции №17 (март 2017). Аналитический центр при Правительстве РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/12533.pdf>
- 12 Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» от 21.12.2013 г. №353-ФЗ (ред. от 03.07.2016)// Консультант Плюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
- 13 Шапошников И.Г. Банковское потребительское кредитование в современных условиях / Пермский финансовый журнал. 2016. № 2 (15).



## **РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНОВ<sup>1</sup>**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Гварлиани Татьяна Евгеньевна**

*доктор экономических наук, профессор  
Сочинского государственного университета*

**Нагоева Тамара Александровна**

*старший преподаватель  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Главной стратегической целью в России провозглашается повышение качества жизни и рост благосостояния населения как один из аспектов национальной безопасности страны. Ухудшение здоровья и снижение трудоспособного возраста приобретают характер глобальной проблемы, которую необходимо решать в различных субъектах РФ.

Важную роль в сохранении человеческого потенциала играет эффективная деятельность системы здравоохранения и санаторно-курортного комплекса, услуги которых являются основой функционирования рынка лечебно-оздоровительного туризма. Субъекты РФ обладают различным природно-ресурсным и инфраструктурным потенциалом, который при развитии лечебно-оздоровительного туризма используется более эффективно, оказывая положительное воздействие на социально-экономическое пространство регионов.

Под социально-экономическим пространством региона понимается совокупность происходящих социальных и экономических процессов, их сбалансированность, которые оцениваются при помощи системы показателей, индикаторов, дающих оценку качеству жизни и уровню развития субъекта РФ.

Лечебно-оздоровительный туризм – вид туризма, который в качестве основного мотива поездки предполагает получение комплекса лечебных, диагностических, реабилитационных, профилактических услуг.

Лечебно-оздоровительный туризм по медицинским и социальным целям

---

<sup>1</sup> Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров»

и оказываемым услугам можно разделить на лечебный и оздоровительный. В динамично меняющемся мире лечебный туризм выполняет одну из самых важных социальных функций для общества - повышение психосоматического здоровья людей, используя в системе отдыха и лечения природные лечебные факторы, которые удачно дополняются активными формами туризма и досугово-познавательными мероприятиями.

Рынок лечебно-оздоровительного туризма – совокупность институтов и механизмов, обеспечивающих взаимодействия продавцов и покупателей в процессе продажи комплекса лечебных и оздоровительных услуг.

Рынок санаторно-курортных услуг – сложная полифункциональная социально-экономическая система, состоящая из элементов разной степени взаимодействия между субъектами и объектами санаторно-курортных комплексов.

Рынок лечебно–оздоровительного туризма еще не сложился в эффективную систему с точки зрения классического понимания данного института.

В Приволжском федеральном округе развит лечебно-оздоровительный туризм. Характерными чертами для развития данного вида туризма являются лесной и степной климат, минеральные воды и лечебные грязи. Базисом санаторно-курортных ресурсов выступают минеральные воды, уникальные естественные горячие пары и сухие газы. Также имеются значительные запасы сульфидных грязей.

Основные профильные организации санаторно-курортного комплекса, предоставляющие услуги по лечению, реабилитации, оздоровлению и профилактике заболеваний являются убыточными в большинстве субъектов РФ, в том числе и ПФО (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика доходов и расходов СКО по субъектам ПФО за 2015 год [4]**

Субъект ПФО	Доходы СКО, тыс. руб.	Расходы СКО, тыс. руб.	Операционный результат (+/-), тыс. руб.	Рейтинг по операционному результату
1	2	3	4	5
Пермский край	2713522,6	2587124,2	+126398,4	1
Республика Башкортостан	5212231,9	5154589,6	+57642,3	3
Кировская область	1551342,8	1481814,4	+69528,4	2
Республика Марий Эл	351612,6	350678,3	+934,3	4

1	2	3	4	5
Республика Мордовия	197201,4	242696,6	-45495,2	5
Нижегородская область	1030967	1725311,2	-694344,2	14
Оренбургская область	716807,7	970144,3	-253336,6	11
Пензенская область	550374	623500,2	-73126,2	6
Самарская область	2404067	2936567,2	-532500,2	13
Саратовская область	735123,7	1231189,4	-496065,7	12
Республика Татарстан	3284562,2	3490194,5	-205632,3	9
Ульяновская область	751614	855000,9	-103386,9	7
Чувашская Республика	807314,4	911462,8	-104148,4	8
Республика Удмуртия	1177541,3	1402594,9	-225053,6	10
Всего	21484282,6	23962868,5	-2478585,9	

Согласно операционному результату, прибыль от реализации санаторно-курортных услуг имеют Пермский край (126398,4 тыс. руб.), Кировская область (69528,4 тыс. руб.), Республики Башкортостан (57642,3 тыс. руб.) и Марий Эл (934,3 тыс. руб.). У остальных регионов прослеживается отрицательная тенденция прибыли, т. е. они работают в убыток. Можно сделать вывод о том, что санаторно-курортная деятельность Пермского края развита намного лучше, по сравнению с другими субъектами ПФО за 2015 год. Самый большой убыток составляет 694344,2 тыс. руб., который принадлежит Нижегородской области.

Рассмотрим эффект деятельности СКО на 100 тысяч населения по территории ПФО за 2015 г. (табл. 2).

Таблица 2

**Эффект деятельности СКО на 100 тысяч населения  
по территории ПФО за 2015 г. [4]**

Субъект ПФО	Показатели, в расчете на 100 тыс. человек					
	Число СКО, ед.	Число размещенных, тыс. чел.	Кол-во номеров, тыс. номеров	Доходы СКО, тыс. руб.	Расходы СКО, тыс. руб.	Операционный результат, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
Пермский край	1,42	4,63	0,11	101455,27	96729,39	+4725,88
Республика Башкортостан	1,80	5,59	0,14	126960,39	125556,33	+1404,06
Кировская область	1,20	4,82	0,12	116092,4	110889,35	+5203,05
Республика Марий Эл	1,88	4,72	0,11	50818,41	50683,38	+135,03
Республика Мордовия	1,26	2,13	0,07	24774,04	30489,52	-5715,48
Нижегородская область	1,07	2,37	0,06	31640,28	52949,64	-21309,36
Оренбургская область	1,28	1,95	0,06	33923,70	45913,12	-11989,42
Пензенская область	0,96	2,21	0,07	40780,53	46198,89	-5418,36
Самарская область	1,36	4,09	0,12	76063,63	92911,70	-16848,07
Саратовская область	0,87	2,22	0,08	29050,53	48653,99	-19603,46

1	2	3	4	5	6	7
Республика Татарстан	1,17	4,13	0,10	85593,43	90952,06	-5358,63
Ульяновская область	1,42	3,61	0,09	59420,82	67594,35	-8173,53
Чувашская Республика	1,26	3,95	0,09	63413,27	71593,97	-8180,7
Республика Удмуртия	1,91	4,52	0,10	77373,11	92160,78	-14787,67

Прибыль от санаторно-курортной деятельности имеется только у четырех регионов в расчете на 100 тыс. человек, остальные имеют тенденцию к отрицательной прибыли. Наибольшую прибыль от СКО получает Кировская область (5203,05 тыс. руб.). Наихудшая ситуация на момент 2015 г. сложилась в Нижегородской области – разница между доходами и расходами в расчете на 100 тыс. чел. Составляет 21309,36 тыс. рублей. Это может быть связано, например, со значительными вложениями в СКО и относительно небольшим потоком туристов и отдыхающих.



Рис. 1. Лечебно-оздоровительный туризм в социально-экономическом пространстве региона

Место лечебно-оздоровительного туризма в социально-экономическом пространстве региона представлено на рис. 1.

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из факторов развития социально-экономического пространства региона, но при наличии различных институтов, обеспечивающих взаимосвязь природных, экономических и социальных условий.

Развитие лечебно-оздоровительного туризма сдерживается рядом факторов. Практически во всех регионах России, за исключением отдельных субъектов, в которых показатели деятельности рассматриваемых предприятий демонстрируют ограниченный рост, можно наблюдать ряд негативных тенденций: сокращение численности профильных учреждений, рост убытка, снижение доли лечебных услуг. Можно констатировать, что только государство как основной участник рынка лечебно-оздоровительного туризма может переломить сложившуюся практику путем эффективных управленческих воздействий. Для этого необходим качественный менеджмент на различных уровнях управления, который может противостоять глобальным кризисным явлениям.

Государственное регулирование санаторно-курортного рынка ПФО, роль которого была недооценена и занижена в период начальных шагов реформирования экономической системы страны, в настоящее время приобретает нужную направленность, однако еще недостаточно по объему и комплексности. Это обусловлено сложностью переходного процесса, «остаточным принципом» заботы об отрасли, разногласиями между основными ведомствами по вопросам регулирования санаторно-курортного рынка. Тем не менее, исторические традиции значимой роли государства в функционировании отечественной санаторно-оздоровительной системы позволяют рассчитывать на то, что в ближайшие годы будет сформирована институциональная среда для успешного развития отрасли в новых условиях.

Основными путями повышения эффективности управления рынком лечебно-оздоровительного туризма могут быть:

1. Разработка нормативно-правовой базы по инвестиционному развитию

субъектов с учетом их специфики и привлекательности для инвесторов, которая будет учитывать их интересы.

2. Разработка федеральной программы по развитию санаторно-курортного комплекса, в которой будут обозначены цели, задачи, приоритеты развития и объемы финансирования.

3. Конкретизация программных целей для точечного инвестирования, которая позволит решать наиболее важные тактические и стратегические задачи в области развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма.

4. Разработка системы показателей эффективности для санаторно-курортного комплекса, охватывающей количественные и качественные критерии [3].

Для того чтобы обеспечить сохранение потенциала курортной сферы, необходимо формирование современного курортного комплекса, способного решать как медико-социальные задачи обеспечения доступного населению, эффективного санаторно-курортного лечения, так и экономические проблемы курортного дела. Восстановление системы санаторно-курортного лечения и оздоровления, доступности его для основной массы населения, возрождение российских курортов являются важной общенациональной задачей, способной внести большой вклад в повышение уровня общественного здоровья населения Российской Федерации.

В этой связи, специалистами ведущих учреждений страны по санаторно-курортному лечению, при поддержке профильных департаментов Минздрава, ведётся большая научно-практическая и организационно-методическая работа. Так, за 2013 год подготовлено и направлено в Минздрав России несколько проектов по развитию и организации санаторно-курортного лечения, 79 стандартов оказания медицинской помощи в санаторно-курортных условиях, разработаны дополнительные формы статистической отчётности, критерии оценки эффективности санаторно-курортной помощи. Организована работа профильной комиссии при Минздраве России по санаторно-курортному лечению. Проводится

работа по расширению перечня медицинских показаний к санаторно-курортному лечению взрослых и детей [2].

Для развития СКК необходимо вести такую политику, которая показывала бы всю ценность и привлекательность курортов на данной территории, т.е. претворять в жизнь успешную маркетинговую политику, разрабатывая долгосрочные программы. Сегодня такое позволить себе может только ЮФО, знаменитый такими курортами как Анапа, Сочи, Геленджик, Адлер, Туапсе. На других территориях региональный бюджет не позволяет делать этого, поэтому надо находить другие пути привлечения туристов, например, путём взаимодействия СКО с крупными промышленными предприятиями. Такой выход из сложившейся ситуации очень перспективен для регионов с развитой промышленностью [2].

Учитывая важное социально-экономическое значение СКК, заключающееся в поддержании здоровья населения региона, как следствие – сокращении расходов на оплату больничных, повышении эффективности использования трудового потенциала округа, но учитывая вклад СКО, как налогоплательщиков, в бюджет и ВРП, следует на уровне руководства ПФО обратить внимание на данный сектор экономики и принять меры для поступательного развития санаторно-курортного комплекса региона.

Региональным органам власти следует активно заниматься изучением природных лечебных ресурсов и создавать необходимые условия для развития санаторно-курортного комплекса. На национальном уровне необходимо разработать долгосрочную программу по развитию санаторно-курортной деятельности, в которой были бы отражены основные курортные центры и перспективные лечебно-оздоровительные местности. Одна из важных проблем развития СКК во всех регионах страны – слаборазвитая материально-техническая база комплекса, с которой регионы в настоящее время не могут справиться самостоятельно, без помощи федерального бюджета, поэтому спланированная государственная поддержка – необходимое условие успешного развития СКК страны [1].

При недостаточном внимании к будущему изменению и обновлению санаторно-курортной отрасли могут появиться проблемы, которые негативно скажутся на экологической и санитарно-эпидемиологической ситуации на курортах, которые потеряют свою значимость и на внешнем рынке. В итоге СКК перестанет выполнять свою главную функцию – сохранение и улучшение здоровья населения как основного условия накопления человеческого капитала.

#### **Список литературы:**

1. Мингазинова Е.Р., Фролова Н.В., Оборин М.С. Анализ позиции Пермского края на рынке санаторно-курортных услуг Приволжского федерального округа // *Фундаментальные исследования – Пенза: Изд-во "Академия Естествознания"*, №2-1, 2015 – С. 83-88
2. Оборин М.С. Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // *Вестник Удмуртского ун-та. Биология. Науки о земле.* – Ижевск: Изд-во УдГУ, Вып. 4, 2012 – С. 146-153
3. Оборин М.С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях // *Вестник Нижневартовского государственного университета.* - Нижневартовск: Изд-во «НВГУ», №1, 2012 – С. 89-94.
4. Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.fedstat.ru/ indicator/data.do](http://www.fedstat.ru/indicator/data.do)

### **РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ НА ОСНОВЕ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ<sup>2</sup>**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Шерешева Марина Юрьевна**

*доктор экономических наук, профессор  
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова*

В условиях экономической свободы и поиска форм взаимодействия, подходящих для решения проблем всех субъектов, расположенных на территории, сетевое взаимодействие является эффективным, так как позволяет гибко учи-

---

<sup>2</sup> Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров»



тывать интересы всех партнеров. Таким образом, в настоящее время представляется важной оценка возможности сотрудничества малых городов и районных центров и органов местного самоуправления на примере отдельных территориальных образований России в контексте формирования и укрепления структур сетевого взаимодействия и поддержки территориального развития [4].

Принцип сетевого взаимодействия между субъектами, активно применяемый в бизнесе для повышения конкурентоспособности и улучшения совокупных финансовых результатов, может быть успешно применен и в отношении государственных и муниципальных субъектов, в частности, малых городов и районных центров. При этом, в соответствии с сетевой парадигмой городского развития (city network paradigm), экономическое поведение городов как коллективных агентов (collective agents), их конкуренция и сотрудничество важны для комбинирования и распределения в международном масштабе ресурсов различных стейкхолдеров для успеха крупных территориальных проектов и для устойчивого развития территорий [3; 4]. Сетевое взаимодействие в отрасли приводит к более сбалансированному территориальному развитию, вовлекая в него не только города, но и обширные прилегающие сельские территории.

Болычев О.Н. рассматривает пространственное сетевое развитие малых городов на основе взаимодействия, прежде всего, предпринимательских структур. Ученым также предлагается методика отбора городов для организации сетевого взаимодействия по отдельным направлениям предпринимательской деятельности. Болычев О.Н. отмечает, что сетевые формы взаимодействия предпринимательства разных городов могут послужить первопричиной развития взаимодействия городов на уровне органов власти и по другим направлениям – политическим, социальным, инновационным и другим. В условиях географического расширения границ сетевого взаимодействия, по мнению исследователя, особое внимание нужно уделить аспектам пространственной организации сетевого взаимодействия предпринимательских структур [1, с. 159].

За рубежом интерес к проблематике взаимодействия городов на разных уровнях управления возник еще в конце 1960-х годов в Англии, когда в рамках

преодоления последствий экономического кризиса стартовала серия проектов развития территориальных общин. Среди зарубежных исследователей и экспертов, которые занимаются проблемами взаимодействия городов на разных уровнях управления, большой вклад внесли Дж. Гасфилд, Р.Рихард, П. Хендерсон, А. Твелфтриз, а с позиций социальных институтов – Е. Дюркгейм и др. В российской науке проблематика взаимодействия малых городов с образованиями других уровней получила развитие в работах П. Гречко, И. Кокорева, К. Харченко, Е. Шохиной и др., поднимаются вопросы о роли сетевого взаимодействия между городами в развитии их возможностей для активного развития.

Методология анализа возможности построения сетевого взаимодействия в рамках региона включает определение нескольких характеристик такого сетевого взаимодействия и наличия возможностей у городов вхождения в такую сеть. В основе методологии положена оценка доступа городов к коммутированию, именно на этой основе складываются современные региональные и городские сети.

К таким основным характеристикам можно отнести:

1. Наличие физической связи. Физические связи означают прямое подключение городов через грузовой и пассажирский трафик. В частности, основываясь на данных о пассажиропотоках автомобильных дорог между административными единицами уровня региона возможно построение транспортно-логистических сетей на основе качественных и количественных показателей.
2. Наличие функциональной связи. Функциональные связи относятся к обмену другими ресурсами через функциональное разделение городов на основе сложившейся и перспективной специализации.
3. Уровень включенности в сетевое взаимодействие. Для построения действующей региональной городской сети необходимо наличие связи у узла не менее чем с 3 другими городами. При этом такими узлами не обязательно должны выступать крупные города региона. Такими узлами могут быть малые и средние города, обладающие свойствами привлекательности в силу

функционального (промышленность, сельское хозяйство, отдых, наука и пр.) или физического свойства (транспортные узлы на магистралях).

Сетевой анализ для уровня включенности основан на результатах анализа узловой структуры, которую можно измерить по количеству и объему различных связей между городами.

При этом включенность тесно связана с существующей транспортной инфраструктурой в регионе, что можно оценить через объем и потоки пассажирских и грузовых перевозок. Роль городов в рамках этой методики была учтена для общего объема перевозок между городами, но не учитывает внутренние транспортные потоки в самих городах (внутри городов) [2].

Транспортное сообщение представляет собой важную характеристику уровня пространственной зависимости и преодоления проблемы больших расстояний между населенными пунктами региона, что имеет особое значение при организации пространственных связей в региональном масштабе.

Чтобы сформировать сетевой город в конкретном регионе важно знать критическое значение всех транспортных потоков во всех соседних городах региона. Также нужно изучить типологию сетевых городов с узловым расположением (центральная позиция) и полицентризмом в регионе и оценить порог объема перевозок грузов, пассажиров и мигрантов, необходимых для формирования городских сетей в регионе.

Региональные сети, основанные на транспортных потоках, демонстрируют сильную пространственную зависимость и ярко выраженные иерархические характеристики, которые в значительной степени влияют на устойчивое развитие региона в целом.

Вторым важным фактором успеха создания городских сетей в регионе является наличие функциональных связей. Многие исследования сетевых городов были сосредоточены именно на оценке функциональных связей с другими городами регионов, в том числе малыми и средними. Правильно организованное функциональное взаимодействие внутри городской сети заменяет физическую близость, обеспечивает положительное влияние региональной городской

сети на национальное экономическое развитие в целом, в том числе и в отношении связи транспортных узлов, сетей связи и расширения взаимодействия между людьми [3].

В результате проведенного исследования были выявлены основные направления взаимовыгодного сетевого взаимодействия малых городов и районных центров, обоснован экономический эффект.

Взаимовыгодное сотрудничество заключается в повышении социально-экономических показателей отраслей и региона в целом, росте занятости и сокращении оттока населения, более эффективное использование имеющихся ресурсов за счет привлечения платежеспособного спроса, усиление диверсификации за счет создания новых продуктов и услуг, вовлечение в сетевое взаимодействие депрессивных территорий.

#### **Список литературы:**

1. Большев О.Н. Пространственное развитие сетевых структур: методика отбора городов для построения сети взаимодействия // Вестник Балтийского федерального университета им. и. канта. – 2013, №2. – с. 156 – 166.
2. Кутовой С.И. Взаимодействие городов как механизм развития регионального экономического пространства // Бизнес в законе. - 2013. № 6.
3. Оборин М.С., Пахалов А.М., Шерешева М.Ю. Эффективность стратегического планирования развития малых городов на основе сетевого механизма координации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. № 4, 2017. - С. 100-117.
4. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Пахалов А.М. Институциональная среда как фактор формирования инвестиционного климата малых городов России // Ars Administrandi. Том 9, № 3, 2017. - С. 370-394.

### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ГОРОДОВ РЕГИОНОВ<sup>3</sup>**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Спецификой развития России является большая территориальная протяженность, которая способствует появлению административно-территориальных

---

<sup>3</sup> Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров»

единиц с различным уровнем доходов, включая около восьми сотен малых городов, с населением менее 50 тысяч человек<sup>4</sup>. Вследствие географических особенностей расположения малые города стали транспортно-распределительными узлами, районными центрами, где размещены филиалы или подразделения предприятий. Многие малые города являются административными центрами муниципальных районов, объединяя вокруг себя городские и сельские поселения; они крайне важны с точки зрения организации устойчивой пространственной структуры экономики [3]. Малые города оказывают существенное влияние на социально-экономическое развитие региона, выступают в роли локальных центров для окружающей сельской местности, выступая посредником между «большим» городом и деревней.

Текущее состояние большинства малых российских городов характеризуется повышенной остротой социально-экономических проблем, серьезной нехваткой людских и финансовых ресурсов, низкой конкурентоспособностью реального сектора, высокой долей убыточных предприятий [4; 7].

Финансовая система играет существенную роль в развитии территорий, выполняя целый ряд важных функций, включая распределительную, контрольную, оперативную, стимулирующую, воспроизводственную [1; 2; 6]. По мере развития и усложнения экономики финансовая система играет все более важную роль в обеспечении ее субъектов эффективными способами перемещения денежных ресурсов. Исследования подтверждают ведущую роль финансов и денежных ресурсов для эффективного социально-экономического развития территорий РФ.

В настоящее время в развитии финансовой системы РФ наметились перемены, позволяющие осторожно говорить о наличии посткризисных тенденций, однако сохраняется целый ряд серьезных проблем, от решения которых зависит

---

<sup>4</sup> В прежней редакции Градостроительного кодекса РФ малыми городами признавались городские поселения, численность которых не превышала 50 тыс. человек. В новом российском градостроительном кодексе (от 29.12.2004 № 190-ФЗ в ред. от 29.07.2017) классификации городов по размеру нет, однако в задачи данной статьи не входит обсуждение возможных вариантов классификаций (подробнее см. [Оборин и др., 2017]), поэтому мы будем придерживаться устоявшейся трактовки, как и большинство российских исследователей.

конкурентоспособность экономики как отдельных регионов, так и страны в целом.

Одной из таких проблем является финансовая зависимость и экономическая несамостоятельность малых городов как ключевые факторы, сдерживающие развитие их социально-экономического потенциала. Происходящие изменения в отраслях и структуре экономики, смена технологий поменяли стратегии социально-экономического развития малых городов, экономическая база которых часто зависит от определенной отрасли промышленности или сферы экономики.

Однако пока малые города России находятся в неблагоприятной ситуации: по сути, в настоящее время у них практически отсутствуют возможности для полноценного формирования собственных финансов. Большинство малых городов не могут обеспечить устойчивое функционирование финансовой системы вследствие целого комплекса негативных факторов:

- отсутствие секторов экономики, способных приносить доход,
- отсутствие необходимых коммуникаций для развития территорий,
- отсутствие возможности эффективно взаимодействовать с районным центром для перераспределения финансовых ресурсов,
- отток трудоспособного населения,
- отсутствие налоговых выплат для пополнения доходной части бюджета.

В настоящее время улучшение социально-экономической ситуации в малых российских городах представляется очень сложной задачей из-за ограниченности ресурсов практически всех видов, в том числе и острой нехватки финансовых ресурсов. Чтобы адаптироваться к новым экономическим условиям, малым городам необходимо предоставить возможность распоряжаться своими ресурсами на взаимовыгодных условиях. Процесс самостоятельного развития малых городов может быть успешным только в том случае, если взаимоотношения городов с регионами и на федеральном уровне будет строиться на равноправной основе [5].

Российская Федерация представлена тремя уровнями финансовой систе-

мы: государственный (федеральный), субъектов РФ (региональный), муниципальных единиц (местный). Бюджеты муниципальных образований являются частью бюджетной системы, наряду с федеральным и региональными бюджетами. Доходы местных бюджетов в 2016 г. выросли на 4,2 % по сравнению с 2015 г. и составили 3645,1 млрд. рублей, за счет роста налоговых доходов и межбюджетных трансфертов (без учета субвенций)<sup>5</sup>. Из них на собственные доходы бюджетов (без учета безвозмездных поступлений и налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений) приходилось 2352,0 млрд. рублей (рис 1). Как и в предыдущие годы, около половины собственных доходов пришлось на бюджеты городских округов, треть – на бюджеты муниципальных районов. По сравнению с 2015 годом сократились на 1,1% доходы на уровне поселений, что было связано с уменьшением поступлений по налоговым и неналоговым доходам, а также снижением объемов дотаций. Рост собственных доходов городских округов был обусловлен увеличением объемов дотаций на 19,1 %, субсидий на 4,3 % и ростом налоговых и неналоговых доходов.

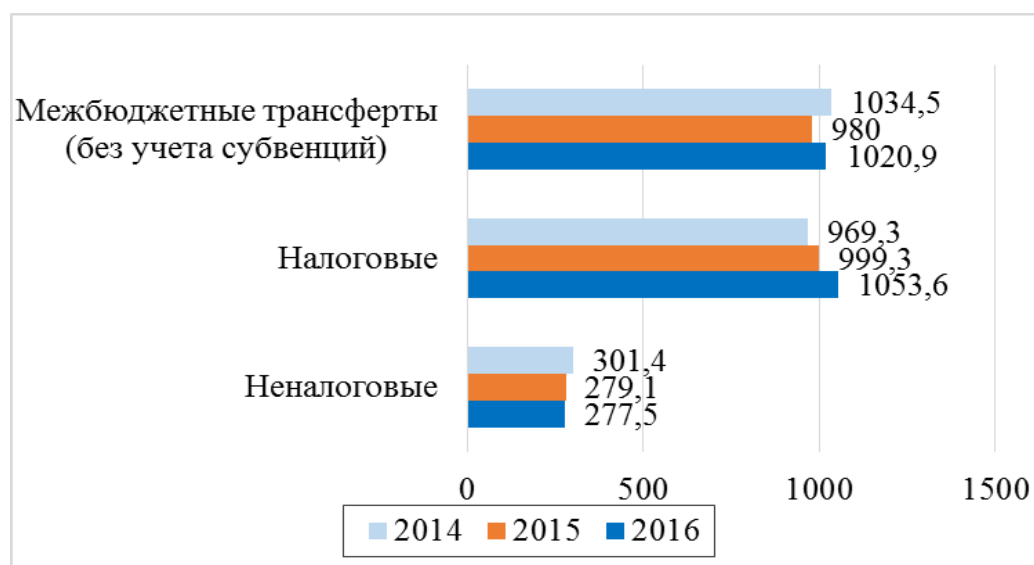


Рис. 1. Структура собственных доходов местных бюджетов в 2014-2016 гг.

В общем объеме собственных доходов местных бюджетов доля налоговых доходов выросла и составила 44,8%. Основным источником доходов для местных властей остается налог на доходы физических лиц, доля которого в

<sup>5</sup> Приводимые показатели здесь и далее взяты из мониторинга исполнения местных бюджетов и межбюджетных отношений в субъектах Российской Федерации на региональном и муниципальном уровнях за 2016 год

налоговых доходах составила 62,7 % в 2016 г. По указанному налогу в местные бюджеты зачисляется не менее 15% налоговых доходов консолидированного бюджета субъекта РФ. Значительная часть доходов местных бюджетов приходится на межбюджетные трансферты, их доля в общем объеме доходов в 2016 г. составила 63,4 %. Около половины межбюджетных трансфертов составляют субвенции - 56,0 %, большая часть из которых была предоставлена бюджетам муниципальных районов и городских округов. Межбюджетные трансферты без учета субвенций и других безвозмездных поступлений составили 43,2 % от объема собственных доходов местных бюджетов (рис 2).

Большинство муниципальных образований сохраняют бюджетную зависимость от финансовой помощи из региональных бюджетов. Объем дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности составил 324,2 млрд. рублей в 2016 г. Из общего объема дотаций, поступивших в местные бюджеты, 76 % составляли дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципальных образований, которые по сравнению с 2015 г. увеличились на 10%.

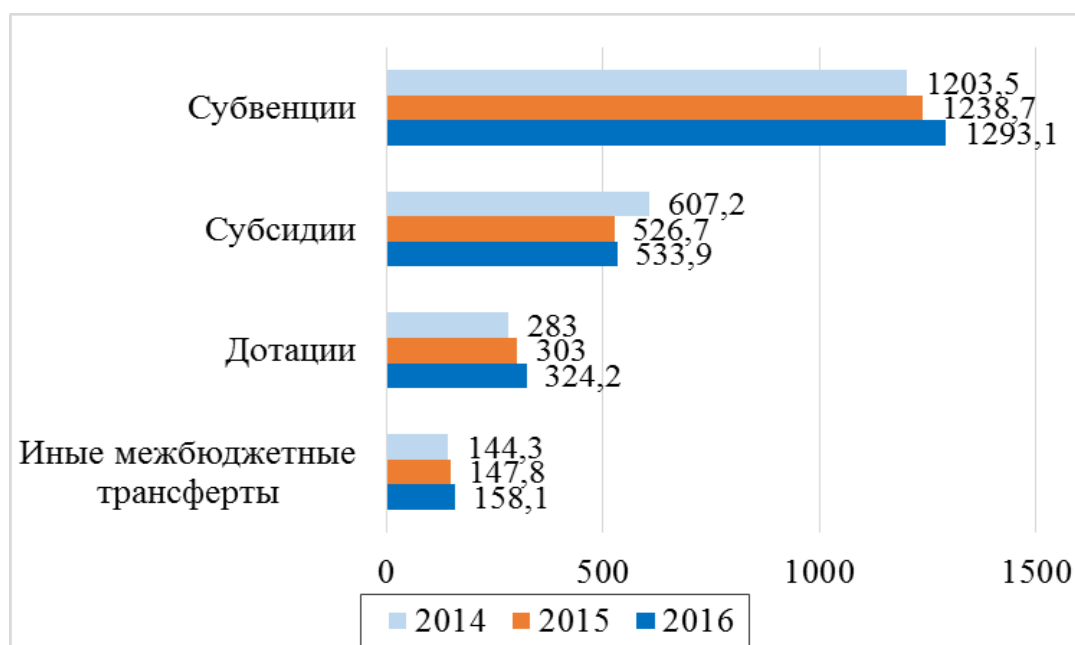


Рис. 2. Структура межбюджетных трансфертов местным бюджетам в 2014 – 2016 гг.

Доходная часть местных бюджетов более всего пострадала от глобальных финансово-экономических кризисов, сейчас значения в сравнительной динамике с ранними периодами говорят о том, что необходимы меры по контролю за доходной и расходной частью:



- 5,48% валового внутреннего продукта на 39,6% региональных бюджетов (в консолидации), что составляет 10,9% и 62,28% соответственно (к уровню 1997 года);

- краткосрочное повышение доходов в 2012-2013 года не смогло компенсировать общий негативный фонд, и данная тенденция не смогла стать устойчивой и вернуться к докризисному уровню.

Полученные цифры характеризуют определенную зависимость перечисленных образований от перераспределения средств в пользу наименее развитых территорий ввиду отсутствия оснований для пополнения доходных частей их бюджетов (табл. 1).

Анализируя эффективность общих доходов местных бюджетов, следует сказать, что сумма субсидий почти в три раза выше, чем дотации, и на деле субсидия - это софинансирование расходных обязательств органов местного самоуправления по вопросам местного значения. Это поднимает вопрос об оптимальных соотношениях грантов и субсидий.

Законодательство не дает ответа на этот вопрос. Участие вышестоящих бюджетов в софинансировании муниципальных расходных обязательств, с одной стороны, благо, а с другой - порождает трудности в получении финансовой помощи, увеличивает финансовую зависимость [4].

Таблица 1

### Степень дотационности местных бюджетов

Степень дотационности	Доля муниципальных образований по степени дотационности, %			
	Муниципальные районы	Городские округа	Городские поселения	Сельские поселения
До 5	10,6	21,6	12,0	13,1
От 5 до 10	4,1	12,7	10,0	4,8
От 10 до 20	13,9	25,9	13,7	5,0
От 20 до 50	43,4	31,1	36,0	20,2
От 50 до 100	27,9	8,7	28,3	56,9

Ситуация приводит к тому, что способность муниципалитетов осуществлять свои функции зависит от передачи налоговых акций и субсидируемой помощи из областного бюджета, а не от качества их работы по повышению экономического потенциала территории и, соответственно, увеличения и эффек-

тивного использования ее налоговой базы.

Объем расходов местных бюджетов увеличился по сравнению с 2015 г. В структуре расходов городских и сельских поселений основные расходы составляют расходы на решение вопросов местного значения – 99,1% и 98,1%. Высокий уровень долговых обязательств муниципалитетов препятствует сбалансированности местных бюджетов. Объем их долга составил 364,3 млрд. рублей на начало 2016 года, из которых 84,0% относятся к бюджетам городских округов. По отношению к объему собственных доходов объем долговых обязательств на 1 января 2017 составил 30,9%. Налоговые и неналоговые доходы составляют более половины доходов местных бюджетов.

В 2016 году местные бюджеты были исполнены с дефицитом, но по сравнению с предыдущем годом увеличилось количество субъектов, где местные бюджеты исполнены с профицитом. Доходы местных бюджетов формируются за счет перераспределения финансовых ресурсов через межбюджетные трансферты, и в большинстве муниципальных образований не происходит роста налоговых доходов. Расходы местных бюджетов все больше направлены на содержание и функционирование жилищно-коммунальной инфраструктуры, в ущерб развитию отраслей реального сектора. Большая часть объектов производственной инфраструктуры, социальной сферы находятся в местном ведении.

Анализ бюджетов муниципальных образований показал, что вопросы увеличения доходной части бюджета остаются актуальными для муниципальных образований. Одним из источников муниципальных доходов могут стать средства самообложения граждан. Особенно эффективно оно в малочисленных населенных образованиях – поселениях. В 2016 г. самообложение граждан вводилось на территориях 7% от общего количества муниципальных образований, что составило 213,6 млн. рублей. Однако низкая платежеспособность населения и отсутствие методологии выбора мероприятий для самообложения показывают, что незначительные суммы сборов не окупают затраты на проведение референдума по введению самообложения.

Дальнейшее самостоятельное развитие малых городов возможно при

расширении финансовых полномочий органов местного самоуправления и при привлечении инвестиций для решения местных вопросов. Однако, как уже отмечено, решение большого количества задач, возлагаемых на местное самоуправление, ограничивается имеющимися финансовыми ресурсами. Денежные поступления, распределяемые между уровнями государственной власти и органами местного самоуправления, требуют структурного пересмотра.

Актуальными вопросами для развития малых городов остается недостаточный уровень развития социально-культурной инфраструктуры. Отмечается заметное отставание от больших городов по уровню развития сферы обслуживания. Содержание объектов социальной сферы стало невыгодным для предприятий, и их передача на баланс органов местного самоуправления оказалась неэффективной из-за недостатка средств [5].

Из-за недофинансирования бюджета малые города не имеют возможностей ремонтировать и восстанавливать исторические объекты и улицы, обновлять инженерные коммунальные сети, т.е. улучшать внешний облик города, чтобы повысить его привлекательность для инвесторов. Привлечение арендаторов для сохранения и реставрации исторических зданий возможно на условиях договора долгосрочной аренды. Затраты проведенного ремонта засчитываются в счет арендной платы. Реконструкция и реставрация объектов направлены на развитие сферы туризма и пополнения на этой основе местных бюджетов. Пополнение бюджета позволит решать вопросы социального развития, повысить благосостояние населения, сохранить социально-культурный потенциал, создать комфортную городскую среду.

Совершенствование институциональной среды и нормативно-правовой базы в последние годы в регионах повысил интерес к институту *государственно-частного партнерства* (ГЧП). На начало 2017 года 2436 проектов ГЧП прошли стадию принятия решения о реализации, среди них 2191 проект муниципального уровня. Было подписано 2183 договора, в рамках которых совокупные инвестиционные обязательства составляют 2,040 трлн. рублей, из них 65,4% приходится на частное финансирование (таблица 2).

**Соотношение количества проектов, реализуемых в форме ГЧП,  
и объема финансовых обязательств частных инвесторов**

	<b>Количество заключенных соглашений</b>	<b>Частные инвестиции, млрд. руб.</b>
Федеральный уровень	15	182
Региональный уровень	193	1038
Муниципальный уровень	1975	144
Итого	2183	1364

Несмотря на достаточную высокую эффективность, на муниципальном уровне объемы частных инвестиции значительно меньше, чем на уровне регионов, однако практика применения механизмов распространена больше. Муниципальные органы власти должны располагать определенными средствами для подготовки проектов, а также предоставлять гарантии и льготы. Часть объектов инфраструктуры невозможно передавать в управление, поскольку они находятся в федеральной собственности. Применение механизмов ГЧП позволяет повысить финансовую отдачу от принадлежащих государству экономических активов, без утраты права собственности на объекты.

Таким образом, на данном этапе социально-экономического развития малых городов можно констатировать, что финансовый механизм не развит в силу ряда причин, которые связаны с экономической депрессивностью территорий, отсутствием сетевого взаимодействия и включенности в программы по развитию. Большинство малых городов сталкиваются с нехваткой местных инвестиционных ресурсов, дефицитом собственных налоговых доходов. Инвестиции, выделяемые из местных бюджетов, не компенсируются налоговыми поступлениями, поскольку действующая налоговая система разделяет поступающие налоги между бюджетами разных уровней. В соответствии с межбюджетными отношениями в городской бюджет поступает только часть налогов, уплаченных предприятиями, находящимися на территории муниципального образования.

Перераспределение финансовых средств из федерального бюджета между бюджетами нижестоящих уровней не стимулирует социально-экономическое развитие муниципальных образований. Однако сохранение и дальнейшее развитие малых городов, которые являются существенным элементом региональ-

ных экосистем нашей страны, возможно только при создании условий для их устойчивого развития в качестве полноправных субъектов хозяйствования.

Для обеспечения сбалансированности местных бюджетов необходимо повышение эффективности их расходов и увеличения доходов. Увеличение доходов возможно за счет расширения налогооблагаемой базы, эффективного распределения полномочий между уровнями власти, улучшения налогового администрирования малого бизнеса.

Выявленные проблемы можно преодолеть путем внедрения комплекса мер по привлечению финансовых ресурсов, среди которых ключевыми должны быть формирование бизнес-среды, основанной на развитии приоритетных сфер экономической деятельности, которые могут обеспечить устойчивый доход, а также участие в программах частно-государственного партнерства по социально-экономическому развитию территории. Последовательная работа по этим направлениям может способствовать росту доходов местных бюджетов и формированию резерва финансовых средств. Кроме того, необходимо выявление возможностей соединения финансовых и прочих ресурсов малых городов в рамках сетевого взаимодействия, что позволит снизить остроту ресурсного голода и более результативно использовать существующие возможности малых городов.

#### **Список литературы:**

1. Горелик В.Н. 2009. Финансовая система как подпространство денежной сферы. Финансы и кредит 28 (364), 29–35.
2. Ватулина И. В., Захарян А. В. 2016. Содержание и роль местных финансов. Новая наука: Современное состояние и пути развития (3-1): 127-131.
3. Нецадин А, Прилепин А. 2010. Городские агломерации как инструмент динамичного социально-экономического развития регионов России. Общество и экономика. 12: 121.
4. Оборин М.С., Пахалов А.М., Шерешева М.Ю. 2017. Эффективность стратегического планирования развития малых городов на основе сетевого механизма координации. Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика (4): 100-116.
5. Резер Т.М., Сарычев А.М. 2013. Особенности развития малого города в Свердловской области. Вопросы государственного и муниципального управления (1): 164-168.

6. Шевченко Л. М. 2012. Функции финансовой системы. Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки 106(2): 194-198ю
7. Mingaleva Z.A., Sheresheva M.Y., Oborin, M.S., Gvarliani T.E. 2017. Networking of small cities to gain sustainability. Entrepreneurship and Sustainability Issues 140-156.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**Протасова Людмила Валерьевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Функционально-стоимостный анализ (Activity Based Costing) — это методология измерения стоимости и эффективности функций организации, ее ресурсов и объектов учета затрат [3].

В основе концепции ФСА лежит предпосылка, что для производства и поставки продукции или услуг предприятию необходимо выполнить определенные функции, требующие определенных затрат. Все затраты, которые нельзя прямо отнести на продукцию или услугу, в системе ФСА прослеживаются по функциям, с которыми связано возникновение этих затрат.

Метод ФСА реализуется в различных отраслях производства независимо от их особенностей: промышленность, сельское хозяйство, транспорт, торговля, сервис, туризм, а также на различных стадиях производства согласно технологическому процессу.

В наибольшей степени метод ФСА используется при анализе функций управления. Данный метод актуален в современных рыночных условиях хозяйствования, а как сущность функционального подхода заключается в рассмотрении объекта не в его конкретной форме, а как совокупности функций, которые он должен выполнить [4].

Потребителя предметов труда, услуг интересует снижение затрат на единицу полезного эффекта: сокращение затрат при одновременном повышении потребительских свойств; повышение качества при сохранении или уменьшении уровня затрат; уменьшение затрат при сохранении уровня качества, сокращение затрат при обоснованном снижении технических, организационных,

управленческих параметров до их функционально необходимого уровня.

Принятие решений на предприятии - это всегда выбор между вариантами действий с разными прогнозами результатов. Одно из основных преимуществ управленческого учета над традиционным бухгалтерским состоит в том, что собираемая информация имеет массу аналитических признаков, позволяющих сортировать ее по разным параметрам. Среди наиболее востребованных форм классификации - фильтрация транзакций и хозяйственных операций по объектам учета, каковыми являются внутренние подразделения предприятия. Благодаря свободе выбора учетной политики самими управленцами внутреннее деление организации на учетные блоки вводится с конкретными целями, реализуемыми в дальнейшем с помощью аппарата управленческого учета.

В магазинах это могут быть категории продуктов, по которым ведется отдельный учет реализации и наценки, например, алкогольные и безалкогольные напитки, собственная продукция магазина и закупаемые продукты. На основании данных управленческого учета должны приниматься решения о ценообразовании, изменении ассортимента, графике работы сотрудников [1].

Расширение ассортимента выпускаемой продукции в организациях, как правило, приводит к тому, что в структуре производственных затрат происходит увеличение доли косвенных затрат и уменьшение доли прямых затрат. Использование традиционных методов затрат в этих условиях нерационально, так как информация о себестоимости выпущенной продукции может быть в значительной степени искажена.

Применение метода функционально-стоимостного анализа (ФСА) в таких организациях предоставит возможность их руководству получать адекватную информацию для принятия обоснованных управленческих решений.

Эффективное проведение ФСА включает в себя выполнение таких этапов:

1. Подготовка и планирование: уточняются цели и объект (уменьшение стоимости или увеличение качества исполнения функции при сохранении предыдущей стоимости), формируют рабочую группу.
2. Информационный: сбор данных по условиям изготовления и применения

изделия, требованиям к его качеству, вероятным проектным решениям, недостаткам.

3. Аналитический: определение ценности и стоимости отдельных функций, составление функциональной структуры, подбор направления работы.
4. Поисковый: улучшение решения на основании привлечения математических, эвристических и экспериментальных методов, подбор лучших вариантов.
5. Рекомендательный: оформление рекомендаций и протоколов по реализации предложений.

Главные идеи ФСА:

1. Потребителя интересует не продукция, а польза, которую он от её использования получит.

2. Потребитель стремится уменьшить свои затраты.

Интересующие потребителя функции возможно исполнить разными способами, а, следовательно, с различными затратами и эффективностью. Среди возможных альтернатив реализации функций есть такие, в которых отношение цены и качества является для потребителя оптимальным.

Стоимость функций включает затраты на материалы, изготовление, сборку, транспортировку и последующие обслуживание и утилизацию и т.п. (этот круг определяется целями задачи и жизненным циклом). Для проведения анализа нужно знание не только стоимости функций, исполняемых исследуемым изделием, но и стоимость исполнения аналогичных функций прочими доступными узлами или деталями. Возможно назначение стоимости в виде сравнительных оценок – отталкиваться от стоимости исходной функции, которая принимается за единицу. В первую очередь уменьшают стоимость исполнения основных функций. Качество функционирования изделия при этом стремятся сберечь на прежнем уровне. Но не нужно упускать из внимания и второстепенные функции, часто определяющие решающим образом спрос на выпускаемое изделие (к примеру, удобство эксплуатации, внешняя привлекательность и так далее). Это указывает на важность знания не только стоимости функции, но и



её значимости (ценности).

На стоимость функции оказывают влияние:

1 стоимость реализации принципа действия: доступность, энергетические затраты и стоимость материалов, результаты побочных действий и так далее;

2. структурные признаки: технологичность (простота) форм деталей, их взаимное размещение и разнообразие (количество) и так далее;

3. параметрические свойства: материалоемкость деталей, качество их поверхностей и размеры, точность сборки и изготовления и так далее.

Необходимо помнить, решение задачи способом ФСА конкретно и зависит от условий применения и производства исследуемого изделия. К примеру, на стоимость изделия оказывает влияние отличия в цене на электроэнергию в различных районах.

Использование метода ФСА рассмотрим на примере.

Торговая компания калькулирует себестоимость продукции по одной категории затрат «товары на продажу» с распределением косвенных затрат «содержание магазина». Затраты на содержание магазина распределяются из расчета 30% себестоимости товаров. То есть стоимость пакета молока 15 руб. + 30% = 19,5руб. Магазин имеет три товарные линии. Соотношение прибыли и выручки по товарным линиям строится следующим образом таблица 1.

Таблица 1

**Соотношение прибыли и выручки по товарным линиям**

Показатели	Напитки	Мясные продукты	Молочные продукты	Итого
Выручка, руб.	270 000	1 090 000	540 000	1 900 000
Себестоимость реализованных товаров, руб.	205 000	800 000	350 000	1 355 000
Содержание магазина, руб.	61 500	240 000	105 000	406 500
Затраты, руб.	266 500	1 040 000	455 000	1 761 500
Прибыль, руб.	3500	50 000	85 000	138 500
Отношение прибыли к выручке от продаж	1,3%	4,6%	15,7%	7,3%

При этом существует мнение, что разные товарные линии не в равной степени используют ресурсы магазина, хотя распределение затрат на содержание магазина осуществляется пропорционально себестоимости реализованных товаров.

Собственники торговой компании приняли решение о расширении магазина, в связи с чем предложено уточнить фактические расходы по товарным линиям. Для достижения поставленной цели решено применить метод ФСА.

Вместо одной категории косвенных затрат «затраты на содержание магазина» выделено пять видов деятельности и определены виды затрат, которые становятся базовыми для распределения затрат:

1. Заказ товаров. Затраты на один заказ составляют 1000 руб. В данном случае носителем затрат является количество заказов на поставку продукции.

2. Поставка товаров. Затраты на завоз и приемку продукции составляют 600 руб. Носителем затрат является количество поставок продукции.

3. Выкладка товаров в торговом зале: перемещение товаров по торговому залу, их размещение на полках, витринах и т.д. Затраты на выкладку продукции составляют 300 руб. в час. Носителем затрат является время, затраченное на раскладку продукции.

4. Помощь клиентам или работа с клиентами включает: консультирование клиентов по различным вопросам, касающимся качества и цен товаров, взвешивание продуктов, кассовый контроль и т.д. Носитель затрат — количество проданных единиц товара. Фактические затраты составили 1руб, на каждую проданную единицу товара.

5. Затраты на занимаемую площадь. Носитель затрат - квадратные метры площади, на которых расположены те или иные товары. Затраты на квадратный метр составляют 200 руб.

В результате проведенного анализа получены данные (табл. 2).

Таблица 2

**Виды деятельности и виды затрат**

Вид деятельности	База распределения	Напитки	Мясные продукты	Молочные продукты
Заказ товара	1 000 руб. за заказ на поставку	15	30	10
Поставка	600 руб. за поставку	12	80	20
Выкладка товара	200 руб./ч	30	200	75
Помощь клиентам	1 руб. за единицу товара	12 000	60 800	20 500
Затраты на площадь	200 руб./мг	50	400	200

Затем была рассчитана прибыль в разрезе товарных линий с использова-

нием системы ФСА. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Расчет прибыли в разрезе товара**

Показатели	Напитки	Мясные продукты	Молочные продукты	Итого
Выручка, руб.	270 000	1 090 000	540 000	1 900 000
Себестоимость реализованных товаров, руб.	205 000	800 000	350 000	1 355 000
Заказ товара, руб.	15 000	30 000	10 000	55 000
Поставка, руб.	7200	48 000	12 000	67 200
Выкладка товара, руб.	6000	40 000	15 000	61 000
Помощь клиентам, руб.	12 000	60 800	20 500	93 300
Затраты на площадь, руб.	10 000	80 000	40 000	130 000
Всего затраты, руб.	255 200	1 058 800	447 500	1 761 500
Прибыль, руб.	14 800	31 200	92 500	138 500
Отношение прибыли к выручке от продаж	5,5%	2,9%	17,1%	7,3%

Затраты по товарным линиям, полученные на основе функционально-стоимостного анализа, значительно отличаются от данных традиционной системы калькуляции. Показатели прибыльности (отношение прибыли к выручке от продаж) в системе калькуляции и системе ФСО представлены в табл. 4

Таблица 4

**Показатели прибыльности**

Система калькуляции		Система ФСА	
Молочные продукты	15,7	Молочные продукты	17,1
Мясные продукты	4,6	Напитки	5,5
Безалкогольные напитки	1,3	Мясные продукты	2,9

Вследствие применения функционально-стоимостного анализа выяснилось, что торговля напитками значительно выгоднее, чем считалось ранее. Вместе с тем реализация мясных продуктов оказалась самой затратной для магазина.

Для большей ясности можно привести соотношение выручки, себестоимости товаров и затрат по видам деятельности для товарных линий таблица 5.

Таблица 5

**Соотношение выручки, себестоимости товаров и затрат по видам деятельности для товарных линий**

Показатели	Напитки	Мясные продукты	Молочные продукты
1	2	3	4
Выручка	14,21	57,37	28,42
Себестоимость реализованных товаров	15,13	59,04	25,83

1	2	3	4
Заказ товара	27,27	54,55	18,18
Поставка	10,71	71,43	17,86
Выкладка товара	9,84	65,57	24,59
Помощь клиентам	12,86	65,17	21,97
Затраты на площадь	7,69	61,54	30,77

Затраты на содержание магазина, в целом распределяемые по системе калькуляции в размере 30% от сложившейся себестоимости реализованных товаров, в системе ФСА распределяются следующим образом таблица 6.

Таблица 6

### Распределение затрат на содержание магазина

Затраты на содержание магазина	Напитки	Мясные продукты	Молочные продукты
руб.	50 200	258 800	97 500
%	12,35	63,67	23,99

На основании проведенных исследований руководство магазина может принять взвешенное решение о распределении дополнительных торговых площадей, возможно, примет решение о более компактном размещении мясных продуктов. Данные ФСА являются весьма важными, хотя и не исчерпывающими данными для принятия решения по распределению торговых площадей. [2]

Необходимо принимать во внимание, что деятельность каждого предприятия имеет свою специфику, в соответствии с которой и должна применяться методика проведения функционально-стоимостного анализа.

### Список литературы:

1. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. - М.: Экономист 2013.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. - М.: ОМЕГА - Л 2014
3. Кондраков Н.П., Иванов М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебное пособие. М: ИНФРА М, 2003.
4. Miles L.D. Techniques of Value Analysis and Engineering. - 3rd Ed. - N.Y. McGraw-Hill, 1989.

## УЧЕТ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Саполгина Людмила Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

Данная тема в настоящее время достаточно актуальна, так как в процессе финансово-хозяйственной деятельности у каждой организации часто возникает необходимость разработки рекламной кампании, фирменного стиля и имиджа фирмы, что приводит к возникновению рекламных расходов.

В исследовании расходов на рекламу современная наука опирается не только на принцип рациональности, но и активное воздействие общества.

К рекламным расходам относят расходы по целенаправленному информационному воздействию на потребителя в целях продвижения.

Согласно закону о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [4, ст. 3, п. 1].

В течение последних лет использование рекламы стало глобальным явлением в мире. Совокупные расходы на рекламу в России можно сравнить с аналогичными расходами Германии и Китая (рис. 1).

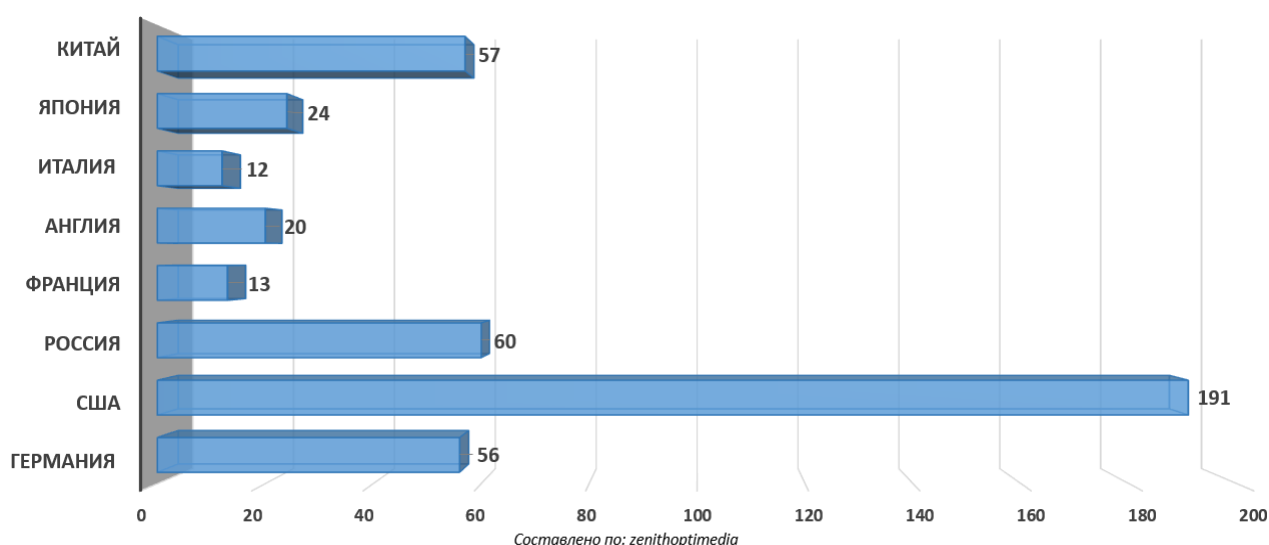


Рис. 1. Совокупные расходы на рекламу в странах мира за 2016 год ( в млрд. долл)

На сегодняшний день рекламу можно разместить: в журналах и газетах,

на сайтах, на телевидение, на общественном транспорте, на листовках, в каталогах. Перечень способов размещения становится с каждым годом все больше и больше. В расчете расходов на рекламу на одного жителя Россия находится на последнем месте среди стран, представленных на рисунке 2.

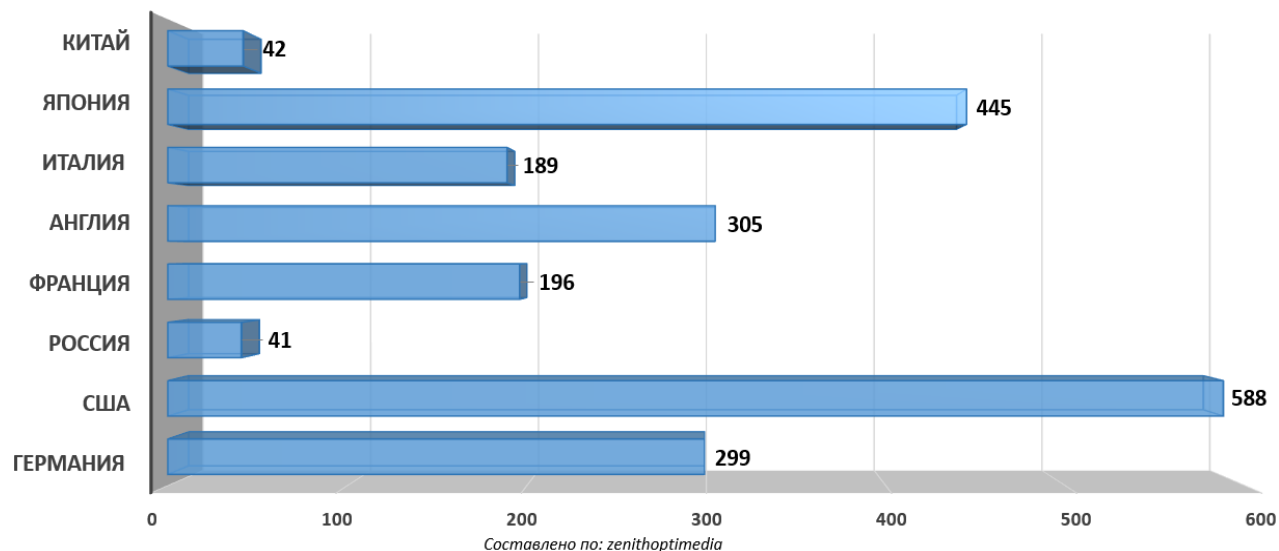


Рис. 2. Совокупные расходы на рекламу в странах мира за 2016 год (в расчете на одного жителя, долл)

В России в соответствии с пунктом 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации» рекламные расходы представляют собой расходы по обычным видам деятельности [3, с. 122, п. 5]. Расходы на рекламу должны быть подтверждены документально (ч. 1 ст. 9 Закона от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ) [5]. Обычно это договора на оказание рекламных услуг, счета-фактуры от агентства рекламных услуг, протоколы согласования цен на рекламные услуги, свидетельство о праве размещения наружной рекламы, акт сдачи-приемки выполненных работ (оказанных услуг) и др.

Поскольку рекламой признается распространенная информация, документального подтверждения требует не только заказ самой рекламы, но и ее фактическое распространение (п. 1 ст. 3 Закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ). Подтверждением распространения рекламы, в частности, могут быть: отчеты распространителей рекламы о проделанной работе, например, о количестве розданных листовок, эфирные справки телерадиостанций, справки метрополитена об оказании рекламных услуги др.

Расходы на рекламу принимаются в том отчетном периоде, в котором они

были совершены, независимо от времени фактической выплаты денежных средств и иной формы оплаты услуг [3, с. 126, п. 18].

В налоговом учете расходы на рекламу учитываются в составе прочих расходов, связанных с производством и реализацией, на основании пп. 28 п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ с учетом положений п. 4 ст. 264 НК РФ.

Для целей налогообложения расходы на рекламу принимаются в пределах норм, утвержденных гл. 25 НК РФ. Налогоплательщику целесообразно вести отдельный учет нормируемых и ненормируемых расходов на рекламу.

Нормируемые расходы на рекламу помогают уменьшать налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Размер выплат не должен превышать одного процента от общей выручки (п. 4 ст. 264 НК РФ). При этом не учитывается НДС, а суммируются все доходы, предусмотренные в отчетном периоде.

Согласно действующему законодательству перечень нормируемых расходов по рекламным услугам включает:

- приобретение (изготовление) и распространение призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов;
- размещение рекламных щитов в метро;
- размещение рекламных стикеров в электропоездах метро;
- рассылка СМС - сообщений по рекламе на мобильные телефоны;
- услуги по приоритетной выкладке товаров для обеспечения привлечения внимания покупателей к этим товарам;
- проведение дегустации продукции, товара.

Затраты на услуги, которые должны привлечь внимание потенциального клиента, стимулировать покупательскую активность потребителей, повышать узнаваемость реализуемого товара, на дегустацию товара, могут быть в перечне рекламных услуг, если адресат не будет известен заблаговременно.

Ненормированные расходы на рекламу включают:

- затраты, используемые на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, передачи по радио и телевидению, через сеть Интернет);

- затраты на приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-, видео, диафильмов и т.п.;
- затраты на наружные рекламные плакаты, щиты, стенды, муляжи, указатели (в том числе со световыми эффектами);
- затраты, которые потребовались для рекламирования товаров на различных ярмарках, выставках, экспозициях, при приобретении предметов оформления магазинных витрин, выставок-продаж, залов для демонстрации продукции, комнат образцов;
- затраты на разработку, изготовление и распространение образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки, эскизов этикеток;
- затраты средств, потраченных на изготовление иллюстрированных журналов, каталогов, брошюр, плакатов, афиш, рекламных писем, которые содержат рекламную информацию о самой компании, товарных знаках и знаках обслуживания, продаваемом товаре или предоставляемых услугах;
- затраты на хранение и экспедирование рекламных материалов;
- уценка товаров, потерявших свое качество во время экспонирования на витринах, выставках, торговых залах.

Указанные затраты учитываются в полном объеме после их фактической оплаты (п. 2 ст. 346.17 НК РФ).

Организация, осуществляя ненормируемые рекламные расходы, не всегда может одновременно учитывать данные расходы в налоговом учете, например расходы на создание презентационного фильма об отеле «Урал». В налоговом учете рекламный видеоролик об отеле «Урал» со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 100 тыс. руб. признается амортизируемым имуществом (п. 1 ст. 256 НК РФ). Если имущество или объекты интеллектуальной собственности относятся к амортизируемому имуществу, то организация списывает расходы на рекламу через начисленные амортизационные отчисления (письмо Минфина России от 23.03.15 г. № 03-03-06/1/15750).

Расходы на рекламу, связанные со сбытом продукции (товаров, работ, ус-



луг) отражаются по отдельной статье к счету № 44 «Расходы на продажу».

Корреспонденция счетов по отражению рекламных услуг (табл. 1).

Таблица 1

**Бухгалтерские записи по отражению в учете рекламных услуг**

Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
Отражена сумма задолженности рекламному агентству за оказанные услуги по размещению рекламы	44	60,76	Акт выполненных работ и оказанных услуг
Учтена сумма НДС по услугам по рекламе	19	60,76	Счет-фактура рекламного агентства
Списана на себестоимость продаж сумма расходов на рекламу услуг	90.2	44	Расчет распределения коммерческих расходов
Принят к вычету НДС по рекламе услуг	68	19	с 1 января 2015 г. вычет по НДС по рекламным расходам можно принимать в полном размере независимо от норматива
Списание потерь от уценки товаров, частично потерявших свои потребительские качества в процессе демонстрации	44	94	Акт о порче, бое, ломе товаров

В бухгалтерском учете суммы расходов на рекламу, собранные по дебету счета № 44, списываются на себестоимость проданной продукции (товаров, работ, услуг) в полном объеме[1, с. 57].

По расходам на рекламу возникают постоянные разницы, которые отражаются бухгалтерской записью по дебету счета №99 субсчет «Постоянное налоговое обязательство» и кредиту счета № 68.

Особую роль в рекламе играют выставки и ярмарки, которые обеспечивают прямой контакт с конечными потребителями, с зарубежными торгующими организациями и др. Участие в выставках и ярмарках частично решает проблему затрат и нехватки времени для контактов с конечными потребителями и потенциальными покупателями. На международных выставках и торгово-промышленных ярмарках посетителям раздают образцы товаров и продукции. Учет таких рекламных материалов, в частности: календарей разного вида, ручек любого исполнения, блокнотов для записи, ежедневников, детских игрушек, имеющих символику рекламного характера, буклетов и тому подобное, купленных или изготовленных собственными силами ведется на счете № 10 «Материалы», к которому рекомендуется открыть отдельный субсчет «Рекламные

материалы».

Учет товаров и готовой продукции, которые передаются в качестве образцов, рекомендуется вести на отдельных субсчетах к счетам 41 «Товары» и 43 «Готовая продукция» [2, ст. 2]. Списание указанных товаров, готовой продукции, материалов в рекламных целях оформляется актом на списание. Организация имеет право разработать такой документ самостоятельно.

Таблица 2

**Бухгалтерские записи по списанию стоимости товаров, используемых на рекламу**

Содержание операции	Дебет	Кредит	Первичный документ
Отражена стоимость товаров, переданных в рекламных целях	41.отдельный субсчет 43.отдельный субсчет	41 43	Накладная на внутренне перемещение
Списана стоимость товаров, использованных в целях рекламы	44 44	41.отдельный субсчет 43.отдельный субсчет	Акт на списание товаров
Списана стоимость материалов, использованных в целях рекламы	44	10. отдельный субсчет	Акт на списание материалов

Расходы на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, окупающихся многие годы. Прямая адресная реклама продукции и товаров исключает посредников и сокращает расходы на рекламу. При помощи глобальных Интернет-каталогов и информационно-поисковых программ можно быстро и доступно найти необходимые товары, услуги или клиентов.

Удачный выбор рекламного агентства может существенно повлиять на снижение расходов на рекламу и финансовые результаты ее деятельности.

Рядом с ведущими предприятиями, проводящими дорогие рекламные кампании с высокими затратами, появляются новые и более дешевые альтернативы.

Необходимо производить оценку рынка рекламных услуг. Для этого следует собрать и систематизировать сведения о рекламных агентствах и стоимости рекламных услуг, Эта информация позволит осуществить обоснованный выбор рекламного агентства и средств распространения рекламы, обеспечивающих оптимизацию расходов на рекламу и эффективность рекламной дея-

тельности предприятия.

### **Список литературы:**

1. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению, утвержденная Приказом Минфина Российской Федерации от 31 октября 2000 года №94н.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01, утвержденного Приказом Минфина Российской Федерации от 9 июня 2001 года №44н (ред. от 16.05.2016).
3. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99", утвержденного Приказом Минфина Российской Федерации от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе".
5. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О бухгалтерском учете».

### **О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛИ КЛАРКА В ПРОЦЕССЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ**

**Тиндова Мария Геннадьевна**

*кандидат экономических наук, доцент Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Развитие научно-технического прогресса, а также глобализация современного мира приводит к необходимости объединения многих экономических процессов, в частности, процессов оценки имущества. Данное объединение требует разработки единых методов оценки, принимаемых всеми участниками рынка. Такие методы, на наш взгляд, могут базироваться на разработке единых моделей оценки, учитывающих региональную составляющую.

Основой любой сделки с недвижимостью является правильное определение её рыночной стоимости. Согласно ФЗ «Об оценочной деятельности» и ФСО №1 оценка земельных участков должна осуществляться тремя способами [1]: сравнительным, затратным и доходным. Но на практике применение всех трёх подходов часто затруднительно вследствие отсутствия необходимой информации, и оценщики ограничиваются только сравнительным подходом, суть которого заключается в сравнении оцениваемого объекта с аналогичными объектами, существующими на рынке. При этом объектов-аналогов должно быть

минимум три.

Главным критерием «аналогичности» в этом случае является идентичность местоположения объекта. Однако, для многих видов недвижимости отбор большого количества, расположенных рядом объектов невозможен в следствие неактивности рынка или небольшой распространенности объектов оценки.

В этом случае для отбора аналогов можно на наш взгляд использовать зонирование территорий, которое лежит в основе неоклассической теории урбанизации земли [2, с. 32]. Основой данной теории является постулат о пространственной конкуренции между территориями, при этом выделяется роль центра, в качестве которого могут рассматриваться как центр города (или любой другой административный центр), так и какой-либо географический объект. Именно по отношению к центру оценивается спрос на доступность и как следствие, чем больше эта доступность, тем дороже объекты, находящиеся на данной территории. С этой точки зрения доступность оценивается расстоянием (местоположением), которое может выражаться не только геометрической удаленностью от центра, но и показателем его транспортной доступности.

Основной моделью, позволяющей разбить всю территорию на зоны, внутри которых стоимость объектов одинакова, является модель К.Кларка, которая является эмпирической моделью имитационного типа и показывает экспоненциальное убывание стоимости объектов по мере их удаления от городского центра:  $y = a \cdot e^{-b \cdot r}$ , где  $y$  – стоимость объекта;  $r$  – расстояние до центра [4, с. 108].

Целью работы является анализ факторов, влияющих на коэффициент  $b$  в модели Кларка, что позволит разработать универсальные модели оценки земельных участков. В качестве экзогенных переменных исследования выберем:  $x_1$  – численность населения города (млн. чел);  $x_2$  – площадь города (кв. км);  $x_3$  – форма города (1 – вытянутая);  $x_4$  – часть (1 - европейская);  $x_5$  – плотность населения (тыс.чел/кв.км);  $x_6$  – средняя цена (тыс. руб/кв.м). В качестве эндогенной переменной рассмотрены значения параметра  $b$  в моделях Кларка зонирования различных городов. В качестве объекта исследования были рассмотрены рынки

земельных участков 16 городов за июнь 2017 г [3], список которых представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Модели Кларка для исследуемых городов**

Город	Население, млн. чел	Площадь, кв. км	Средняя цена, тыс. руб./сот	Модель Кларка
Ростов-на-Дону	1,115	348,5	59,47	$y = 103,1 \cdot e^{-0,3244}$
Н.Новгород	1,268	466,5	66,78	$y = 65,41 \cdot e^{-0,0026}$
Казань	1,231	614,16	71,67	$y = 119,9 \cdot e^{-0,3149}$
Саратов	0,842	393,03	47,22	$y = 55,83 \cdot e^{-0,1586}$
Ульяновск	0,619	622,46	46,14	$y = 51,38 \cdot e^{-0,0723}$
Тверь	0,414	224,4	48,68	$y = 50,81 \cdot e^{-0,0541}$
Архангельск	0,350	294,42	65,44	$y = 67,85 \cdot e^{-0,0557}$
Смоленск	0,329	166,35	40,08	$y = 42,78 \cdot e^{-0,0657}$
Новосибирск	1,567	1048,5	66,86	$y = 76,51 \cdot e^{-0,1158}$
Красноярск	1,052	353,9	55,49	$y = 55,54 \cdot e^{-0,0077}$
Барнаул	0,636	322,01	46,51	$y = 54,37 \cdot e^{-0,1162}$
Тюмень	0,697	698,48	58,04	$y = 68,09 \cdot e^{-0,1325}$
Хабаровск	0,601	388,74	79,51	$y = 94,71 \cdot e^{-0,179}$
Улан-Удэ	0,421	377,12	47,66	$y = 50,89 \cdot e^{-0,0624}$
Н.Тагил	0,357	298,47	38,62	$y = 39,65 \cdot e^{-0,0397}$
Сургут	0,322	353,91	67,74	$y = 74,21 \cdot e^{-0,1161}$

При этом на первом этапе исследования были составлены база данных, где в качестве переменных выступали следующие:  $y$  – цена, млн.руб.;  $y_1$  – цена за 1 сотку, тыс.руб./сот.;  $r$  – расстояние от центра (евклидово расстояние), км. В качестве функционального центра города во всех случаях рассматривался городской квартал, в котором расположена администрация города. Полученные модели представлены в таблице 1.

Корреляционный анализ показал, что в целом наиболее влияющими на значение параметра  $b$  факторами являются средняя цена земельных участков ( $r_{yx_6} = -0,3855$ ), численность населения ( $r_{yx_1} = -0,3376$ ). Здесь отрицательные значения коэффициентов корреляции говорят о том, что с ростом переменной  $x_i$  уменьшается ширина каждой зоны в процессе зонирования территории. Если рассмотреть отдельно европейскую и азиатскую части РФ, то на европейской части, факторами, определяющими зонирование городов, являются численность населения ( $r_{yx_1} = -0,5288$ ) и плотность ( $r_{yx_5} = -0,4336$ ), а на азиатской

части – средняя цена ( $r_{yx_6} = -0,6902$ ) и плотность населения ( $r_{yx_5} = 0,4436$ ).

Группируя же города по численности населения, можно отметить, что для городов с населением менее 0,6 млн. чел значимыми факторами являются средняя цена и плотность. Для городов с населением от 0,6 до 1 млн. чел добавляется фактор «форма города». Для крупнейших городов (население более 1 млн.чел) значимыми факторами являются только форма города и часть страны, где расположен город. При этом города, имеющие правильную форму и расположенные в европейской части характеризуются более плотным зонированием, т.е. имеют большее количество ценовых зон с меньшей шириной каждой зоны.

Данный факт должен учитываться при отборе объектов-аналогов в сравнительном подходе.

Для проверки гипотезы о влиянии численности населения на параметр модели Кларка сравнили линейную, квадратичную, логарифмическую и гиперболическую модели регрессий (по значимости параметров и величине коэффициентов детерминации [5, с. 157]):

- линейная регрессия:  $b = -0,0533 - 0,0812x_1 + \varepsilon$ , коэффициент детерминации составил  $R^2=0,19$ , но все параметры незначимы по критериям Стьюдента и Фишера;

- квадратичная регрессия:  $b = 0,0533 - 0,395x_1 + 0,181x_1^2 + \varepsilon$ , где параметр при квадрате переменной  $x_1$  значим по критерию Стьюдента,  $R^2=0,29$ , и он значим по критерию Фишера;

- логарифмическая регрессия:  $b = -0,1423 - 0,0667 \cdot \ln x_1 + \varepsilon$ ,  $R^2=0,2607$ , и все параметры значимы;

- гиперболическая регрессия:  $b = -0,1876 + \frac{0,0423}{x_1} + \varepsilon$ ,  $R^2=0,2697$ , и все параметры значимы.

В результате лучшим уравнением оказалась квадратичная регрессия. И поскольку параметр при квадрате переменной значим, то гипотеза о влиянии численности населения на параметр модели Кларка принимается. Другими сло-

вами, количество и ширина зон зависит от численности населения городов:

$Z_i = \{y_{1_i} : |r_i - r_{i+1}| < b, i = 0, 1, 2, \dots\}$ , где  $z$  – количество зон.

Например, для Саратова, имеющего численность населения 0,842 млн. чел, на основе полученной модели параметр  $b = -0,151$  и тогда получим 6 зон со средней ценой за 1 кв.м.: 57,98 тыс.руб./сот. в зоне 1; 47,35 – в зоне 2; 46,18 – в зоне 3; 42,53 – в зоне 4; 38,88 – в зоне 5 и 38,18 – в зоне 6. Более того, наибольшие доли участков, представленных на рынке в исследуемый период, соответствуют 1-ой, 2-ой и 5-ой зонам (24,4%; 23,1% и 19,2% соответственно), что согласуется с моделью зонирования города [6, с.715].

Если проверять гипотезу о влиянии плотности населения на параметр модели Кларка, то лучшей также оказалась квадратичная регрессия:  $b = -0,0811 - 0,007x_5 - 0,005x_5^2 + \varepsilon$ , где параметр при квадрате переменной  $x_5$  значим, коэффициент детерминации  $R^2 = 0,19$  и он также значим.

Таким образом, можно предложить следующий алгоритм определения размера корректировок в сравнительном подходе оценки земельных участков, опирающийся на теорию зонирования городской среды и модель Кларка, реализующую это зонирование:

1. определить расстояние  $r_o$  от оцениваемого объекта до центра города;
2. выбрать наиболее соответствующий объект-аналог и определить его расстояние до центра города  $r_a$ ;
3. рассчитать стоимость оцениваемого объекта по формуле:  $C_o = C_a \cdot \frac{r_o}{r_a}$ ,

где,  $C_o$  – стоимость оцениваемого объекта,  $C_a$  – стоимость объекта-аналога.

В качестве заключения следует отметить, что использование модели Кларка позволяет объяснить рост цен вблизи функционального центра города. Преимущество местоположения, связанное с близостью к центру экономической активности города, и, соответственно конкуренция покупателей или арендаторов земельных участков, приводят к росту цен на последние в центральных зонах города.

Также исследование показало, что кривизна модели Кларка зависит от нескольких факторов, главным из которых является численность населения. Также была выявлена различная сила влияния факторов на кривизну модели для городов, расположенных в европейской и азиатской части РФ.

Предлагаемый в работе алгоритм определения корректировок по местоположению может использоваться как в сравнительном подходе оценки земельных участков, так и при разработке моделей кадастровой оценки земли.

### **Список литературы:**

1. ФСО № 1 "Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки" утвержден приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 года № 256 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.assessor.ru/forum/index.php?t=856>
2. Clarc С. Handbook of Urban Economics, 1987. pp. 137.
3. Сайт недвижимости «Домофонд». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.domofond.ru>
4. Тиндова М.Г. Использование нечёткого моделирования при решении управленческих задач рационального землепользования // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 3-1(10). С. 108-110.
5. Тиндова М.Г. Методы оценки запасов природных ресурсов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. №5. С. 156-158.
6. Тиндова М.Г. Нечёткое моделирование как способ эффективного управления АПК // Научное обозрение. 2013. № 9. С. 712-715.

### **РАЗВЕДОЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

**Фролова Наталья Владимировна**

*кандидат физико-математических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Радионова Марина Владимировна**

*кандидат физико-математических наук, доцент  
Пермского государственного национального исследовательского университета*

В конце июля 2017 года распоряжением правительства РФ утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации», в которой говорится о том, что данные (информация, представленная в формализованном (машиночитаемом) виде) в соответствии с целями программы должны стать ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности



[8]. В то же время в программе указываются и риски, которые следует преодолеть, в их числе дефицит кадров, умеющих работать с данными, недостаточный уровень подготовки специалистов для работы с данными, «цифровая безграмотность» некоторых групп населения. Поэтому необходимой, на наш взгляд, является задача обучения работе с данными, и прежде всего, системному анализу данных в экономических исследованиях.

Актуальность такого обучения определяется многими причинами, среди них наиболее важные:

- 1) Низкая статистическая грамотность многих экономистов, непосредственно связанных с обработкой данных;
- 2) Отсутствие доступного по уровню сложности свободно распространяемого или недорогого по стоимости специализированного программного обеспечения для глубокого статистического анализа;
- 3) Размерность данных: Big Data и короткие временные ряды;
- 4) Отсутствие необходимых для анализа статистических данных.

Культура работы с данными. В последнее время появились сообщения, исследования, проекты, монографии под названиями «Data Culture», «Культура данных», «Аналитическая культура», «Культура работы с данными» и другие [1, 3, 4], в которых речь идет о культуре, навыках, технологии обработки данных. Эта тенденция закономерна, так в 2016 году объем информации в мире измерялся (по данным исследований компаний Seagate и IDC) 16 Зеттабайтам, по прогнозам к 2025 году объем уже составит 163 Збайт [6]. Данные, накопленные компаниями, различного рода организациями, в случае их компетентной обработки и анализа, позволяющими обнаружить в имеющейся информации скрытые закономерности и взаимосвязи, то есть, новые знания, могут стать источниками экономического роста. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» об этом сказано так: «... данные становятся новым активом, причем, главным образом, за счет их альтернативной ценности, то есть по мере применения данных в новых целях и их использования для реализации новых идей» [8]. Следовательно, важнейшей задачей для всех видов экономической

деятельности становится обучение персонала работе с соответствующими данными, их анализу с использованием современных технологий и инструментальных средств. Любое экономическое исследование проводится с целью решения конкретных практических задач, поэтому с точки зрения подготовки бакалавров и магистров экономических направлений задача состоит в выработке компетенций проведения экономических исследований, анализа социально-экономической информации с применением компьютера.

*Разведочный анализ данных.* Особенность экономических данных определяется, в том числе, и их размерностью. С одной стороны, как уже было сказано выше, накоплены огромные массивы экономических данных, требующих инновационных технологий обработки больших данных (Big Data). Сложность обработки таких данных связана, прежде всего, с их размерами.

С другой стороны, также часто в исследованиях приходится пользоваться короткими временными рядами и на их основе делать выводы и составлять прогнозы. Здесь также нужны новые технологии и методы обработки.

И в том и в другом случае сложность обработки, получения правильных выводов определены размерностью данных («проклятие размерности»).

Но какие бы по размеру данные не использовались, все они являются в большинстве своем статистическими данными и, следовательно, статистика и прикладные статистические методы, а также визуализация являются основными инструментами анализа, по крайней мере, на начальном этапе исследования.

В современной литературе по статистическому анализу сформировался подход к начальному этапу исследования, который получил название разведочный анализ данных РДА (*«exploratory data analysis»*) [1, 2, 5]. Основная идея данного подхода состоит в выявлении свойств имеющихся данных и проверке условий применимости выбранных для исследования статистических методов и моделей с обязательным использованием методов визуализации. В литературе по прикладной статистике (синонимы: бизнес-анализ информации, статистический анализ информации) предлагаются методы, алгоритмы проведения начального этапа исследования. Так, например, в работе [5] представлены реко-

мендации по проведению РДА в виде протокола, который включает в себя следующие основные элементы:

1) формулировка исследовательской гипотезы и сбор необходимых данных;

2) разведочный анализ данных, который включает в себя выявление точек-выбросов; проверку однородности дисперсий; проверку нормальности распределения данных; выявление избыточного количества нулевых значений, коллинеарных переменных, характера связи между анализируемыми переменными; выявление взаимодействий между переменными-предикторами, пространственно-временных корреляций между значениями зависимой переменной;

3) применение статистического метода (модели) в соответствии с поставленной задачей и свойствами данных.

Современные статистические методы, такие как байесовские методы, бутстреп, рандомизация и другие, дают возможность учесть невыполнение тех или иных предположений, сделанных исследователем, поэтому ученые-статистики рекомендуют активное их использование.

*Типичные ошибки.* Незнание или намеренное отбрасывание проверки необходимых условий применимости соответствующих статистических методов может привести к принятию неправильного решения. Примеры ложных статистических выводов можно найти в таких книгах, как [1, 5, 7].

Рассмотрим простой пример. Предположим, что в марте 2017 г. в ритейле некоторого региона России средние цены на выбранный продуктовый набор составляли (таблица).

Таблица

**Анализ динамики средних цен на продовольственные товары  
IV квартал 2016 - I квартал 2017 г.**

Продукт	Средняя цена, руб. за единицу измерения	Темп прироста (Тпр), % по отношению к Октябрю 2016 г.
	Март 2017 г.	
1	2	3
Сахар	52	-5.5
Молоко	39	-2.5
Картофель	33	+73.7

1	2	3
Мясо	99	-14.7
Яблоки	116	+78.5
Чай	1050	+5.0
Рыба	108	-0.9
Мука	42	+13.5
Яйцо	58	+16.1
Капуста	27	+0.0
Масло растительное	96	+33.3
Соль поваренная	15	+0.0
Средняя по всему продуктовому набору	145	

По этим данным была вычислена средняя цена продукта в данном наборе, равная 145 рублям. Будет ли вычисленная средняя реально отражать типичную среднюю цену в данном продуктовом наборе? Конечно, нет. Очевидно, что в этой выборке есть выброс – цена за 1 кг чая. Максимальное значение равно 1050, а минимальное 15, то есть, размах выборки достаточно большой и равен 1035 рублей. Если провести разведочный анализ, построить точечный график и найти описательные статистики, то, очевидным становится, что, если не убирать выброс, то в качестве типичной средней цены продукта, из данного набора более правильно взять медиану, равную 55 рублям или в случае большой выборки пятипроцентную усеченную среднюю, которая получается отбрасыванием 5% самых больших и самых малых значений.

Рассмотрим еще один пример неправильного вывода по тем же статистическим данным. Было выдвинуто предположение о существовании причинной линейной связи между всеми возможными средних ценами на товары из продуктового набора ( $X$ ) и их темпом прироста ( $Y$ ). Используя метод наименьших квадратов, была построена оценочная модель, и по ней сделан прогноз на конец первого полугодия 2017 года. Была проведена оценка качества уравнения с помощью средней ошибки аппроксимации и сделан вывод о достоверности прогноза. Но, если бы исследователь построил поле корреляции и проверил корреляционную зависимость (коэффициент корреляции равен 0,09), а также посмотрел качество подгонки модели под выборочные данные (коэффициент детерминации равен 0,008), то, скорее всего, ему пришлось бы для прогнозирова-

ния роста цен выбрать другие статистические методы и, возможно, проверить объективность выборок.

В современной экономике главная роль отводится информации, поэтому успешное функционирование любого бизнеса связано с уровнем его информационного обеспечения и эффективностью ее обработки для принятия целесообразных управленческих решений. Эффективность обработки определяется компетентностью исследователей в области современных статистических методов. Поэтому развитие статистического мышления становится одним из важных условий подготовки специалистов для работы в условиях цифровой экономики.

#### **Список литературы:**

1. Anderson C. Creating a Data-Driven Organization. Publisher: O'Reilly Media, 2015. P. 302.
2. Белер Х. Методы исследования рынка. Х.: Гуманитарный центр, 2013. С. 296.
3. Data Culture [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.hse.ru/dataculture/>
4. Культура анализа данных в эру машинного обучения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/80038>.
5. Мастицкий С.Э., Шитиков В.К. Статистический анализ и визуализация данных с помощью R. М: ДМК Пресс, 2015. С. 496.
6. Объем цифровых данных в мире вырастет десятикратно. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/39225/>
7. Петрунин Ю.Ю. Информационные технологии анализа данных. Data analysis. М.: КДУ, 2008. С.292.
8. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 №1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»»
9. Хафф Д. Как лгать при помощи статистики. М.: Альпина Паблишер, 2017.

### **МНОГОМЕРНЫЕ СРАВНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Ярыгина Татьяна Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящий момент между розничными торговыми организациями установилась жесткая конкуренция за покупателя, по причине чего возникла необходимость каждому розничному продавцу иметь собственную концепцию тор-

говли, отличающую его от конкурентов. Создание собственного образа, собственного имиджа обеспечит узнаваемость торговой организации, даст существенные преимущества перед конкурентами и увеличит степень привлечения и закрепления покупателя за собой. В данной работе предложена возможность ранжирования торговых организаций на основе индивидуального восприятия магазинов покупателями. Определив параметры, по которым, по мнению покупателя, магазин отстает от конкурентов, торговое предприятие может направить усилия на устранение недостатков и увеличить товарооборот.

Образ магазина складывается исходя из персонального восприятия покупателем определенных функциональных качеств и психологических показателей. Исследуя эти причины воздействия можно оказывать влияние на покупателя при выборе им того или иного магазина в каждом сегменте рынка.

Одна из причин, заставляющая покупателей уходить к конкурентам – недостаток внимания к ним. Покупатель должен чувствовать, что его ценят. В противном случае необходимо срочно начинать перемены в методах продажи, начинать диалог с покупателями.

При анализе предпочтения потребителем какого-либо магазина учитывается ряд факторов, на основе изучения влияния которых многие розничные продавцы могут разработать собственные розничные стратегии.

При определении причин, по которым покупатели отдадут предпочтение тем или иным магазинам можно использовать перечень факторов, которые приводят в своем труде Д.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл, П.У.Миниард [2]. Авторы приводят перечень потребительских предпочтений, к которым относят местоположение магазина, цены и ассортимент товаров, отношение персонала к покупателю, физические характеристики и внутреннюю атмосферу магазина, характер клиентуры, стимулирование спроса (в том числе реклама), предлагаемые услуги, послепродажный сервис и удовлетворенность покупкой. При этом важно учитывать принадлежность магазина к тому или иному сегменту рынка.

Местоположение магазина.

С точки зрения покупателя это нечто иное, чем действительное его рас-

положение. Покупатель в первую очередь оценивает не только расстояние до торговой точки, но и время, затраченное на дорогу, удобство в пути.

Цены и ассортимент товаров.

Широкий ассортимент, как правило, предусматривает наличие товаров с разным уровнем цены, рассчитанным на любого потребителя и, соответственно, способствует привлечению покупателей с различным уровнем дохода.

Отношение персонала к потребителю.

Сегодня то, как продавец относится к покупателю, является залогом успеха магазина. Уже при приеме на работу персонал должен быть ориентирован на внимание к покупателю. Естественно, персонал должен быть хорошо подготовлен и заинтересован. Сегодня персонал торговых предприятий в среднем слабо мотивирован в связи с невысокой оплатой труда, низким уровнем механизации и автоматизации торговли, наличием большого объема ручного труда. В настоящее время часто доверие покупателя к продавцу можно расценить как невысокое.

Физические характеристики магазина.

Наличие удобной парковки, туалетов, правильное освещение и вентиляция, подъемные устройства для перемещения между этажами, внутренняя планировка, достаточно широкие проходы, правильное размещение товаров, отсутствие очередей в кассу – все эти факторы также определяют потребительские предпочтения.

Внутренняя атмосфера магазина.

Оказывает неоспоримое влияние на покупателя и позволяет добиться любого желаемого эффекта при выборе магазина. Красочное и современное оформление интерьера, правильно подобранная цветовая гамма, негромкая музыка влияют на время, проведенное покупателем в магазине. В каждом сегменте торговых предприятий создается своя атмосфера. В молодежных магазинах, например, это могут быть яркие стены, современная музыка, в престижных магазинах – спокойные цвета, повышенный комфорт, классическая музыка.

Характер клиентуры.

В каждом магазине покупателей можно отнести к определенному типу людей. Некоторые покупатели избегают посещать конкретный магазин, если им не нравятся окружающие их люди.

Реклама.

Продавцы уделяют ей все большее внимание. Наличие рекламы может повлиять на решение покупателя посещать магазин, совершать покупки, но степень ее влияния оценить сложно.

Услуги, оказываемые предприятиями розничной торговли.

Покупатели, заинтересованные в доставке товаров, кредитовании, простоте процедуры возврата товаров и т.д. сделают выбор в пользу тех торговых предприятий, где эти услуги оказываются.

Послепродажный сервис, удовлетворенность покупкой.

Эта причина выбора магазина в большей степени актуальна при выборе бытовых приборов, техники, мебели и прочее, то есть той категории товаров, которую можно отнести к товарам длительного пользования. Желая убедиться в том, что потребители довольны покупкой, некоторые магазины создают базу данных для обеспечения обратной связи с покупателями и получения отзыва о товаре.

С целью повышения конкурентоспособности и рассмотрев факторы, определяющие, каким магазинам отдадут предпочтения покупатели можно определить рейтинг торговых организаций с точки зрения потребителя. Нужно провести анкетирование посетителей магазина с предложением оценить магазин и заранее определенные магазины-конкуренты (с учетом сегмента рынка) по балльной системе, а также дать оценку каждому фактору по индивидуальной значимости для покупателя. Некоторые потребители наиболее высоко оценивают престижность магазина, другие ассортимент и цены, третьи послепродажный сервис и т.д. Среднюю по всем анкетам оценку важности каждого фактора можно принять за весовой коэффициент при определении рейтинговой оценки магазина.

Для обобщающей рейтинговой оценки нескольких предприятий предла-



гаем использовать метод многомерный сравнений, который можно провести следующим образом [1]:

1. Данные, полученные в результате обработки анкет, представляются в табличном виде, где по строкам записаны названия магазинов, а по столбцам – факторы влияния на выбор магазина покупателем.
2. Подсчитываются и заносятся в таблицу средние значения оценки факторов покупателями.
3. По каждому столбцу находится максимальное значение фактора.
4. Составляется вторая таблица - матрица стандартизованных показателей, с тем же названием строк и столбцов. Максимальное значение по каждому фактору оценивается как единица, а остальные значения рассчитываются по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}$$

где  $x_{ij}$  – стандартизованный коэффициент;  $a_{ij}$  – оценка фактора  $n$ -го магазина;  $\max a_{ij}$  – максимальная оценка фактора.

5. На основе анкетных данных рассчитывается средний весовой коэффициент важности каждого фактора для покупателей.
6. С учетом весовых коэффициентов рассчитывается рейтинговая оценка магазинов, как взвешенная сумма факторов по формуле:

$$R = \sum K_i \cdot x_{ij}$$

где  $R$  - рейтинговая оценка  $i$ -го магазина;  $K_i$  - весовой коэффициент  $j$ -го фактора;  $x_{ij}$  - стандартизованный показатель  $i$ -го анализируемого магазина.

7. Магазины ранжируются в порядке убывающей рейтинговой оценки.

После использования метода многомерных сравнений становится очевидным, как покупатели оценивают работу магазина, проводящего анкетирование и магазинов-конкурентов по каждому фактору в отдельности, и какое торговое предприятие предпочитают в целом с учетом всех факторов.

К достоинствам метода многомерных сравнений можно отнести то, что в его основе лежит многомерный подход и он является сравнительным – помимо

заинтересованного магазина учитываются и достижения магазинов-конкурентов; выявляются факторы, которым нужно уделить особое внимание, начать работу по повышению их уровня. Устранение недостатков, несомненно, приведет к более высокой оценке торгового предприятия покупателями, а значит, повысит его конкурентоспособность, обеспечит приток покупателя в магазин.

Взаимоотношения с покупателем всегда должны приносить ощутимую пользу. Сближение с ними, изучение их предпочтений приведут к результату, который будет выгоден обеим сторонам.

#### **Список литературы:**

1. Библиотекарь.ру. Многомерные сравнения в анализе хозяйственной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bibliotekar.ru/deyatelnost-predpriyatiya-2/14.htm](http://www.bibliotekar.ru/deyatelnost-predpriyatiya-2/14.htm)
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007.

## **V. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ**

### **К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ УТИЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ИЗГОТОВЛЕННЫХ ИЗ СИНТЕТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ**

**Булатова Елена Ивановна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Черемных Марина Михайловна**

*преподаватель*

*техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Утилизация твердых бытовых отходов является проблемой не только отдельных стран, городов, но и всей планеты в целом. В России также актуальна проблема загрязнения бытовыми отходами окружающей среды. В настоящее время это одна из наиболее серьезных экологических проблем в стране: за год на одного жителя России образуется около 400 кг бытовых твердых отходов. А эффективных и универсальных способов утилизации пока еще не придумано.

Помимо усовершенствования способов утилизации бытовых отходов в первую очередь требуется решить вопрос об использовании более экологичных материалов при изготовлении различных видов товаров.

Работы по защите экологии достаточно активно ведутся на протяжении последних нескольких лет, в том числе и на законодательном уровне. Для решения проблемы и упорядочения вопросов, возникающих при установлении норм и регламентов, в России принято несколько нормативных актов, в том числе Федеральный закон от 24 июня 1998 г. N 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления».

Закон разделяет следующие понятия: захоронение, утилизация и обезвреживание отходов.

С 2002 года в России действует техническое законодательство. Так, сфера применения федерального закона «О техническом регулировании» включает в себя, в том числе, требования к утилизации продукции. А одной из целей любого технического регламента закон определяет как охрану окружающей сре-

ды, жизни или здоровья животных и растений [1].

Однако разработанные и действующие на территории стран ЕАС технические регламенты содержат только требования безопасности. Требований экологичности в данных документах не установлено. Ни один из стандартов на текстильные и швейные изделия также не содержит требований, в том числе с учетом применения для изготовления синтетических волокон.

В последнее время швейная промышленность все больше специализируется на выпуске швейных и трикотажных изделий, изготовленных из ткани или трикотажа, выработанных из синтетических волокон или натуральных волокон с добавлением искусственных и синтетических волокон. Практически в каждом виде одежды используются те или иные искусственные и синтетические волокна для различных целей (как удешевление продукции, так и необходимость улучшения каких-либо свойств).

Так, для изготовления швейных и трикотажных изделий используют синтетические волокна, такие как полиэстер, полиамид, полиуретан и др.

На любом предприятии, при производстве швейных изделий в результате раскроя материалов (ткани или трикотажных полотен) остаются межмодельные и краевые отходы, которые утилизируются предприятием как твердый бытовой отход или отправляются на переработку на другие предприятия по изготовлению текстильных товаров (таким образом, производятся наполнители для одеял, волокно для изготовления нетканых полотен, волокна для производства валяных изделий и т.д.). Кроме того, такие изделия, пришедшие в негодность после носки потребителем, не задумываясь, выбрасываются ими на свалку, т.е. утилизируются как твердый бытовой отход.

В среднем, если учитывать состав потребительской корзины, определенной в соответствии с Федеральным законом от 24.10.1997 года № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» нормы потребления на 1 человека только чулочно-носочных изделий составляет 5 пар в год, бельевых - 3,75 штук в год. То есть, только из указанных изделий на свалку гражданами РФ выбрасывается как минимум 734021860 пар носков, что составляет более 44

тысяч тонн отходов [2].

Однако техническим регламентом на швейные и трикотажные изделия ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», введенным в действие с 01.07.2012г., не устанавливаются требования к обеспечению экологичности процесса утилизации этих товаров, то есть не обеспечивается охрана окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений от влияния синтетических волокон, входящих в состав нитей, тканей и трикотажных полотен [3].

Рассмотрим актуальность данной проблемы на примере конкретных товаров, для этого возьмем несколько изделий разных составов:

1. Куртка женская из синтетической ткани белого цвета с маркировкой: «100% POLYESTER». Изготовитель заявил состав 100% полиэстер.

Входящее в состав материала полиэфирное волокно является волокном из полимера с массовой долей сложного эфира диола и терефталевой кислоты

не менее 85%: Полиэтилентерефталат:  $-\text{OOC}-\text{C}_6\text{H}_4-\text{CO}-\text{O}-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{O}-$   $n$  [4].

Существует достаточно много способов переработки отходов полиэтилентерефталата: механические (измельчение, которому подвергаются некондиционная лента, литьевые отходы, частично вытянутые или невытянутые волокна) и физико-химические (деструкция отходов с целью получения мономеров или олигомеров, пригодных для получения волокна и плёнки; повторное плавление отходов для получения гранулята, агломерата и изделий экструзией или литьём под давлением; переосаждение из растворов с получением порошков для нанесения покрытий; получение композиционных материалов; химическая модификация для производства материалов с новыми свойствами.

2. Костюм купальный из трикотажного полотна с геометрическим рисунком комбинированного цвета. Согласно представленной маркировке, изделие имеет в своем составе полиамид 83-90 % и эластан 10-17%.

Согласно справочной информации, полиуретановое волокно - волокно из полиуретана с массовой долей 85% или более, макромолекулы которого содержат чередующиеся эластичные и жесткие сегменты -O-CO-NH-, то есть это

синтетическая нить, получаемая на основе полиуретановых каучуков. Полиуретановые волокна известны под торговыми названиями: спандекс, лайкра, вайрин (США), эспа, неолан (Япония), спанцель (Великобритания), ворин (Италия) и др. В чистом виде эластан используется редко, его волокна очень тонкие, но прочные. Наиболее часто его сочетают с другими натуральными или синтетическими материалами для придания им эластичности и гибкости.

Согласно справочной информации, полиамидное волокно - волокно из полимера с массовой долей лактамов или диаминов и дикарбоновых кислот (на основе аминокарбоновых кислот) не менее 85%  $-\text{NH}-(\text{CH}_2)_5-\text{CO}-$  .

В состав полиамида входят синтетические волокна, получаемые путём переработки нефти, природного угля и газа (органическое сырьё) [4].

Указанные виды синтетических волокон имеют средний срок разложения в естественных условиях окружающей среды до 40 лет.

Таким образом, в связи с развитием отрасли легкой промышленности и повышением потребления одежды, все больше растет выпуск товаров из синтетических материалов. Следовательно, экологические проблемы только возрастают, так как не только отходы производства, но и готовые изделия утилизируются как бытовые отходы в огромных количествах.

В связи с чем возникает острая необходимость внесения изменений в нормативные документы относительно утилизации использованных товаров легкой промышленности, а именно внесение норм и требований в ТР ТС 017/2011 в отношении процессов утилизации швейных и трикотажных изделий выработанных из определенных видов волокон.

Данная информация должна доводиться до потребителя, что приведет к изменению требований к маркировке и разработке нового эксплуатационного знака в национальный стандарт ГОСТ 16958-71 (с изменением наименования на «Изделия текстильные. Символы по уходу и утилизации») [5].

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О техническом регулировании».

2. Федеральный закон от 24.06.1998 N 89-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об отходах производства и потребления».
3. ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности»
4. ГОСТ 30102-93 Волокна химические. Термины и определения.
5. ГОСТ 16958-71 Изделия текстильные. Символы по уходу.

## **ПРОБЛЕМА ОТХОДОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПЕРМСКОМ КРАЕ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ**

**Воронина Эмма Васильевна**

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Образование и накопление отходов производства и потребления является одной из наиболее серьезных экологических проблем Пермского края. По информации Федеральной службы по надзору в сфере природопользования на данной территории ежегодно образуется более 40 млн. тонн отходов. В общем объеме отходов ТБО составляют порядка 1600 тыс. тонн [4]. Повторному использованию, то есть вовлечению в хозяйственный оборот, подвергается не более 6-8% от этого объёма.

В теории бизнес в сфере обращения с твёрдыми бытовыми отходами считается очень перспективным и сверхприбыльным. По факту же на сегодняшний день все этапы процесса - сбор, сортировка, переработка и утилизация мусора – создают большое количество проблем, которые на сегодняшний день далеки от своего разрешения.

В настоящее время на территории края расположено 13 лицензированных объектов размещения отходов потребления. Вместе с тем только восемь полигонов ТБО, занимающих порядка 250 га, отвечают требованиям федерального законодательства и способны, по проектным данным, принять 700 тысяч тонн ТБО в год, что составляет менее половины всех образующихся отходов. Распределение объектов по территории края неравномерно, что также порождает проблемы.

По мнению специалистов Управления Росприроднадзора по Пермскому краю вывоз мусора на объекты, удалённые от источника образования является экономически нецелесообразным и практически невозможным, что связано с

отсутствием налаженной системы сбора и вывоза отходов.

В окрестностях города Перми расположены три полигона ТБО - муниципальный полигон «Софроны», полигон компании ООО «Буматика» в Краснокамском районе и полигон компании «Чистый город» в районе Звёздного. Технический уровень полигонов специалисты пессимистично оценивают как «прошлый век».

Администрации районов города Перми регулярно ведут мониторинг несанкционированных свалок на территории города и ведут с ними борьбу. В 2016 году на территории Пермского края по официальным данным ликвидирована 331 свалка [4].

На территории города Перми ведется работа по организации раздельного сбора ТКО. К началу 2017 года установлено 600 контейнеров для раздельного сбора отходов (пластик, бумага, металлы). Таким образом, контейнерами для раздельного сбора отходов оборудовано 1/3 контейнерных площадок на территории города (1/2 контейнерных площадок, расположенных в жилом секторе).

По мнению специалистов, причина низкого уровня готовности к сортировке отходов заключается в отсутствии мотивации. Если в развитых странах цена на услугу вывоза мусора достаточно высока, но может быть снижена при условии предварительной сортировки, то у нас она в 5–10 раз ниже при пересчёте на среднюю заработную плату. Кроме того, сегодня практически невозможно заставить гражданина заключить договор на вывоз мусора, если речь идёт о частном секторе. При этом полномочия по организации сбора, вывоза, утилизации и переработки бытовых отходов относятся к полномочиям органов местного самоуправления, у которых попросту не хватает средств и кадров для масштабной работы. Передать же дело в руки бизнеса муниципалитеты боятся, так как это повлечёт за собой увеличение цен на услуги и необходимость дополнительно контролировать процесс.

Организация раздельного сбора отходов помимо установки контейнеров на контейнерных площадках производится также посредством приема вторичного сырья. На территории города функционирует порядка 30 организаций,



осуществляющих прием вторичного сырья через оборудованные пункты приема. В качестве вторичного сырья собираются бумага, картон, различные виды пластмасс, стеклянные отходы, ветошь, отходы черных и цветных металлов, электронное оборудование.

В настоящее время в Перми на двух предприятиях работают сортировочные станции (ООО «Пламя», ООО «Буматика»), позволяющие выделять из общей массы отходов потребления утильные компоненты: ПЭТ-бутылки, стекло, алюминиевые банки, картон, бумагу, металлы.

На сегодняшний день линии по сортировке отходов строятся исключительно частными инвесторами. Несмотря на то, что в этой сфере существует множество незанятых бизнес-ниш, желающих немедленно включиться в работу немного. Специалисты в сфере строительства и ЖКХ Пермского края считают, что сортировка отходов требует больших и длинных инвестиционных затрат, при этом не просматривается доходность дальше одного-двух лет. Затраты по сбору, вывозу, сортировке, реализации имеют длинный срок окупаемости (от 3 до 6 лет), хотя значения IRR (внутренняя норма доходности) достаточно велико и составляет не менее 20%, а значение ставки дисконтирования не превышает уровня для малых и средних рисков (до 15%) [3].

Отсутствие сортировочных линий влечёт за собой трудности в организации следующего этапа – переработки ТБО. На сегодняшний день в городе работают фирмы, осуществляющие переработку определённых видов отходов: пластика, автомобильных шин. К ним относятся ООО «Пласт-М» (на территории промышленной зоны Кировского района), занимающееся переработкой пластика и изготовлением из него новых пластиковых ёмкостей, компания «Гарант-Маяк», которая перерабатывает автомобильные шины и изготавливает из них безопасные в отношении травм покрытия для спортплощадок. Бумагу на переработку принимает Пермский ЦБК.

Утилизация отходов во многих странах производится путем пиролиза. Экологически чистое термическое уничтожение проводится при температурах выше 1100°C, что способствует полной ликвидации отходов и минимальным

выбросам в атмосферу продуктов сгорания. Выделяемая при этом энергия в некоторых государствах (например, в Швеции), используется на отопление целых городов. В России из-за совместного хранения пищевых остатков и твёрдых отходов мусор обладает высокой влажностью и невысокой калорийностью – всего 1000–1500 ккал/кг. Это почти в два раза ниже, чем в большинстве городов Европы, США и Японии. Поэтому без предварительной сортировки или, ещё лучше, полного исключения пищевых отходов мусор сложно переработать с целью получения энергии. Кроме того, пищевые отходы вступают в реакцию с металлом и пластиком, образуя токсичные вещества, попадающие в почву и грунтовые воды.

Для решения накопившихся проблем правительством Пермского края утверждены и реализуются две подпрограммы государственных программ Пермского края, в которых предусмотрены мероприятия в области обращения с отходами. В рамках подпрограммы «Охрана окружающей среды Пермского края» государственной программы Пермского края на 2014–2016 гг. «Воспроизводство и использование природных ресурсов» запланировано ведение регионального кадастра отходов производства и потребления Пермского края с объёмом финансирования 2071,8 тыс. руб. В рамках подпрограммы «Строительство объектов газоснабжения, объектов обращения с отходами» государственной программы Пермского края.

Утверждена долгосрочная целевая программа «Создание эффективной системы обращения с твёрдыми бытовыми отходами», в рамках которой организациям, осуществляющим сортировку твёрдых бытовых отходов на территории города, предоставляются субсидии. Размер субсидии на сортировку отходов полимерных материалов составляет 700 руб. за тонну, стеклянных отходов – 200 руб. за тонну.

Решить проблему отходов производства и потребления федеральные власти решили, передав полномочия по работе с мусором от муниципалитетов региональным властям. Это значит, что вместо администраций городов и поселков за мусор будет отвечать правительство края. По закону № 458-ФЗ «О вне-

сении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» полномочия перешли с 2016 года.

Правительство края будет действовать в двух направлениях: искать регионального оператора по вывозу мусора и частных инвесторов для создания современных полигонов для хранения и переработки отходов. В 2017 году пройдет конкурс по выбору единого для всего края оператора, который будет заниматься вывозом и обработкой мусора во всех населенных пунктах. Компания-оператор будет заключать договоры на вывоз мусора с потребителями, с полигонами и перевозчиками. Выручка оператора оценивается в 3,5-4 миллиарда рублей в год. Стоимость услуги по вывозу мусора для одного жителя Пермского края составит примерно 100 рублей в месяц [1].

По новому плану в крае будет построено 6 крупных современных полигонов для обработки и хранения отходов, которые разместятся вблизи Перми, Березников, Кунгура, Лысьвы, Нытвы, Чайковского. Одновременно будут созданы 28 перегрузочных станций, на которые будут транспортировать отходы, а затем в пресс-контейнерах на специальных автомобилях отправлять на полигоны. Здесь будут утилизироваться отходы, которые нельзя переработать. Вторичное сырье, такое как пластик и бумага, будет направляться на переработку.

В Пермском крае есть предприятия, которые уже сегодня успешно используют макулатуру и пластик для создания новых изделий. В Перми появился первый тротуар из вторичного сырья. Пешеходную дорожку из песчано-полимерной плитки выложила на улице Целинной в Мотовилихинском районе компания «Пламя» — по личной инициативе, за свой счет, в качестве эксперимента. Тротуарная плитка, сделанная из песка и пакетов, отличается устойчивостью к агрессивной среде и пластичностью. Стоит она столько же, сколько традиционная, но долговечнее бетонно-песчаной, гарантийный срок ее службы составляет 50 лет.

ООО ПКФ «Титан» установила по городу ловушки для пластика, представляющие собой сетчатые контейнеры для пластиковых бутылок и скоро запустит производство сеточных дисков для коммунальных машин, которые под-

метают улицы [5].

Таким образом, можно сделать выводы о том, что в решение экологической проблемы отходов производства и потребления вовлечено не только Правительство Пермского края, но и бизнес-среда, учебные заведения [2], а также некоммерческий сектор. Экологические проекты Перми положительно оценивают профессиональные эксперты. В последнем рейтинге организации Гринпис город вошел в десятку лучших в стране городов по раздельному сбору мусора.

#### **Список литературы:**

1. Волков Александр. Пермский край стоит на пороге революционных изменений в обращении с отходами и вторсырьем: что и когда изменится. – URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/permskiy-kray-stoit-na-poroge-revolyuatsionnykh-izmeneniy-v-obrashchenii-s-otkhodami-i-vtorsyrem-chto/>
2. Воронина Э.В. Реализация компетентного подхода в процессе экологического образования провизоров./ Э.В.Воронина, В.В.Новикова, С.С.Дубровина // Педагогика и психология, наука и образование: теоретико-методологические подходы и практические результаты исследований: монография. Под редакцией В.А. Куриной, О.А. Подкопаева. Самара, ООО «Поволжская научная корпорация», 2017. – С. 226-235.
3. Обращение с отходами. Официальный сайт Администрации города Перми. - <http://www.gorodperm.ru/actions/jkh/Razvitie%20infrastrukturitoclean>
4. Постановление Правительства Пермского края от 30 ноября 2012 года N 1379-п «Об утверждении долгосрочной целевой Программы «Обращение с отходами потребления на территории Пермского края на 2013-2017 годы» » (с изменениями на 7 мая 2013 года). - URL: <http://docs.cntd.ru/document/911539078>
5. Сечина А. Тротуары из кульков, щетки из бутылок. - URL: [http://perm.rusplt.ru/index/kak\\_v\\_permskom\\_krae\\_biznes\\_razvivaet\\_vtorpererabotku\\_syrija-19250.htm](http://perm.rusplt.ru/index/kak_v_permskom_krae_biznes_razvivaet_vtorpererabotku_syrija-19250.htm)

### **ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ КАРТОФЕЛЯ**

**Колосова Алина Васильевна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В связи с ухудшением экологической и социальной обстановки особое значение приобретает применение оптимальных технологий хранения плодово-овощной продукции, предусматривающих максимальное сохранение биологически активных веществ сырья и качественных характеристик товара.

Проблема эффективного хранения выращенного урожая имеет комплексный характер и требует решения целого ряда вопросов, начиная от селекции, предпосевной подготовки семян, соблюдения севооборотов и всех приемов агротехники и до своевременной уборки с последующей закладкой на хранение здорового материала. Кроме того, функционирует лишь 70% от необходимого количества хранилищ, из них только 30% имеет искусственное охлаждение, недостаточно используются газовые методы хранения, пункты предварительного охлаждения и холодильники в зонах производства плодов и овощей, не налажен выпуск современного оборудования и приборов по контролю микроклимата, а также средств механизации погрузочно-разгрузочных работ.

Серьезные последствия могут вызвать и механические повреждения, особенно на заключительном этапе хранения, когда в результате созревания происходит размягчение мякоти плодов и овощей и снижается их прочность. Этот фактор оказывает преобладающее влияние во время транспортирования (особенно на дальние расстояния). Ухудшение качественных показателей обусловлено как естественными причинами (созревание, старение, ростовая активность и т.д.), так и воздействием внешних факторов (окружающая среда, повреждения, болезни), которые снижают потребительские свойства продуктов и приводят к уменьшению цены реализации. При этом общие коммерческие убытки могут быть сопоставимы с потерями от убыли массы и порчи.

Свежий картофель используется в пищу на протяжении всего года, независимо от сезона. Такая возможность использования картофеля в любое время года обусловлена его способностью сохранять качество длительное время, в зависимости от назначения срок годности картофеля может длиться до 11 месяцев.

На сохраняемость и качество картофеля могут влиять различные факторы. Условия хранения является наиболее значимым фактором формирующим качество картофеля во время хранения. Чтобы свести к минимуму потери и сохранить потребительские качества картофеля необходимо поддерживать оптимальные условия хранения.

Для определения оптимальных условий хранения необходимо проанализировать влияния условий хранения на качество и безопасность картофеля, что доказывает актуальность исследования.

Основной задачей при хранении картофеля является обеспечение такого температурно-влажностного режима, который способствовал бы замедлению процессов жизнедеятельности картофеля, обеспечивая в них нормальное протекание биохимических процессов и подавление активации деятельности микроорганизмов.

Для постановки эксперимента по исследованию влияния условий хранения на качество картофеля было приобретено 4 образца картофеля. Их характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Характеристика исследуемых образцов картофеля**

<b>Характеристики</b>	<b>Образец № 1</b>	<b>Образец № 2</b>	<b>Образец № 3</b>	<b>Образец № 4</b>
Наименование сорта	Невский	Алова	Розанна	Романо
Место производства	п. Ныроб, Пермский край, ФБУ ОИК-11 ГУФСИН России по Пермскому краю	п. Кондратово, Пермский край	с. Барда, Пермский край	г. Кунгур, Пермский край
Форма	Округло-овальная	Удлиненно-овальный	Удлиненно-овальная	Коротко-овальная
Кожура	Светло-бежевая	Желтая, гладкая	Гладкая, красная	Розовая
Глазки	Розовые, мелкие	Мелкие	Мелкие	Средней глубины
Мякоть	Белая	Светло-желтая	Светло-желтая	Светло-кремовая
Масса товарного клубня, г	90-130	95-217	87-147	70-80
Крахмалистость, %	10-12	10-11,8	11-13,2	10-13
Вкус	Удовлетворительный, хороший	Хороший	Хороший	Хороший
Устойчивость к заболеваниям	Ризоктониоз, альтернариоз, черная ножка фитофтороз, вирусные болезни,	Рак, нематода	Рак, нематода	Рак, фитофтороз, ризоктониоз, вирусу болезни
Подверженность заболеваниям	Парша	Фитофтороз	-	Парша обыкновенная
Лежкость	Хорошая, раннее прорастание клубней	Хорошая	Хорошая	Хорошая

Из представленных данных видно, что все приобретенные образцы картофеля по крахмалистости находятся на одном уровне. Самым крупным по размеру является образец № 2, самый мелкий – образец № 4. Все образцы имеют хороший вкус и хорошую лежкость. Все образцы, кроме образца № 1, устойчивы к раку.

Далее была проведена органолептическая и потребительская оценка качества образцов картофеля.

При проведении оценки качества отобранных образцов по потребительским свойствам было рассмотрено: состояние кожицы, глазков и мякоти клубней.

Все образцы имеют желтый цвет мякоти и твердую консистенцию. Расположение и количество глазков окраска и гладкость кожуры в большинстве зависят от ботанического сорта клубней. Тонкая, неокрепшая кожура, местами без кожуры у образцов №1 и №2 может свидетельствовать о низкой температуре хранения в послеуборочный период.

Анализируя данные органолептического анализа, необходимо отметить, что образец № 1, выращенный в п. Ныроб, образец № 3, выращенный в с. Барда и образец № 4, выращенный в г. Кунгуре, имеют недопустимые отклонения от норм ГОСТ Р 51808-2013 «Картофель продовольственный. Технические условия», соответственно такой картофель является нестандартным. У этих образцов было выявлено повышенное содержание клубней с механическими и функциональными повреждениями.

Следующим этапом исследования явилось определение доброкачественности картофеля люминесцентным методом. Данный метод позволяет выявить скрытые формы заболевания во внешне здоровых тканях путем визуального определения цвета свечения разреза клубня при облучении его ультрафиолетовым светом. В результате анализа у исследованных клубней образца № 1, выращенного в п. Ныроб, и образца № 3, выращенного в с. Барда, были выявлены поражения фитофторозом; поражение кольцевой гнилью было выявлено у клубней образца № 3 выращенного в с. Барда.

С помощью анализатора нитратов и нитритов «МИКОН-2» были произведены замеры содержания нитратов в исследуемых образцах. Норма содержания нитратов в картофеле, согласно ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», 250 мг/кг, не более. Содержание нитратов превысило норму в образце № 3, выращенном в с. Барда, и составило 276 мг/кг. Употребление такого картофеля в пищу небезопасно и может негативно повлиять на здоровье людей.

Затем была определена интенсивность дыхания клубней картофеля и естественная убыль массы.

Определение интенсивности дыхания у исследуемых образцов картофеля проводилось в два этапа. На первом этапе исследовались свежие образцы, не подвергавшиеся хранению, на втором – образцы, хранящиеся в разных условиях в течение недели. Были отобраны здоровые клубни и клубни с механическими и фитопатогенными заболеваниями каждого исследуемого сорта.

В результате определения интенсивности дыхания картофеля выявлено, что здоровый картофель дышит менее интенсивно, чем картофель с микробиологическими заболеваниями и механическими повреждениями. Так же выявлено, что интенсивность дыхания картофеля повышается под воздействием высоких температур окружающего воздуха и сильнее этот фактор влияет на поврежденные клубни.

Естественная убыль массы картофеля зависит, в большинстве, от температуры хранения, при повышении температуры окружающего воздуха увеличиваются потери. Также потери зависят от качества клубней, поврежденные клубни дают больше потерь массы, чем здоровые при одинаковых условиях. Полимерная упаковка препятствует естественному газообмену клубня и соответственно уменьшает потери, длительное хранение картофеля в полимерной упаковке может привести к удушью клубней.

Заключительным этапом исследования явилось проведение дегустационной оценки исследуемых образцов картофеля.

Для определения вкуса и запаха картофеля были отобраны из исследуемых образцов по три средних по размеру клубня и сварены до свободного про-



калывания вилкой.

Были оценены вкус и запах еще неостывших клубней. Вкус клубней был определен путем опробования его с небольшим количеством соли.

Оценка по каждому признаку проводилась по 5-балльной системе, балловая шкала оценки картофеля представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Балловая шкала оценки картофеля**

Показатель	Характеристика показателя	Оценка, баллы
1. Развариваемость	Неразваривающийся (без трещин)	5
	Очень слабо разваривающийся (незначительные трещины)	4
	Средней развариваемости (трещины обнажают мякоть, кожура полностью прилегает к мякоти)	3
	Разваривающийся (кожура вместе с частицами приставшей мякоти отходит от клубня)	2-1
	Сильно разваривающийся (клубень разваливается на части)	0
2. Цвет мякоти	Снежно-белая	5
	Белая	4
	Желтоватая или сероватая	3
	С пигментными пятнами и кольцами	2-1
	Темная	0
3. Консистенция мякоти	Слаборассыпчатая, для салатов	2
	Слаборассыпчатая, для пюре	3
	Рассыпчатая, для салатов	0
	Рассыпчатая, для пюре	5
	Клейкая, воскообразная	0
4. Вкус мякоти	Очень хороший	5
	Хороший	4
	Вполне удовлетворительный	3
	Плохой	2-1
	Очень плохой	0

Клубни, получившие средний балл 5-4, считаются отличными по вкусовым свойствам. 4-3 балла – хороший вкус, 3-1 – удовлетворительный. Картофель, получивший 0 баллов по вкусу и запаху мякоти, считается непригодным в пищу.

Условия хранения картофеля влияют на его внешние и вкусовые качества. Картофель, хранящийся при температуре +20°C, теряет внешнюю привлекательность, начинает прорастать и дрябнет. Вкус такого картофеля при дегустационной оценке оценивается как вполне удовлетворительный. Клубни картофеля, хранящегося при температуре + 4°C, лучше сохраняют свои вкусовые каче-

ства и внешний вид. При проведении дегустационной оценки они получили оценку «хорошо».

Таким образом, оптимизация условий хранения свежей плодоовощной продукции позволит сохранить не только качественные характеристики продукта, но и обеспечит хорошие потребительские достоинства и безопасность товара по окончании срока хранения и снизит потери массы.

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ УПАКОВКА: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, заведующая кафедрой  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Проблема загрязнения окружающей среды бытовыми отходами все острее встает перед обществом. В России статистику о переработке упаковочного материала найти сложно, но, к примеру, в Европе лишь 29% таких отходов отправляется во вторичное производство, а 30% сжигается. Распространённая упаковка «ТетраПак» перерабатывается лишь частично – металлизированный полиэтилен обычно подвергается захоронению. А известные лотки из вспененного полистирола для фруктов, овощей, мяса и прочих продуктов не только разлагаются около тысячи лет и наносят вред природе, но и при нагревании в микроволновой печи или на солнце выделяют опасные для человека вещества [2].

Единый научный систематизированный подход в этом вопросе отсутствует. И в этой связи учёные и практики всё чаще говорят о необходимости производства экологически чистой упаковки и даже биоразлагаемых упаковок для хранения пищевых продуктов.

Чтобы сделать упаковку экологически чистой, производители могут применять несколько способов. Некоторые избавляются от многослойности или используют меньшее количество материала, кто-то производит упаковку с возможностью ее повторного использования, а также делает упаковку многофункциональной. Кроме того, для изготовления упаковки применяют материалы, пригодные для дальнейшей переработки или безопасной утилизации. К эколого-

гической можно отнести также упаковку, способствующую экономии энергии при ее переработке и создающую меньшую массу отходов при утилизации.

Эко-упаковка была создана в первую очередь для продуктов питания, содержащих жиры и влагу. Поэтому ее можно использовать как упаковку для кондитерских изделий или для продукции Take away - она не пропускает жир и влагу, не теряет свой внешний вид, подходит для разогрева в микроволновой печи, может быть использована для продуктов, проходящих шоковую заморозку [1].

Прозрачная пленка сохраняет все физико-механические особенности полимерного пластика, но вместе с тем способна к биоразложению в течение 3-5 лет. Биоразложение упаковки происходит под воздействием на нее влаги, света и микроорганизмов.

В основе биоразлагаемой пленки лежит растительное сырье – картон, получаемый из возобновляемых лесов и полимерная пленка, для которой основным материалом служит в основном глюкоза, получаемая из зерна [3]. Главным конкурентом гофрокартона и крафта в последнее время становится упаковка из биоразлагаемых полимеров. Их основой является натуральное сырье, к примеру, картофель, свекла или бобовые.

В Европе сейчас более всего популярен PLA-полимер (polylactide) из кукурузы и сахарного тростника. В необходимых условиях он полностью разлагается всего за 45 дней. PLA-полимер, как и обычный полиэтилен, прочный, не пропускает запахи и влагу. Однако после себя он оставляет только безопасные компоненты, которые легко принимаются почвой, а при сжигании не выделяет в воздух ядовитых соединений.

Фирмой Deutsch W была разработана пластмасса, способная полностью разрушаться под воздействием природных факторов, при этом, процесс разложения занимает не несколько сотен лет, а всего лишь 2-3 года. Материал, названный Биопол, разлагается на углекислый газ и воду. Он предназначен для упаковки фармацевтической и косметической продукции.

Биологически инертные материалы, которые разрабатываются в США и

Японии, позволяют создать на их основе съедобные и водорастворимые упаковки. Для изготовления таких материалов используют коллаген, амилазу, твердый желатин. А фирма Wellman (США) разработала и внедрила способ переработки пластмасс для их дальнейшего применения, при этом отходы составляют около 7% и подвергаются захоронению.

Несмотря на то, что научных разработок в области создания безопасных упаковок немало, некоторые компании предпочитают воздержаться от применения их на практике. Главная трудность заключается в следующем: производителям необходимо сохранить привлекательность бренда, а также хорошую защиту товара во время транспортировки к конечному потребителю. Далекое не все виды современных безопасных упаковок способны это обеспечить. Таким образом, перед каждой компанией стоит задача найти баланс между безопасной и простой утилизацией, с одной стороны, и прочностью и привлекательностью для потребителя - с другой.

Известные бренды уже начали использование новых видов экологических упаковок. Так, компания «Данон» поставила цель на 30% сократить углеродный след, возникающий в результате утилизации упаковки мультипак. В процессе перехода на новую экологическую упаковку компания столкнулась с двумя проблемами. Во-первых, оказалось, что это может уменьшить надежность упаковки некоторых товаров, так как они не будут защищены во время транспортировки. Во-вторых, новая упаковка оказалась практически незаметной среди других товаров на полке. Тем не менее, плюс от перехода на новую тару значительно перевесил минусы. Использование экологической упаковки позволило существенно сэкономить за счет снижения стоимости производства каждой отдельной бутылки. Еще одним ярким примером является бренд Snyder's, который также сократил объем упаковки. Традиционный пластик заменили материалом растительного происхождения, пригодным для переработки. При изготовлении данного материала объем выброса газа сокращается на 52% [5].

Кроме того, в последние годы различные западные компании предпринима-

ли ряд мер, направленных на уменьшение объема упаковки. Например, размер баночки для йогурта сократился на 40%, а бутылка для воды объемом 1,5 литра - на 42%. Разумеется, данные меры нельзя назвать дешевыми. Они требуют от компаний значительных финансовых вложений, однако, по мнению экспертов, все затраты окупятся в течение короткого срока.

Несмотря на то, что экологическая упаковка появилась сравнительно недавно, она уже определяет предпочтения покупателей и способна повлиять на имидж бренда. Стремление сделать окружающий мир лучше и чище руководит многими людьми, в особенности, в странах Европы, в США и Японии. Воздействие на сознание граждан идеи о том, что природа может погибнуть, если ее не защищать, весьма значительно, поэтому и в России, где такие упаковки только начинают появляться, прослеживается тенденция к повышению популярности товаров в «безопасных» упаковках.

Интересным является опыт компании Move Collective, которая смогла с помощью экологической упаковки выгодно позиционировать свой бренд Bobble Water и сократить количество отходов бутылкированной воды. Вода в бутылках в США мало чем отличается по своему качеству от обычной водопроводной воды. Однако специалистами компании была создана бутылка со встроенными очистителями, которые стали частью простого и понятного дизайна. Данную бутылку можно наполнить заново до 300 раз, фильтр при этом менять не требуется. Этот факт делает емкость удобной для использования.

В России производством и реализацией экоупаковки занимается, например, компания DoECo, производящая одноразовую упаковку для горячих и холодных блюд. Аналогичную упаковку в форме корзинок производит компания Eco basket и др. [6].

На основании приведенных примеров, можно сделать несколько выводов. Во-первых, компании, которые воспринимают требования окружающей среды, не как ограничения, а как источник дополнительных возможностей, могут проявить фантазию и начать использовать разнообразные материалы. Во-вторых, экологическая упаковка позволяет учитывать потребности и ожидания покупа-

телей. Она дает человеку возможность почувствовать себя защитником окружающей среды и одновременно соответствует ожиданиям и установкам применительно к удобству использования товара.

Однако очевидно, что единого мнения по поводу выбора того или иного метода утилизации упаковки на сегодня нет. Поэтому необходимо разработать экологически безопасную и экономически обоснованную систему сбора и утилизации упаковочных отходов и продолжать разработку и производство экологических упаковок. Также необходимо законодательно закрепить определение и требования к экологической упаковке, что на сегодняшний день также отсутствует.

С учетом опыта известных брендов, экологическая упаковка позволяет сократить расходы и увеличить прибыль. Вложения в экологически продуманную упаковку позволяют получить конкурентные преимущества в будущем.

#### **Список литературы:**

1. Пермапласт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://parmaplastupak.ru/stati/ekologicheskaya-upakovka>
2. Так. Агентство маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tak-agency.com>
3. Гофрокартон и гофротара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpzp.ru/pack/ekologichnaya-upakovka.html>.
4. Все для успешного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://waytop.ru/ekologicheskaya\\_upakovka.html](http://waytop.ru/ekologicheskaya_upakovka.html)
5. Snyders [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [snydersofhanover.com](http://snydersofhanover.com)
6. Экоупаковка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [doeco.ru/proizvodstvo](http://doeco.ru/proizvodstvo)

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ**

**Симанова Ирина Марковна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время для очистки различных поверхностей от грязи широко используют синтетические моющие средства (СМС). Синтетические моющие средства – это составы, основной частью которых являются синтетические моющие вещества [4].

В наши дни магазины, торгующие бытовой химией предлагают потребителям громадный ассортимент синтетических моющих средств. Потребители имеют возможность выбрать моющее средство исходя из типа загрязнения, характера поверхности и цены товара.

В тоже время не все СМС являются безопасными.

Многих ученых волнуют вопросы, связанные с вредным влиянием на организм и окружающую среду химикатов, входящих в состав синтетических моющих средств (СМС).

Повсеместное использование СМС привело к формированию нового, постоянно действующего химического фактора среды обитания человека.

Как известно, после использования все химикаты попадают в окружающую среду и пагубно на нее влияют. Опасность состоит в том, что растворы СМС после стирки содержат все химические элементы, входящие в их состав. Сточные воды сбрасываются в канализацию и попадают в водоемы. Здесь свойство входящих в СМС поверхностно активных веществ понижать поверхностное натяжение воды приводит к разрушению тонкой водяной пленки и, как следствие, к гибели насекомых, живущих и размножающихся на поверхности воды. Содержащиеся в большом количестве в стиральных порошках фосфаты вызывают эвтрофикацию водоемов [4].

Многие ПАВ вредно воздействуют и на организм человека. Эти вещества достаточно опасны и их действие на живые клетки весьма агрессивно. Так, при попадании данных химических веществ в живой организм, происходит нарушение биохимических процессов в живых клетках организмах, что приводит к их разрушению.

Ряд ученых, занимающихся этим вопросом, провели определенные исследования, которые показали, что воздействие поверхностно-активных веществ оказывает негативное воздействие на окислительно-восстановительные реакции в организме. Также они разрушают большинство жизненно важных ферментов, и нарушают такие виды обменных процессов, как углеводный, белковый и жировой [4].

В настоящее время требования к безопасности СМС установлены в техническом регламенте республики Казахстан № 217 «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» [2]. Имеется также проект технического регламента Таможенного союза с аналогичным названием от 2013 года [1]. Но данный технический регламент до сих пор не вступил в действие.

Следует отметить, что СМС подлежат обязательному подтверждению соответствия в форме декларирования [5].

Нами для исследования были выбраны 5 стиральных порошков для стирки белого белья, разных фирм-производителей, одной ценовой категории.

Образец №1. Средство моющее синтетическое порошкообразное. Средство предназначено для стирки в стиральных машинах любого типа. Порошок содержит три активных компонента против различных пятен, которые воздействуют на волокна ткани и удаляют общие загрязнения, удаляют сложные пятна, отбеливают и придают кристальную белизну вашим вещам. Порошок не предназначен для изделий из шерсти и шелка. Обозначение нормативной документации: ГОСТ Р 52488-2005.

Образец №2. Порошок стиральный синтетический универсальный с пониженным пенообразованием с биодобавками и перекисными солями для замачивания, стирки и отбеливания изделий из хлопчатобумажных, льняных, синтетических тканей, а также тканей из смешанных волокон в стиральных машинах любого типа. Не предназначено для стирки изделий из шерсти и натурального шелка. Обозначение нормативной документации: ГОСТ Р 52488-2005, ТУ 2381-118-00336562-2007.

Образец №3. Средство моющее синтетическое. Предназначено для стирки изделий из хлопчатобумажных, льняных, синтетических тканей и тканей из смешанных волокон в стиральных машинах-автоматах в воде любой жесткости. Не предназначено для изделий из шерсти и шелка. Обозначение нормативной документации: по ГОСТ Р 52488-2005.

Образец №4. Средство моющее синтетическое универсальное. Предна-



значено для стирки изделий из белых и светлоокрашенных тканей в стиральных машинах любого типа. Обозначение нормативной документации: ГОСТ Р 52488-2005.

Образец №5. Синтетическое моющее средство порошкообразное. Предназначено для использования в стиральных машинах любого типа. Не предназначено для стирки изделий из шерсти и шелка. Обозначение нормативной документации: ТУ 2381-046-00204300-95.

Вначале мы изучили маркировку стиральных порошков согласно требованиям технического регламента № 217 «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии».

Было установлено, что требованиям технического регламента № 217 полностью соответствует маркировка на упаковках всех образцов стиральных порошков.

На всех упаковках имеются предупредительные надписи, обеспечивающие безопасное использование СМС.

В то же время, следует отметить, что информация на всех упаковках, за исключением порошка №1 указана очень мелко и прочесть данную информацию можно с большим трудом.

Далее был проанализирован состав СМС (табл. 1).

Таблица 1

**Данные по составу СМС**

<b>Образец №1</b>	<b>Образец №2</b>	<b>Образец №3</b>	<b>Образец №4</b>	<b>Образец №5</b>
5% или более, но менее 15% кислородсодержащий отбеливатель, цеолиты, менее 5% неионогенные ПАВ, анионные ПАВ, энзимы, оптический отбеливатель, антивспениватель, отдушка.	фосфаты (5% или более, но менее 15%), анионные ПАВ (5% или более, но не менее 15%),неионогенные ПАВ (менее 5%), отбеливающие вещества на основе кислорода (менее 5%), оптический отбеливатель (менее 5%), энзимы (менее 5%), ароматизирующая добавка	5-15% анионные ПАВ; <5% кислородосодержащий отбеливатель,неионогенные ПАВ, поликарбонилаты, фосфонаты, мыло. Также: оптический отбеливатель, энзимы, отдушка.	5-15% анионные ПАВ, Менее 5 % натуральное мыло, поликарбонилаты, 5-15 % фосфаты, кислородосодержащий отбеливатель, энзимы, оптический отбеливатель, пенорегулятор, ароматические добавки.	5-15% анионные ПАВ, <5% неионогенные ПАВ, кислородосодержащий отбеливатель, поликарбонилаты, энзимы, оптический отбеливатель, ароматизирующие добавки, гексилкоричный альдегид.

Технический регламент № 217 «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» содержит требования к содержанию фосфатов, содержание которых не должно превышать 22% и к содержанию активного хлора (не более 8%).

Как видно из таблицы, все стиральные порошки не содержат хлорсодержащего отбеливателя.

Образцы №2 и №4 содержат опасные вещества – фосфаты. Однако содержание их не превышает допустимые нормы.

Таким образом, с точки зрения состава, наиболее безопасными можно считать образцы №1, №3 и №5, так как они не содержат фосфатов.

Из показателей безопасности нами были определены содержание пыли и концентрация активных водородных ионов.

Данные по определению содержания пыли представлены в таблице 2.

Таблица 2

Оценка содержание пыли в стиральных порошках

Наименование	Содержание пыли на 100 г	Требование Технического регламента №217
«Дося автомат Белый снег»	3,5± 0,1	Не более 5%
«ViMax 100 пятен автомат»	4,1± 0,03	
«Дени автомат 3 актив»	4,5± 0,08	
«Аист автомат WHITE»	2,9± 0,12	
«Миф Автомат морозная свежесть»	1,9± 0,02	

Из данных, представленных в таблице 1 видно, что все образцы стиральных порошков соответствуют требованиям технического регламента республики Казахстан.

Далее мы провели определение концентрации активных водородных ионов образцов стиральных порошков (табл. 3).

Таблица 3

Оценка определения концентрации активных водородных ионов

Наименование	Значение pH
«Дося автомат Белый снег»	9,50 ± 0,04
«ViMax 100 пятен автомат»	10,33 ± 0,02
«Дени автомат 3 актив»	9,12 ± 0,08
«Аист автомат WHITE»	10,20 ± 0,05
«Миф Автомат морозная свежесть»	9,54 ± 0,03

Согласно требованиям технического регламента № 217 концентрация активных водородных ионов должна быть в пределах 3,0 – 11,5. Как видно из таблицы все стиральные порошки соответствуют требованиям технического регламента по концентрации активных водородных ионов.

По проделанной работе можно сделать вывод, что по проверенным показателям безопасности все СМС соответствуют установленным требованиям. С точки зрения состава, наиболее безопасными можно считать образцы №1, №3 и №5, так как они не содержат фосфатов.

Очевидным является необходимость скорейшего принятия ТР ТС «О безопасности синтетических средств и товаров бытовой химии», который устанавливает единые требования по безопасности СМС для всех стран Евразийского союза. Следует рассмотреть вопрос об установлении отдельных и более жестких требований к детским СМС.

#### **Список литературы:**

1. Технический регламент таможенного союза «О безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» / принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 2013 г [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
2. Технический регламент «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии»/ Утвержден постановлением Правительства Республики Казахстан от 4 марта 2008 г. № 217 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
3. ГОСТ 25644-96 Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
4. Потемкина О.Л. Токсиколого-гигиеническая оценка современных средств бытовой химии на этапах производства и применения (на примере синтетических моющих, чистящих средств и клеев): Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.м.н. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/toksikologo-gigienicheskaya-otsenka>
5. Симанова И.М., Бурмасов П.И. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №2. – С.233-234.

## **VI. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ БУДУЩЕГО**

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ТОРГОВЛЕ И ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗЕ**

**Вологжанин Олег Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Ильин Вадим Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Кулешов Павел Викторович**

*кандидат технических наук, доцент Пермского национального  
исследовательского политехнического университета*

**Немов Ярослав Николаевич**

*кандидат технических наук, доцент  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время автоматизация торговли требует не только удобных и надежных инструментов для ввода и обработки информации, но и современных механизмов управления процессами деятельности предприятия, что повышает качество и уменьшает себестоимость продукции, при этом существенно увеличивает производительность всего предприятия в целом.

С точки зрения подготовки квалифицированных специалистов в области торговли в образовательных учреждениях необходимо уделять должное внимание ознакомлению их с программным обеспечением, использующим информационные технологии для создания информационных систем на предприятиях торговли.

Как показывает практика, сегодня Информационные системы являются одним из главных инструментов качественного управления предприятием. Их применение дает возможность торговым предприятиям получать огромные преимущества среди конкурентов на рынке.

Информационные системы — это организационно упорядоченные взаимосвязанные совокупности средств и методов, а так же информационных технологий, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Активное использование программных средств в торговле позволяет существенно сократить издержки проведения торговых операций и повысить конкурентные преимущества на рынке. Организации стремятся к повышению эффективности своей деятельности, что напрямую зависит от качества и способностей программных средств применяемых ими в торговой деятельности. Нарастание требований по обеспечению торговой деятельности компаний приводит в дальнейшем к созданию новых специальных программных средств с более широкими возможностями.

В то же время, разработчики программных продуктов предлагают все более совершенное программное обеспечение для торговых компаний, при этом обеспечивая эффективное управление основными бизнес-процессами торговой организации такими как: продажи, бухгалтерский и управленческий учет, логистика, закупки, ценообразование и т.д.

Создание информационных систем на предприятиях торговли требует индивидуального подхода к разработке информационных систем с учетом специфических черт отрасли, в которой находится предприятие и самого товара. Важнейшей задачей, решаемой при разработке информационных систем для предприятий торговли, является - обеспечение обмена информацией между программами главного офиса и сети различных торговых точек. Передача информации должна происходить в большей степени именно между этими частями системы. Из торговых точек должна поступать информация о продажах товаров из кассовых аппаратов в офисы и центральную базу данных, а из главного офиса в точки продаж должны передаваться данные об ассортименте товаров, ценах на них, а также различных условиях продажи товаров и проводимых акциях.

Концентрация в главном офисе средств информационной системы, призванных управлять ассортиментом товаров, его единообразному ценообразованию, сведений о предоставляемых скидках и т. д. характерна для основной части крупных торговых организаций. Часть системы, которая обеспечивает функционирование отдельных магазинов, нацелена на автоматизацию бизнес-

процессов, таких как заказ, поступление, инвентаризация товаров и других процессов.

Опыт использования информационных систем показывает, что обмен информацией между программами главного офиса и сетью магазинов информационной системы приводит к значительному снижению расходов в отдельно взятых торговых точках и на предприятии в целом.

Рассмотрим возможности информационных систем. Информационные системы в настоящий момент определяют самые актуальные направления формирования структуры организации и могут оценивать результаты деятельности ее каждой структурной единицы. Получение и анализ данных в режиме реального времени позволяет своевременно корректировать деятельность предприятия, и учитывать изменение факторов внешней среды. Информационные системы позволяют планировать основные показатели работы предприятий торговли, анализировать производительность работы ее сотрудников, обеспечивать результативность эксплуатации торговых площадей, оценивать соотношение между запланированными и реальными показателями деятельности. Такие возможности предъявляют весьма высокие требования к аппаратному и программному обеспечению, к процессам сбора и обработки информации, к обеспечению автоматизации этих процессов.

Важное внимание уделяется финансовой и бухгалтерской отчетности в процессе автоматизации системы. Информационная система торговой организации должна обеспечивать гибкость и способность приспосабливаться к изменениям в налоговом законодательстве и различных системах отчетности, которые предоставляются в различные государственные органы.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что организация может испытывать серьезные затруднения по внутреннему контролю всех финансовых потоков торговой организации среднего или крупного звена без применения информационных систем и информационных технологий.

Так, например, при проведении взаиморасчетов со сторонними организациями необходимо обеспечивать четкое взаимодействие с информационными

системами этих организаций. Для повышения результативности программ, поддерживающих лояльность, которые функционируют в торговле, необходима автоматизация анализа состава покупок и динамики среднего чека.

Возможность работы с достаточно большим и быстро меняющимся ассортиментом товаров является сегодня необходимым свойством информационных систем, созданных для торговли.

Внедрение информационных систем в торговле позволяет также обеспечить наиболее целесообразное регулирование ассортимента товаров, объединить данные о ходе формирования групп товаров, обеспечить результативность использования торговых мощностей и осуществить анализ эффективности различных категорий товаров.

Проведенный анализ информационных систем используемых в торговом деле позволяет сформировать список типовых информационных систем, которые сегодня успешно используются на рынке.

- ERP системы (Enterprise Resource Planning) – информационные системы для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия. Они необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов.

- POS (Point Of Sale)– кассовые системы позволяющие интегрировать в единую информационную среду все операции, из которых складывается ежедневная работа магазина, такие как – маркировка товара, расчет с покупателями, реализация дисконтной политики, предоставление необходимых отчетов и т.д. Все оборудование (POS – терминалы, техника для штрих-кодирования, весы, информационные киоски, электронные ценники и т.д.) настраиваются и контролируются централизованно.

- BI (Business Intelligence) – системы, которые позволяют проводить бизнес-аналитику, создавая нужные отчеты с большей скоростью, несмотря на огромные объемы информации. Также частью системы могут являться технологии Data Mining.

- CRM (Customer Relationship Management) – системы по работе с клиен-

тами, позволяющие автоматизировать, оптимизировать и повышать эффективность бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с клиентами (продажи, маркетинг, обслуживание) за счет учета персональных предпочтений клиентов.

- WMS (Warehouse Management System) – системы управления, обеспечивающие автоматизацию управления складскими процессами. Системы управляют работой складской техники и персонала, контролируют перемещение грузов и погрузочной техники по территории склада, оперативно планируют задания персоналу с учетом текущей обстановки.

- HR (Human Resources) – системы автоматизации кадрового учета, расчета зарплаты, управления персоналом, подбор персонала, обучения и другое.

- Корпоративные порталы – интегрированные Web – приложения класса B2E (business-to-employee), которые обеспечивают пользователям (сотрудникам, клиентам, партнерам) единую точку доступа к предназначенным для них распределенным информационным ресурсам предприятия (сотрудникам, документам, приложениям), необходимым для принятия и реализации эффективных управленческих решений.

- EDI (Electronic data interchange) – системы которые обеспечивают передачу организованных в структуры данных с помощью согласованных стандартных сообщений через компьютерные сети. Иными словами, этим осуществляется виртуализация документооборота (в торговом деле используется между ритейлерами и поставщиками).

- Space & Floor planning – решения для планирования торгового пространства магазина.

- Price optimization – системы, оптимизирующие процесс ценообразования.

- Forecast & Replenishment – системы, определяющие оптимальную величину заказов на базе спрогнозированного спроса покупателей.

- Системы управления документооборотом.

На сегодняшний день имеются два основных подхода к построению информационных систем на предприятиях торговли:



1. В качестве базовой используется ERP система (например SAP), и ее интегрируют с другими системами.

2. В качестве базовых информационных систем используются системы класса Retail (специализированные решения, обеспечивающие расширенную функциональность SCM и CRM на уровне центрального офиса, а также отвечающие за управление торговыми точками: мерчандайзинг, поддержка POS-терминалов и торгового оборудования, товарный учет на уровне магазина и т.д.) и их интегрируют с другими программными средствами.

Сегодня на рынках в России абсолютным лидером является система SAP for Retail.

Перечень продуктов информационных технологий, используемых в торговле, показывает, насколько важно уделять повышенное внимание процессу их изучения в образовательных учреждениях. Сегодня сфере торговли необходимы квалифицированные специалисты, которые не только были бы знакомы с программным обеспечением, применяемым на предприятиях торговли, но и умеющие его эксплуатировать и развивать в дальнейшем. К сожалению, отношение Министерства образования к процессу подготовки учащихся образовательных учреждений и повышению их информационной грамотности остается прохладным. Того количества часов, отпущенных на информационные технологии в подготовке студентов, мягко скажем – недостаточно. Сегодня, невозможно представить какое – либо предприятие, которое не использует продукты информационных технологий. Без них оно не конкурентоспособно. Отсюда и требования работодателей сводятся к тому, что бы выпускники образовательных учреждений не только что-то слышали об информационных продуктах применяемых в различных отраслях, но и могли ориентироваться в их характеристиках и имели навыки работы с ними.

Другой проблемой является – очень ограниченный доступ образовательных учреждений к программным продуктам, имеющимся на рынке. Ограниченное финансирование образовательных учреждений и дороговизна этих информационных технологий приводит к тому, что они практически становятся не-

доступными. Отсутствует система подготовки и ознакомления преподавателей с этими информационными продуктами, что выливается в слабую подготовку студентов в этом направлении. Тем самым, направление развития цифровой экономики у нас в стране находится под угрозой.

## **К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

**Игнатъева Анна Анатольевна**  
*заведующий научно-исследовательским сектором  
 Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Розничная торговля является одной из составляющих потребительского рынка и играет весомую роль в экономике любого государства, так как затрагивает ключевые бизнес-процессы, связанные с продажей товаров и услуг, их доведения до конечного потребления. Кроме того, розничная торговля является источником поступления денежных средств в бюджеты различных уровней, создает ядро стабильности государства и вносит значительный вклад в развитие отдельных районов страны. Оборот розничной торговли постоянно растет. По данным Госкомстата оборот розничной торговли России в 2012 г. составил 21394526,2 млн. руб., 2013 г. – 23685913,5 млн. руб., в 2014 г. – 26356237,3 млн., руб., в 2015 г. – 27526793,2 млн. руб., в 2016 г. – 28317321,7 млн. руб. в текущих ценах [1].

Таблица 1

### **Индексы физического объема оборота розничной торговли в России [1]**

год	% к предыдущему году	год	% к предыдущему году	год	% к предыдущему году
2000	109,0	2001	111,0	2009	<b>94,9</b>
2001	111,0	2002	109,3	2010	106,5
2002	109,3	2003	108,8	2011	107,1
2003	108,8	2004	113,3	2012	106,3
2004	113,3	2005	112,8	2013	103,9
2005	112,8	2006	114,1	2014	102,7
2006	114,1	2007	116,1	2015	<b>90,0</b>
2007	116,1	2008	113,7	2016	<b>95,4</b>

Розничная торговля занимает особое место не только в мировой, но и российской экономике: наибольшая численность населения, занятого в экономической деятельности, приходится именно на розничную торговлю - в 2013-

2015 г. – 18,4%, 2016 г. – 18,5% [2]. Кроме того, розничная торговля одна из самых эффективных отраслей по таким показателям, как: валовой внутренний продукт, основные фонды, инвестиции, рентабельность, не смотря на это, в последние годы индексы физического объема оборота розничной торговли в России неуклонно снижаются (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что индекс физического объема оборота розничной торговли за последние четверть века в России сокращался всего три раза – в 2009, 2015 и 2016 годах. Основной причиной снижения товарооборота розничной торговли в эти годы, была слабая покупательская способность населения, обусловленная значительным увеличением цен из-за ослабления курса национальной валюты, а также ограничения на ввоз некоторых импортируемых товаров. Однако эксперты прогнозируют восстановление покупательской способности. По данным глобальной компании Nielsen [3], индекс потребительского доверия в России, который складывается из трех показателей: оценки потребителями перспектив на рынке труда, уровня финансового благополучия и готовности тратить деньги, во II квартале 2017 г. по сравнению с IV кварталом 2016 г. поднялся более чем на 10%. Такая динамика в 2017 году может объясняться, во-первых, тем, что снизилось давление главного фактора, который тянет спрос вниз – инфляции; во-вторых, обычным привыканием покупателей к нынешним ценам и доходам. Однако, говорить о возвращении к докризисному уровню с точки зрения потребительского потенциала пока рано, розничная торговля продолжает работать с так называемым «экономным покупателем».

Для того, чтобы нейтрализовать негативные последствия неблагоприятной ситуации в развитии розничной торговли, необходимо внедрение инноваций. Автором рассматриваются инновации как деятельность, обеспечивающая создание и реализацию новшеств в организации торгово-технологического процесса, гарантируя экономические, социальные и другие виды эффектов [4].

Мрочковский Н. и Тришин М. в своей работе [5, с. 44] поясняют необходимость внедрения инноваций в торговой деятельности следующим образом: «Один и тот же продукт могут покупать самые разные люди, главной причиной

покупки всегда является их желание, а для исполнения желания покупателей торговая организация должна достучаться и предложить им решение в виде продукта. В уникальном торговом предложении для потребителя должны быть отражены стратегические отличия от конкурентов в следующих направлениях: цена, качество, получение удовольствия от процесса покупки, скорость обслуживания, широта ассортимента, осуществление покупок без помощи персонала, последние достижения (модность, новизна современность)».

Инновационная деятельность является важным условием для развития современной розничной торговли, обеспечения конкурентоспособности предприятиям в долгосрочной перспективе. Без внедрения инноваций хозяйствующие субъекты не смогут быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды, и, следовательно, перестанут эффективно удовлетворять потребности клиентов, что приведет к потере рыночных позиций [6].

К первой группе инноваций в розничной торговле можно отнести социальные инновации, которые в торговле представляют собой не очень существенные изменения, однако, влекут за собой активную реакцию потребителей. Характерной особенностью социальных инноваций является то, что они не требуют значительных технологических изменений, а больше подстраиваются под ритм жизни современного человека. К ним можно отнести: магазины самообслуживания, круглосуточные супермаркеты, дисконтные карты, организация производства под собственным брендом.

Ко второй группе инноваций можно отнести архитектурно-технические инновации, которые включают в себя изменения как в области технологий, так и в коммерческой стороне торговли. Данный вид инноваций оказывает влияние как на число покупателей, совершающих разовые и повторные покупки, так и на объемы продаж. К этому виду нововведений относят: современное складское оборудование, стеллажи для выставления товаров, автоматизированные ИТ-системы управления и работы с клиентами и многое другое.

К третьей группе инноваций относят радикальные нововведения, которые значительно меняют представление обо всей сфере торговли. Они связаны с

изменениями технологий продаж: сетевая торговля, электронная торговля, телевизионная торговля, QR-коды, каталоги и т.д.

Последние 20 лет информационно-коммуникативные технологии широко используются в повседневной жизни людей. Этому способствуют такие факторы, как:

1. приобретение и использование большого количества персональных компьютеров, ноутбуков, нетбуков, различных мобильных устройств населением России. Согласно данным компании J'son & Partners Consulting, в 2016 г. объем российского рынка смартфонов в натуральном выражении составил 26,4 млн. шт. По сравнению с 2015 г. рынок вырос на 4,4%, по сравнению с 2014 г. — на 1,2% (рис. 1).

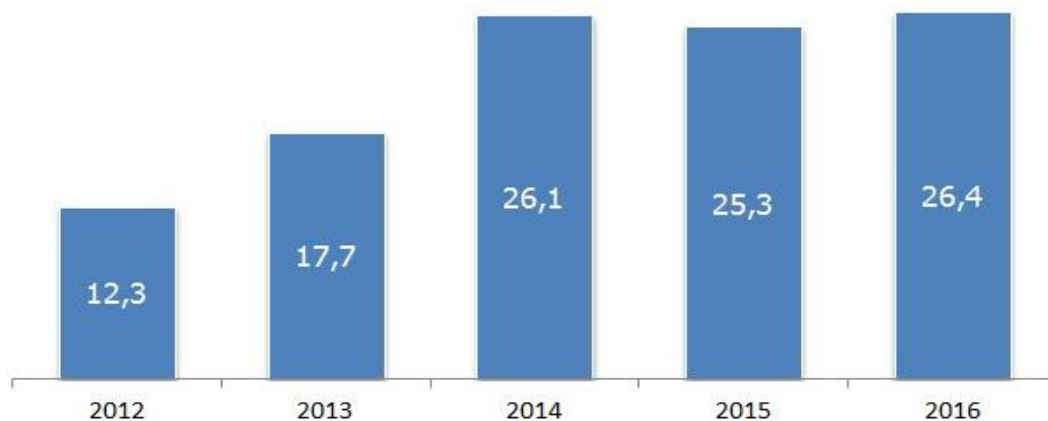


Рис. 1. Продажи смартфонов в России в 2012-2016 гг. (млн. штук) [8]

2. доступность Интернета. Россия с 2012 года является рынком № 1 в Европе по количеству пользователей Интернетом. По данным ряда аналитических агентств, в ТОП-10 стран по числу пользователей Интернета в 2016 г. входят Китай – 710 млн., Индия – 350 млн., США – 277 млн., Япония – 110 млн., Бразилия – 110 млн., Россия – 84 млн. (57,2% населения), Германия – 72 млн., Индонезия – 71 млн., Нигерия – 70 млн., Мексика – 59 млн. Это потенциальная многомиллионная аудитория для локального и международного электронного бизнеса, в том числе Интернет-торговли. Высокое проникновение Интернета напрямую влияет на рост масштабов Интернет-торговли товарами и услугами, которая активно развивается практически независимо от присутствующих политических и экономиче-

ских вызовов в регионе [7].

3. большая возрастная группа людей (от 16 до 55 лет) владеющая в той или иной степени информационными технологиями (рис. 2). На рост проникновения информационных технологий в РФ также повлияло увеличение количества точек беспроводного Интернета (в том числе бесплатного), а также недорогие предложения пакетов мобильного Интернета сотовыми операторами.

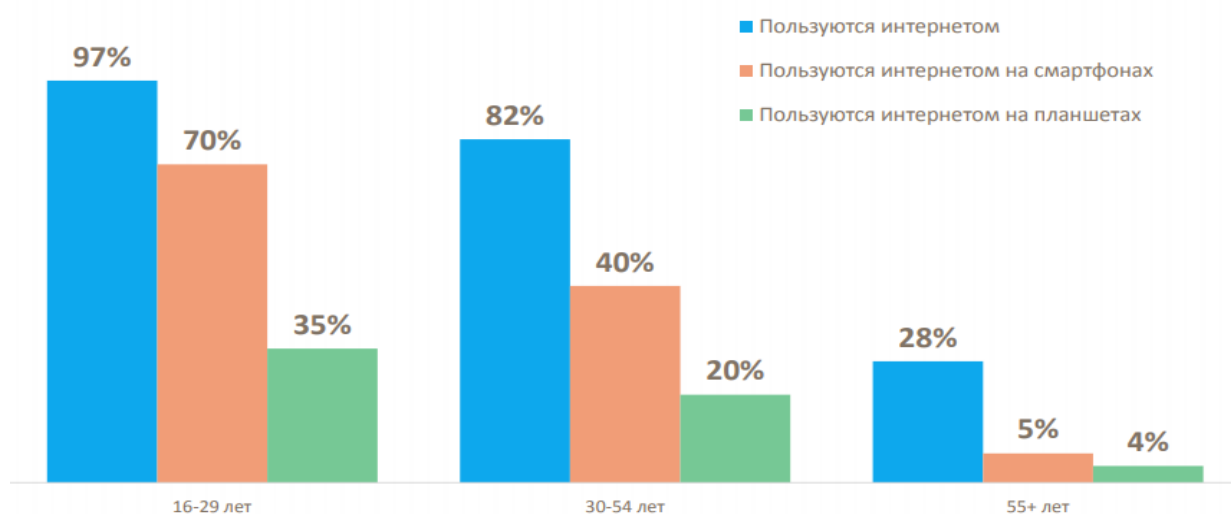


Рис. 2. Профиль пользователей Интернета в России

4. поддержка на государственном уровне развития ИКТ, электронной торговли;
5. заинтересованность бизнеса в новых формах и методах торговли с использованием Интернета.

Все эти динамичные изменения в научно-техническом развитии современного общества привели к появлению новых возможностей в традиционных отраслях экономики. Сфера обращения является наиболее мобильной, гибко реагирующей на изменения внешних и внутренних условий, запросы, потребности и ожидания субъектов рынка.

По подсчетам компании Nielsen сегодня в России опыт online покупок имеют 88% Интернет-пользователей. Также в России увеличивается не просто аудитория онлайн-клиентов, но и частота заказов и объем online-корзины [9]. Среди факторов, которые стимулируют людей прибегать к онлайн-шопингу

отмечаются: экономия времени; доставка заказа на дом; избежание очередей и суеты традиционных магазинов; круглосуточное обслуживание; возможность купить все в одном месте; дешевле, чем в традиционном магазине.

Из отчета Ассоциации компаний интернет торговли видно, что на протяжении последних пяти лет оборот розничной Интернет-торговли в России рос достаточно динамично. Средний чек за I квартал 2017 года составил 5370 рублей [10].

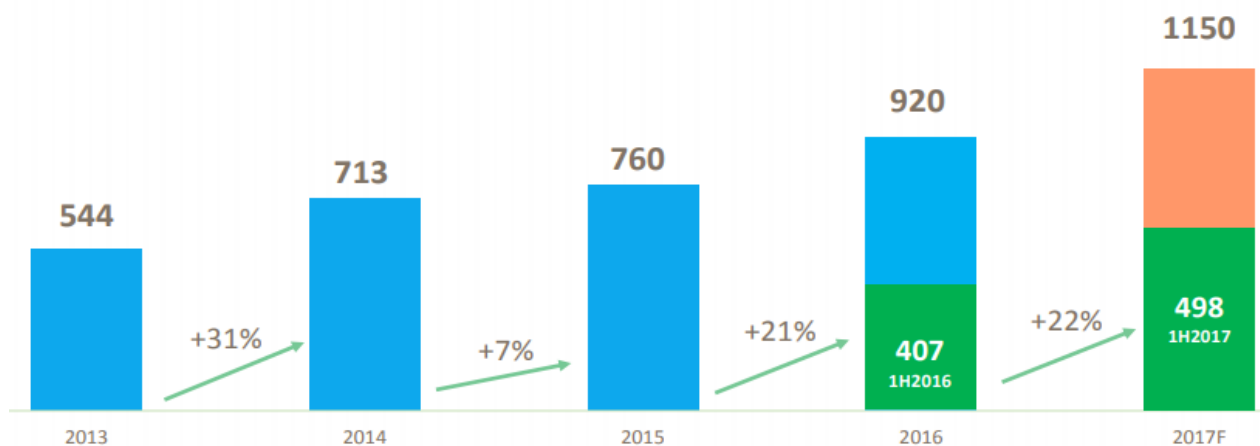


Рис. 3. Объем рынка Интернет-торговли в России (млрд. руб.)

По оценкам экспертов, в 2016 году самой популярной товарной категорией у российских онлайн покупателей являлись: бытовая техника, одежда и обувь, автотовары, парфюмерия и косметика, товары для дома и для детей. При этом, трансграничная торговля продолжает опережать по темпам роста локальный рынок [10].

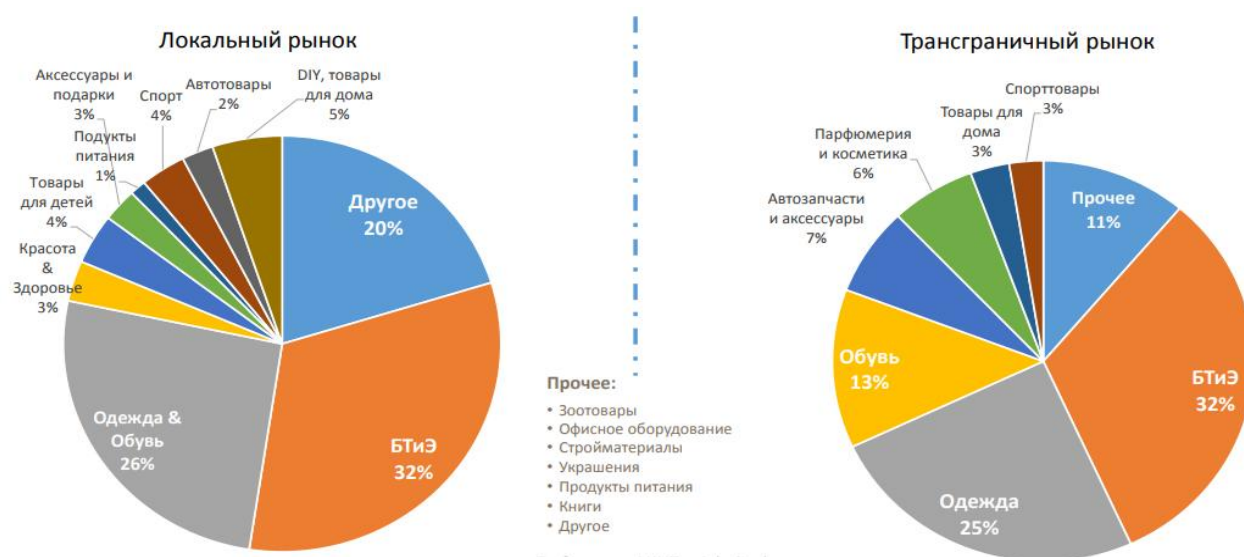


Рис. 4. Распределение по товарным категориям на локальном и трансграничном рынках (в денежном выражении)

Электронная коммерция в России стремительно развивается, но, несмотря на высокие темпы роста, доля Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в России остается низким – около 4% (для сравнения, в развитых странах ее доля на уровне 12%). Притом, что остается потенциал для роста, в России сохраняется ряд сдерживающих факторов, не позволяющих рынку расти в полную силу.

1) Административные барьеры. В России до сих пор не существует юридического определения таких понятий, как «электронная торговля», «электронная сделка», «участник электронной торговли». Кроме того, отсутствуют регламенты и инструкции по проведению проверок Интернет-магазинов органами власти: налоговой инспекцией, Роспотребнадзором, Роскомнадзором, трудовой инспекцией и пожарным надзором.

2) Трансграничная торговля. Охват трансграничной торговли с каждым годом увеличивается. По данным банков более половины граждан совершают покупки в зарубежных магазинах, а по прогнозам Ассоциации компаний интернет торговли в 2017 году объем продаж превысит 400 млрд. рублей (половина общего объема торговли в России). Если дисбаланс сохранится, то зарубежные компании полностью завоюют российский рынок Интернет-торговли.

3) Запреты на дистанционную продажу. До сих пор не решен вопрос с продажей через Интернет таких категорий товаров, как лекарства, алкоголь и табак, ювелирные изделия и продукты питания.

4) Оплата услуг. Российский потребитель предпочитает оплату наличными за товар, всячески избегая интернет-эквайринг, у которого существуют следующие недостатки **для покупателя**: мошеннические действия с платежными картами граждан; небольшое количество банков, работающих с этой системой; денежные средства могут быть списаны с карты, но не зачислены продавцу; **для продавца**: из-за сбоев в работе системы, возможность потерять покупателя; необходимость предоставления объемного пакета документов для подключения услуги; отказ банка в подключении без объяснения причин; высокий процент комиссии, взимающийся за каждую операцию.



Таким образом, с развитием и укреплением Интернет-инфраструктуры, покупательская активность в сфере электронной торговли будет возрастать. Продажа товаров и услуг в Интернете имеет свои особенности и открывает новые возможности для потребителей и поставщиков, а также для коммерческих организаций.

Можно с уверенностью говорить о поступательном развитии Интернет-торговли, высоких темпах оборота в России. Повышение компьютерной грамотности населения, удобство, скорость и возможность из максимального количества информации выбрать необходимый вариант, а также потенциал позволяют прогнозировать стабильный и значительный рост товарооборота Интернет-торговли.

#### Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики \ \ Официальная статистика \ Предпринимательство \ Розничная торговля, услуги населению, туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)
2. Федеральная служба государственной статистики \ \ Официальная статистика \ Рынок труда, занятости и заработная плата \ Трудовые ресурсы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour\\_force/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#)
3. Индекс потребительского доверия (II квартал 2017 года) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2017/consumer-confidence-index-2017-q2.html>
4. Игнатьева А.А., Мингазинова Е.Р. Инновационные подходы к предоставлению услуг предприятий розничной торговли // Электронное научно-практическое периодическое издание «Экономика и социум». Выпуск № 2 (апрель-июнь, 2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_15/Ignateva,%20Mingazinova.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Ignateva,%20Mingazinova.pdf)
5. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. СПб., 2012. – 224 с.
6. Игнатьева А.А., Мингазинова Е.Р. Некоторые особенности развития Интернет-торговли в России / Научный альманах (экономические науки)
7. Седых И.А. Рынок Интернет-торговли в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/>
8. Россия: объем рынка смартфонов в 2016 году вырос на 4,4% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/line/2017-02-20\\_rossiya\\_obem\\_rynka\\_smartfonov\\_v\\_2016\\_godu\\_vyros](http://www.cnews.ru/news/line/2017-02-20_rossiya_obem_rynka_smartfonov_v_2016_godu_vyros)
9. Онлайн или офлайн: где российские потребители покупают чаще? [Элек-

- тронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/connected-commerce-in-russia.html>
10. Рынок Интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017>

## **ПРОГРАММНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СИСТЕМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

**Ильин Вадим Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Вологжанин Олег Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Погудин Андрей Леонидович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского национального исследовательского  
политехнического университета*

Модель традиционного обучения имеет ряд общеизвестных недостатков и не всегда отвечает современным требованиям, которые предъявляют к обучению потенциальные работодатели, заинтересованные в высококвалифицированных выпускниках вузов и повышении профессиональной квалификации сотрудников. Однако развитие современных мультимедийных и сетевых технологий открывает новые возможности для компьютерного дистанционного обучения. С развитием высокоскоростных сетей передачи данных и новых протоколов безопасности появилась возможность предоставления услуг качественного дистанционного обучения, что позволяет существенно снизить затраты на организацию и проведения занятий. Для организации обучения система должна автоматизировать актуальные задачи образовательного процесса: предоставлять учебные материалы, организовать взаимодействие преподавателя и обучаемого, формировать отчеты, оценивать результаты и многое другое.

С точки зрения информационных технологий система дистанционного компьютерного обучения (СДКО) представляет собой совокупность программно-технических средств и учебных материалов, что позволяет обеспечить дистанционное предоставление образовательных услуг в рамках некоторой пред-

метной области. К функциональности СДКО предъявляются следующие требования:

- предоставление услуг удаленного доступа по требованию обучаемого посредством сети передачи данных;
- аутентификация и идентификация обучаемых, хранение и своевременное обновление информации о пользователях, отражающей цель обучения, текущую программу подготовки, уровень знаний, индивидуальные особенности, потребности и предпочтения каждого из пользователей;
- предоставление обучаемому возможности выбрать уровень (глубину, интенсивность) курса обучения;
- возможность формирования индивидуального плана обучения (набора курсов и/или отдельных модулей и последовательности их изучения) для приобретения требуемой профессиональной квалификации на основе текущих знаний и умений пользователя;
- проведение контроля качества усвоения учебного материала.

Создание полноценной системы дистанционного компьютерного обучения базируется на технологии WWW сети Интернет, которая основана на парадигме гипертекста с использованием базового протокола – HTTP (HyperText Transfer Protocol), основного языка разметки гипертекстовых документов – HTML. Компания Javasoft позиционирует эту технология как наиболее современное средство для разработки универсальных приложений для Интернет, в том числе распределенных систем.

Основные особенности данной технологии заключаются в следующем:

- использование языка программирования Java без привлечения модулей, написанных на других языках программирования, т.к. только таким образом можно гарантировать полную переносимость программ в двоичном коде;
- применение программной архитектуры клиент/сервер (client/server), которая является наиболее распространенной концептуальной моделью распределенных вычислительных систем;

- использование СУБД, основанных на SQL (Structured Query Language), которые широко применяются при организации серверов приложений и обеспечивают независимый от платформы интерфейс между БД и приложениями.

Основу сервера СДКО составляют две постоянно функционирующие системы без пользовательского интерфейса (для ОС UNIX – daemons, для ОС MS Windows NT – services): сервер HTTP и SQL сервер (рис. 2). Это могут быть Apache и MYSQL под ОС Linux, Microsoft IIS (Internet Information Server) и miniSQL под ОС MS Windows NT. Возможна установка системы на ОС IBM OS/2, любые версии UNIX на любых аппаратных платформах (например, Solaris на UltraSPARC). Архитектура СДКО представлена на рис.1.

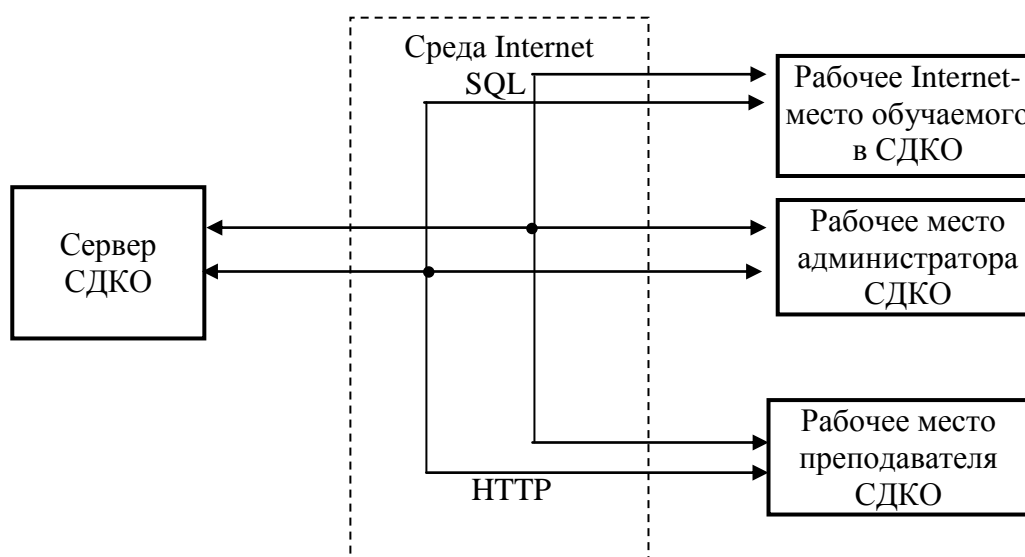


Рис. 1. Структура СДКО

К HTTP-серверу СДКО не предъявляет практически никаких требований, кроме надежности и соответствия стандартам. Для SQL-сервера необходимы драйверы JDBC (Java Database Connectivity), чтобы обеспечить его взаимодействие с модулями системы, написанными на Java. В качестве среды разработки используются MS IIS 3.0, входящий в состав ОС MS Windows NT 4.0 Server и свободно доступный SQL-сервер miniSQL 2.03.

Основные достоинства этих продуктов для разработки СДКО:

1. Доступность MS IIS, входящего в поставку ОС MS Windows NT 4.0 Server, а так же MiniSQL, свободно доступного в Internet в исходных тек-

стах и двоичных кодах.

2. Достаточная степень надежности. Упомянутые системы широко используются в Internet для построения различных информационных серверов.
3. Минимальное, но функционально достаточное реализованное подмножество языка SQL.

Основные ограничения miniSQL – отсутствие транзакций и вложенных SELECT-предложений. В любом случае, благодаря выбранному набору технологий, сервер системы можно перенести на любую платформу, удовлетворяющую требованиям. Структура сервера СДКО приведена на рис. 2.

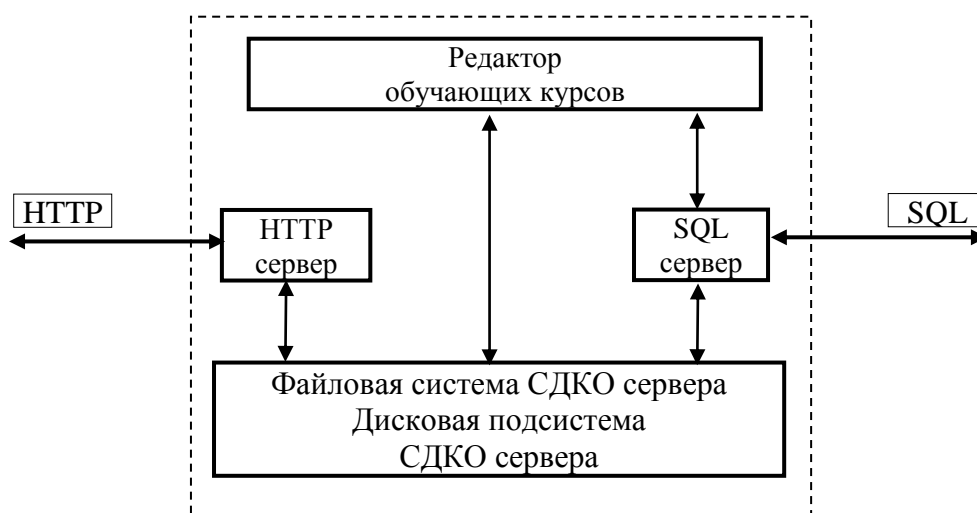


Рис. 2. Структура сервера СДКО

Основная задача редактора обучающих курсов – редактирование БД учебного курса. Учебный курс представляется в виде направленного графа, в котором узлами служат документы, а отношения связи – переходы между ними. Из каждого узла обучаемый может попасть в любой другой узел по отношениям связи. Какой переход будет выбран, решает сама система на основе данных об обучаемом имеющихся в базе данных или же это будет зависеть от желания обучаемого.

Таким образом, можно сказать, что СДКО – это интеллектуальная обучающая система с возможностью формирования информационной базы, управляемая по определенным правилам. Узлы, как и отношения, могут создаваться, модифицироваться и удаляться. При создании узла пользователь имеет возможность непосредственно указывать необходимые файлы, находящиеся в ин-

формационной базе. Именно для обеспечения этой возможности редактор учебных курсов должен функционировать непосредственно на сервере СДКО, поскольку все остальные функции программы могут выполняться и удаленно, через Internet. Более того, данная программа может функционировать удаленно как Java-апплет, только без функций работы с локальным диском.

Некоторые узлы курса могут быть помечены как обязательные для посещения. В системе осуществляется автоматическое преобразование локальных адресов файловой системы в URL, при этом используется специальная таблица соответствия локальных и сетевых адресов, вся работа с которой также происходит в рамках данной программы. Такие таблицы состоят из пар строк “локальный путь – сетевой путь”.

Видится возможность повысить «интеллектуальность» подобных систем за счет использования методов Data Mining (добыча знаний) таких как: нейронные сети, генетические алгоритмы, деревья решений, нечеткая логика, эволюционное программирование и др., а также использования экспертных систем для оценивания полученных знаний. Работы по созданию интеллектуальных СДКО ведутся многими научными коллективами, но концепция у всех одна – широкое использование современных телекоммуникационных технологий для повышения эффективности и доступности обучения.

Рабочее Internet-место обучаемого СДКО – это единственная часть системы, которую видит перед собой обучаемый в процессе обучения. В качестве основы может быть использована любая программа просмотра WWW (браузер), поддерживающая “фреймы” и способная исполнять Java-апплет с использованием оконной библиотеки AWT 1.1. Это может быть, например, Netscape Communicator версий 4.03 и выше с модулем “NC JDK1.1 support” или Microsoft Internet Explorer версий 4.0 и выше. С точки зрения браузера, рабочее Internet-место обучаемого представляет собой два фрейма, расположенных по вертикали. В нижнем фрейме расположен управляющий апплет, который высылает запросы на SQL-сервер и управляет входом обучаемого в СДКО, продвижением его по учебному курсу и выходом из СДКО (“фрейм апплета”). Именно этот

апплет принимает решения о том, какое из возможных перемещений будет сделано после изучения некоторого узла (на основе протокола и модели обучаемого). Им же (апплетом) производится запись всех действий обучаемого в протокол.

В верхнем фрейме отображаются материалы учебного курса, загруженные управляющим апплетом с сервера СДКО по протоколу HTTP (“информационный фрейм”). Это могут быть документы HTML, Java-апплеты, виртуальные миры VRML, графика, видео- и аудиоданные, т.е. любые документы, которые программа просмотра WWW способна воспроизводить, в том числе с применением модулей расширения (add-ons и plug-ins). Кроме того, в этот фрейм загружаются все тесты и контрольные работы, которые обучаемый должен выполнять в процессе обучения. При входе в СДКО обучаемый проходит идентификацию, после чего происходит загрузка последнего изученного им документа (или первого документа курса, если обучаемый ни разу не входил в систему). Деятельность администратора СДКО состоит в учете всех, кто имеет доступ к СДКО – обучающихся и обучающихся. Пользователи СДКО подразделяются на три группы: администраторы, преподаватели и обучаемые. Отдельный модуль рабочего места администратора СДКО отвечает за распределение обучаемых по преподавателям. Из общего списка обучаемых для каждого преподавателя выбираются те, контроль над которыми он должен осуществлять.

Все управление пользователями осуществляется удаленно. Программа реализована в виде апплета и выполняется в рамках программы просмотра WWW (ограничения те же, что и для рабочего места обучаемого). Протокол верхнего уровня, используемый для связи с сервером СДКО – SQL (рис. 3).

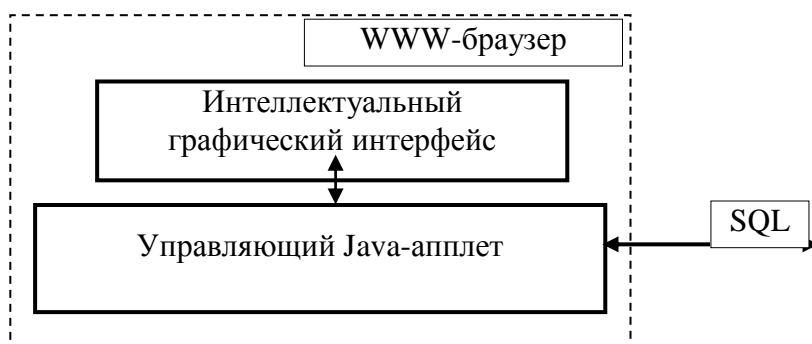


Рис. 3. Структура рабочего места администратора СДКО

Основная задача преподавателя в СДКО – проверка прохождения обучаемыми учебного курса, оценка полученных знаний и формирование базы учебных материалов. Для выполнения этой задачи преподавателю предоставляются средства, позволяющие анализировать результаты контроля знаний, вносить изменения в учебный процесс (косвенно влияя на траекторию учебного курса) и делать выводы об успешности процесса обучения. Вся работа с обучаемыми выполняется удаленно (с проверкой прав доступа). Программа реализована в виде апплета и выполняется в рамках браузера WWW (ограничения те же, что и для рабочего места обучаемого).

Необходимо отметить, на рынке программных продуктов существует целый ряд готовых программ дистанционного обучения. В вузах пользуется популярностью среда Moodle, позволяющая реализовать учебный процесс в доступном для преподавателя и обучаемого виде. Она позволяет сформировать учебный курс, наполнять его методическими материалами, осуществлять контроль знаний, формировать личные кабинеты и на интуитивном уровне, не обладая специальными знаниями в области программирования.

Анализируемая концепция разработки и поддержки СДКО позволяет организовать обучение с использованием самых современных информационных технологий, что, в свою очередь, дает возможность сделать обучение более наглядным, быстрым, доступным и качественным. Наглядность обучения обуславливается возможностью применения технологий мультимедиа, быстрота и доступность – применением всемирной глобальной сети Интернет как основного и единственного носителя информации в системе. Вместе с тем, в использовании СДКО просматриваются и определенные проблемы и главная из них это контроль знаний обучаемого, этот вопрос требует всеобъемлющего изучения и проработки.



## **НЕОБХОДИМОСТЬ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Ильин Иван Вадимович**

*кандидат педагогических наук*

*Пермского государственного национального исследовательского университета*

В послании Федеральному собранию от 1 декабря 2016 г. Президент РФ отметил «необходимость формирования в стране цифровой экономики, ориентированной на повышение эффективности всех отраслей за счет использования информационных технологий» [8]. Концепция предусматривает «меры по созданию правовых, технических, организационных и финансовых условий для развития цифровой экономики в Российской Федерации и её интеграции в пространство цифровой экономики государств – членов Евразийского экономического союза».

Ядром «Концепции развития цифровой экономики России» является создание «Цифровых Платформ» [7] (например, Uber, Alibaba, Amazon, и т.д.) для всех секторов экономики и сфер жизнедеятельности (в том числе, государственных информационных систем (ГИС)). Отмечается, что в качестве КРІ должны выступать наличие отраслевых Цифровых Платформ и интеграция их между собой в единую экосистему Цифровой Экономики.

Существуют различные подходы к определению понятия «Цифровая экономика» [1, 3, 5, 8, 10, 12 и др.]. Часть из них определяет ее как область торговли товарами и услугами, реализуемые электронной коммерцией с целью получения дохода. Другие подходы оперируют комплексной экономической деятельностью, которая реализуется посредством компьютерных технологий.

Анализ данных направлений позволил выделить следующие обобщенные компоненты понятия «Цифровая экономика»:

- современные направления экономической деятельности и их интеграция с цифровыми платформами;
- современные и перспективные технологические решения IT-отрасли.

Обратим внимание именно на второй компонент, который представляется проблемным на сегодняшний день. Если обратится к практике подготовки IT-

специалистов в ВУЗах, то лишь небольшая часть выпускников (около 15%) считают, что готовы работать с крупными программными проектами. Крупные отечественные (Mail.Ru, Яндекс, 1С, Прогноз, ЭР-Телеком и др.) и зарубежные (Microsoft, Oracle, SAP и др.) IT-компании отмечают, что в российской IT-отрасли существует кадровый дефицит, и в соответствии с этим, они пытаются сократить имеющийся недостаток компетенций еще на этапе обучения студентов (технопарки на базе ВУЗов, проведение открытых семинаров, организация специальных курсов по выбору и др.). Со стороны Министерства образования и науки РФ в последнее время намечается положительная динамика предоставления бюджетных мест на IT-специальности в ВУЗах.

Если обратиться к практике подготовки пользователей информационных систем и создаваемых цифровых платформ, то на сегодняшний день в рамках обучения бакалавров и магистрантов, по таким популярным направлениям, как направлениям «Менеджмент» (профили: Менеджмент организации, Инновационный менеджмент, Инновационные маркетинговые технологии и др.), «Торговое дело» (профили: Коммерция и др.), «Управление персоналом», «Экономика» (профили: Бухгалтерский учет, анализ и аудит; Аудит и финансовый анализ бизнеса, Экономика предприятий и др.), «Финансы и кредит» важно формировать дополнительные составляющие компетенций IT-направленности. По своему содержанию они должны примерно соответствовать компетенциям направлений «Бизнес-информатика», «Прикладная информатика» (по экономическим профилям).

Практика работы ВУЗов свидетельствует о том, что в состав учебных планов все еще включают традиционные дисциплины: «Информационные технологии в экономике», «Информационные системы в экономике», «Электронная коммерция» и др. В соответствии с этим разработаны многочисленные учебники и учебные пособия. В силу того, что данная область относительно молодая, содержание учебного материала сильно разнится. Анализ учебной литературы [1-4, 9, 11] позволил определить следующие «содержательные линии» освоения технологий работы цифровых платформ:

- Место информационных систем и технологий в управлении экономическими процессами;
- Технологии интеграции и хранения данных цифровых платформа;
- Технологии обработки и анализа данных цифровых платформ;
- Электронная коммерция и цифровая экономика;
- Технологии информационной безопасности цифровых платформ.

Освоение содержательных линий должно быть реализовано в рамках ряда учебных курсов, как экономического, так и технологического (IT) циклов.

Представляется важным определить обобщенную модель учебного процесса по *реализации концепции цифровой экономики*. Составляющие данной модели и связи между ними представлены на рис. 1. Основой ее построения является обобщенная модель учебного процесса, предложенная Е.В. Оспенниковой [6, с. 101]. В рамках данной модели еще предстоит определить *предметную учебную среду*, представить *систему видов учебной деятельности*, ориентированную на освоение *концепции цифровой экономики*. Система видов деятельности включает работу студентов со всеми источниками информации (от НСИ до объектов виртуальной среды). Должна быть разработана *система учебных заданий* (репродуктивный и творческий блоки) для организации самостоятельной работы студентов. Важно предложить состав методов преподавания, конкретизированный для практики экономической и технологической подготовки студентов и включающий как традиционные, так и инновационные методы работы профессорско-преподавательского состава. Целесообразно указать формы учебной работы (традиционные, инновационные) и средства обучения наиболее целесообразные для изучения предлагаемых «содержательных линий».

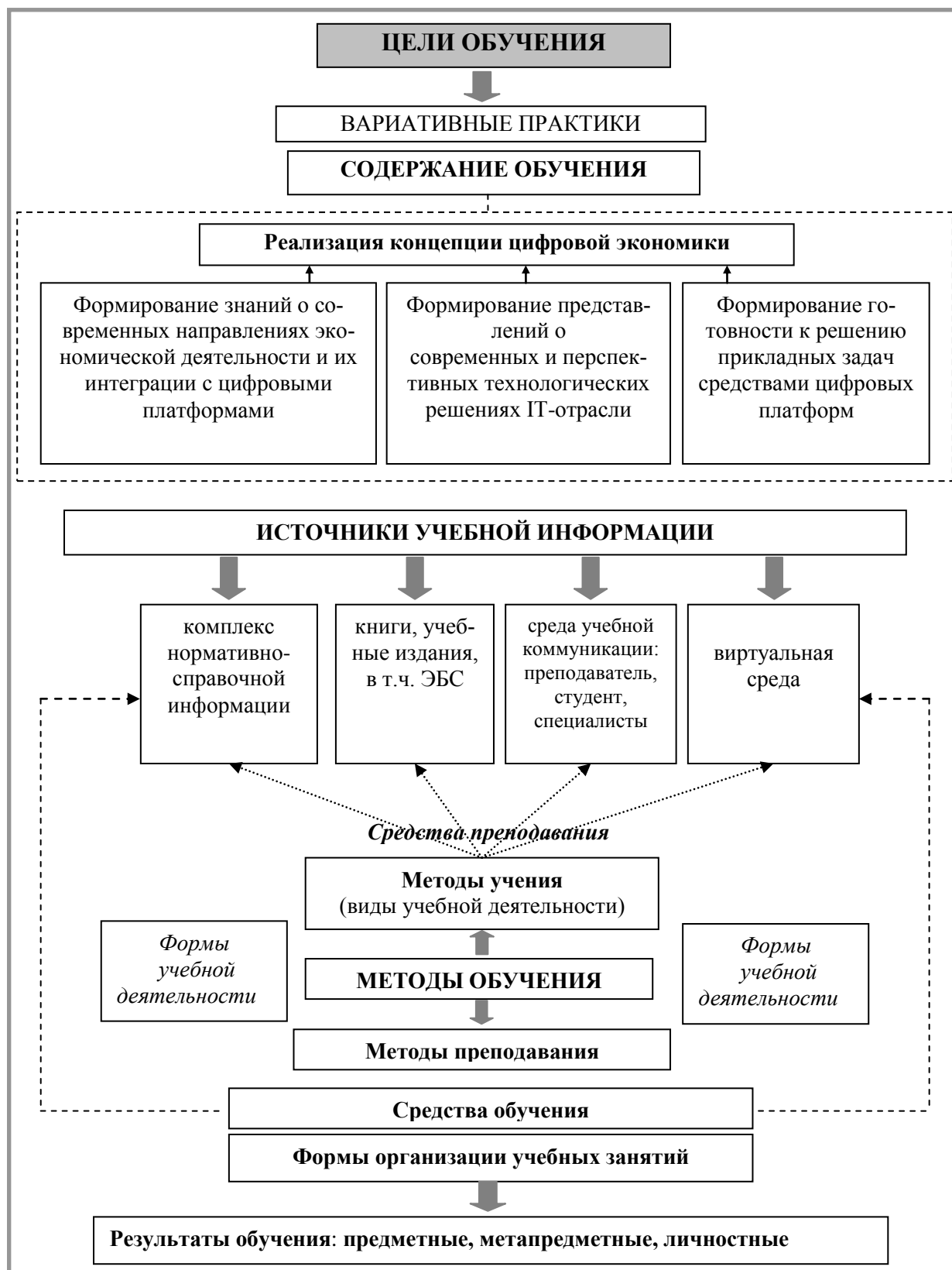


Рис. 1. Обобщенная модель учебного процесса по реализации концепции Цифровой экономики

Итак, концепции развития цифровой экономики предусматривает создание отраслевых Цифровых Платформ и интеграция их между собой в единую систему. Для этой цели необходима подготовка ИТ-специалистов и соответ-

вующих кадров, способных осваивать и работать в этих системах. Для этой цели в статье представлены «содержательные линии», которые целесообразно включать в целый ряд учебных дисциплин (зависит от конкретного учебного плана). Предложена модель учебного процесса по реализации концепции Цифровой экономики.

#### Список литературы:

1. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса/ Л.П. Гаврилов. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2009.
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. проф. В.В. Трофимова. – М.: Высшее образование. 2006.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция / О.А. Кобелев. – М.: Дашков и К, 2017.
4. Косиненко Н.С. Информационные системы и технологии в экономике / Н.С. Косиненко, И.Г. Фризен. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011.
5. Куприяновский В.П. Цифровая экономика = модели данных + большие данные + архитектура + приложения // В.П. Куприяновский, Н.А. Уткин, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies ISSN: 2307-8162 vol. 4, no. 5, 2016
6. Оспенникова Е.В. Развитие самостоятельности школьников в учении в условиях обновления информационной культуры общества: В 2 ч.: Ч.1. Моделирование информационо-образовательной среды учения: Моногр. / Е.В. Оспенникова. – Пермь: ПГПУ, 2003.
7. Программа «Концепция развития цифровой экономики России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dpfund.ru/consept>
8. Программа «Цифровая экономика». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/779/>
9. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / А.И. Савельев. – М.: Статут, 2014.
10. Урманцева А.Ю. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>
11. Уткин В.Б. Информационные системы и технологии в экономике: учебник для вузов / В.Б. Уткин, К.В. Балдин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
12. Электронные деньги и мобильные платежи [Электронный ресурс]: энциклопедия / В.Г. Мартынов [и др.]. – М.: ЦИПСИР, 2009.

## **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ БУДУЩЕГО**

**Терентьев Александр Игоревич**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

XXI век называют веком информационных технологий. За последние 16 лет в мире активно развивается роботехника, создание автоматизированных систем и оборудования, предпринимаются попытки создания искусственного интеллекта. Всё вышеперечисленное непосредственно влияет на занятость населения, и, следовательно, на систему образования, которая организует подготовку специалистов для рынка труда.

По данным доклада «The Future of Jobs», опубликованным по итогам Всемирного экономического форума к 2020 г. на мировом рынке труда будут созданы 2 млн. дополнительных рабочих мест, при этом около 7 млн. рабочих мест исчезнет в связи с внедрением новых технологий на предприятиях. Рабочие места появятся в интеллектуальных и высокотехнологичных сферах, а сократятся в реальном секторе экономики и сфере административной работы.

При подготовке доклада были опрошены ведущие менеджеры по персоналу более 100 крупных компаний из 15 стран мира на предмет влияния технологий на рынок труда и систему образования.

Результаты опроса показали, что в связи с увеличением количества данных количество рабочих мест в области математики и вычислительной техники может увеличиться почти на 6%, в управленческой сфере – на 1,3%, в финансовом секторе – на 1,3%, в продажах – на 1,2% в год. Вместе с тем, произойдет рост занятости в компьютерных специальностях на 4,5% в год и специалистов по проектированию и инженерной разработке – на 3,5%. При этом возможно сокращение числа рабочих мест офисных сотрудников на 6,% в год [1].

Исходя из доклад ООН, сделанном в октябре 2016 г. можно сделать вывод, что сильнее всего от автоматизации и внедрения новых технологий пострадают развивающиеся страны (Китай, Индия, Сингапур и др.), в них работы могут лишиться около  $\frac{2}{3}$  населения. Такое сокращение в первую очередь затро-

нет специалистов среднего и низшего уровня (бухгалтеры, экономисты, прорабы, секретари и др.).

Россия и отечественные компании не учитывались при подготовке доклада Всемирного экономического форума и доклада ООН, в связи, с чем специалистами нашей страны был проведен собственный опрос [4].

По данным опросам было выявлено что в целом российский рынок труда, и следовательно и проблемы подготовки специалистов будущего совпадают с общемировыми. При этом существуют свои особенности.

По словам экспертов в России уже применяют «облачные», мобильные технологии, используют системы больших данных, но вместе с тем передовые технологии наиболее активно развиваются только в конкурентных видах экономической деятельности. Так систему больших данных и специализированные роботы-программы применяют в банковской сфере, телекоммуникациях, электронной коммерции. Примером внедрения автоматизированных систем является использование сервисами Uber и Яндекс-такси облачных данных, что позволило им снизить стоимость услуг за счет сокращения посредников. Подобная практика наблюдается в ретейле, где с помощью касс самообслуживания удалось сократить количество кассиров. Стоит отметить, что отечественные специалисты считают, что в будущем новые технологии будут активно использоваться в медицине, геологоразведке и сейсмологии [3].

В связи с возникновением вопроса о замене сотрудников новыми технологиями возникает проблема подготовки и переподготовки кадров.

По мнению специалистов Всемирного экономического форума к 2025 г. число пользователей интернета увеличится на 3,5 млрд., из них 2 млрд. получат доступ к интернету благодаря мобильным устройствам, что позволит им получить наиболее быстрый доступ к медицине, государственным услугам и образованию [4]. Вследствие этого системе подготовки кадров уже сегодня необходимо перестраивать свои методы под дистанционное образование. Не смотря на то, что этим активно занимаются все учебные заведения, необходимо создать эффективную систему контроля качества и успеваемости студентов, расширить

интеграцию в мировое информационно-образовательное пространство.

В традиционной системе подготовки кадров, в будущем, преподаватель или учитель не будет являться основным источником знаний, а его роль будет заключаться в том, чтобы направить обучающихся, проконсультировать и обеспечить контроль полученных знаний. Причиной таким изменениям послужат внедрение инновационных методов образования с применением информационно-коммуникативных технологий.

По данным доклада Всемирного экономического форума, если в 2010 г. основными дополнительными навыками были коммуникабельность, умение вести переговоры, то образование к 2025 г. помимо базовых навыков должно способствовать развитию у личности следующих навыков:

- умение решать комплексные задачи;
- критическое мышление;
- креативность;
- эмоциональный интеллект;
- ориентированность на сервисы;
- когнитивная гибкость и др.

В связи с тем, что роботы способны более быстро и качественно обрабатывать информацию, будущему специалисту необходимо умение креативно мыслить, решать задачи нестандартными способами, так как компьютеры не способны на подобные действия [3, 4]. Этому в первую очередь должно способствовать внедрение и расширение системы непрерывного образования и самообразования, так как в следствие быстрого развития научно-технического прогресса специалистам будет необходимо постоянно совершенствовать свои знания. В самой системе образования необходимо внедрять систему «Bring your own device», подразумевающую использование техники (планшетов, мобильных телефонов, ноутбуков) в качестве образовательных методов. Для технических специальностей необходимо внедрять использование технологии 3D-печати, либо иные лабораторные технологии и устройства. В России этим занимаются компании «LET» и «Индигос». Кроме этого необходимо расширять



использование «облачных» технологий (Google Classroom, Moodle, Blackboard), социальные сети и многое другое [2].

Современные тенденции показывают, что традиционный рынок труда подвергается серьезным изменениям в связи с развитием технологий. Ряд профессий и специальностей в будущем исчезнут и им на смену придут новые, в первую очередь связанные с информационно-коммуникативными технологиями. Система образования в связи с изменениями, также подвергнется реформации. Для того, что бы получаемое образование было актуальным необходимо использовать технологии аналогичные тем, которые используют предприятия, а также развивать в специалистах те качества, которые требуют работодатели. Кроме этого важным аспектом специалиста будущего станет непрерывное образование, которое позволит ему всегда быть конкурентоспособным на рынке труда.

#### **Список литературы:**

1. «The Future of Jobs» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016>
2. 10 технических тенденций в образовании: новые педагогические технологии и электронные средства обучения [Электронный ресурс] – Режим доступа: [mob-edu.ru/blog/articles/10-texnicheskix-tendencij-v-obrazovanii-novye-pedagogicheskie-texnologii-i-elektronnye-sredstva-obucheniya](http://mob-edu.ru/blog/articles/10-texnicheskix-tendencij-v-obrazovanii-novye-pedagogicheskie-texnologii-i-elektronnye-sredstva-obucheniya)
3. Вести Экономика «Рынок труда: новые технологии убивают рабочие места [Электронный ресурс] – Режим доступа: [vestifinance.ru/articles/76341](http://vestifinance.ru/articles/76341)
4. Газета Ведомости «Из-за новых технологий в мире исчезнут миллионы рабочих мест» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [vedomosti.ru/management/articles](http://vedomosti.ru/management/articles)

# **КРУГЛЫЙ СТОЛ. ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В ПЕРЕХОДНЫЕ ПЕРИОДЫ ЭКОНОМИКИ**

## **АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Агеева Ольга Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В условиях экономического кризиса и нестабильности экономики любое предприятие ставит своей целью снижение затрат и повышение эффективности бизнес-процессов. Аутсорсинг может стать одним из факторов, позволяющих компании эффективно оптимизировать затраты и сосредоточить усилия на стратегических задачах, а не на рутинных процедурах, но было бы неверно говорить о том, что аутсорсинг является универсальным средством для выхода из кризисной ситуации. При неверном подходе, передача ключевых функций на аутсорсинг может привести к потере контроля над деятельностью предприятия или недостижению его стратегических целей.

Цель статьи - проанализировать степень проникновения аутсорсинга в российскую деловую практику, эффективность его использования в условиях нестабильности экономики и предложить эффективную модель вывода процесса на аутсорсинг.

В научной литературе неоднозначно интерпретируются периоды зарождения и развития аутсорсинга, причем как в мировом, так и в отечественном масштабе. Аутсорсинг часто называют «величайшим открытием бизнеса последних десятилетий», так как лишь с конца 80-х гг. XX в. это понятие вошло в практику бизнеса и получило действительно широкое распространение.

Термин «outsourcing» в переводе с английского языка трактуется как «использование внешних ресурсов» или «внешних источников» и был введен в 1989 г, когда компания Eastman Kodak наняла сторонние организации для при-

обретения, запуска и сопровождения своих систем обработки информации [1].

Аутсорсинг – передача неключевых функций организации сторонней компании, профессионально занимающейся данным видом деятельности.

Аутсорсинг как социально-экономический феномен уже много лет показывает гигантские темпы роста в мире. В России проникновение аутсорсинга значительно ниже, однако темпы роста также впечатляющие.

Как таковое понятие аутсорсинг или аренда персонала в законодательстве РФ отсутствует. Однако ст. 421 ГК РФ гласит, что юридические лица и граждане свободны в заключении договоров, даже если они не предусмотрены законами или правовыми актами. Одной из форм оказания услуги «персонал в аренду» может стать договор возмездного оказания услуги согласно ст. 39 ГК РФ. По этому договору заказчик обязуется оплатить объем работ, а исполнитель обязуется осуществить определенную деятельность. В тексте договора рекомендуется использовать терминологию Налогового кодекса, четко прописывать предмет договора и все его детали. Если деятельность компании-аутсорсера подлежит лицензированию, необходимо проверить наличие соответствующей лицензии

Сегодня емкость российского рынка аутсорсинга оценивается ориентировочно в 3-4 млрд. рублей. По сравнению с потенциалом развития рынка аутсорсинга для такой масштабной экономики, как российская, это очень мало. Потенциальный размер рынка в сотни раз больше. Нишу можно считать незаполненной.

В России наибольшее распространение получили низко технологичные виды аутсорсинга (рис. 1). Исходя из представленных данных можно предположить, что низкое распространение аутсорсинга в России связано преимущественно с отсутствием организаций в ряде отраслей, которые предполагают обладание высоким технологическим уровнем и высококвалифицированным персоналом. Кроме того, в данной классификации отсутствует один из самых распространенных видов аутсорсинга на сегодняшний день – производственный. Компании все чаще стараются передать производство второстепенной продук-

ции сторонним организациям, как правило, находящимся на территориях с дешевой рабочей силой и благоприятным налоговым режимом.



Рис. 1. Рейтинг популярности по видам аутсорсинга в российских компаниях

Тем не менее, на фоне кризиса и внешнего давления на экономику России его роль еще более возрастает, т.к. большинство исследователей рассматривают аутсорсинг как средство повышения эффективности и снижения издержек предприятия.

Сейчас аутсорсинг является неотъемлемой частью современного российского бизнеса. Правильного его применение крайне актуально для компаний в нашей стране, это влияет не только на уровень издержек, но и на инвестиционную привлекательность и, как следствие, капитализацию. При этом многие не понимают самую суть явления, не говоря уже о правильном и эффективном его использовании.

Аутсорсинг персонала дает возможность снизить затраты компании, так как зачастую привлечение персонала в аренду значительно дешевле содержания собственной структуры, которая занимается подобным видом деятельности. Связано это, прежде всего с тем, что себестоимость выполнения функции у аутсорсинговой компании ниже за счет узкой специализации и массового подбора персонала в аренду.

Компании, пользующиеся услугами аутсорсинга, имеют возможность получения доступа к выгодным решениям и технологиям более высокого уровня, а также специализированным функциям, для выполнения которых у предприятия нет необходимых специалистов или ресурсов. Недостатком услуги аренды персонала может стать тот факт, что если фирма передает аутсорсинговой компании значительное количество функций, у нее могут заметно вырасти издержки.

Аутсорсинг бизнес-процессов это гибкий инструмент реализации рутинных задач компании. Бизнес всегда уникален и требует индивидуального подхода при переходе на аутсорсинг, и в то же время четкого соблюдения процедур взаимодействия, стандартов, форм и сроков отчетности, работы по оптимальным алгоритмам для достижения высокого качества и эффективности.

По версии Morgan Chambers основными причинами вывода процесса на аутсорсинг являются следующие:

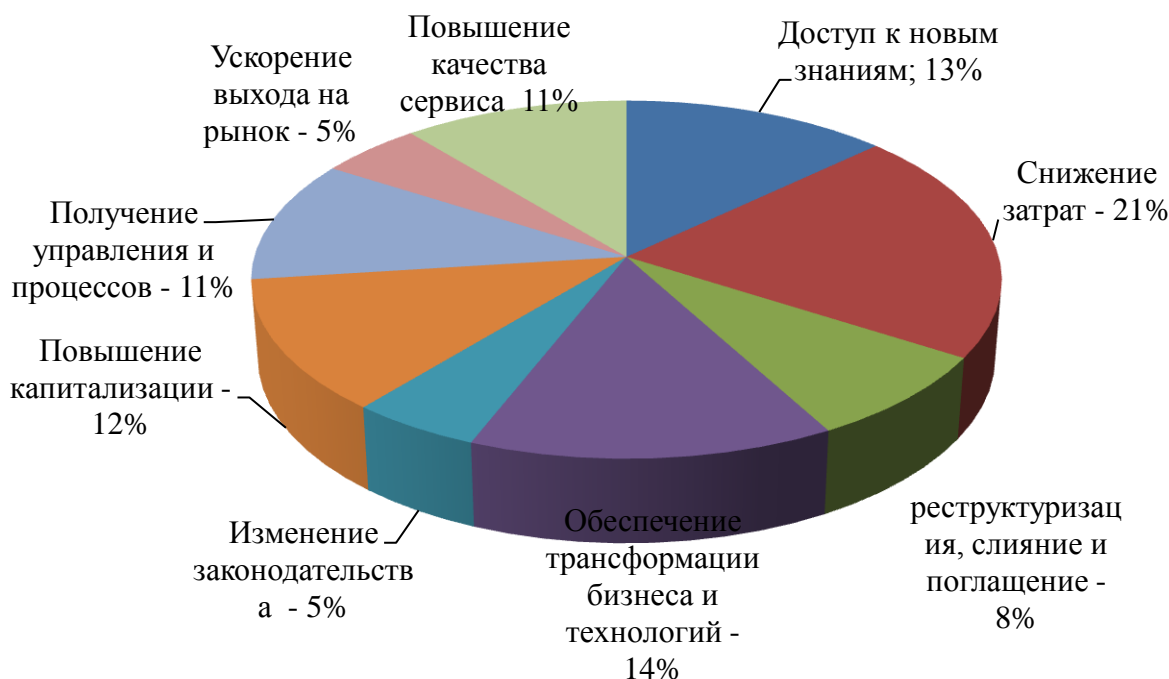


Рис. 2. Типовые причины перехода на аутсорсинг

Однако, не смотря на наличие множества привлекательных качеств, обширное использование аутсорсинга в практике управления компаниями сдерживается по разным причинам.

Но существуют и определенные риски:

- Удаленные коммуникации часто приводят к потере контроля;
- Зависимость от провайдера услуг;
- Риск утечки технологий;
- Не добросовестное исполнение договора, некачественное исполнение услуг.

Для эффективной передачи бизнес-процессов на аутсорсинг, особенно в условиях кризисной ситуации, необходима разработка единой методологии принятия такого решения. Предлагаю использовать следующую схему перехода на использование системы заемного труда на предприятии (рис. 3).

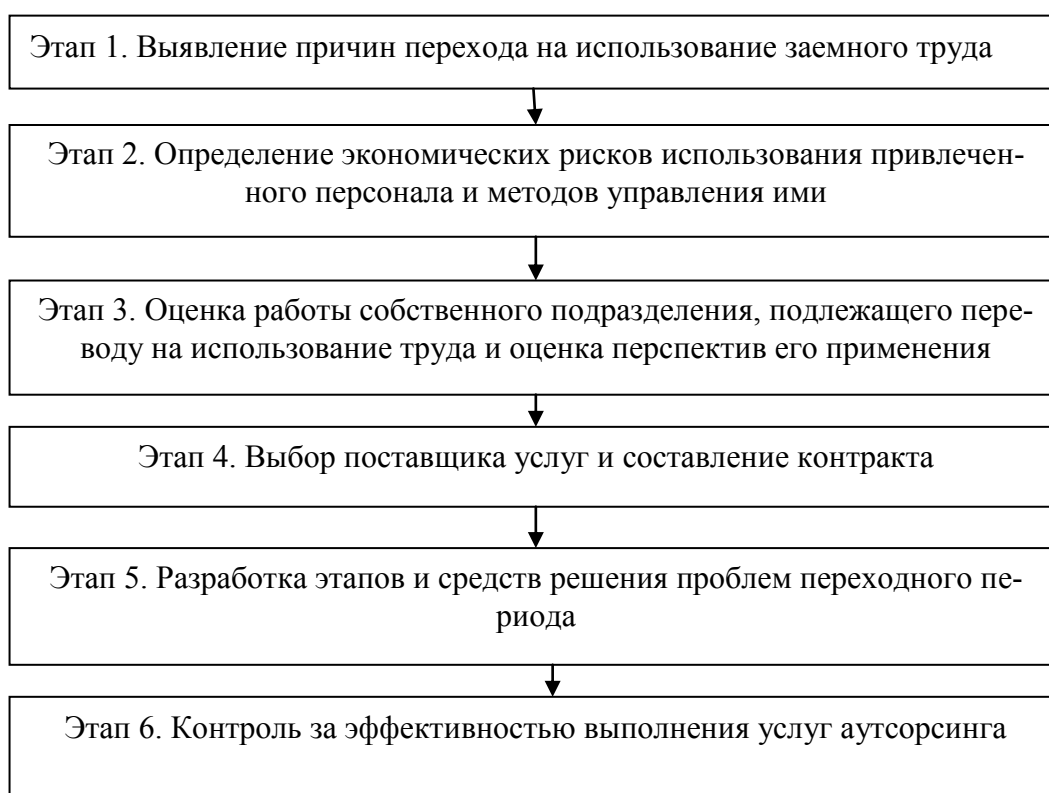


Рис. 3. Схема принятия решения об использовании аутсорсинга

Для того, чтобы принять решение об использовании аутсорсинга, необходимо ответить на несколько важных вопросов: 1. Какой является функция, которую мы планируем отдать на аутсорсинг: ключевая или вспомогательная? 2. Может ли аутсорсинг поставить под угрозу дальнейшее развитие компании? 3. На сколько снизятся затраты и стоит ли это того? 4. Какие риски сопутствуют аутсорсинговой деятельности? 5. Какими методами возможно определять риски в будущем? 6. Будет ли экономия от аутсорсинга постоянной или в будущем не

исключены проблемы?

Нельзя передавать на внешнее управление ключевые бизнес-процессы. Передаются только типовые функции, которые никак не отличаются от того, что делают в других компаниях по всему миру. В таком случае можно снизить риск утечки информации и потери контроля над управлением предприятием.

Заключая договор аутсорсинга бизнес приобретает необходимую ему гибкость за счёт того, что количество и объём сервисов можно регулировать в зависимости от расширения или сужения бизнеса. Передавая бизнес процессы в руки аутсорсера, компания получает возможность тратить ровно столько, сколько позволяют масштабы объёмов деятельности.

Таким образом, для организационно зрелой компании механизм аутсорсинга экономически целесообразен и необходим. Это утверждение тем более справедливо на высококонкурентных рынках, когда эффективность организаций приобретает не меньшее значение, чем результативность, а аутсорсинг становится насущным инструментом управления компанией и достижения стратегических целей. Аутсорсинг является не менее важным инструментом управления эффективностью, и даже выживания, для компании на рынках с высокой степенью неопределенности (в кризисе), позволяет разумно управлять своими издержками и быстро реагировать на внешние изменения.

#### **Список литературы:**

1. Жилинская В.В. История и сущность понятия аутсорсинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017, №6. – С.46-47

#### **ТРУДОУСТРОЙСТВО ВЫПУСКНИКОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД**

**Волков Владислав Иванович**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

На протяжении всего постперестроечного периода главной проблемой подготовки профессиональных кадров в Российской Федерации выступает несоответствие структуры выпускников образовательных организаций реальным

запросам работодателей. Вследствие этого трудоустройство молодых специалистов является достаточно актуальным и сложным вопросом [3].

Согласно докладу «О состоянии делового климата в России», представленному на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) в марте 2017 г. недостаток профессиональных кадров является серьезной проблемой в развитии 46% российских предприятий [5, 8].

Беспокойство отечественных предприятий недостатком квалифицированных кадров в 2016 году оказалось на втором месте, уступив первую позицию росту конкуренции. При этом подготовка кадров по-прежнему остается серьезной проблемой для большинства российских предприятий и организаций.

На рис. 1 представлена структура неудовлетворенных потребностей предприятий и организаций в профессиональных кадрах по категориям работников в 2016 г. [5, 8].

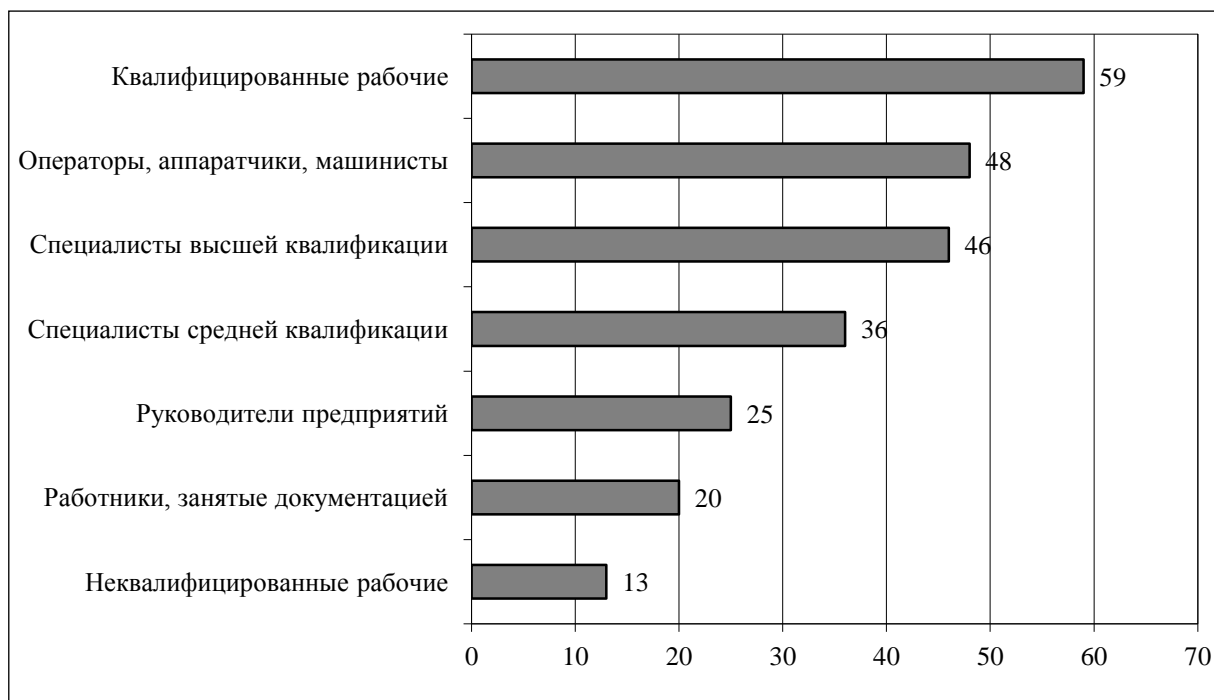


Рис. 1. Неудовлетворенные потребности организаций в профессиональных кадрах, 2016 г., %

Самый большой дефицит сотрудников испытывают предприятия и организации по категории «квалифицированные рабочие». Таких организаций оказалось 59%. На второй и третьей позиции по дефициту сотрудников оказались категории «операторы, аппаратчики, машинисты» и «специалисты высшей квалификации». На них указали представители 48% и 46% исследованных отече-



ственных предприятий.

Далее следует категория «специалисты средней квалификации» с недостатком сотрудников в размере почти 36% предприятий.

Потребность в руководителях организаций и подразделений высказали 25% участников опроса. Более половины опрошенных указали, что штат сотрудников предприятий укомплектован и руководителей в них достаточно.

Положение предприятий с точки зрения потребности в сотрудниках, занимающихся обработкой информации и оформлением документов, а также в неквалифицированных работниках достаточно позитивное. Только 20% опрошенных указали на недостаток первых и 13% на недостаток вторых соответственно.

По данным сайта РСПП 55% представителей российских предприятий заявили, что в среднесрочном (около 5 лет) горизонте планирования развития бизнеса в России дефицит профессиональных кадров будет продолжать оставаться серьёзной проблемой.

При этом по данным Министерства образования и науки Российской Федерации в 2016 году успешно трудоустроилось только половина выпускников образовательных организаций системы профессионального образования. Из них по специальности трудоустроились около 40% выпускников [6]. Показатели трудоустройства выпускников в Пермском крае соответствуют общероссийским тенденциям.

Все это явилось результатом несогласованности действий между предложением образовательных программ со стороны субъектов рынка профессионального образования и реальными запросами работодателей. Стало ясно, что без взаимодействия образовательных организаций и хозяйствующих субъектов по вопросам развития системы профессионального образования проблемы рынка труда решить невозможно [4].

Правительство Российской Федерации понимает всю остроту данной проблемы и предпринимает соответствующие меры, направленные на ее решение.

По поручению Министерства образования и науки Российской Федерации, в соответствии с действующим законодательством РФ, а также в целях организации помощи выпускникам в их дальнейшем трудоустройстве на всей территории Российской Федерации созданы соответствующие координирующие органы, в том числе [6]:

- на федеральном уровне – координационно-аналитический центр содействия трудоустройству выпускников (КЦСТ) при ФГБОУ «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана;
- на региональном уровне – региональные центры содействия трудоустройству выпускников (РЦСТВ) образовательных организаций высшего образования и базовые центры содействия трудоустройству выпускников (БЦСТВ) профессиональных образовательных организаций в каждом субъекте РФ;
- на уровне образовательных организаций – центры или службы содействия трудоустройству выпускников образовательных организаций.

Координационно-аналитический центр содействия трудоустройству выпускников (КЦСТ) при Московском государственном техническом университете имени Н.Э. Баумана осуществляет мониторинг, методическое сопровождение и контроль деятельности центров содействия трудоустройству выпускников всех уровней, представляет аналитические отчеты в Министерство образования и науки РФ, а также в федеральные органы исполнительной власти.

По результатам своей деятельности Центры содействия трудоустройству выпускников образовательных организаций заполняют электронные формы отчетности по организации и реализации мероприятий, способствующих трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования, непосредственно на сайте (КЦСТ) [kcst.bmstu.ru](http://kcst.bmstu.ru) в строго определенные сроки.

Региональные и базовые центры содействия трудоустройству выпускников в субъектах РФ обеспечивают регистрацию всех центров или служб содействия трудоустройству выпускников соответствующего уровня образования на территории региона в базе данных на сайте КЦСТ и осуществляют контроль за свое-

временностью заполнения ими электронных форм отчетности.

Пермский региональный межвузовский центр содействия занятости студентов и трудоустройству выпускников создан на базе Пермского национально-исследовательского политехнического университета [7].

Базовый центр содействия трудоустройству выпускников (БЦСТВ) профессиональных образовательных организаций в Пермском крае создан при ГБПОУ «Пермский агропромышленный техникум» [2].

Основные направления деятельности РЦСТВ и БЦСТВ:

- организация целевого приема, в соответствии с заказами работодателей;
- организация практики студентов;
- содействие трудоустройству студентов и выпускников.

Все три направления деятельности тесно взаимосвязаны между собой и имеют главной целью содействие трудоустройству выпускников.

В своей деятельности региональный и базовый центры содействия трудоустройству выпускников взаимодействуют с предприятиями и организациями, учреждениями, службами занятости населения, общественными объединениями, органами исполнительной власти и органами местного самоуправления.

Взаимодействие с учреждениями, предприятиями и организациями, выступающими в качестве работодателей на рынке труда, осуществляется, как правило, на основе разного вида договоров и соглашений о сотрудничестве по различным видам и направлениям работы РЦСТВ и БЦСТВ.

Анализ деятельности регионального и базового центров содействия трудоустройству студентов и выпускников профессиональных образовательных организаций Пермского края показал четкую целевую направленность указанных центров и определенность поставленных перед ними задач. Вполне возможно, что есть и определенные успехи в их деятельности, которые общественности сложно оценить в виду недостаточности и закрытости соответствующей информации.

На официальных сайтах большинства профессиональных образовательных организаций Пермского края также как и на сайтах регионального и базового

вого центров содействия трудоустройству выпускников отсутствует информация о количестве договоров и видах совместной деятельности с работодателями; о количестве и структуре выпускников; о количестве выпускников трудоустроенных на предприятиях партнеров; о количестве выпускников трудоустроенных по специальности, полученной в стенах образовательной организации. На сайте регионального министерства образования и науки, а также в официальных отчетах российской статистики такой информации тоже нет.

Однако учащиеся должны обладать достоверной информацией о текущем состоянии и потребностях рынка труда, о структуре подготовки квалифицированных кадров и качественном уровне профессионального образования в каждом конкретном учебном заведении. Только так мы сможем поднять отечественную систему профессионального образования и сам процесс подготовки профессиональных кадров на новый качественный уровень.

Тем не менее, шаги, предпринятые правительством Российской Федерации, в том числе Министерством образования и науки РФ относительно совершенствования процесса профессиональной подготовки и дальнейшего трудоустройства молодых специалистов можно считать достаточно эффективными, ведущими к успешному решению указанной проблемы.

#### **Список литературы:**

1. Агентство по занятости населения Пермского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://szn.permkrai.ru/statistic/arkhiv-statistiki/>
2. Базовый центр содействия трудоустройству выпускников (БЦСТВ) в Пермском крае. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [part59.ru/one\\_item.aspx?id\\_pages=28/](http://part59.ru/one_item.aspx?id_pages=28/)
3. Волков В.И., Пыткин А.Н. Исследование факторов влияния на процесс взаимодействия образовательных организаций и работодателей // Вестник Пермского университета, серия «Экономика», № 4, Пермь, декабрь 2015 г. / Пермский государственный университет. – Пермь: Издательство ПГУ, 2015.
4. Волков В.И. Цели и задачи системы профессиональной подготовки кадров на современном этапе // Вестник Удмуртского университета, № 1, Т. 25, Ижевск, январь 2015 г. / Удмуртский государственный университет. – Ижевск: Издательство УдГУ, 2015.
5. Доклад о состоянии делового климата в России в 2016 году. Российский союз промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс] – Ре-

- жим доступа: [media.rspp.ru/document/1/f/9/f9c2ca5f8cd104f8d5d40f2a7b50fced.pdf](http://media.rspp.ru/document/1/f/9/f9c2ca5f8cd104f8d5d40f2a7b50fced.pdf)
6. Министерство образования и науки Пермского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minobr.permkrai.ru/>
  7. Пермский региональный межвузовский центр содействия занятости студентов и трудоустройству выпускников. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pstu.ru/title1/departments/centres/prmkc/>
  8. Российский союз промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://рспп.рф/>

## **РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННО-КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОТИВОВЕС РАСШИРЕНИЮ «ВЫПАДАЮЩИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ»**

**Вышенский Михаил Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Текущие в мировой экономике процессы автоматизации и роботизации всех возможных видов деятельности ускоряются постоянно.

Конец 20-го века ознаменовался взрывным ростом промышленной революции. В наиболее широком масштабе такие изменения описаны ещё Генри Фордом в его книге «Моя жизнь – мои достижения» [1]. Максимальная автоматизация и использование не только сил природы, а и снижение зависимости от конкретного исполнителя и его индивидуальных талантов – стандартизация – позволяют заранее предсказывать необходимый результат производственной (а с недавнего времени) и организационной деятельности.

В 21 веке человеческое общество и его техногенная цивилизация развивается стремительно. При этом меняется облик поселений, возникают новые и быстро растут существующие города, рождается современный образ жизни. В огромных производственных цехах уже несколько десятилетий назад заменили человеческую рабочую силу автоматическими роботами, некоторые виды деятельности трансформировались до неузнаваемости по сравнению с прошлыми временами, иные и вовсе уходят в небытие. В связи с этим появилось понятие "исчезающие профессии", «выпадающие профессии».

Последние тенденции развития технологий «искусственного интеллекта» подразумевают ликвидацию не только профессий опасных и вредных произ-

водств и физического труда (среди них подавляющее большинство горнорудных и промышленных профессий, водители-дальнобойщики и «автобусники», таксисты, грузчики, охранники и многие другие), а и такие профессии офисных работников, как кассир (и в магазинах, и в билетных кассах, и так далее...), турагент, технический редактор текстов, телефонист-телефонистка, многие операторские профессии, редактор новостей, архивист, секретарь, администратор, официант, бухгалтер, синоптик и так далее. Результаты таких изменений делают реальной шутку конца XX века: «То, что делается руками, делают роботы, или китайцы. Россияне! Пора работать ГОЛОВОЙ!»

В связи с этим, существуют предметные перспективы для развития таких отраслей деятельности, где основные задачи решаются во взаимодействии с человеком, где необходим творческий подход и эмоциональная поддержка, энергия человеческого общения. Большая часть таких отраслей относится к консультационным и стратегическим продажам, сервису, коммуникациям. Например [2]:

Оценщик интеллектуальной собственности. Такой профессионал оценивает стоимости идей, изобретений, объектов интеллектуальной собственности и т.п.

Менеджер краудинвестиционных и краудфандинговых платформ координирует взаимодействие между вкладчиками и авторами определённых инновационных проектов.

Менеджер космотуризма разрабатывает туристические программы за пределами поверхности Земли.

Спортивный менеджер уже – востребованная профессия. На высокие результаты спортсменов работает множество людей. Спортивный менеджер ведет координационную работу, финансово-хозяйственную деятельность и освобождает спортсменов от организационных вопросов.

В свете последних «околоспортивных политических инсинуаций», ещё большее значение может приобрести профессия спортивного юриста.

Тренер по майнд-фитнесу. Память, концентрацию внимания и другие

когнитивные навыки гораздо проще развивать под руководством специалиста. Тренер по майнд-фитнесу составит заказчику индивидуальную программу с учетом конкретных задач и психотипа клиента. Распространенность этой профессии пока небольшая, но набирает популярность вместе со стремлением людей к саморазвитию [3].

Финансовый консультант помогает управлять бюджетом и финансовыми потоками частным лицам и крупным корпорациям. Может работать как в режиме «фриланс», так и в штате банка или инвестиционной компании. От специалиста требуется знать бухгалтерский учет и финансовый менеджмент, ориентироваться на рынке ценных бумаг, грамотно оценивать финансовые риски.

Консультант по здоровой старости создаёт для пожилых людей оптимальные комплексы физических нагрузок, рекомендации по образу жизни, системе питания.

Стресс-психолог помогает людям преодолеть чрезвычайные ситуации, катастрофы, всё чаще возникающие угрозы и ситуации террористической, природной или техногенной опасности.

Такие и многие другие сервисные (обслуживающие) и коммуникационные профессии всё чаще требуются под новые задачи «постиндустриального общества».

Основная особенность «выпадающих специальностей» заключается в достаточной формализуемости и «дигитализации» (оцифровке) алгоритмов деятельности работников соответствующих профессий. Правда, именно для этого и требуется «острый ум» вновь формируемых направлений деятельности в областях системного инжиниринга, формирования единой цифровой среды, «электронного правительства» и смежных с ними информационных отраслей. В результате однократной «оцифровки» многих видов профессиональной деятельности пропадает необходимость в дальнейшем применении такого «ручного труда». Конечно, и специалисты по такой «оцифровке» будут нужны в данной ситуации не на долгое время. Так ведь для них есть и другие – всё новые – проекты «выпадающих специальностей», которые им предстоит реализовать на

новых этапах развития цивилизации.

Вместе с тем, ещё достаточно долгое время останутся востребованы группы профессий и специальностей, слабо формализуемых (не формализуемых в текущем периоде), за счёт активной творческой составляющей, эмоциональной насыщенности, либо включённых в активное живое общение с человеком. Ведь человек, как существо коллективное, биологически нуждается в общении с другим живым человеком. Такие профессии и специальности, как раз и объединяются в сфере коммуникаций, консультационной и сервисной деятельности. Именно активное межличностное общение, взаимодействие «человек-человек», с одной стороны, с каждым годом и становится всё более эксклюзивным; с другой стороны создаёт к подобным коммуникаторам всё большее «притяжение» остальных людей за счёт свойств личности такого коммуникатора. «Харизма», привлекательность, притягательность, обаяние и другие свойства личности профессионалов и лидеров коммуникационной сферы – предполагается – ещё долгое время не будут формализованы и оцифрованы именно по причинам творческой насыщенности и содержательности.

Экономическое обоснование социального поведения – общения – в полной мере не решено из-за сложности этой самой «оцифровки» психологических процессов, их многофакторности, многомерности. И – хотя машинные тесты по распознаванию искусственного или человеческого интеллекта (тест Тьюринга, например) всё чаще «ошибаются» в разделении человека и машины, живой человек – как правило – пусть и не сразу, но отличит компьютер от живой души.

Такие свойства и особенности «человеческого» подхода необходимы подавляющему большинству людей именно с психологической позиции общения. При этом особо ценный работник консультационно-сервисной организации способен не только удовлетворить коммуникационные потребности клиента, а – что важнее – принять решение по разрешению возникающих противоречий между интересами и потребностями клиента и возможностями своей организации. Естественно, полномочий и ответственности у такого творческого работника будет гораздо больше, чем у подавляющего большинства ныне существ-



вующих «транзакционных продавцов». Так для этого и нужен квалифицированный профессионал.

Именно такие профессионалы и должны – в идеальном варианте – получать свои профессиональные дипломы по направлениям подготовки, обучения, образования. Как следствие «перераспределения интересов» в отраслях и видах деятельности с «выпадающими специальностями», возрастает роль образования (как теоретического, так и прикладного) по первичному обучению и периодическому повышению квалификации (дополняя системой регулярных тренингов) в рамках совершенствующейся системы образования со всё более тесным взаимодействием между образовательными организациями и работодателями.

#### **Список литературы:**

1. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Генри Форд. Пер. с англ. Е. Кочерин, Н. Рудницкая – 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014
2. Профессии будущего, которые будут востребованы через 10-20 лет. Фантастика или уже реальность? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://alenaakraeva.com/new-digital-world/perspektivnye-professii-budushhego-ro-versii-issledovatel'skix-kompanij/>
3. Самые востребованные и перспективные профессий будущего. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://woman-1.ru/perspektivnye-professii-budushhego/>

#### **ПРОБЛЕМЫ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**Грабский Владимир Васильевич**

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Буянова Галина Витальевна**

*заведующая кафедрой*

*Пермского государственного аграрно-технического университета*

Современная политика российского государства - это стройная и четкая система логически правильных, выверенных с точки зрения международного права и, все-таки, одобряемых большинством стран мира определенных приемов и действий, с помощью которого власть определяет, реализует и показывает обществу свое предназначение, получая взамен общественную поддержку, всенародное признание и нравственное оправдание [3, с. 23].

Понятие "коррупция" существовала на всех этапах исторического развития общества, оно имеет глубокие исторические корни, и обусловлено различными факторами, будь то сфера политики или экономики. Проблема противостояния коррупции, несомненно, была, есть и будет актуальна во все времена.

Международный день борьбы с коррупцией объявлен ООН 9 декабря 2003 г., в дни подписания Конвенции ООН против коррупции. Тогда, в Мексике, одновременно был подписан протокол Конвенции более чем 100 странами мира (всего в мире насчитывается более 190 стран мира) - мир пришел, тем самым, к однозначному признанию того, что коррупция - это зло, она:

1. Подрывает основы государства, приобретая характер всеобъемлющего зла.

2. Серьезно дискредитирует аппарат власти, подрывает в народе его авторитет.

3. Субъекты коррупционных преступлений, занимают высокое общественное положение.

4. Это явление приспосабливается к различным условиям, непрерывно видоизменяясь, совершенствуясь и приобретая изощренно-интеллектуальные способы совершения.

5. Коррупция имеет не только скрытый, но и согласительный характер совершения, она, как правило, не влечет за собой жалоб, так как виновные стороны получают обоюдную взаимную выгоду от незаконной сделки [1].

Цель Конвенции ООН - предупреждение и искоренение коррупции: «ООН считает, что она подрывает экономическое развитие, ослабляет демократические институты и принцип верховенства закона, нарушает общественный порядок и разрушает доверие общества, тем самым давая возможность процветать организованной преступности, терроризму и другим угрозам безопасности человека».

Россия в 2003 году подписала протокол Конвенции ООН, а в 2006 г. ратифицировала и 8 марта 2006 г. он вступил в законную силу в РФ.

1 февраля 2007 г. Россия официально вступила в «Группу государств про-

тив коррупции» (ГРЕКО). 7 мая 2009 г. наша страна подписала дополнительный протокол к Конвенции Совета Европы по уголовной ответственности за коррупцию.

Коррупционные проявления находят свое отражение, практически, во всех сферах общественно-политической жизни государства, они стали наиболее опасными и приобрели черты системной угрозы миру и безопасности человечества. Основная общественная опасность коррупции заключается в том, что она оказывает разрушительное, дестабилизирующее воздействие на все государственные институты, препятствует поступательному развитию мирового правопорядка, подрывает устои государственной власти и разрушает доверие общества к государству [4, с. 43].

На наш взгляд, основными недостатками противодействия коррупции в современной России, являются:

1. Сложная международная обстановка вокруг России и, в целом, во всем мире.
2. Высокий уровень закрытости в работе государственных структур;
3. Не совершенство в системе антикоррупционного законодательства в РФ.

1. Сложность международной обстановки, на наш взгляд, находит свое отражение в том, что различного рода организованные преступные группировки (ОПГ) и преступные кланы, в том числе международного масштаба, на сегодняшний день, ставят основной целью своей деятельности уже даже не захваты определенных сегментов рынка, зон влияния в определенных регионах или самих регионов, получение прибылей, сверхприбылей и т.д. – речь идет о захвате, о свержении законно избранной народом государственной власти (например Украина, САР и т.д.).

Безусловно, что международная преступная деятельность щедро финансируется определенными (прежде всего американскими) политическими кругами. Ежегодно Конгресс США, как и другие страны мира, щедро выделяют огромные финансовые средства на разжигание международных конфликтов, ве-

дение локальных боевых действий, закупку оружия и т.д. Эскалация напряженности, поддержка боевиков, в целом всей системы международного терроризма - это все на их совести. Живой пример Сирия, когда в августе 2017 г., американцы вывезли на своих вертолетах более 20 главарей боевиков ИГ (ИГИЛ) из зоны боевых действий в районе Дейр-эз-Зора или когда в октябре 2017 г. США отказались наносить авиаудары по отступающим из Аль-Букемаля террористам и т.д.

Эти и иные противоправные действия США - являются яркими примерами коррупции в международном масштабе, т.к. здесь задействованы и крутятся, наряду с нефтяными и газовыми интересами - миллиардные поставки оружия все тем-же боевикам [4, с. 45].

Оголтелая и бессовестная политика вседозволенности, наглости и развязности не может не раздражать Россию, которая последовательно и четко, аккуратно и дальновидно, не смотря ни на что, упорно проводит свою внешнюю политику в строгом соответствии с нормами международного права. Но, вместе с тем, мы вынуждены срочно перевооружать свои Вооруженные Силы, которые после "провальных 90-х", когда "шапокзакидательские" настроения типа: "На нас никто не собирается нападать..." привели к тому, что наша армия, практически, утратила свою боеспособность, а границы НАТО - "выросли" у наших границ и уже "бряцают" своим оружием!

2. Вторую проблему мы обозначили как: "Высокий уровень закрытости в работе государственных структур". Объясняется этот факт тем, что в работе государственных и муниципальных органов власти по-прежнему наблюдается политика не прозрачности и закрытости от народа, т.к. участия широких слоев населения, не смотря ни на какие требования и пожелания лично Президента РФ, Правительства РФ, множества руководящих документов и т.д., по-прежнему не наблюдается. Проявляется данный факт в том, что принимаемые руководящие решения органов государственной власти, а по их примеру и органы местного самоуправления, чаще всего принимают ответственные решения самостоятельно, без проведения социологических опросов, открытых диспутов,

дебатов и т.д. среди широких слоев населения и его участия. Эти решения чаще всего, спускаются "сверху-вниз" в качестве готовых нормативно-правовых актов, директив, инструкций, методических рекомендаций и т.д. - уже обязательных для исполнения.

А это, как общеизвестно, является "привлекательным полем" для различного рода проявления коррупции: нецелевого расходования денежных средств, аффилирование заинтересованных физических и ЮЛ, различного рода "левых" растратах, хищениях, увода финансовых средств в различного рода офшоры и т.д.

3. Третья проблема, обозначенная нами, звучит как: "Не совершенство в системе антикоррупционного законодательства в РФ".

На наш взгляд, в современной России, разработаны довольно-таки слабые механизмы общественного воздействия по отношению к конкретным коррупционерам. Федеральный закон от 25.12.2008 г. № 273-ФЗ "О противодействии коррупции" [1] определяет деятельность комиссий по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных и муниципальных служащих. Четко прописан алгоритм, порядок, полномочия, возможности и т.д. Здесь уже, казалось бы, можно и нужно широко использовать предоставленные властные возможности общественного влияния и праведного гнева народного.

А что в итоге мы видим?

1. Решения комиссий носят всего лишь рекомендательный характер! Т.е. окончательное решение выносит непосредственный руководитель подразделения;

2. Чаще всего сами комиссии выносят - самые мягкие рекомендации и, в итоге, чиновник, замеченный в коррупции - легко уходит от заслуженного наказания.

3. Такая безнаказанность лиц, замеченных в коррупционных правонарушениях, чаще всего приводит к повторным правонарушениям, но уже с учетом имеющегося опыта и с соблюдением всех мер и предосторожностей с его стороны.

В качестве яркого примера отсутствия должного спроса и бездействия данной структуры, является информация о результатах работы комиссии по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов департамента антикоррупционной политики Администрации губернатора Пермского края: всего за 2016 г. проведено 16 заседаний комиссии; 20 чел. было заслушано; всего лишь 8 чел. привлечено к дисциплинарной ответственности. Явно, что такая, с позволения сказать, "большая, умело проделанная и строгая работа" и такой "жесткий спрос" с нерадивых чиновников -никого не может (и не должен) устраивать.

Виды взысканий за дисциплинарный проступок, согласно Закона от 27.07.2004г. № 79-ФЗ: 1) замечание; 2)выговор; 3) предупреждение о неполном должностном соответствии; 4) освобождение от замещаемой должности; 5) увольнение по соответствующим основаниям [2, ч. 4, 5 ст. 58, ч. 3 ст. 59.3].

Чаще всего применяется такой "популярный" вид взыскания, как замечание; реже - выговор - и не более того.

В качестве выводов, можно отметить, что:

1. Сложная международная обстановка вокруг России и, в целом, во всем мире, во многом обусловлена той истерией, которая тем громче звучит, чем больше наши успехи в сфере международной политики, в военном превосходстве, в возрастании мощи и влияния нашего государства во всем мире.

2. Законодателю необходимо предпринимать реальные шаги по преодолению закрытости в работе государственных и муниципальных органов власти. Привлечение широких слоев населения, общественности, особенно молодежи в сферу управления - это путь стратегического развития России на ближайшую и дальнейшую перспективу.

3. Необходимо строго спрашивать и карать за совершение конкретных коррупционных проступков и правонарушений - конкретных коррупционеров - всем системам государственных и общественных органов власти. А законодательство - совершенствовать в данном направлении.

### Список литературы:

1. Федеральный закон от 25 декабря 2008 № 273 —ФЗ "О противодействии коррупции".
2. Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О государственной гражданской службе Российской Федерации".
3. Богданов И.Я. Коррупция в России: Социально-экономические и правовые аспекты / Рос. акад. наук. Ин-т соц.-полит. исслед. - М., 2015.
4. Грабский В.В. "О некоторых мерах по противодействию коррупции в органах государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации". Пермь, ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова, «МиГ», 2015.
5. Пермяков М.В. История возникновения коррупции в Российской Федерации / Актуальные проблемы экономики и права, 2010, № 4 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-korruptsii-v-rossiyskoj-federatsii](http://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-korruptsii-v-rossiyskoj-federatsii)

### СТИЛЬ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Долгополов Евгений Михайлович**

*кандидат военных наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Иванов Александр Иванович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Для определения значимости (приоритетности) факторов качества управленческих решений проведено исследование, цель которого заключалась в получение «среза» состояния процесса разработки решений руководством торговых предприятий. Исследование предполагает экспертную оценку факторов качества управленческих решений на основании проводимого анкетного опроса.

Анкетирование проводилось персонафицировано, с персоналом различных организаций и предприятий. Общая численность анкетизируемых составила 126 человек. В анкетировании принимали участие руководители торговых предприятий (24 человека), руководители структурных подразделений предприятий (28 человек), специалисты предприятий (44 человека) и преподаватели института, занимающиеся вопросами менеджмента торговых организаций (30 человек).

Результаты ранжирования значимости факторов качества управленческих решений представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Ранг значимости факторов качества управленческих решений**

<b>Факторы, влияющие на качество управленческих решений</b>	<b>Руководители торговых предприятий</b>	<b>Руководители структурных подразделений предприятий</b>	<b>Специалисты предприятий</b>	<b>Преподаватели института</b>
1. Качество исходной информации, определяемого ее достоверностью, достаточностью, защищенностью от помех и ошибок, формой представления	2	3	1	1
2. Оптимальный или рациональный характер принимаемого решения	6	6	5	6
3. Своевременность принимаемых решений	1	2	3	4
4. Соответствие принимаемых решений действующему механизму управления и базирующихся на нем методов управления	5	5	6	5
5. Квалификация кадров, осуществляющих разработку, принятие решений и организацию их исполнения	3	1	2	2
6. Готовность управляемой системы к исполнению принятых решений	4	4	4	3

Наиболее значимыми на практике для всех категорий персонала являются следующие факторы: качество исходной информации, квалификация кадров и своевременность принимаемых решений. К незначимым относятся: оптимальный или рациональный характер принимаемого решения и соответствие принимаемых решений действующему механизму управления и базирующихся на нем методов управления.

Данный результат, прежде всего, связан с низким уровнем компетентности работников организаций по вопросам менеджмента, в частности – по методологии разработки управленческих решений.

Главной задачей работы управленческого персонала организации является своевременная разработка качественного решения. На эффективность этого процесса оказывает влияние множество самых разнообразных факторов [1, 2].

Кроме того, на качество управленческих решений, а в конечном итоге и



на их эффективность, влияет стиль принятия решений руководителями предприятий. Для этого было проведено исследование, в котором участвовали только руководители торговых предприятий и преподаватели института, имеющие отношения к управлению персоналом и (или) занимающиеся вопросами менеджмента торговых организаций. Исследование носило пилотный характер и было основано на методике Алана Роу [3, 4].

Основная его цель состояла в том, чтобы с помощью анкетирования определить некоторый набор типовых характеристик руководителей организаций и преподавателей института (стилей принятия управленческих решений), которые далее обрабатывались. Результаты обработки анкет позволили не только получить информацию о стилях принятия управленческих решений, но и определить предпочтительный, т. е. доминирующий, так и избегаемый стиль принятия решений.

После сбора ответов респондентов в таблицу определяются оценки частоты применения директивного, аналитического, концептуального и поведенческого стиля принятия решений. Находятся средние значения и стандартные отклонения сумм оценок по четырем столбцам по всему массиву наблюдений. Если для данного респондента сумма оказывалась больше, чем среднее по всей выборке плюс половина стандартного отклонения, то данный стиль считался предпочтительным (доминирующим) для респондента. Если же оценка по столбцу меньше, чем средняя по выборке минус половина стандартного отклонения, то данный стиль считался избегаемым.

Значения средних и стандартных отклонений для массива наблюдений над респондентами представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2

**Данные наблюдений над руководителями торговых предприятий**

Стиль	Минус стандартное отклонение	Среднее значение	Плюс стандартное отклонение
Директивный	64	80	96
Аналитический	72	87	102
Концептуальный	55	66	78
Поведенческий	49	67	86
	Избегаемый стиль	Запасной	Доминирующий стиль

## Данные наблюдений над преподавателями института

Стиль	Минус стандартное отклонение	Среднее значение	Плюс стандартное отклонение
Директивный	63	71	88
Аналитический	83	88	99
Концептуальный	62	68	81
Поведенческий	63	73	93
	Избегаемый стиль	Запасной	Доминирующий стиль

Результаты показывают, что в практике работы руководителей торговых предприятий доминируют аналитический стиль (33%), затем директивный стиль и поведенческий стиль (по 25%) принятия решений. Наиболее избегаемыми стилями являются концептуальный и поведенческий (по 29%). Это означает, что руководители предприятий более разнообразны в использовании стилей, но преобладание директивного и аналитического стилей (58%) говорит о том, что они хотят достигать ощутимых результатов, доминируя над подчиненными. Они предпочитают индивидуальную форму принятия решений, ориентированы в большей степени на выбор оптимального варианта решения и опираясь на большой объем информации.

В практической деятельности преподавателей института доминирует поведенческий стиль (47%) принятия решений. Наиболее избегаемым стилем является директивный (43%). Это означает, что преподаватели в своей работе восприимчивы к предложениям, легки в коммуникации, дружелюбны, но не ставят в приоритеты решение задач высокой когнитивной сложности (неопределенности), что может тормозить развитие. Они больше ориентированы на отношения с людьми. Преобладание концептуального и поведенческого стилей (67%) говорит о том, что преподаватели предпочитают групповую форму принятия решений и опираются в основном на малый объем информации.

Анализ процесса принятия управленческих решений в деятельности торговых предприятий города Перми позволил определить основные причины, влияющие на качество управленческих решений:

- большой объем принимаемых руководителями предприятий решений;
- низкая степень технологизации процесса разработки решений;

- недостаточное делегирование руководителем предприятия полномочий подчиненным работникам;
- решение сложной проблемы принимается без обсуждения его со специалистами;
- отсутствие процедуры согласования решений с их непосредственными исполнителями;
- установка для исполнения решения нереальных, «мобилизирующих (мобилизующих)» сроков;
- недостаточное (избыточное) информационное обеспечение принятия решения;
- расплывчатое формулирование проблемы, по которой необходимо принять решение;
- недостаточная конкретизация решения элементами "исполнительского замысла";
- нарушение и (или) несоблюдение стандартов делопроизводства при подготовке решений;
- низкий удельный вес инновационных, стратегических решений;
- игнорирование системного и комплексного подходов;
- выбор стереотипного решения из множества альтернатив;
- принятие решения без учета возможности риска и его последствий.

Данные причины свидетельствуют в основном о проблемной ситуации в современных организациях, в большей степени на предприятиях малого бизнеса, заключающейся в существующем противоречии между современными требованиями к эффективности управления и уровнем квалификации персонала организаций, особенно их руководителей, в области методологии разработки управленческих решений.

#### **Список литературы:**

1. Долгополов Е.М. Информационная модель управленческого решения // Проблемы устойчивого социально-экономического развития и управления муниципальных образований: сборник статей первой Всероссийской научно-практической конференции 30 октября 2008 г. / Пермь: филиал

- «Уральская академия государственной службы», 2008.- С. 197-200.
2. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования. Материалы круглых столов / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Пермь: Изд-во «МиГ», 2015.- С. 24 - 34.
  3. Филинов Н.Б. Разработка и принятие управленческих решений: учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2009.
  4. Каспржак А.Г., Бысик Н.В. Как директора российских школ принимают решения // Вопросы образования.- 2014.- № 4.- С. 96 – 118.

## **ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ. МЕТОДЫ**

**Тарасов Иван Андреевич**

*магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Вышенский Михаил Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Инновационное управление фирмой представляет собой уникальную сферу деятельности. В ней используется взаимодействие знаний из многих областей жизни, такие как техника, экономика, менеджмент, психология и другие. Развитие инноваций становится возможным благодаря новым открытиям в разных отраслях, накоплению знаний, качественному труду. Но это же развитие, оно нацелено на то, чтобы совершать новые открытия, накапливать новые знания. Это развитие находит новые возможности для человека и создает тем самым условия для нового цикла инновационной деятельности. Так обеспечивается непрерывность инновационного цикла.

Инновационный менеджмент преследует цель обеспечить предприятие сложным процессом, называемым инновации, а также управлять им.

Прежде чем начать говорить о принципах и методах инновационного управления, надо внести ясность, что же мы будем называть инновационным управлением.

Под инновацией, как правило, понимается какое-либо мероприятие (если говорить об управлении), или же конкретный объект (так называемое техническое нововведение), которые внедряются в производственный процесс, ссыла-

ясь на результаты научного исследования или открытия. При всем этом, инновация, конечно, должна иметь качественное отличие от предыдущих аналогов.

Однако не стоит «цепляться» за конкретное определение, ведь инновациями называют новшества практически в любой сфере деятельности.

Инновации разделяют на два вида: технические и организационные.

Технические нововведения это новые продукты, технологии, услуги. Часто суммарная выгода предприятия достигается за счет введения всех трех позиций в производственный процесс. Наибольший успех, как правило, приносят базовые инновации, связанные с развитием научно-технического прогресса.

Организационные нововведения имеют не меньшее значение для успеха, так как окупаются они, в большинстве своем, быстрее технических. К таким инновациям относят новые методы маркетинга, методы управления, структурные нововведения и другие.

Реализация инноваций может быть организована по одному из трех методов.

1. Последовательная форма.
2. Параллельная форма.
3. Интегральная форма.

Последовательная форма организации инновационного процесса часто называется традиционной, так как она в первую очередь не зависит от степени взаимосвязанности производственной, научной, сбытовой деятельности предприятия. Такой метод имеет более давнюю историю. Здесь инновационный процесс реализуется поэтапно, в очередности работ, выполняемых отделами предприятия.

Проведение работ на каждом из этапов отслеживается контролирующими органами и происходит приемка работ на соответствие заданию. После завершения этапа, работа передается в следующий отдел, но после каждого из этапов руководство может принять решение о продолжении работы в этом направлении.

Одно из главных преимуществ такого метода организации работ в том,

что здесь сокращается финансовый риск, связанный с инновационным процессом. Это связано с тем, что на каждом из этапов происходит оценка полученного результата и вносимые коррективы происходят как раз в тот момент, когда это необходимо. Так же при использовании данного метода упрощается контроль выполненных работ, который проводится в каждом отделе по конкретному виду работ.

Однако у этого метода есть ряд недостатков. Например, становится сложным внести улучшения или устранить ошибки на этапах, которые уже завершены. Цена таких ошибок может возрасти в зависимости от этапа работ, когда они были обнаружены. Также увеличиваются сроки изготовления продукта, так как требуется дополнительное время, чтобы оценить каждый этап и принять решение о продолжении или прекращении работ. Кроме того успех процесса зависит от качества связей, между отделами, которые затруднены при использовании последовательного метода.

Параллельный метод организации инновационного процесса отличается от последовательного тем, что в нем новый этап работы начинается до завершения предыдущего. Кроме того допускается проведение смежных этапов одновременно. За счет этого сокращаются сроки выполнения работ, однако увеличиваются риски, так как при нахождении ошибок в работе предприятие несет убытки не только за завершённый этап, но и за начатый.

Интегральный метод организации инновационного процесса называют так же методом совместной разработки. Такой метод предусматривает совмещение практически всех видов работ, которые связаны с созданием инновационного проекта. Для реализации таких проектов требуется создание комплексной группы профессионалов, необходимых для выполнения определенного вида работ. Такой метод аналогичен проектной организационной структуре, которая удобна для выполнения больших и маленьких проектов. В этом случае проект уже не последовательность видов работ, а большой комплексный проект с единым руководством. Одним из достоинств данного метода является то, что разработчики проекта используют по максимуму свой потенциал.

По оценкам экспертов применение такого метода позволяет сократить НИОКР (научно исследовательские и опытно-конструкторские работы) на 30-50%, сокращает число вносимых в проект изменений, сокращает время выхода продукта на рынок. Также наблюдается создание внутреннего микроклимата, который способствует росту творческой инициативы и производительности труда.

Однако следует отметить, что в этом случае от руководителя проекта требуется больший уровень профессионализма, чем при использовании других методов.

Методы инновационного менеджмента включают в себя несколько методов. Среди них методы принуждения, побуждения, убеждения, сетевого тонирования и управления, прогнозирования, анализа.

Метод принуждения применяется, когда управляющая подсистема влияет на управляемую. Этот метод опирается на законы, директивные документы, планы, задания руководства.

Метод побуждения ориентируется на эффективное использование ресурсов, повышение конкурентоспособности услуг и товаров. Метод основывается на максимальной оптимизации управленческого решения, на экономическом стимулировании персонала.

Метод убеждения основывается на изучении психологического портрета личности и исходя из этого, на мотивации конкретных потребностей.

Метод сетевого тонирования и управления - графоаналитический метод управления процессами проектирования любых систем. Сущностью этого метода является сетевой график, который представляет собой графическую модель всех видов работ, направленных на выполнение задания. Такая модель должна отражать логическую взаимосвязь, последовательность работ и связь между ними;

Под методами прогнозирования подразумевают взаимосвязь способов и приемов мышления, позволяющих относительно достоверно судить о будущем развитии объекта на основе анализа информации о данном прогнозном объекте.

# **КРУГЛЫЙ СТОЛ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

## **МЕСТО СПРАВОЧНО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ В ОБУЧЕНИИ ТОВАРОВЕДОВ**

**Барабанова Анастасия Викторовна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Черемных Марина Михайловна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Жизнь человека и общества во все времена подчинялась и регулировалась определенными нормативными документами. Гражданину для защиты своих прав и успешной деятельности в любой отрасли необходимо знать и уметь ориентироваться в законодательной сфере. Однако, в связи с достаточно большим количеством данных документов и их постоянным изменением, работать с ними сложно даже специалисту с юридическим образованием. Возникает необходимость в систематизации нормативных документов и в разработке консультационных систем, которые будут доступны всем нуждающимся. Таким образом, появление справочно-правовых систем решило возникшие проблемы доступа к актуальной правовой информации.

Справочно-правовая система (СПС) – это компьютерное приложение, содержащее полную, систематизированную и обновляемую информацию по законодательству, а также программные средства поиска, анализа и обработки этой информации [1]. Кроме самих текстов документов СПС содержат консультации специалистов, комментарии к нормативным документам, судебные решения и другую полезную информацию.

Первой справочно-правовой системой стала CREDOC, которая появилась в Бельгии в 1967 году. Система была разработана Бельгийским университетом и Бельгийским союзом адвокатов и нотариусов. Однако система не предполагала прямую связь с пользователем, которому надо было обращаться со своим вопросом в специальное бюро и ждать ответа 2-8 дней. В США в 1967 году на-



чалась разработка СПС Lexis. В отличие от CREDOC, где содержались только данные о документах, Lexis содержал полные тексты документов, также стал возможен поиск по контексту и датам.

В СССР первая справочно-правовая система появилась в 1975 году. Для ее создания был создан Научный центр правовой информации (НЦПИ), который провел учет нормативных актов и разработал правовые базы данных. В результате работы НЦПИ появилась СПС «Эталон», которая предназначалась для использования в государственных структурах.

В настоящее время все существующие в России справочно-правовые системы можно разделить на две группы:

1. Государственные справочно-правовые системы.
2. Коммерческие справочно-правовые системы.

К первой группе относят:

- информационно-поисковая система «Закон» - база законодательства Государственной Думы РФ;
- научно-технический центр правовой информации «Система» - эталонный банк правовых актов высших органов государственной власти;
- информационно-правовая система «Законодательство России» - ГСРПА России;
- база данных НЦПИ Минюста России;
- база данных Министерства иностранных дел России [2].

Вторая группа справочно-правовых систем включает более широкий перечень. Основным отличием данных систем является их доступность, в отличие от систем первой группы, доступ к данным которых имеют только лица, работающие в определенных структурах.

Перечень коммерческих справочно-правовых систем включает:

1. КонсультантПлюс.
2. Гарант.
3. Кодекс.
4. Юсис.

5. Референт.
6. АРМ «Юрист».
7. Ваше право.
8. Законодательство России и другие [2].

Справочно-правовые системы находят свое применение и в подготовке специалистов в области товароведения и торговли в целом. Наиболее часто применяемыми системами в обучении являются «КонсультантПлюс» и «Гарант». Конечно, основной задачей преподавателя специальных дисциплин является не обучение работе в той или иной СПС, а изучение содержания документа и получение навыков применения его норм при решении профессиональных задач. При этом формируются следующие общие компетенции:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Справочно-правовые системы применяются при изучении таких дисциплин, как Теоретические основы товароведения, Маркетинг и рекламная деятельность торговых предприятий, Основы коммерческой деятельности, Метрология и стандартизация, а также профессиональных модулей ПМ.01 Управление ассортиментом товаров, ПМ.02 Организация и проведение экспертизы и оценки качества товаров, ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

Как правило, работа организуется в нескольких направлениях. Первый

вариант заключается в том, что обучающемуся называется документ и выдается список вопросов, на которые надо ответить в соответствии с данным нормативным документом. Таким образом, студенты изучают нормы следующих документов:

1. ФЗ РФ «О техническом регулировании».
2. ФЗ РФ «О стандартизации в РФ».
3. ФЗ РФ «Об обеспечении единства измерений».
4. ФЗ РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
5. ФЗ РФ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».
6. ФЗ РФ «О защите конкуренции».
7. ФЗ РФ «О рекламе».
8. ФЗ РФ «О коммерческой тайне» и другие нормативно-правовые документы.

Второй вариант предполагает групповую работу обучающихся с документом. Например, изучение «Санитарно-эпидемиологических требований к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов» проходит следующим способом. Обучающиеся разделяются на группы. Каждой группе дается определенный пункт вышеназванных правил, по которому участники группы должны составить вопросы. Также предполагается, что группы изучают не только свой пункт, но и весь документ в целом. Затем представитель группы задает вопросы всем участникам других групп. Применение данного варианта работы со справочно-правовыми системами включает дух соперничества между обучающимися, так как каждый, правильно ответивший первым, получает баллы за свою работу.

Третий вариант применения справочно-правовых систем при подготовке специалистов в области товароведения - решение деловых ситуаций. Таким образом можно изучить, например, Закон Российской Федерации «О защите прав

потребителей». Обучающийся получает проблемную ситуацию, которую он должен решить, применяя нормы вышеназванного закона. В результате решения предложенной ситуации обучающийся подробно знакомится с нормативным документом и получает навыки его применения относительно прав, сроков предъявления претензий и других вопросов. Стоит отметить, что СПС дают возможность не только изучить документ, но и получить информацию о решениях подобных проблем в рамках данного документа. Это возможно благодаря тому, что кроме нормативных документов, они также содержат консультации специалистов по праву и судебные решения.

Специалисту в области торговли необходимо знать и уметь правильно заполнять торговую документацию. Четвертый вариант работы со справочно-правовыми системами заключается в обучении грамотно заполнять унифицированные формы первичной учетной документации. Работа заключается в изучении реквизитов бланка и правил его заполнения, а затем заполнение бланка в соответствии с условиями предложенной ситуации. Так, студенты изучают унифицированные формы первичных учебных документов в торговле, например накладных, актов о приемке, актов на списание и т.д.

Следующий, пятый, вариант работы со справочно-правовыми системами заключается в возможности сформировать пакет нормативных документов по определенной проблеме. Например, обучающемуся дается задание подобрать комплект документов по вопросу реализации алкогольной продукции в розничной торговой сети. При этом обучающийся должен проконтролировать действующие ли документы, а также определить степень их значимости.

И, наконец, стоит сказать, что справочно-правовые системы применяются для написания рефератов, курсовых работ, выпускных квалификационных работ, подготовки докладов, выполнения самостоятельной работы.

Таким образом, справочно-правовые системы занимают важное место в обучении товароведов. Они дают возможность:

1. Ознакомиться с текстами нормативных документов в актуальной редакции.

2. Своевременно отслеживать изменения норм документа.
3. Познакомиться с нормами документа, утратившими силу или замененными, и сравнить их с действующими.
4. Решать профессиональные задачи в соответствии с требованиями нормативных документов.
5. Грамотно вести отчетность, оформлять торговую документацию.

#### **Список литературы:**

1. Мишин А.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие / А.В. Мишин, Л.Е. Мистров, Д.В. Картавцев. - М.: РАП, 2011.
2. Справочно-правовая система. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/114807/spravочно-pravovaya-sistema>

### **ПРИМЕНЕНИЕ ВИДЕОКЕЙСОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ**

**Кизянова Ольга Ивановна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова*

Для качественной подготовки конкурентноспособных выпускников, владеющих информационной культурой и умеющих ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности, огромное влияние оказывает использование различных развивающих педагогических технологий, которые способствуют осуществлению поиска и использованию информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Изучая педагогическую литературу, можно отметить, что ученые-педагоги по-разному понимают термин «педагогическая технология».

Беспалько В.П. под педагогической технологией подразумевает содержательную технику реализации учебного процесса. Волков И.П. пишет, что «педагогическая технология - это описание процесса достижения планируемых результатов обучения», а Монахов В.М., уточняет, что педагогическая технология - это продуманная во всех деталях модель совместной педагогической деятельности по проектированию, организации и проведению учебного процесса с безусловным обеспечением комфортных условий для студента и педагога.

Одним из основных требований по реализации программы подготовки специалистов среднего звена является применение современных интерактивных технологий. В настоящее время в образовательной системе успешно используется методика кейс-технологий.

Использование кейс-технологий позволяет обогатить содержание лекционных и практических занятий, актуализировать у обучающихся имеющийся багаж знаний и приобрести им новые компетенции.

Кейс-технологии направлены на развитие компетенций: обучающиеся получают коммуникативные навыки, развивают презентационные умения, формируют интерактивные умения, позволяющие эффективно взаимодействовать и принимать коллективные решения, приобретают экспертные умения и навыки, учатся решать проблемы, самостоятельно находить необходимую информацию для решения ситуационных проблем.

Работа с кейсами в рамках учебного процесса была апробирована в Гарвардской школе бизнеса в 1908 году. В России данная технология стала внедряться сравнительно недавно.

Можно с уверенностью сказать, что кейс-технологии - это педагогические технологии нового поколения. К ним можно отнести: кейс-стади; видеокейсы; кейс-иллюстрации; фото-кейсы и др.

Кейс-стади – это метод анализа ситуаций. Обучающиеся должны самостоятельно осмыслить реальную жизненную (производственную или иную) ситуацию. В процессе ее разрешения студенту необходимо применить знания, умения и навыки, полученные ранее, или найти их и применить. Поскольку зачастую сама проблемная ситуация не имеет однозначных решений, то преподаватель может создавать разнообразные сценарии развития этих ситуаций в ходе проведения занятия.

Видеокейс – короткий видеофильм, в котором демонстрируется конкретная проблемная ситуация. Это могут быть: игровое кино, когда ситуация обыгрывается профессиональными актерами по заранее подготовленному сценарию, или фильм, созданный реальными представителями компании, в которой дан-

ная ситуация имела место, а также могут быть использованы фрагменты документальных, художественных или анимационных картин, новостные сюжеты, ролики социальной рекламы, короткометражные видеофильмы и т. д. Рекомендуемая продолжительность от 3-5 минут до 20 минут максимум.

Видеокейс является инструментом обучения, основанным на кейс-методе (методе анализа конкретных ситуаций). Для их применения на развитие компетенций можно предложить следующую классификацию:

По содержанию: практические; обучающие; научно-исследовательские.

По объему и структуре информации: комплексные; сжатые; мини-кейсы.

По уровню сложности: для различных уровней обучения (ОУ, СПО, ВО); для курсов повышения квалификации.

По ситуации: известная ситуация; подобная ситуация; случайная ситуация.

По дисциплинам.

Использование видеокейса в ходе проведения занятия позволяет:

- погрузить обучающихся в реальную проблемную ситуацию, являющуюся типичной для их будущей профессиональной деятельности;

- положительно влиять на качество усвоения учебного материала посредством применения активных методов обучения и визуализации проблемной ситуации;

- взаимосвязывать практические ситуации и существующие программы обучения за счет конкретности и краткости видеокейсов;

- формировать практические навыки непосредственно в учебной аудитории за счет наглядности рассматриваемой ситуации;

- перенести акцент обучения с передачи знаний на выработку конкретных навыков и компетенций, сделать занятие нескудным для его участников, так как на нём будут доминировать игровые процедуры.

В качестве примера видеокейса можно предложить реальный видеосюжет, снятый на предприятиях питания, который используется при изучении ПМ.02 «Организация процесса приготовления и приготовление сложной хо-

лодной кулинарной продукции» для обучающихся по специальности 19.02.10 Технология продукции общественного питания. В данном сюжете представлена ситуация по приготовлению холодных закусок.

Проблему можно представить, как имитацию организации рабочего места при технологическом процессе приготовления холодных закусок, что частично формирует профессиональные компетенции (ПК 2.1.) по организации и проведению приготовления канапе, легких и сложных холодных закусок.

При просмотре данного сюжета, студенты визуально наблюдают методы приготовления (в т.ч. и правильную нарезку продуктов), какие продукты используют для приготовления холодной закуски, варианты оформления холодной закуски, а также фиксируют нарушения, допущенные при организации и технологическом процессе приготовления указанной продукции.

По окончании просмотра обучающиеся в группах или самостоятельно анализируют действия, обсуждают ошибки и находят оптимальные решения по выходу из сложившейся ситуации, при этом вносят собственные предложения по поводу использования альтернативных соусов для заправки холодной закуски и более усовершенствованных вариантов оформления.

В качестве задания можно предложить произвести расчеты по первичной обработке овощей, составить технологическую документацию на данное (продемонстрированное) блюдо.

Полученные наглядные навыки студенты в дальнейшем могут применить и на лабораторных занятиях, где с использованием практического опыта производят приготовление готовой продукции, при этом проявляя экспертные качества во время дегустации.

Имея соответствующее оборудование можно создавать видео-кейсы и непосредственно на лабораторных занятиях. А затем, в учебной аудитории, проводить контроль выполнения технологического процесса разными участниками, проявляя себя, как специалисты, контролирующие ход технологического процесса, тем самым формируя профессиональные компетенции (ПК) и развитие собственных умений, знаний, навыков.



Цель видеокейса – наглядно продемонстрировать проблему, поставить вопрос, активизировать дискуссию, хотя возможна съемка «правильного» решения, но, тогда деятельность педагога будет направлена на осуществление поиска и использования информации для профессионального и личностного развития обучающихся.

Для создания видеокейсов при обучении технологов можно использовать телепрограммы («Галилео», «Еда живая и мертвая», «Поедем – поедим»), видеоуроки по наглядному приготовлению полуфабрикаты из мяса, рыбы, птицы или готовой продукции).

Использование видеокейсов формирует у обучающихся:

- аналитические навыки – умение отличать данные от информации, классифицировать, выделять существенную и несущественную информацию;
- практические навыки – использование на практике теоретических знаний, методов и принципов;
- творческие навыки – использование творческого подхода и генерация альтернативных решений;
- коммуникативные навыки – умение вести дискуссию, убеждать окружающих, кооперироваться в группы, защищать собственную точку зрения, составлять краткий убедительный отчет, использовать наглядный материал;
- социальные навыки – оценка деятельности и поведения людей, умение слушать, переживать в дискуссии или аргументировать противоположное мнение;
- самоанализ – несогласие в дискуссии способствует осознанию и анализу мнения других и своего.

Проблема внедрения кейс-метода, в т.ч. видеокейсов, в практику профессионального образования в настоящее время является весьма актуальной, что обусловлено развитием системы образования, его ориентации на формирование профессиональных компетенций обучающихся, развитие умений и навыков мыслительной деятельности, развитие способностей личности, соединение теории с практикой.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕПОДАВАНИИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

**Нецветаева Ольга Викторовна**

*преподаватель*

*Пермского торгово-технологического колледжа*

Процесс информатизации современного общества тесно связан с информатизацией всех форм образовательной деятельности. Компьютерные технологии проникают во все сферы человеческой деятельности, распространяют информационные потоки в обществе, образуют глобальное информационное пространство. Важной частью этого процесса является компьютеризация образования. Соответственно, происходят существенные изменения в педагогической теории и практике учебно-воспитательного процесса, связанные с внесением новшеств в содержание технологий обучения, которые должны соответствовать современным техническим возможностям, и способствовать гармоничному вхождению студента в информационное общество. Компьютерные технологии призваны стать неотъемлемой частью целостного образовательного процесса, значительно повышающей его эффективность.

Использование средств информатизации оказывает реальное положительное влияние на интенсификацию труда преподавателей, а также на эффективность обучения студентов. Профессиональная деятельность педагога представляет собой воспитывающее и обучающее воздействие на студента средствами Интернет. В современных условиях расширяются возможности для самообразования, совершенствования профессиональных качеств самого педагога. Усиление роли компьютеризации в образовании делает необходимым формирование информационно-коммуникационной компетенции преподавателей. Умение применять современные компьютерные технологии для решения профессиональных проблем и задач в реальных ситуациях педагогической деятельности способствует реализации личностно-ориентированной парадигмы образования. Современные технологии позволяют собирать, обрабатывать, хранить, распространять, отображать различного рода информацию и с помощью электронных средств коммуникации, осуществлять взаимодействие лю-

дей, территориально удаленных друг от друга. Для профессионального взаимодействия педагога и студента в сети необходимы знания, умения и навыки использования ИКТ в педагогической деятельности.

Применение новых информационных и телекоммуникационных технологий в образовании обсуждается на страницах всех методических журналов и газет. Каждому преподавателю, безусловно, очевидна целесообразность применения компьютеров в процессе обучения, что позволит создать новый качественный уровень образовательного процесса.

Используя компьютер в учебном процессе необходимо учитывать следующие его дидактические возможности:

- возможность самостоятельного исследования и систематизации учебного материала студентами;
- развитие познавательных способностей;
- интегрированное обучение;
- развитие мотивации.

В современных условиях развития педагогических технологий невозможно обойтись без применения средств компьютеризации. В своей практической деятельности широко применяю компьютерные презентации, компьютерное тестирование, задания по сбору информации для выполнения заданий по бухгалтерскому учету, по налогам и налогообложению на интернет-сайтах. Практически ко всем темам по профессиональным модулям специальности «Экономика и бухгалтерский учет» разработаны презентации как источник основной учебной информации и как наглядное пособие. Визуальное представление определений, формул, решения задач в качестве основы для осознанного овладения научными фактами обеспечивает эффективное усвоение учащимися новых знаний и умений.

Помимо этого, практикую проведение уроков-исследований с использованием выхода в справочно-поисковые системы, на которых студенты самостоятельно в ходе исследовательской деятельности находят необходимую информацию для решения проблемных заданий.

В своей практике применяю использование обучающих и контролирующих программ по отдельным темам курса «Налоги и налогообложение» для работы со студентами, способными достаточно быстро усваивать учебный материал на обязательном уровне. Такие студенты поочередно работают в индивидуальном режиме за компьютером и после успешного выполнения заданий переходят к упражнениям более высокого уровня сложности. При организации контроля знаний, умений и навыков студентов использую тестирование с помощью компьютера. Тестовый контроль предполагает возможность быстрее и объективнее, чем при традиционном способе, выявить качество усвоения пройденного материала студентами. Этот способ организации контроля удобен и прост для оценивания в современной системе обработке информации.

Использование информационных ресурсов, размещенных в сети Интернет, часто приводит к негативным последствиям. При использовании таких средств ИКТ зачастую срывает свойственный многим принцип экономии сил – заимствование из сети Интернет готовых проектов, рефератов, докладов и решения задач стали сегодня уже привычным фактом, не способствующим повышению эффективности обучения и воспитания. Преподавателю необходимо учитывать такие моменты, и над проектами, творческими заданиями работать со студентами поэтапно, руководить их деятельностью, а не принимать к проверке уже готовые, законченные работы. Тогда заимствование готовых работ будет исключено, а студент научится работать творчески.

Информационные технологии создают условия для самовыражения учащихся: плоды их творчества могут оказаться востребованными, полезными для других. Подобная перспектива создает сильнейшую мотивацию для их самостоятельной познавательной деятельности в группах или индивидуально.

Для человека, живущего в рамках современной цивилизации, характерно стремление к визуальному восприятию информации. Преподавание финансово-экономических дисциплин, таких как «Бухгалтерский учет», «Налоги и налогообложение», «Аудит», не является исключением. Как говорит китайская народная мудрость: «Я слышу – я забываю, я вижу – я запоминаю, я делаю – я усваиваю».

ваю».

На протяжении многих лет профессия бухгалтера остается одной из самых востребованных на рынке труда, бухгалтеры должны непрерывно развиваться и подниматься вверх по карьерной лестнице, так как развитие экономики в нашей стране ведет к расширению существующих компаний, росту количества их филиалов и отделений, а также к возникновению новых фирм. В то же время конкуренция на рынке труда предъявляет высокие требования к специалистам в области экономики, бухгалтерского учета, диктует преподавателям новые подходы к качеству образования, к использованию наиболее эффективных методов проведения занятий, их методическому обеспечению. Задачей преподавания при обучении бухгалтеров является всестороннее развитие будущих специалистов.

По мнению работодателей – качественная подготовка бухгалтеров, способных эффективно работать, должна осуществляться через увеличение количества внедряемых в образовательных процесс компьютерных программ.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СТУДЕНТОВ С НАРУШЕНИЕМ СЛУХА**

**Чернавина Татьяна Васильевна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Киселёва Галина Николаевна**

*зав. торгово-технологическим отделением техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В соответствии с законодательством Российской Федерации и Международными нормами каждый человек имеет право на образование. Особенно актуален данный вопрос для людей с проблемами здоровья. Ранее людям данной категории предлагалось обучаться в специализированных образовательных учреждениях. На сегодняшний день, как в мире, так и в России развивается инклюзивное образование. Люди с ограничениями имеют возможность обучаться не только в определенных учреждениях, а выбирать обучение по своим интересам [1].

В данной статье рассмотрен опыт преподавания информационных технологий и других предметов для студентки с нарушением слуха и приведены доказательства, что такие студенты могут не только учиться, но и эффективно трудиться.

Если ребенок с детства не слышит, то для него жизнь выстраивается особым образом, так как он получает информацию в основном с помощью органов зрения. Тем не менее, при помощи и поддержке родителей, они учатся читать, распознают речь по губам, осваивают язык жестов.

Далее такой ребенок поступает в коррекционную школу, где обучается 13 лет. В такой школе предусмотрено индивидуальное обучение, есть логопед и сурдопереводчик. На этом этапе государство пытается создать комфортную среду для особенных детей.

В техникуме есть практический опыт работы со Студенткой, у которой было нарушение слуха (по классификации – слабослышащая). Она обучалась 11 лет в школе №154 (Мотовилихинский район) вместе с детьми с нарушением опорно-двигательного аппарата. Девушка много занималась с логопедом, когда родственник привёз из Германии слуховой аппарат, но к 15 годам речь все равно была не понятна, и её понимала только мать.

По полученной информации Студентке операцию сделали в 15 лет и поставили процессор, который воспроизводит речь механически (говорит как робот), без нюансов. До 15 лет Студентка слышала одним способом (слуховой аппарат использует органы слуха), а после операции способ воспроизведения поменялся. Процесс адаптации, по словам мамы, проходил болезненно. Студентка уставала от громких звуков, особенно от шума на занятиях, отключала процессор и сильно нервничала.

Студентка профессию бухгалтера выбрала давно, поэтому в школе дополнительно изучала компьютерные программы. К окончанию школы у неё были определенные навыки использования информационно-коммуникационных технологий и хорошая скорость печати.

В техникум она поступила на очную форму обучения, и мама сопровож-

дала её на занятиях. Мама записывала лекции, а дочь смотрела на преподавателя и читала по губам, изучала рисунки на доске. У студентки хорошо было развито образное мышление, так как по картинке она могла воспроизвести текст.

Когда дело дошло до практики на компьютерах, девушка активизировалась. Она, без помощи мамы быстро усваивала информацию и самостоятельно выполняла задания по информатике, хотя иногда требовалось показывать технологии обработки. Стоит отметить, что одного раза ей было достаточно, чтобы применять технологии дальше, хотя дети без нарушений не всегда запоминают все с первого раза и приходится с определенной периодичностью повторять.

Можно сделать вывод, что особенные дети очень мотивированы и нацелены на конкретный вид деятельности. Однако особенных детей надо хвалить. Как выразилась мама Студентки: «Похвала необходима им как воздух».

Далее, по учебному плану, группа изучала проблемно-ориентированные программы (1С: Управление торговлей, 1С: Комплексная автоматизация). Практические работы по информационным технологиям представляют перечень заданий, которые необходимо сделать в базе данных. Нормальным детям достаточно показать образец заполнения одной формы, и они выполняют задания самостоятельно, задавая с места вспомогательные вопросы. В случае со Студенткой необходимо было дробить материал на более мелкие куски, чтобы она успевала осознать, для чего это делается. Работали по схеме: преподаватель показывает – студент повторяет. В результате она заполнила справочной информацией базу, выполнила нужный документооборот и отчетность, то есть сделала задание наравне со всеми и получила положительную оценку. Дома студентка самостоятельно сделала качественную презентацию по программному обеспечению бухгалтера.

Стоит отметить, что специфика информатики и информационных технологий позволяет оценить деятельность студентки, даже если она не говорит, но конечно, на гуманитарных и профильных дисциплинах необходим другой подход и другие методы преподавания.

Основными профильными предметами у студентов данной специальности

являются: экономика организаций, анализ хозяйственной деятельности, бухгалтерский учет, бизнес-планирование и другие. В рамках изучения дисциплин предполагается большое количество выступлений, защита проектов и других видов работ, которые студенты в большинстве случаев выполняют индивидуально.

Не смотря на нарушения слуха и речи – Студентка наравне со всеми подготавливала доклады и выступала с ними в рамках практических занятий. Одним из обязательных элементов такого выступления являлось наличие презентации, сделанной в офисной программе Power Point. Такое условие позволило с одной стороны облегчить понимание смысла выступающего, а с другой, возникла обратная связь между Студенткой и студентами. Подобный подход не только позволяет студентам с нарушением слуха выступить (дает возможность быть услышанными), но и получить взаимодействие с группой.

Кроме вышеуказанного метода в рамках предмета «Бизнес-планирование» также использовался проектный метод. Каждый студент должен был подготовить бизнес-план на компьютере и защитить его на оценку. Зная о наличии в группе студента с нарушением слуха и соответственно речи, принцип организации преподавания данного предмета был изменен. Студенты объединились в группы по 4 человека. Преподаватель лично определил Студентку в группу самых сильных студентов, так как на наш взгляд это стимулировало её к более высоким результатам.

Практика показала, что объединение в группы позволило улучшить качество итоговых работ. В процессе наблюдения за работой группы, в которой состояла Студентка, можно отметить, что члены коллектива взаимодействовали эффективно. Каждый из членов группы был занят тем участком работы, в котором он был силен. Студентка, благодаря хорошему владению компьютером, набирала текст, искала необходимую информацию. При этом участвовала в обсуждении проекта, а также в непосредственной его защите. В результате все участники данной команды получили оценку «отлично».

В результате, после получения диплома, Студентка трудоустроилась на



бывшее место практики в Пермь-Восток-Сервис. С помощью программы 1С: Управление торговлей она оформляет приход товара.

Таким образом, предлагаемые методы преподавания (групповая работа, публичные выступления, индивидуальные консультации, применение информационно-коммуникативных технологий, организация производственной практики) описанные выше и полученные результаты доказывают, что люди с определенными проблемами и особенностями могут и должны обучаться наравне со всеми. В условиях инклюзивного образования роль родителей в образовательном процессе возрастает в силу особых образовательных потребностей детей, обучающихся совместно со здоровыми детьми. Поэтому такое образование требует высокого уровня сотрудничества и командной работы, когда преподаватели среднего профессионального образования работают в команде с родителями. Командный подход получает все большее распространение в сфере образования и должен стать обязательной частью образовательного процесса.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29.12.2012 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

### I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

1	Анкудинова О.Ю. Информационная среда Интернет в системе реализации компетентностного подхода при обучении английскому языку студентов экономических вузов	3
2	Глодных Н.М. Экономическая и торговая политики российского государства	10
3	Домолазов Ю.П. Экономический аспект развития спорта в России	19
4	Зенькова Л.П., Беларусь и СНГ: экспорт товаров или экспорт человеческого капитала?	25
5	Люц Е.П. Генезис буржуазии в трудах М. Вебера и В. Зомбарта: социологический анализ	28
6	Мишушин В.В. Россия на мировом рынке газа	35
7	Мордвинова Е.Л., Заморева А.Ю. Повышение адресности применения инструментов нематериальной мотивации (на примере Западно-Сибирской дирекции инфраструктуры ОАО «РЖД» (далее ЗСИБ ДИ))	41
8	Назипов И.И. «Справедливые цены» в современной экономике и государственная политика, направленная на приближение к ним цен на внутреннем рынке	46
9	Нестерова С.В. Приемы и формы оптимизации обучения устному иноязычному высказыванию в неязыковом вузе	55
10	Панасенко С.В., Мазунина Т.А. Тенденции развития современной торговли	62
11	Русалева Л. Ю. Эволюция сбытовой политики формирования каналов розничной торговли	69
12	Шипунов А.С. Методический подход к оценке возможностей исполнителей в системе государственных закупок с использованием нечеткой логики	74
13	Шушарин В.Ф. Специфика развития агропромышленного комплекса страны в условиях санкций	80

### II. ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

1	Абдынасыров У.Т. Опыт внедрения «Единого окна» в сфере внешней торговли в Кыргызской Республике	87
2	Бармина Э.Э. Сравнительная характеристика поведения покупателей сектора B2C регионального рынка электронной торговли	92
3	Болотов А.М. Сайты индивидуальных предпринимателей города Перми в интернете	98

4	Галкина Л.С. К вопросу о нефинансовых электронных деньгах	103
5	Иванов А.И. Омниканальная торговля: мировой опыт и российская тенденция	109
6	Казакова Е.Г., Снегирёва Л.С. Инновации в современной розничной торговле	115
7	Машевская О.В. Инновационные подходы – новые возможности в торговле	121
8	Старикова Л.Н., Тиунова Н.Г. Искусство как социокультурная платформа формирования эмоциональной ценности бренда	124

### **III. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

1	Гоголев И.О., Писарева Е.В., Мазунина Т.А. Единая государственная автоматизированная информационная система и ее влияние на статистику правонарушений на пермском алкогольном рынке	132
2	Измайлова Т.И. Значение мучных кондитерских изделий в питании человека	138
3	Лядова И.И. Исследование качества чая, поступающего на Пермский потребительский рынок	144
4	Писарева Е.В., Пестова И.Г. Оценка эффективности функционирования системы менеджмента качества в предприятиях питания	149
5	Силин А.В. О методике самоанализа уровня обслуживания клиентов на предприятии	156

### **IV. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

1	Возиянова Н.Ю., Левченко В.О. Оценка эффективности товаропродвигательной системы аптечной сети, как фактор ее конкурентоспособности	163
2	Гордеева Е.В., Поставной В.И. Анализ динамики показателей товарооборота и перспектив развития розничной торговли в Пермском крае	167
3	Катлишин О.И. Динамика внешней торговли Российской Федерации в настоящих условиях	174
4	Лунева М.Н., Горохова Н.В. Направления и перспективы развития цифровой экономики	180
5	Нагоева Т.А., Оборин М.С. Банковское потребительское кредитование отдыхающих как фактор развития туристско-рекреационной деятельности	184
6	Оборин М.С., Гварлиани Т.Е., Нагоева Т.А. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в социально-экономическом пространстве регионов	193
7	Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Развитие малых городов на основе сетевого взаимодействия как фактор устойчивого развития регионов	200
8	Оборин М.С. Проблемы развития финансово-экономического потенциала малых городов регионов	204

9	Протасова Л.В. Применение функционально-стоимостного анализа для принятия управленческих решений	214
10	Саполгина Л.А. Учет расходов на рекламу	221
11	Тиндова М.Г. О возможности использования модели Кларка в процессе ценообразования земельных участков	227
12	Фролова Н.В., Радионова М.В. Разведочный анализ данных в экономических исследованиях	232
13	Ярыгина Т.А. Многомерные сравнения потребительских предпочтений как способ повышения конкурентоспособности торговых организаций	237

## **V. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ**

1	Булатова Е.И., Черемных М.М. К вопросу о проблемах утилизации товаров легкой промышленности, изготовленных из синтетических материалов	243
2	Воронина Э.В. Проблема отходов производства и потребления в Пермском крае и пути ее решения	247
3	Колосова А.В. Влияние условий хранения на качество и безопасность картофеля	252
4	Мазунина Т.А. Экологическая упаковка: направления развития	258
5	Симанова И.М. Определение безопасности синтетических моющих средств	262

## **VI. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ БУДУЩЕГО**

1	Вологжанин О.Ю., Ильин В.В., Кулешов П.В., Немов Я.Н. Информационные системы в торговле и проблемы подготовки специалистов в вузе	268
2	Игнатьева А.А. К вопросу о развитии Интернет-торговли в России	274
3	Ильин В.В., Вологжанин О.Ю., Погудин А.Л. Программно-технический аспект систем дистанционного обучения	282
4	Ильин И.В. Необходимость подготовки специалистов для реализации концепции цифровой экономики	289
5	Терентьев А.И. Влияние технологий на систему подготовки специалистов будущего	294

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ. ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В ПЕРЕХОДНЫЕ ПЕРИОДЫ ЭКОНОМИКИ**

1	Агеева О.И. Аутсорсинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия в условиях кризиса	298
2	Волков В.И. Трудоустройство выпускников профессиональных учебных заведений в переходный период	303

3	Вышенский М.Ю. Развитие коммуникационно-консультационной и сервисной деятельности в противовес расширению «выпадающих специальностей»	309
4	Грабский В.В., Буянова Г.В. Проблемы антикоррупционной политики в сфере государственного и муниципального управления: опыт социологического анализа	313
5	Долгополов Е.М., Иванов А. И. Стиль принятия управленческих решений как один из факторов, влияющих на эффективность управленческой деятельности	319
6	Тарасов И.А., Вышенский М.Ю. Инновационное управление фирмой. Методы	324

**КРУГЛЫЙ СТОЛ.  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
СРЕДНЕГО ЗВЕНА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

1	Барабанова А.В., Черемных М.М. Место справочно-правовых систем в обучении товароведов	328
2	Кизянова О.И. Применение видеокейсов при формировании компетенций студентов	333
3	Нецветаева О.В. Использование информационных технологий в преподавании финансово-экономических дисциплин	338
4	Чернавина Т.В., Киселёва Г.Н. Особенности преподавания и использования информационных технологий для студентов с нарушением слуха	341

*Научное издание*

**СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ИННОВАЦИИ**

*Материалы*

*VII Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием*

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ  
Усл. печ. л. 21,9. Тираж 300 экз.

---

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова  
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>