



**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
VIII Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием, посвященной 15-летию
Пермского торгово-экономического образовательного комплекса
(ассоциации) «Торговое образование»**

Пермь 2018

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 – **А.А. Игнатьева**
Ответственный за выпуск – **С.В. Поросенков**

Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 15-летию Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование» (Пермь, ноябрь-декабрь 2018 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – 500 с.

В книге представлены материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 15-летию Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование», проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2018 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются эволюционные изменения в сфере мировой и национальной торговли; актуальные проблемы функционирования потребительского рынка; инновации в современной торговле; проблемы экономической безопасности страны; интеграционные процессы в сфере образования: состояние, опыт, перспективы; требования работодателей к уровню профессиональной подготовки специалистов среднего звена.

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», 2018

I. ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ СИТУАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА МИРОВОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

Алтухов Павел Леонидович
*кандидат экономических наук, доцент
Саратовской государственной юридической академии*
Алтухова Наталия Валентиновна
*кандидат экономических наук, доцент
Саратовского государственного университета*

Проводя анализ ценовой ситуации на глобальном рынке продовольствия в 2016-2018 годах, можно отметить, что существует тенденция стабилизации цены на продовольственные товары, наряду с ростом стоимости импорта продовольствия. Более высокая динамика стоимости импорта обусловлена увеличением международного спроса на большинство продовольственных товаров, а также ростом стоимости перевозок. Особую озабоченность вызывают возможные экономические и социальные последствия увеличения стоимости импорта продовольствия для наименее развитых стран и стран с низким уровнем доходов и продовольственным дефицитом. Рост затрат на импорт отмечается в тот момент, когда запасы продовольствия находятся на высоком уровне, прогнозы по урожайности являются хорошими, а рынки продовольственных товаров по-прежнему хорошо обеспеченными. Несмотря на то, что производственные тенденции остаются сильными по всем категориям, средние цены по международным сделкам могут скрывать более специфические тенденции. Например, тогда как международные цены на пшеницу были низкими, цены на пшеницу Hard Red Spring в США, популярный высококачественный сорт с высоким содержанием белка, используемый для приготовления лапши и макарон, в июле 2017 года были на 40 процентов выше, чем год назад.

Ароматические сорта риса выросли в восемь раз больше по сравнению со средним индексом ФАО на все сорта риса, который вырос на 4 процента по сравнению с предыдущим годом. Аналогичным образом, индекс цен ФАО на

сливочное масло в 2017 году вырос на 41 процент, что более чем в три раза превышает индекс цен на молочные продукты, частью которого он является. Особенно динамичными были отрасли животноводства и производства молочной продукции. В этом году общая стоимость импорта мяса достигнет рекордно высокого показателя в 176 млрд. долларов США, что на 22 процента больше, чем в 2016 году. Мировое производство молока, по прогнозам, вырастет на 1,4 процента, чему способствует устойчивое 4-процентное увеличение производства в Индии, даже, несмотря на то, что более строгие экологические нормы и контроль качества в Китае могут привести к сдерживанию этого роста. Мировое производство растительных масел и животных жиров - самые крупные статьи расходов в импортных счетах стран с низким уровнем доходов и продовольственным дефицитом - в текущем году увеличится незначительно после прошлогоднего сильного сезона. Но глобальное производство сои, несмотря на увеличение посевных площадей в Северном полушарии, будет снижаться, поскольку урожайность вернется к нормальному уровню после почти оптимальной погоды в 2016 году [1].

На рис. 1 представлена динамика продовольственного индекса ФАО в 2008-2017 гг., который состоит из пяти индексов цен товарных групп, упомянутых выше, взвешенных со средней долей экспорта каждой из групп в 2002-2004 гг., принятой за 100%. В общей сложности индекс включает 73 котировки [2, с. 159-161].

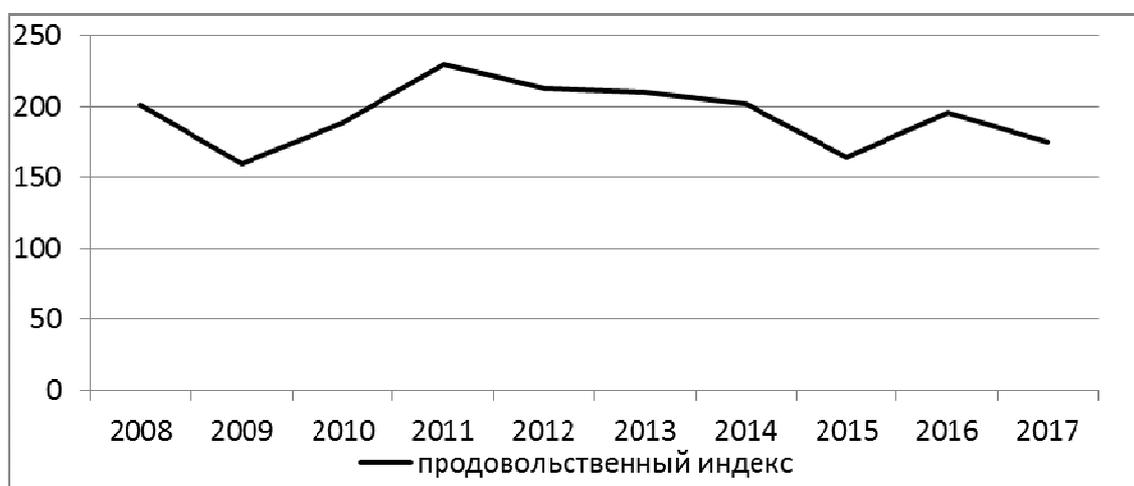


Рис. 1. Динамика продовольственного индекса ФАО в 2008-2017 гг., 2002-2004 = 100% [4, с. 161]

Глобальный индекс цен на продовольствие ФАО фиксирует изменение стоимости глобальной продовольственной корзины по последнему Всемирному продовольственному балансу ФАО.

Проводя краткий анализ его значений, можно проследить волатильность цен на продовольствие в 2017 году, однако его поведение стало более стабильным в начале 2018 года, когда индекс начал подниматься, набрав с января почти 8 баллов, и достигнув максимума за 3 с половиной года в июне [3, с. 161].

Рассматривая глобальное потребление продовольствия, можно отметить, на наш взгляд, следующие его тенденции, в том числе, представленные в «Сельскохозяйственном прогнозе на 2018-2027 годы», подготовленном совместно ОЭСР и ФАО [5].

1. Мировой спрос на продовольствие определяется ростом численности населения, причём подушное потребление многих пищевых продуктов стабилизируется. Ослабление факторов роста за счёт спроса, как ожидается, в предстоящее десятилетие может сохраниться. По большинству сырьевых товаров главным фактором роста потребления будет рост народонаселения, несмотря на ожидаемое снижение темпов его прироста. Кроме того, ожидается, что в мировом масштабе подушное потребление многих сырьевых товаров сохранится на неизменном уровне. Особенно это будет характерно для основных пищевых продуктов, таких как зерновые, корнеплоды и клубнеплоды, по которым во многих странах потребление вплотную приближается к уровню насыщения рынков. Рост спроса на мясную продукцию замедляется в силу региональных различий пищевых предпочтений и ограничений, связанных с располагаемыми доходами, однако спрос на продукцию животноводства, например, молочную продукцию, как ожидается, будет расти в предстоящее десятилетие опережающими темпами.

2. Сохранение высокого уровня бедности во многих регионах планеты. Преодоление голода и недоедания неотделимо от решения другой глобальной проблемы – ликвидации нищеты, от которой в различных регионах мира страдают сотни миллионов людей. Обеспечить доступ к продовольствию можно

только посредством существенного повышения уровня жизни населения и создания условий, гарантирующих приобретение продуктов питания без ущерба для других сфер жизнедеятельности (здравоохранение, образование и т. п.). По оптимистическим оценкам экспертов ФАО, к 2050 году число людей, живущих в абсолютной нищете, удастся сократить лишь на 250 млн. чел.

3. Быстрый рост численности населения в развивающихся странах и регионах планеты. Существенное влияние на конъюнктуру мирового рынка продовольствия оказывают демографические факторы. Быстрый рост численности населения в странах третьего мира усугубляет и без того сложные проблемы обеспечения продовольствием. Согласно демографическому прогнозу ООН, к 2050 году население планеты составит более 9,3 млрд. чел. Из них 5,1 млрд. будут проживать в Азии; 2,2 – в Африке; 0,7 – в Европе, 1,9 млрд. чел. – в Северной и Южной Америке и Океании. В этой связи в большинстве стран мира усиливается поиск оптимальных решений продовольственной проблемы, заставляя наращивать производство сельскохозяйственной продукции, что может привести к полному истощению земель [6, с. 41-42].

4. Рост потребности в фураже влияет на изменение мирового баланса производства сельхозкультур в пользу кукурузы и сои. Для зерновых и масличных культур главным фактором роста спроса будет фуражное потребление и, в меньшей степени, продовольственное потребление. По-прежнему значительная доля этого дополнительного спроса на корма будет приходиться на Китай. Тем не менее, несмотря на интенсификацию животноводства, ожидается замедление темпов роста спроса на корма в целом по миру. В значительной степени этот дополнительный спрос будет формироваться за счёт таких регионов с высокими темпами роста численности населения, как страны Африки к югу от Сахары, Индия, а также Ближний Восток и Северная Африка.

5. Дополнительный спрос на промышленное сырьё для производства биотоплива главным образом в странах с развивающейся экономикой для целей смешивания с другими видами топлива. Ожидается, что спрос на зерновые, растительные масла и сахарный тростник в качестве сырья для производства

биотоплива будет увеличиваться гораздо более умеренными темпами, чем в последнее десятилетие. За этот период расширение производства биотоплива привело к приросту спроса на зерновые (главным образом на кукурузу) на 120 миллионов тонн, однако на период, охватываемый настоящим Прогнозом, прогнозируется практически нулевой показатель роста. В развитых странах в силу текущей политики в этой области вряд ли произойдет значительное дальнейшее расширение этого рынка. Поэтому в перспективе рост спроса следует ожидать прежде всего со стороны развивающихся стран, некоторые из которых реализуют политику, направленную на расширение использования биотоплива.

6. Рост потребления подверженных переработке пищевых продуктов с большим содержанием сахара и жиров вызывает озабоченность в плане здоровья. Исключением из общей тенденции замедления роста спроса на душу населения являются сахар и растительные масла. Ожидается рост поддушевого потребления сахара и растительного масла в развивающихся странах, поскольку урбанизация этих стран порождает рост спроса на подверженные переработке пищевые продукты и полуфабрикаты. Изменения объемов потребления пищевых продуктов и состава рационов питания свидетельствуют о том, что в развивающихся странах сохранится «тройное бремя» недостаточного питания, избыточного питания и неполноценного питания [7].

Список литературы:

1. Совокупная стоимость мирового импорта продовольствия растет, несмотря на большой объем производства и обильное предложение. URL: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/1059451/icode/>
2. FAO. Food Outlook. Biannual report on global food markets. July 2018. URL: <http://www.fao.org/3/CA0239EN/ca0239en.pdf>. - P. 159-161.
3. FAO. Food Outlook. Biannual report on global food markets. July 2018. URL: <http://www.fao.org/3/CA0239EN/ca0239en.pdf>. - P. 161.
4. Рассчитано по данным FAO. Food Outlook. Biannual report on global food markets. July 2018. URL: <http://www.fao.org/3/CA0239EN/ca0239en.pdf>. - P. 161.
5. Сельскохозяйственный прогноз ОЭСР-ФАО на 2018–2027 годы. URL: http://www.agri-outlook.org/Outlook_flyer_RU.pdf
6. Развитие продовольственной системы России в условиях современных стратегических рисков / под ред. Н.А. Барышниковой. – Саратов: Сара-

товский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. С. 41-42.

7. Сельскохозяйственный прогноз ОЭСР-ФАО на 2018–2027 годы. URL: http://www.agri-outlook.org/Outlook_flyer_RU.pdf

**РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА
НА ЭТАПЕ ОБРАЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ДЛЯ НУЖД ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА СФЕРЫ УСЛУГ**

Демакова Евгения Александровна

кандидат технических наук, доцент

Сибирского федерального университета

Терлеев Юрий Александрович

магистрант Сибирского федерального университета

В настоящее время обеспечение качества производимой продукции рассматривается как приоритетный фактор, создающий реальную ценность для потребителей и общества и формирующий конкурентные преимущества организации. Обострение конкуренции в условиях превалирования стоимостных факторов и агрессивной рекламы товаров неподтвержденного качества существенно снижает устойчивость развития региональных производителей продукции для нужд общественного сектора сферы услуг. Поэтому исследование проблем повышения конкурентоспособности производственной компании за счет развития инструментов менеджмента качества (МК), применяемых во внутренней и внешней среде, весьма актуально.

Однако при существующем разнообразии традиционных инструментов МК их применение в конкретных условиях функционирования организации может иметь различные уровни эффективности. При этом остаются не развитыми методологические основы и методы оптимизации применяемого инструментария МК и адаптации таких инструментов к реальной рыночной ситуации, а также стратегии развития организации. Поэтому повышение качества выпускаемой продукции, не смотря на значительные затраты человеческих, материальных и финансовых ресурсов, может несущественно или даже негативно повлиять на конкурентоспособность организации. Выявление направлений снижения рисков такого неэффективного использования инструментов МК на основе их развития, то есть сбалансированной адаптации к потребностям заинте-

ресованных сторон в динамичных условиях внешней среды, и стало целью настоящего исследования.

Особенно актуально достижение обозначенной цели для предприятий, выпускающих продукцию для нужд общественного сектора, так как в данном секторе, с одной стороны, снижение себестоимости и цены продукции в значительной мере детерминирует конкурентоспособность организации-производителя в условиях контрактной системы закупок [4, с. 82-85]. С другой стороны, качество такой продукции во многом предопределяет качество услуг общественного сектора, обладающее социальной значимостью как индикатор эффективности государственного управления и основа формирования национального человеческого капитала [3, с. 16].

Критически анализируя различные научные трактовки понятия «конкурентоспособность организации», А.Е. Андреева уточняет это понятие с учетом ключевых целей и показателей развития предприятия в условиях изменяющейся внешней среды. По ее определению, «конкурентоспособность предприятия – это способность организации увеличивать или устойчиво удерживать долю рынка, видеть стратегическую перспективу с учетом рисков изменяющихся обстоятельств, быстро адаптироваться, оптимально использовать и преумножать свой ресурсный потенциал, повышая рыночную стоимость предприятия» [1, с. 9]. Таким образом, А.Е. Андреева выделяет две группы ключевых показателей конкурентоспособности организации: динамика доли рынка и динамика эффективности.

При этом *качество продукции* наряду с экономическими результатами деятельности позиционируется как один из иерархических уровней, детерминирующих в конечном счете конкурентоспособность организации через удовлетворенность стейкхолдеров, имидж организации, объем продаж, рыночную стоимость, долю рынка и эффективность. В свою очередь, детерминантами качества продукции и экономических результатов деятельности организации выступают такие внутренние факторы, как лидерство, корпоративная культура, стратегия, методы менеджмента, кадры, ресурсы, а также качество, результа-

тивность и эффективность процессов привлечения и использования ресурсов.

Эффективность процессов преобразования ресурсов, на наш взгляд, во многом зависит от оптимальности выбора инструментов менеджмента качества. В сегменте деятельности организаций-поставщиков продукции для нужд общественного сектора сферы услуг такой выбор находится под влиянием следующих особенностей. Во-первых, это многоуровневая и всеобъемлющая, быстро меняющаяся регламентация взаимоотношений заказчиков и пользователей продукции (организаций, предоставляющих услуги) с организациями-поставщиками в рамках действия Федерального закона № 44-ФЗ и комплекса подзаконных актов, регулирующих контрактную систему закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд. Такая регламентация ограничивает возможности заказчика приобретать продукцию проверенного высокого качества у конкретных поставщиков, а также предъявлять особые требования к квалификации поставщиков (их опыту, деловой репутации, ресурсной обеспеченности, наличию системы менеджмента качества и т.п.), обеспечивающие приемлемое качество поставляемой продукции. Единственным путем обеспечения такого качества для заказчика остается формулирование наиболее существенных требований к продукции (которые далеко не всегда стандартизированы!) и контроль ее качества при поставках.

Второй особенностью является фактическое участие организаций-заказчиков в производстве продукции через формирование требований к ее качеству и способам подтверждения качества при поставках. При этом заказчики наделены правом формулировать требования не только к готовой продукции, но и к используемому сырью, процессам изготовления. Не обладая необходимой квалификацией в производственно-технологической сфере, заказчики на практике нередко формулируют противоречивые и необоснованные требования, не обеспечивающие приемлемое качество закупаемой продукции. Поэтому взаимодействие заказчиков и поставщиков на этапе формирования требований к продукции является необходимым условием одновременного улучшения качества услуг общественного сектора и повышения глобальной конкурентоспо-

способности производителей продукции, обеспечивающей такие услуги. Реализация названных взаимодействий, по нашему мнению, возможна на основе развития и оптимального выбора инструментов менеджмента качества (табл. 1).

Таблица 1

Рекомендации по применению инструментов МК на этапах управления закупками продукции для нужд общественного сектора сферы услуг

Этап цикла деминга / цель МК	Сущность взаимодействий заинтересованных сторон	Рекомендуемые традиционные инструменты МК
PLAN / обеспечение соответствия характеристик используемых материальных ресурсов требованиям качества предоставляемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> - Определение ассортимента и количества закупаемых в планируемом периоде материальных ресурсов, необходимых для обеспечения новых видов услуг, с учетом ожидаемого изменения количества предоставляемых услуг; - Определение требований к качеству вновь приобретаемых ресурсов, обеспечивающих целевой уровень качества услуг в течение планируемого срока использования ресурсов. 	Технология развертывания функций качества (QFD); Управление отношениями с потребителями (CRM); Функционально-стоимостной анализ (ФСА).
DO / обеспечение соответствия условий закупки требованиям к характеристикам закупаемых ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> - Определение способа закупки и условий контракта, обеспечивающих соответствие ассортиментных, качественных, количественных и стоимостных характеристик материальных ресурсов требованиям, установленным на этапе планирования; - Контроль соблюдения требований к условиям закупки. 	FMEA – анализ дефектов и несоответствий; Статистические методы контроля качества.
CHECK / обеспечение соответствия фактических характеристик закупаемых материальных ресурсов предъявленным требованиям	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль соблюдения условий контракта, ассортиментных, количественных и качественных характеристик закупленных материальных ресурсов, в том числе способов подтверждения их соответствия, требованиям качества и безопасности; - Контроль соблюдения условий использования материальных ресурсов 	CALS-технологии - непрерывная информационная поддержка жизненного цикла продукции; Концепция «6 сигм» - измерение вероятности отклонения бизнес-процессов от их целей; Статистические методы контроля качества.
ACTION / повышение соответствия фактических характеристик используемых материальных ресурсов требованиям качества предоставляемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> - Выявление причин несоответствий характеристик используемых материальных ресурсов требованиям к их качеству; - Изменение требований к ресурсам, планируемым к закупке в следующем периоде 	CALS-технологии - непрерывная информационная поддержка жизненного цикла продукции; «7 инструментов качества Союза японских ученых и инженеров»; Статистические методы контроля качества; Сбалансированная система показателей (BSC).

При этом сначала должен быть сделан выбор традиционных инструментов МК с учетом степени их влияния на достижение стратегических и опера-

тивных целей организаций-заказчиков и поставщиков продукции, а также с учетом рисков и возможностей изменения условий внешней среды. Дальнейшая адаптация выбранных инструментов МК к внешним и внутренним условиям функционирования организаций предполагает их модификацию путем синтеза, интегрирования и других научных методов.

Например, технология разворачивания функций качества (QFD) представляет алгоритм преобразования фактических показателей качества продукции в технические требования к ней и процессам ее производства [2, с. 167-169]. Модификация данной технологии должна быть направлена на установление связей между показателями качества услуг общественного сектора, потребительскими характеристиками используемых материальных ресурсов и техническими параметрами продукции, в том числе требованиями к процессам изготовления, сырью и оборудованию.

Модификация FMEA-анализа дефектов и несоответствий позволит с помощью данного инструмента выявлять несоответствия условий осуществления закупки продукции, оказывающие критическое влияние на вероятность соблюдения требований к продукции при ее поставке в организацию, предоставляющую услуги общественного сектора.

Следует заметить, что кроме упомянутых в табл. 1 инструментов МК, традиционно используемых как внутренние инструменты управления, для регулирования деятельности организации-поставщика продукции для нужд общественного сектора сферы услуг весьма актуальны внешние инструменты МК, то есть применяемые во внешней среде органами исполнительной власти, контрольно-надзорными органами и другими некоммерческими структурами. Перечень таких внешних инструментов сегодня наименее развит и, по сути, представляет собой единичные попытки использовать традиционные инструменты МК в секторе общественного воспроизводства.

В то же время, при возрастании роли государственно-общественного регулирования качества товаров и услуг на потребительском рынке и в общественном секторе потребность в методически разработанном инструментарии

внешнего МК ощущается все более остро. Особенно перспективным и востребованным таким инструментом в сегменте производства продукции для нужд общественного сектора сферы услуг, на наш взгляд, является независимое объективное подтверждение качества такой продукции.

Разработка названного инструмента должна базироваться на традиционно существующей системе обязательной и добровольной сертификации и подтверждения соответствия. Однако, учитывая социальную значимость качества продукции, используемой в общественном секторе сферы услуг, требуется модернизация традиционных механизмов сертификации и подтверждения соответствия, адаптированных пока преимущественно для рыночного сегмента товаропроизводителей.

Сущность названной модернизации должна заключаться в государственно-общественной поддержке объективно подтвержденного качества продукции, предназначенной для общественного сектора сферы услуг, и разработке механизмов продвижения такой продукции в сфере закупок товаров (работ, услуг) для государственных и муниципальных нужд.

При этом требует особого методологического обоснования процедура оценки качества продукции как меры ее сбалансированной полезности для индивидуальных и коллективных потребителей услуг общественного сектора, организаций, предоставляющих такие услуги, предприятий-поставщиков продукции и иных заинтересованных сторон.

Список литературы:

1. Андреева А.Е. Развитие конкурентоспособности предприятия на основе повышения эффективности применения методов менеджмента качества: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2017.
2. Горбашко Е.А. Управление качеством. Санкт-Петербург: Питер, 2008.
3. Демакова Е.А., Чаплина А.Н., Кротова И.В. Теоретико-методологические основы материального обеспечения социально значимого качества услуг общественного сектора: монография. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017.
4. Демакова Е.А. Эффективность государственных закупок // Стандарты и качество. 2014. № 10. С. 82-85.

СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Коробкин Анатолий Зиновьевич

кандидат экономических наук, доцент

*Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Якимик Анна Ярославовна

аспирант Белорусского государственного экономического университета

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, основной целью стратегического развития торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания. На ряду с этим, предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам [1].

В Гомельской области Беларуси розничная торговля развивается в соответствии с тенденциями потребительского спроса в целом по стране, ростом требований к качеству и безопасности товаров и культуре обслуживания. Управление торговлей в регионах (городах, районах) подчинено общегосударственным целям и задачам, однако, требует учета региональной специфики. Для крупных населенных пунктов нет особых проблем с привлечением крупных игроков ритейла разного формата, обеспечивающих соблюдение современным правилам торговли и соответствие требованиям качества обслуживания. Другое дело с малыми и средними городами, платежеспособность спроса населения в которых недостаточна, в связи с чем инвестиционная привлекательность недостаточна для формирования потребительского местного масштаба.

По данным национального статистического комитета Республики Беларусь изменение объектов торговой сети в Гомельской области происходит в соответствии с общереспубликанскими тенденциями (таблица 1).

Таблица 1

**Количество объектов розничной торговли
Гомельской области за 2015-2017гг., ед.***

Показатели	Год			Отклонение 2017г. от 2015г.	
	2015	2016	2017	по количеству	в %
1. Объекты розничной сети (всего)	8108	8462	8666	588	6,8%
- из них в сельской местности	1628	1531	1500	-128	-7,8%
2. Магазины (всего)	7357	7699	7893	536	7,2%
из них в сельской местности	1588	1486	1456	-132	-8,3%
3. Торговая площадь магазинов, тыс. кв. м	726,9	722,5	732	5,1	0,7%
- из нее в сельской местности	116,9	108,5	104,9	-12	-10,3%
4. Торговые центры	107	104	100	-7	-6,5%
5. Рынки	71	69	69	-2	-2,8%

* составлено авторами на основе данных Белстата

На основе анализа данных представленных в таблице 1 необходимо отметить, что в Гомельской области прослеживается устойчивая тенденция к увеличению числа розничных торговых объектов, что, в свою очередь, не может не сказаться на повышении уровня торгового обслуживания населения. Число объектов розничной сети увеличилось в 2017 г. на 588 ед. (6,8%) и составило 8666 ед., против 8108 ед. в 2015г. Наряду с этим, следует отметить тенденцию уменьшения количества торговых объектов в сельской местности на 7,8% (уменьшение 128 ед.).

Прирост объектов розничной торговли обусловлен, прежде всего, постоянным увеличением общего числа магазинов в целом по Гомельской области с 7357 ед. в 2015г. до 7893 в 2018г. (увеличение на 536 ед.). Однако наблюдается снижение их количества в некоторых районах сельской местности (Ветковском, Житковичском, Кормянском, Лоевском, Наровлянском).

В соответствии с увеличением количества объектов розничной торговли произошло и увеличение торговой площади магазинов на 5100 кв. м. Однако, в сельской местности наблюдается сокращение данного показателя на 10% (на 12000 кв.м.).

Наряду с ростом количества объектов розничной сети в Гомельской области, происходит сокращение количества рынков и торговых центров в 2017

году по сравнению с 2015 годом, что соответствует общереспубликанской тенденции. Так торговых центров сократилось на 7 ед., а рынков на 2 ед.

Согласно данным информационно-справочной системы «Торговый реестр Республики Беларусь» на 1 тысячу жителей Гомельской области приходится 618,8 кв.м торговых площадей против 576,2 кв.м в 2017 году (рост на 42,6 кв.м). Данные по обеспеченности населения Гомельской области торговыми площадями представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Обеспеченность населения Гомельской области
торговыми площадями в 2015-2017 гг., кв. м / 1000 чел.***

Административно-территориальная единица	Год			Отклонение 2017 г. от 2015 г.	
	2015	2016	2017	кв. м	в %
Гомельская область	576,2	598,7	618,8	42,6	7,4%
г. Гомель	550,9	564,9	580	29,1	5,3%

* составлено автором на основе данных Управления торговли и услуг Гомельского областного исполнительного комитета

Обеспеченность населения торговыми площадями в расчете на тысячу человек является относительным показателем, на результаты которого, помимо торговой площади, большое влияние оказывает численность населения. В целом по Гомельской области социальный стандарт по обеспеченности населения торговыми площадями выполняется и с каждым годом значение данного показателя растет. Это связано и с развитием в Республике Беларусь, в том числе и в Гомельской области, крупных торговых объектов сетевого формата. Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные ценовые преимущества. С увеличением масштаба торгового бизнеса происходит и снижение уровня издержек обращения.

По данным Торгового реестра Республики Беларусь, в структуре розничной торговли Гомельской области, происходит увеличение количества магазинов, относящихся к торговым сетям. В 2017 г. их количество составило 3360 ед., что на 6% больше чем в 2016 г. Данные о количестве сетевых магазинов в

Гомельской области представлены в таблице 3.

Таблица 3

Количество сетевых магазинов в Гомельской области в 2016-2017гг., ед.*

Административно-территориальная единица	Год								Отклонение 2017 г. от 2016 г.	
	2016				2017				в ед.	в %
	ед.	в том числе в сельских нас. пунктах	в городских нас. пунктах	вне нас. пунктов	ед.	в том числе в сельских нас. пунктах	в городских нас. пунктах	вне нас. пунктов		
Гомельская область	3174	856	2285	33	3360	848	2476	36	186	5,8%
г. Гомель	922		922		1004		1004		82	8,9%

* составлено автором на основе данных Управления торговли и услуг Гомельского областного исполнительного комитета

В настоящее время, учитывая специфику регионального рынка большее количество сетевых магазинов (66%) по Гомельской области расположены в городских населенных пунктах. В 2017 г. количество сетевых магазинов в городских населенных пунктах составило 2476 ед., против 2285 ед. в 2016 г., а количество сетевых магазинов расположенных в сельских населенных пунктах или вне их 884 ед. в 2017 г., против 889 ед. в 2016 г.

На потребительском рынке Гомельской области торговые сети представлены региональными торговыми сетями, осуществляющими свою деятельность в рамках одного региона, а также национальными торговыми сетями, осуществляющими свою деятельность на территории двух и более регионов.

Региональная сеть Гомельской области представлена более чем 60 торговыми сетями. Наиболее крупными торговыми сетями в Гомельской области по объему площадей и количеству магазинов являются следующие национальные торговые сети: БЕЛКООПСОЮЗ - торговая площадь составляет 132044,2 кв.м, (1120 ед.); ООО «Евроторг» (Евроопт, Бруснічка) - торговая площадь составляет 47100,04кв.м. (261 ед.), ТДУП «Торговый дом «Лагуна» АМИ-мебель, торговая площадь – 12942,3 кв.м. (47 ед.), ЧТУП «ЗападХимТорг» («Осторог чистоты») торговая площадь составляет 12268,8кв.м. (74 ед.), ТУП«Пинскдрев-Гомель» (Пинскдрев), торговая площадь составила 11625,8 кв.м (22 ед.), ЗАО«Доброном»(Доброном, копеечка) с торговой площадью 11004,4 кв.м. (49),

СООО «Торгово-промышленная группа Вест Ост Юнион» (Буслик) торговая площадь составила 5245,1 (7 ед.), ООО «Парфюм Трейд» (Мила) с торговой площадью 4880,5 кв.м. (46 ед.).

К региональным торговым сетям относятся: ООО «Космоопт» (Косметичка, Белье и одежда), торговая площадь 4063 кв.м. (29 ед.), ОАО «Сахарторг», торговая площадь 2832,6 кв.м. (19 ед.), ОАО «Новобелицкая компания «Алеся»», торговая площадь 2711 кв.м. (15 ед.), ООО «Широких» «Два гуся», торговая площадь 1458,2 кв.м. (9 ед.) и др.

В Гомельской области торговое обслуживание жителей сельских малочисленных и отдаленных населенных пунктов осуществляется, в основном силами и средствами потребительской кооперации, а также магазинами индивидуальных предпринимателей и малых торговых организаций. Однако, на сегодняшний день сети продолжают экспансию в регионы. Тем более, что этому способствует Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. №345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», которым сняты ограничения на территории сельской местности на расширение торговых площадей для торговых сетей, доля которых в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в границах районов превышает 20% [2]. Так, «Евроопт» и «Корона» начинают составлять серьезную конкуренцию Белкоопсоюзу и покрывать сетью современных магазинов многие агрогородки Беларуси и сельские населенные пункты с численностью от 200 человек.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сформулировать следующие основные перспективные направления развития розничной торговли Гомельского региона Республики Беларусь:

- возрастающий дефицит торговых площадей и, соответственно, дальнейшее обеспечение населения области торговыми площадями;
- развитие торговой инфраструктуры в малонаселенных сельских территориях в целях усиления социальной ориентации;
- предоставление всем категориям населения возможности выбора широ-

кого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам;

- восстановление работы ранее закрытых торговых объектов, особенно в сельских населенных пунктах;
- развитие сетевой торговли в районных центрах и сельской местности;
- увеличение доли современных форматов розничной торговли;
- увеличение конкуренции на потребительском рынке г. Гомеля;
- постепенное снижение рентабельности ритейлеров как за счет увеличения конкуренции, так и путем повышения затрат (в том числе и капитальных);
- повышение уровня потребительских запросов к качеству обслуживания в сетях;
- структурная оптимизация крупных торговых сетей.

Список литературы:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. - 2015. - № 4 (214). - с. 6–99.
2. О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания // Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017г. №345 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-345-ot-22-sentjabrja-2017-g-17158/

ПРАКТИКА ТРУДОВЫХ КОНФЛИКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Люц Елена Петровна

кандидат философских наук, доцент

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

В данной статье мы будем исходить из определения трудового конфликта как одного из видов социальных конфликтов, специфическим объектом которого являются трудовые отношения. Трудовые отношения – это сложная многоуровневая система отношений, включающая следующие элементы: правила найма рабочей силы; система распределения ресурсов; условия труда; правила разрешения трудовых споров и конфликтов.

Как показывают исследования последних лет, наиболее частотными и социально значимыми являются конфликты, связанные с системой распределения

ресурсов и, прежде всего, с заработной платой. По данным Роструда, 40% всех обращений работников по проблемам несоблюдения трудового законодательства связано с задержкой заработной платы, 21% - с невыплатой расчета при увольнении [1, с. 76]. Не менее остро стоит проблема индексации заработной платы. Обычно в отраслевых тарифных соглашениях прописывается процедура перерасчета зарплаты с учетом инфляции, на деле перерасчет осуществляется крайне редко. Работодатели прибегают к разнообразным «серым» технологиям, иногда просто тянут время до тех пор, пока не истечет срок действия текущего коллективного договора и все обязательства потеряют юридическую силу.

Снижение уровня жизни населения в целом ведет к росту социальной напряженности и конфликтности, особенно в трудовых отношениях. Эксперты оценивают степень напряженности трудовых отношений в РФ как «кризисную с усиливающимися негативными тенденциями» [1, с. 74]. Таким образом, акцент в трудовых отношениях все более смещается в сферу конфликтов. Для того чтобы оценить существующий уровень конфликтности, необходимо ответить на вопросы: готовы ли работники отстаивать свои права и в какой форме?

У российских работников есть два варианта разрешения конфликтов с работодателями. Первый, внутренний, через «процедурный диалог» непосредственно с работодателем. Конкретные формы осуществления этого диалога могут быть различными: забастовки, митинги, стоп - акции, простое выдвижение требований с угрозой перехода к более решительным действиям. Вторым вариантом, внешним, - это непосредственное обращение в государственные инстанции: в Рострудинспекцию, в прокуратуру, Правительство РФ, и этот вариант признается работниками более эффективным в отстаивании своих прав. Статистика такова: Минтруда и соцзащиты в 2014 г. приняло к рассмотрению 3,9 тыс. обращений граждан по вопросам труда, занятости, социального и пенсионного обеспечения; в 2015 – 65,6 тыс. В то время как число забастовок и их участников с 2000г. постоянно снижалось, а начиная с 2006 г. количество промышленных конфликтов в России не превышает 10 случаев ежегодно [1, с. 79].

Преобладание внешних форм регулирования трудовых конфликтов обу-

словлено в первую очередь слабостью социальных институтов, призванных представлять интересы работников во взаимодействиях с работодателями. Речь идет, прежде всего, о профсоюзах. По своему предназначению профсоюзы являются важнейшим агентом формирования трудовых отношений, единственной дееспособной структурой, которая может выступать в переговорах от имени работников. Однако в современных условиях профсоюзы эту функцию не выполняют. В целом роль и авторитет этого института падает во многих развитых странах мира, идет определенная маргинализация профсоюзов, связанная с изменением характера труда, заменой индустриальной организации производства постиндустриальной, для которой характерно возрастание личной ответственности работника, стирание жесткой классовой оппозиции наемный работник – собственник. Данная общемировая тенденция дополняется российскими особенностями: в силу социальной инерции профсоюзы остаются самой массовой организацией (они охватывают 45% экономически активного населения), но доверие к ним падает, 2/3 работников считают, что профсоюзы только делают вид, что помогают, на самом деле они не защищают работников, а поддерживают администрацию [3, с. 33]. Парадоксальным образом российские профсоюзы объединяют субъектов с противоположными интересами – работников и менеджмент. Попытка усидеть на двух стульях с неизбежностью приводит к тому, что профсоюзы утрачивают самостоятельность и по факту превращаются в агентов работодателей.

Доминирование внешних форм разрешения конфликтов между работниками и работодателями объясняется еще одной объективной причиной: индивидуализацией трудовых отношений, то есть отношений «один на один» во взаимодействиях между руководителем и подчиненным. Эта система личностной зависимости и ответственности имеет свои положительные стороны: гибкость, возможность учесть меняющиеся обстоятельства и личностные особенности работников (на Западе примерно 20 лет назад появилось направление в менеджменте, которое стремится к деформализации трудовых отношений, делая упор на гибкости, инициативности, индивидуальном самовыражении, сня-

тие жестких ограничений режима). В определенных сферах деятельности, особенно связанных с компьютерными технологиями, установление неформальных индивидуализированных правил и трудовых практик может быть выгодно и работнику и работодателю. Однако данный тип трудовых отношений имеет и существенные недостатки: невозможно установить универсальные ясные правила, то есть система становится непрозрачной для работников, а значит, потенциально конфликтной (работникам непонятны принципы начисления премий, распределения трудовой нагрузки и т.д.); могут возникнуть сложности для менеджмента, связанные с разрывами в управленческой вертикали; затрудняется создание солидарных сообществ, в том числе и профсоюзов; тормозится формирование корпоративной солидарности.

Индивидуализация трудовых отношений базируется на определенной, пусть и не отрефлексированной самими субъектами этих отношений, идеологии. Как известно, представления о содержании социально-трудовых отношений могут быть выражены в рамках трех базовых идеологий. Первая – унитаристская. В соответствии с данной идеологией фирма – это единый организм, идеальный образ которого ассоциируется с семьей. Членов семьи объединяют общие цели, лояльность к организации, гармоничные отношения работников и менеджмента. Любой конфликт интерпретируется как патологическое состояние. Вторая идеология, плюралистическая, допускает существование в пространстве фирмы групп, интересы которых различны и даже противоположны, но все противоречия можно согласовать, снять, а отношения гармонизировать. Следовательно, конфликты, являющиеся эмпирическим фактом социальных отношений, выполняют скорее позитивную функцию, так как они позволяют выявить действительные проблемы и через коллективные переговоры их разрешить, что в свою очередь может послужить источником инноваций, повышающих эффективность работы. Третья, радикальная, идеология базируется на признании принципиального антагонизма интересов труда и капитала. Конфликты для приверженцев радикальной идеологии являются неизбежными и неразрешимыми, но только через конфликт работники могут добиться реализа-

ции своих прав.

В среде российских работников, как показывают исследования, наиболее слабо представлены унитаристские установки. На вопрос: «как Вы считаете, могут ли в принципе совпадать интересы руководителей и рядовых работников?» утвердительно ответили 10% опрошенных работников. Показательно в данном случае совпадение позиций работников и менеджеров. Так, с утверждением: «мы все в одной лодке, никто не хочет, чтобы она потонула, все заинтересованы работать и жить лучше» согласились только 25% менеджеров. Значительно более распространенными оказались плюралистические взгляды, выраженные в утверждении: «каждый ищет свою выгоду, но местами интересы совпадают, сотрудничество по конкретным вопросам возможно» - 62% опрошенных; радикальная установка, согласно которой «у начальства свой интерес, а работники – просто ресурс для достижения их целей» была поддержана 28% работников (среди менеджмента – 27%) [3, с. 228].

Важным индикатором доминирования индивидуалистического типа самоидентификации среди российских работников явились результаты следующего опроса: на вопрос: «С кем из членов коллектива предприятия Вы чувствуете общность, кого Вы могли бы считать «своими»?» - «ни с кем» ответили 8%; «только с друзьями» - 43%; «с работниками аналогичного статуса и непосредственным руководителем» - 25%; «всех работников предприятия» - 12%; «всех, кроме руководителей» - 5% [3, с. 223]. Данное исследование проводилось с интервалом в пять лет, полученные аналогичные результаты свидетельствуют об устойчивом доминировании среди российских работников индивидуалистических установок, исключающих широкую корпоративную солидарность [3, с. 33]. Императив: коллективные действия являются самым эффективным инструментом защиты прав наемных работников, в условиях индивидуализации трудовых отношений реализуется крайне редко.

Социальный конфликт – это всегда кризисная форма отношений, это показатель того, что нарушено равновесие в социальных взаимодействиях. Негативные функции конфликтов достаточно хорошо изучены в конфликтологии,

среди них следует назвать такие как потенциальная или реальная агрессия, насилие; деструкция межличностных отношений; деградация социальной среды; снижение эффективности деятельности; закрепление в социальном опыте личности и группы насильственных способов решения проблем. Но сводить конфликты к исключительно деструктивным последствиям было серьезным упрощением. Как и большая часть социальных явлений, амбиваленты по своему содержанию, поэтому мы хотим остановиться на конструктивных функциях трудовых конфликтов. Прежде всего, конфликт – это способ защиты работников от нарушений трудового законодательства со стороны работодателя, во-вторых, конфликты являются способом принудительного формирования более выгодных условий трудового контракта, в-третьих, они могут выполнять группосозидающую функцию. Как отмечал Л. Козер, конфликт устанавливает и поддерживает групповую идентичность [2, с. 53]. На наш взгляд, в условиях нарастания индивидуализации и снижения уровня трудовой солидарности эта функция конфликтов приобретает особое значение. Каким же образом в социальной практике реализуется объединяющая роль конфликтов? Прежде всего, конфликт задает границы между группами внутри социальной системы благодаря росту самосознания групп и их представлений о собственной отдельности, то есть идет процесс самоидентификации группы внутри социальной системы. Как правило, писал Л. Козер, различие между нами, нашей группой и другими, чужими возникает через конфликт [2, с. 54]. Конечно, внешние группы далеко не всегда становятся объектом враждебных чувств, при определенных условиях они могут выступать в качестве позитивных референтных групп, но когда мы существуем в иерархической системе вертикального соподчинения, чувство враждебности возникает с неизбежностью. Воплощается ли чувство враждебности в конфликт? Это во много зависит от того, считается ли неравное распределение благ легитимным или нет. Известно, что протестные действия работников начинаются, когда становятся известными факты явного злоупотребления со стороны менеджмента, например выплаты сверх премий и дивидендов по итогам года для руководства и т.д. «Прежде чем возникает социальный кон-

фликт, прежде чем враждебное отношение станет действием, менее привилегированная группа должна осознать, что она чего-то лишена, но она имеет на это право. Когда социальная структура более не является легитимной, индивиды, занимающие сходные социальные позиции, благодаря конфликту, объединяются в группы с общим самосознанием и интересами» [2, с. 57]. Масштаб подобных взаимодействий может быть различным от микроуровня до макроуровня, от отдельной фирмы до социальной структуры общества в целом, но сама логика действий сохраняется в любом варианте. Заметим, что классический анализ конфликтных взаимодействий на макроуровне был осуществлен К. Марксом в его теории социальных классов. К. Маркс исходил из того, что наиболее важной сферой человеческой жизни является труд, именно в процессе труда, в экономическом контексте создаются блага, необходимые для удовлетворения человеческих потребностей и завязываются важнейшие социальные отношения. Решающим моментом этих отношений К. Маркс считал отношения собственности на средства производства. Обладание материальными благами делит общество на два сегмента, класса: тех, кто является собственником этих благ, и на тех, кто лишен такой собственности. Теория К. Маркса достаточно хорошо изучена и мы не будем воспроизводить ее в деталях, отметим лишь, что, по К. Марксу, что объективная общность интересов еще не делает класс в полном смысле классом (в терминологии К. Маркса он еще «класс в себе»). Необходимо осознание общности интересов внутри одного класса и вместе с тем противоположности интересов другого класса, в терминологии К. Маркса «классовое сознание». Только при этом условии класс становится реально функционирующей, организованной группой – «классом для себя». Таким образом, необходимым условием формирования классов, по К. Марксу, выступает противостояние, конфликтное взаимодействие.

Советская история, как известно, давала упрощенные варианты решения трудовых споров - достаточно было обратиться в профсоюз или в партком и проблема решалась. Современные условия требуют иных социальных практик, еще не сформированных, это процесс длительный, требующий накопления опре-

деленного социального опыта и трудовые конфликты в данном процессе могут сыграть, на наш взгляд, конструктивную роль.

Список литературы:

1. Калашников К.Н., Шаров В.В. Трудовые отношения в России: между партнерством и конфронтацией // СОЦИС. 2017, № 4. С.73-82
2. Козер Л. Функции социального конфликта.- М.: Идея-Пресс, 2000.
3. Козина И.М., Виноградова Е.В. Молодые инженеры: трудовые ценности и процесс идентификации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016, №1. С. 215-230

О РОЛИ ИНОЯЗЫЧНОГО ФОЛЬКЛОРНО-ПОЭТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПРИ ОБУЧЕНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Нестерова Светлана Викторовна

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

В современном обществе диалог культур стал неотъемлемой составляющей жизни людей, поскольку международное общение входит в сферу общественных и личных интересов. Межкультурный диалог предполагает обмен информацией между носителями двух или более национальных культур.

Успешная реализация такого диалога зависит здесь от ряда факторов. Известно, что научные исследования в области межкультурной коммуникации основываются на поведении людей, которые не готовы к культурно-обусловленным различиям в языковой деятельности и следствия этих различий воспринимаются ими порой не всегда адекватно.

Очевидно, что межкультурная коммуникация была вызвана к жизни практическими потребностями современного общества вследствие бурного экономического развития многих стран, изменений в производственных технологиях, связанных с глобализацией экономической деятельности. В то же время, межкультурная коммуникация предполагает обоюдное понимание партнерами друг друга, взаимодействие, основные параметры которого соответствуют интересам обеих сторон.

По мнению исследователей, межкультурная коммуникация, как диалог

культур в широком смысле представляют собой способ общечеловеческого общения, которое охватывает обмен информацией в контексте межкультурной коммуникации [1; 3; 14].

Общепризнан также тот факт, что владение иностранным языком является компонентом общей культуры современного человека, благодаря которой он приобщается к мировой культуре.

С.Г. Тер-Минасова интерпретирует культуру как совокупность результатов деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех ее факторов (идей, верований, обычаев, традиций), составляющих образ жизни нации, класса, группы людей в определенный период времени [4].

Вполне естественно, что преподавание иностранного языка в вузе напрямую связано с необходимостью межкультурной коммуникации, которая имеет место в жизни студентов в разных сферах их деятельности – в первую очередь, при общении со сверстниками за рубежом, в процессе поиска работы, для участия в международных конкурсах, олимпиадах и грантах. Наконец, владение иностранным языком обеспечивает молодым людям безграничные возможности академической мобильности, ставшей чрезвычайно популярной в последние годы.

Незнание ряда культурных и национальных особенностей страны изучаемого языка создает, как правило, культурный барьер, который может препятствовать общению и взаимопониманию участников коммуникации. Чтобы его преодолеть, необходима подготовка обучаемых к реальному общению на иностранном языке с носителем данного языка.

Обучение иностранному языку вне языковой среды неизбежно создает как для преподавателя, так и для студента вуза определенные трудности. Каждое занятие должно стать, на наш взгляд, практикой межкультурной коммуникации, где слова и фразы отражают другой мир и другую культуру, поскольку за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире.

Необходимость культурно-социального компонента в содержании ино-

язычного обучения предполагает, следовательно, другой взгляд на содержание, роль и особенности учебного материала.

Необходимо учитывать, что общение – это не только вербальный процесс. Его эффективность зависит от множества факторов: условий и культуры общения, правил этикета, знания невербальных форм выражения, наличия глубоких фоновых знаний.

Иными словами, кроме языкового барьера у обучаемых может возникнуть барьер культурный, выражающийся в отсутствии знания национально-специфических особенностей самых разных компонентов культур.

Очень важным при этом является овладение речевым поведением. Имеются в виду особенности приветствия, обещаний, одобрения / неодобрения, сожаления, извинения, комплиментов, благодарности, которые практикуются в стране изучаемого языка.

К компонентам культуры, несущим национально-специфическую окраску, ряд исследователей (Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, В.В. Сафонова) относят следующие: а) традиции, обычаи и обряды; б) стихи, песни и рифмовки; в) бытовую культуру; г) повседневное поведение: привычки, национальные картины мира, отражающие специфику восприятия окружающего мира, национальные возможности мышления представителей той или иной культуры; д) художественную культуру, отражающую культурные традиции того или иного этноса.

Один из постулатов методики обучения иностранному языку в вузе состоит в том, что язык рассматривается в образовательном процессе не просто как средство коммуникации, но и как возможность проникновения в культурное поле и менталитет нации.

Можно, следовательно, утверждать, что, обучая иностранному языку, мы открываем уникальность и своеобразие собственного родного языка. Познание чужой культуры и ментальности связано с обогащением картины мира и формированием толерантного отношения к феноменам иного образа жизни, иной иерархии ценностей. В то же время, студенты, знакомясь с чужой культурой, глубже постигают свою собственную, осознают себя ее носителями.

Совершенно очевидно, что межкультурный подход связан с лингвострановедческим аспектом обучения иностранному языку, который предполагает знание, понимание и умение употреблять в соответствующих ситуациях лексические средства общения как источник национально-культурной информации. Сюда ученые относят следующую лексику [6; 7]: а) антропонимы, топонимы, фразеологизмы, пословицы, афоризмы, б) реалии, в) страноведческие сведения, г) особенности быта и повседневной жизни страны д) выдающихся представителей страны в области литературы, искусства, политики, экономики, техники, е) фольклор, поэзию, музыку, живопись, ж) государственную символику; з) традиции проведения праздников Рождества, Нового года, Пасхи и т.д. в стране изучаемого языка.

При таком подходе, который принято называть межкультурным, немаловажную роль на занятии по иностранному языку в вузе играет фольклорно-поэтический материал, включающий в себя стихи, песни, пословицы, рифмовки, отражающие традиции и обычаи немцев, вековую народную мудрость и поэтические шедевры немецких поэтов. Работа над данным аспектом языка весьма эффективна на занятии, так как:

- а) неизменно пользуется успехом у обучаемых,
- б) вносит необходимое разнообразие в ход урока,
- в) существенно улучшает качество произнесения зачастую трудных немецких словосочетаний,
- г) значительно облегчает запоминание рифмованного текста, развивая при этом память обучаемых,
- д) развивает эмоциональное восприятие и воспроизведение стихотворного текста,
- е) расширяет словарный запас студентов,
- ж) усиливает воспитательный эффект поэтического произведения.

Преподавателю следует помнить, однако, что работа над фольклорно-поэтическим материалом по усвоению стихов, рифмовок, пословиц, песенных текстов на немецком языке должна проводиться в теснейшей связи с родным

(русским) языком. При этом целесообразно проводить соответствующие параллели и ассоциации между двумя поэтическими творениями на немецком и русском языках, между их авторами в Германии и России, между историями создания иноязычного оригинала в Германии и его переводами в России.

Не стоит избегать также информации и обсуждения биографии соответствующих поэтов в обеих странах, что усиливает воспитательный и патриотический эффект урока и направляет внимание студентов на основы родной культуры.

Нам представляется, таким образом, что использование немецкого фольклорно-поэтического материала сделает восприятие иных культур более точным, глубоким и всесторонним, что обеспечивается достаточным объемом фоновых и социокультурных знаний, в контексте которых функционирует изучаемый иностранный язык.

Использование фольклорно-поэтического материала в процессе обучения иностранному языку в вузе расширяет возможности интеллектуального развития студентов, то есть совершенствуются их речевые и эмоциональные способности, личностные качества, ценностные ориентации и интересы.

Как правило, на начальном этапе работы с немецкой поэзией часто применяется хорошая отработка структур, особенно, если студенты допускают ошибки. Поначалу можно использовать стихи как фонетическую зарядку, где можно отработать отдельные звуки, интонацию, ударение, расширить словарный запас, закрепить грамматические структуры. Например, при описании природы в различные времена года студенты заимствуют отдельные слова и целые фразы из разных стихов, ведя словарь.

Заучивание небольших по объему стихотворений и рифмовок не требует больших усилий и служит эффективным средством усвоения языкового материала. Эта работа объединяет в себе упражнения по фонетике и работу над содержанием. Имеется в виду накопление изобразительных средств языка по восприятию окружающего мира, эмоциональной окраски стихотворения, настроения автора.

Подготовка к выразительному чтению начинается с помет, которые указывают места пауз, ударений, изменения силы голоса, интонации [13].

Обширная практика работы над поэтическими произведениями на занятиях со студентами Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, позволяет вычленить следующие основные этапы этого процесса:

- подготовка к первичному прослушиванию стихотворения с целью снятия языковых трудностей;
- первичное прослушивание стихотворения;
- самостоятельное озвучивание его студентами;
- проверка понимания содержания, обсуждения прослушанного и анализ изобразительных средств языка;
- выразительное чтение стихотворения;
- перевод его на русский язык;
- знакомство с имеющимися переводами данного стихотворения;
- подбор пословиц, выражающих основную тему данного стихотворения;
- творческое задание на дом: подготовить свой, по возможности стихотворный перевод. Свои переводы читаются как на занятии, так и на внеучебных мероприятиях (на конкурсах поэзии на иностранных языках, студенческих конференциях, на вузовских и городских олимпиадах по немецкому языку);
- чтение стихотворения под музыку с целью развития эстетических чувств студентов;
- нахождение и обсуждение биографической, культурологической, исторической информации;
- обсуждение названия стихотворения, предложение собственных названий;
- обсуждение отношения автора к героям и событиям.
- драматизация отрывка;
- определение места действия;
- обсуждение главной идеи стихотворения и формулирование собственного отношения к нему.

Вслед за отбором лексического и грамматического материала студенты структурируют фактический материал:

- вычлениают имена героев;
- 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 на заключительном этапе работы над произведением самостоятельного высказывания на обсуждаемую тему.

Кроме передачи содержания обучаемые должны уметь высказать свое отношение, дать оценку прочитанного, приводя обоснованные аргументы и объясняя их причины.

Результаты подготовленных и выученных студентами наизусть стихов, поэм и баллад немецких поэтов порой поражают творческим оригинальным решением и эмоциональным воплощением сюжета.

В силу того, что поэтическое произведение содержит аутентичный языковой материал, максимально приближенный к современной разговорно-литературной речи, можно утверждать, что использование поэзии способствует развитию основных коммуникативных умений: чтения, говорения, аудирования.

Знакомство с лучшими образцами немецкоязычной поэзии, а также с вариантами перевода стихов на родной язык способствует в значительной степени совершенствованию лингвострановедческой и культурной компетенции студентов-бакалавров.

Таким образом, принимая во внимание известный опыт использования фольклорно-поэтического материала на занятиях по иностранному языку в вузе, целесообразно подчеркнуть, что данная практика постоянно обогащается новыми творческими идеями, которые безусловно способствуют достижению

основной цели обучения – формированию иноязычной коммуникативной компетенции и, вместе с этим, совершенствованию межкультурной коммуникации будущих бакалавров.

Список литературы:

1. Адоньева С.Б. Прагматика фольклора – СПб.: Изд-во С. Петербург. ун-та; ЗАО ТИД «Амфора», 2014.
2. Аникин В.П. Теория фольклора. Курс лекций / В.П. Аникин. – 2-е изд., доп. – М.: КДУ, 2014.
3. Богатырев П.Г. Фольклор как особая форма творчества / П.Г. Богатырев, Р.О. Якобсон. – М.: Искусство, 1991.
4. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика – 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2016.
5. Гебель С.Ф. Использование песни на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. – 2009. - № 5. – с. 28-31
6. Гришаева Л.И. Формирование вторичной языковой личности как задача преподавания иностранного языка // Актуальные проблемы обучения иностранным языкам в школе и вузе: курс лекций для студентов факультетов иностранных языков / Под общей ред. Стояновского А.М., Кузьминой Л.Г.; Ч. 2. Воронеж: ВГУ, 2002. С.43–68.
7. Дьяченко Н.П. Стихи, рифмовки и песни как средство повышения эффективности урока английского языка. // Педагогический вестник. – 2004. - № 3. – с. 30-33.
8. Нехорошева А.В. Rhyme your English: Сборник стихов, рифмовок и песен на английском языке: Практическое пособие – М: АРКТИ, 2006.
9. Никитенко З.Н., Аитов В.Ф., Аитова В.М. Аутентичные песни как один из элементов национально-культурного компонента содержания обучения иностранному языку на начальном этапе // Иностранные языки в школе. – 2016. – №4. – С. 14 – 18.
10. Носонович Е. В. Методическая аутентичность в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2000. – №1. – С. 11 – 16.
11. Носонович Е.В., Мильруд Р.П. Параметр аутентичного текста // Иностранные языки в школе. – 1999. – № 1. – С. 11 – 15.
12. Пригоцкая И.Г. Стихи и рифмовки на уроках английского языка в VVII классах // Иностранные языки в школе. – 1998. - №2. – с. 37-40.
13. Сахарова Н.Г. Эффективный подход к обучению фонетике английского языка // Школа. – 2005. - №1.
14. Кибер Ленинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/folklornyiy-tekst-kak-sredstvo-ovladieniya-inoazychnoy-kulturoy>

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТОРГОВЛИ: ПУНКТИР ДРЕВНИХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

Попов Дмитрий Алексеевич
доктор исторических наук, профессор
Хабаровского государственного университета экономики и права

История возникновения и развития торговли уходит в глубокое прошлое человеческой цивилизации и тесно связана, прежде всего, с развитием хозяйственной деятельности, на основе общественного разделения труда. Как только разделение труда становится повсеместным «каждый человек живёт обменом или становится в известной мере торговцем, а само общество превращается, так сказать, в торговый союз» [1, с. 25].

1. На рубеже IV – III тысячелетий до новой эры в Южной Месопотамии (Междуречье) – юг современного Ирака выходцы из Центральной Азии – шумеры – создали древнейшую из известных цивилизаций – Шумер, которая существовала почти 1500 лет [2, с. 30]. Шумеры первыми создали: письменность (клинопись); изобрели плуг и металлический лемех; построили ирригационные системы; освоили способы получения металлов - меди, серебра, золота, бронзы, железа; изобрели гончарный круг и колесо.

Шумеры были первоклассными торговцами. Они торговали тканями, зерном, скотом, покупали древесину, строительный и отделочный камень для возведения дорогих дворцов; в этой стране была разрешена купля - продажа земли; шумеры вели обширные торговые связи с государствами Малой Азии, Средиземноморья, Персидского залива. Шумеры первыми изобрели торговые записи [3, с. 19-24].

В период шумерской цивилизации, по-видимому, торговля окончательно отделилась от производства в самостоятельный вид деятельности. Сформировался класс купцов, специализирующийся на купле и продаже товаров производимых и покупаемых крестьянами, ремесленниками, гончарами, каменщиками.

2. Египетская цивилизация – одна из величайших цивилизаций Древнего мира возникла в начале III тысячелетия до н.э., т.е. несколько позднее Шумер-

ской, однако её влияние на страны древнего мира – Средиземноморья, Малой и Центральной Азии, Северной Африки – было огромным на протяжении почти трёх тысяч лет – до завоевания Египта Рамом в 30 году до н.э. Египетская цивилизация дала этим странам образцы в различных областях человеческой цивилизации: языка, письменности, культуры, науки, мореплавания; централизованного государственного и военного устройства и управления; сооружения крупных хозяйственных и культовых объектов (плотины, ирригационные системы, каналы, пирамиды); установления единых стандартов мер и весов; централизации внешней торговли и либерализации внутренней мелкой торговли; измерения стоимости товаров в весовых единицах; государственной торговой политике по защите источников сырья, торговых путей; массовой торговле и массовом использовании рабов.

3. Широкое развитие получила торговля во II и I тысячелетии до н.э. в Вавилоне, Ассирии. Вавилон и Ассирия образовались почти спустя 1000 лет позднее Шумера. Вавилон в среднем течении рек Тигр и Ефрат, где они сходятся достаточно близко. Ассирия в верхнем течении реки Тигр. Вавилонско-Ассирийская цивилизация заложила:

- основы многоукладной хозяйственной системы (крестьянско-общинный, мелко-ремесленный, рабовладельческий, дворцово-храмовый и государственный уклады);

- основы правового регулирования общественных отношений и, прежде всего хозяйственных – знаменитый Кодекс законов Хаммурапи (охрана собственности царя и охрана недвижимости граждан, регулирование торговых операций и операций с недвижимостью и т.д.);

- основы государственного регулирования хозяйственной жизни (поощрение производства и торговли крестьян и ремесленников, регулирование купли-продажи земли, недвижимости, рабов, пива);

- основы налоговой, денежной и банковской системы (была установлена металлическая денежная единица – шекель весом 8 грамм серебра, организованы банки, ссужающие заёмщиков под 20-30% годовых) [4, с. 63].

4. Выдающаяся роль в развитии торговли в древнем мире, несомненно, принадлежит финикийцам – искусным корабелям, бесстрашным мореплавателям, умным и культурным торговцам, пытливым изобретателям. На узкой полоске суши восточного побережья Средиземного моря размером 5 миль в ширину и 50 миль в длину (территория современного Ливана и Сирии) этот народ создал государство Финикия, торговое могущество которого распространилось по всему Средиземноморью и далеко за его пределы – Атлантика, Африка, Балтика.

Финикийцы – создали морской торговый флот, отдельные суда которого могли принимать до 250 тонн груза. Они – являются пионерами в развитии мировой торговли. Их города – фактории были центрами мирового торгового оборота древнего мира. Их детище Карфаген (845 до н.э.), на севере Африки, был мощным торговым конкурентом Греции и Рима на протяжении почти 700 лет. (Разрушен римлянами в 146 г до н.э.).

Финикийцы – создали алфавит и вели записи торговых операций, изобрели прозрачное стекло, получили пурпурную краску для окрашивания тканей и владели этой монополией более 600 лет.

Финикийцы – обеспечили всем желающим свободу торговли, за исключением торговли хлебом и пурпурной краской, где государство придерживалось торговой монополии.

5. Древнеиндийская цивилизация возникла на Северо-Западе Индии (ныне территория Пакистана) в конце III тысячелетия до н.э. В конце II тысячелетия на этой территории появились индоевропейские племена – арии. Основу богатства и торгового обмена в Индии составляло зерно (пшеница, ячмень, рис), чай, хлопок и хлопковые ткани. В Индии впервые в мире научились производить сахар из тростника. Здесь уже в I тысячелетии до н.э. появились медные и серебряные деньги, изобретена десятичная система счёта, введением в числовой ряд нуля. Этой системой пользуется современный мир, называя её арабской.

Организация хозяйственной жизни нашла своё отражение в трактате

«Артхашастра», где материальная выгода – архте – является приоритетом по сравнению с драхмой – религией и камой – наслаждением. В соответствии с положениями этого трактата царю приписывалась верховная власть в регулировании налогообложения, ремесла, торговли. Свобода торговли допускалась только на продовольственные товары, товары ремесленников приобретались, преимущественно, на заказ [5, с. 76]. Внешняя торговля в Индии была более развита, нежели внутренняя. Сухопутными (Шёлковый путь) и водными путями Индия вывозила в страны Передней Азии, Египет, Рим хлопчатобумажные ткани, зерно, чай, драгоценные камни, слоновую кость, пряности .

6. Древнекитайская цивилизация развивалась относительно обособлено. Влияние великих рек Китая – Хуанхэ и Янцзы способствовали зарождению и развитию здесь земледелия, шелководства, скотоводства, строительству крупных гидротехнических и защитных сооружений. К концу I тысячелетия китайцы проложили сухопутный торговый путь длиной почти 7 тысяч километров – Великий шёлковый путь, который сыграл выдающуюся роль в развитии торговли, ремесла, культуры и хозяйства не только самого Китая, но и стран Средней Азии, Двуречья, Передней Азии, Египта, Рима. По всему пути были сооружены склады-магазины – т.е. была создана свободная торговая сеть. Торговля носила караванный характер.

Караваны круглогодично везли с Востока на Запад абсолютно монополярные китайские товары – шёлк и фарфор, технология производства которых сохранялась в течении столетий. Шёлковые ткани и изделия из них, фарфоровая посуда ценились дорого в силу их редкости, высоких потребительских и художественных свойств и приносили колоссальные прибыли не только продавцам, но и производителям. Почти монополизированными товарами были китайский чай и бумага, без которых трудно представить не только древнюю, но и современную цивилизацию.

7. В ранний период Греки, практически не занимались торговлей, которая была в руках финикийцев. Греки успешно развивали скотоводство, земледелие, рыбководство. Финикия, и основанный ею Карфаген, вплоть до почти конца I

тысячелетия до н.э., владели торговой монополией в Средиземноморье, в том числе в Греции и Риме. Преуспев в скотоводстве и земледелии, аристократические греческие государства, с презрением относились к торговле и ремеслу.

Однако, в ходе великой греческой колонизации (середина I тысячелетия до н.э.), образования демократических государств, создания флота, в чём греки преуспели, торговля и ремесло на рубеже старой и новой эры получили значительное развитие. Особенно выделялись Афины, связанные как со своими колониями, так и с Египтом, Италией, Малой Азией и странами Причерноморья устойчивыми торговыми связями. Греция ввозила хлеб, древесину, металлы, слоновую кость, золото, душистые масла, вино, а вывозила глиняную посуду, металлические изделия, оружие, оливковое масло, вино, произведения искусства. Особым спросом на греческих рынках пользовался живой товар – рабы.

Греческие торговые суда освоили прибрежные страны – греческие колонии Средиземноморья, а так же Египет, Трою, Византию, государства Черноморья и Кавказа. В качестве средства обмена товаров в этот период выступал скот, затем рубленные металлы (медь, серебро), а на рубеже новой эры – серебряные и золотые монеты. В Греции возникли зачатки торговой политики – регулирование ввоза и вывоза хлеба, установление цен на хлеб, запрет спекуляции хлебом. Торговля стала одним из главных мотивов военных походов, в том числе и Александра Македонского, проложившего торговый путь из Греции в Персию, Индию и даже в Китай (Великий шёлковый путь).

8. Римляне, в ранний период, были менее успешны в торговле, чем другие народы древности. Психология древнего римлянина – это психология воина, завоевателя, добытчика-грабителя. Отсутствие предпринимательского духа, отвращение к мореплаванию и пренебрежение к ремеслу мало способствовало развитию торговли и предпринимательства. Общество и государство своей целью ставило завоевание территорий и порабощение других народов, а не развитие хозяйственной жизни.

Лишь только после завоевания всего Средиземноморья (последняя четверть I тысячелетия до н.э.) и уничтожения своего заклятого торгового конку-

рента – Карфагена (146 г. До н.э.), торговля получила развитие и стала играть существенное значение для обширной Римской империи. Первоначально ограбив, а затем, обложив данью завоёванные страны, империя, установила торговые связи с Британией, Византией, Персией, Индией и Китаем. Разграбленные и обложенные страны с одной стороны и доходы от торговли – с другой обеспечивали Риму мощный поток ресурсов потребления и развития в виде рабов, зерна, мяса, соли, золота, драгоценностей, шёлка, хлопка, чая, фарфора. Возник торговый и ростовщический капитал.

В I-III в.в. н.э. Римская империя представляла собой пространство свободной процветающей торговли. Единство денежной системы, меры веса, свобода ремесла и земледелия, торговых путей, способствовали развитию торговли, накоплению капитала, что, в свою очередь, стало экономической основой коррупции и стяжательства, праздности и разврата, что явилось одной из причин упадка культуры, предпринимательского духа, крушения торговли и денежной системы, разложения и гибели империи.

Греция и Рим впервые в мировой цивилизации торговую деятельность связали с покровительством бога и его почитанием как вестника успеха. Гермес – в древнегреческой мифологии – бог торговли и прибыли. Ему соответствует Меркурий – бог торговли в римской мифологии. За многие века эти боги слились в человеческом сознании воедино как тождественная пара.

Список литературы:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Книга первая / А. Смит. – М.: 1989.
2. Хроника человечества. / Сост. Бодо Харнберг. – М.: Большая энциклопедия, 1996.
3. Орленко Л. В. История торговли: учеб. пособие / Л.В. Орленко – М.: ИД Форум: ИНФА, 2006, С. 19-24.
4. История мировой экономики: учеб. пособие для ВУЗов / под ред. Г.Б. Поляковой. – М.: ЮНИТИ. 1999. – с. 63.
5. Всемирная история экономической мысли. – М.: 1987. – С 76-93.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Сандракова Ирина Валерьевна

кандидат технических наук, доцент

Кемеровского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Клещевский Юрий Николаевич

доктор экономических наук, профессор, директор

Кемеровского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Торговля является одним из социально значимых видов экономической деятельности. С одной стороны, торговля удовлетворяет потребности отраслей экономики в произведенной продукции, с другой – обеспечивает доступность товаров для населения, формирует конкурентную среду и поддержку местных товаропроизводителей. Торговля характеризует уровень благосостояния населения и обеспечивает социально-экономическое развитие региона.

Розничная торговля определяет долю потребительских расходов, включая услуги, на которые приходится около 70% всех денежных расходов населения Кузбасса. В связи с этим торговлю можно считать индикатором существующих в экономике социальных и экономических проблем [1, с. 25].

В отраслевой структуре валового регионального продукта Кемеровской области оптовая и розничная торговля занимает 3-е место после добычи полезных ископаемых и обрабатывающих производств, в 2017 г. ее доля составила 9,6% [2].

По объему оборота розничной торговли Кемеровская область находится на 3-м месте среди регионов Сибирского федерального округа, уступая Красноярскому краю и Новосибирской области. В 2017 году розничный товарооборот составил 355,0 млрд. рублей, что на 4,7% выше по сравнению с 2016 г.

С начала 2017 года в Кемеровской области наблюдается рост розничного товарооборота по сравнению с соответствующим периодом прошлого года, который продолжается и в 2018 году. Рост доходов населения в 2017 году одновременно с развитием потребительского кредитования оказали положительное влияние на потребительский спрос. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. товарооборот на душу населения в регионе вырос на 3,7% и составил 129569 тыс. руб.

На структуру оборота розничной торговли в Кузбассе оказал влияние рост покупательского спроса. В 2017 году увеличились расходы населения на приобретение непродовольственных товаров. Их доля в обороте розничной торговли составила 50,7%, что на 0,6% выше по сравнению с 2016 г. Следствием явилось снижение в общем объеме розничной торговли доли пищевых продуктов, включая напитки, и табачные изделия до 49,3%.

Большую долю 98,9% оборота розничной торговли обеспечивают предприятия организованной торговли, что свидетельствует об их ведущей роли в удовлетворении покупательского спроса кузбассовцев [2].

За последние годы кузбасская торговля в претерпела серьезные структурные изменения: произошло укрупнение розничных сетей, обострение конкуренции между крупными розничными сетями, уход с рынка ряда региональных торговых сетей, сокращение оборота розничных рынков и ярмарок. В регионе появились новые форматы и подформаты организаций торговли, такие как гипермаркеты, супермаркеты, торговые центры, торговые комплексы, моллы, магазины-склады, дискаунтеры, магазины «у дома», интернет-магазины.

Одним из наиболее успешных и быстрорастущих сегментов рынка в последние годы стали торговые сети. В 2016 г. удельный вес розничных торговых сетей в Кузбассе составил 51,1%, что на 7,7% больше, чем в 2015 г. По доли торговых сетей в розничном обороте область опережает практически все регионы СФО, уступая только Томской области. Интенсивное развитие сетевых структур в Кемеровской области обусловлено их определенными преимуществами в условиях высокой конкуренции на потребительском рынке. В магазинах розничных торговых сетей можно быстро и удобно приобрести нужные товары. Магазины предлагают широкий ассортимент товаров, обеспечивают высокий уровень обслуживания, внедряют новейшие торговые технологии, применяют современные методы работы с клиентами.

Наибольшее развитие в Кемеровской области получили розничные продуктовые сети, среди них есть как региональные – магазины сетей «Корочка», «Ближний», «Бегемот», «Калина-малина», «Чистогорские деликатесы», так и

пришедшие на наш рынок из других регионов, например, магазины «Мария-Ра» (Барнаул), «Магнит» (Краснодар), «Светофор» (Красноярск), «Монетка» (Екатеринбург), «Ярче» (Томск).

К зарубежным торговым сетям, реализующим продовольственные и непродовольственные товары, относятся гипермаркеты и супермаркеты «Лента», торговые центры «Метро» в городах Новокузнецке и Кемерово, гипермаркеты «Леруа Мерлен» в городах Новокузнецке и Кемерово [3].

В 2016-2018 гг. с кузбасского рынка «ушли» региональные сети «Чибис», «Кора». Причиной сложившейся ситуации предприниматели видят высокую конкуренцию со стороны других торговых организаций и недостаток финансовых средств [2].

В 2017 году оборот оптовой торговли Кемеровской области составил 960541,5 млн. рублей, что на 25,6 % выше, чем в 2016 г. По обороту оптовой торговли Кемеровская область значительно опережает другие регионы Сибирского федерального округа и занимает 2-е место после Новосибирской области. Значительное влияние на рост оптового оборота оказало строительство и запуск в 2017 г. в Кемеровской области распределительного (логистического) центра компании «Магнит».

В связи с переводом розничных рынков в капитальные здания, введением запрета на реализацию на их территории алкогольной продукции, высокой конкуренцией с торговыми сетями и развитием ярмарочной торговли в Кемеровской области наблюдается процесс сокращения их числа. За период 2014-2016 гг. число рынков на территории Кузбасса сократилось с 32 до 26, а использование торговых мест составило 67,4%. В структуре формирования оборота розничной торговли в 2017 г. продажа товаров на розничных рынках составила только 1,4%. В 2017-2018 гг. на территории г. Кемерово открыты современные рынки «Щегловский базар» и «Фермерский дворик», предлагающие широкий ассортимент товаров, в том числе местных сельхозпроизводителей.

Удельный вес городского населения в общей численности населения Кемеровской области составляет 85,9%, поэтому регион по праву можно отнести к

наиболее высокоурбанизированным регионам Сибирского федерального округа [2].

В большинстве сельских населенных пунктов торговое обслуживание населения осуществляется через сеть магазинов системы потребительской кооперации, а также индивидуальными предпринимателями. Всего в сельских населенных пунктах функционирует около 1500 стационарных торговых объектов и 250 нестационарных торговых объектов [3].

Не во всех сельских населенных пунктах области присутствуют объекты торговли. При численности населения до 20 человек или в дачных поселках население обеспечено услугами торговли посредством выездной торговли (автолавки, торговля по заявкам покупателей), торговли на дому и т.д.

В городах и районах Кемеровской области регулярно проводятся продовольственные ярмарки с реализацией товаров по ценам на 10-15 процентов ниже сложившихся. Кроме того, местные сельхозтоваропроизводители имеют также возможность реализовывать свою продукцию без посредников напрямую населению на постоянно действующих ярмарках (торговых площадках), всего на территории Кемеровской области выделено 216 таких торговых площадок [3].

В настоящее время в сфере торговли в Кемеровской области сформировалась конкурентная среда, способствующая развитию разнообразных форм обслуживания, активному появлению современных типов предприятий.

О наличии потенциала для дальнейшего развития региональной торговли свидетельствуют в основном положительные экономические показатели отрасли. В зависимости от уровня потребительского спроса, развития конкурентной среды, финансового и кадрового потенциала можно выделить следующие перспективные направления развития торговой деятельности на территории Кемеровской области:

- стимулирование и реализацию инвестиционных проектов, направленных на строительство новых объектов торговой инфраструктуры;
- создание благоприятных условий для развития многоформатной инфра-

структуры торговли;

- оптимизацию размещения торговых объектов на территории Кемеровской области, повышение эффективности их деятельности;
- изучение и внедрение передового опыта иных субъектов Российской Федерации по обеспечению населения услугами торговли;
- стимулирование деловой активности торговых предприятий и организация взаимодействия между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, и хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство (поставки) товаров, в т.ч. региональными товаропроизводителями [3].

Список литературы:

1. Сандракова И.В., Стратиенко Л.А. Розничная торговля Кузбасса: состояние и перспективы развития // Практический маркетинг. 2017. №9 (247). С. 25-31.
2. Кемеровостат. Официальная статистика URL: <http://kemerovostat.gks.ru>
3. Об утверждении региональной программы развития торговли в Кемеровской области на 2016 – 2020 годы (с изменениями на: 16.01.2018) URL: <http://docs.cntd.ru/document/432848449>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Тумилевич Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Хабаровского государственного университета экономики и права

Повышение информационной обеспеченности населения, ускорение процессов во всех сферах деятельности послужило толчком в создании нового формата торговли, когда предприятия розничной торговли формируются в единую систему, с взаимосвязанными элементами, представленными отдельными предприятиями. Образуются центры торговли, объединяющие группы предприятий, получающие следующие эффекты: единое месторасположение, единый поток покупателей, что приводит к повышению посещаемости.

Американский институт градостроительства формулирует торговый центр как группу коммерческих предприятий, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое; центр обслуживает запла-

нированный контингент населения и обеспечивает автостоянку для посетителей.

Согласно же ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения» предлагает следующую трактовку термина торговый центр – это «совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин» [1].

Инновационные процессы торговли предопределяют качественное и количественное изменение формата торговых заведений, в частности, торговых центров. К основным инновациям, реализуемым в торговле, можно отнести следующие:

- развитие автоматизированной системы контрольно-кассового обслуживания и учета;
- внедрение R-Fid решений
- развитие систем подсчета посетителей и механизмов обработки данных;
- системы защит товаров от краж.

Общая концепция ретейла меняется, и закономерно, что торговым центрам придётся перестраивать себя, в частности уже сейчас известно, что к полномасштабной перестройке подлежит около 70% всех имеющихся в стране торговых площадок. При этом динамика ввода новых объектов не снижается, торговая недвижимость продолжает вводиться, не смотря на кризисы.

Наблюдается спад посещаемости, особенно ярко прослеживается в крупных торговых центрах. В среднем за последние несколько лет, данный показатель держится в рамках 20-25%. Подобная статистика, наводит на мысли о том, что имеющиеся сейчас схемы работ и форматы торговых центров старого типа уже окончательно не будут существовать через 10-15 лет.

Исходя из проанализированных данных, торговые центры будут модернизироваться, и переходить в новую форму, перестраиваясь из обычных торговых площадок в некий развлекательный комплекс, позволяющий людям орга-

низовать свой досуг на весь день.

Теперь потребителю нужны не просто какие-то товары и услуги, идя в то или иное место, человек ищет новые ощущения, эмоции. Придя в новое место, он должен найти что-то, что позволит удовлетворить его в первую очередь морально.

Иначе говоря, задача управленческого аппарата центра, организовать зону комфорта, так называемое «Третье место». Данную концепцию ввел Рэй Ольденбург.

Согласно его наблюдениям, человеку свойственно проводить большую часть своего времени в трёх местах. У каждого есть свой дом, в условиях современного общества он комфортен, удобен и функционален – это и есть так называемое «первое место».

«Второе место» - это работа, ведь именно труд сделал из обезьяны человека. Поскольку сейчас, многие процессы автоматизированы, условия труда подходящие в целом, человек доволен и счастлив на работе и получает от неё определённое удовольствие. Но так же, существует «третье место».

«Третье место» - это так называемая площадка социализации индивида. Место, в рамках которого человек способен общаться, отдыхать и проводить время вместе с другими людьми, такими же завсегдатаями данного места.

Учитывая происходящие экономические изменения, вполне логично, что для удержания и увеличение потока посетителей, администрация торгового центра должна будет организовать в своих стенах эти самые «треть места», куда человек будет идти, не смотря на финансовую составляющую, с целью провести время.

Проще говоря, необходимо будет организовать реализацию перечень условно бесплатных или очень дешевых услуг, удовлетворяющих потребности основного потребителя данного торгового центра в любой период.

Сформировав подобную зону, администрация сможет укрепить лояльность основного потребителя, тем самым сформировав постоянных поток – что является одним из основных средств дохода для торгового центра.

Для решения данного вопроса, вполне закономерно будут создаваться определённые зоны, направленные на тот или иной сегмент потребителей.

Учитывая тенденции изменений покупательских предпочтений, связанных с изменениями жизненного стиля и общим ускорением темпов жизни. Вполне логично, что согласно опросам компании Nielsen среди россиян, более 45% респондентов выразили нежелание тратить время на путь в торговый центр, ввиду этого они будут выбирать вариант, который будет находиться ближе, несмотря на упушения в ценовом и ассортиментном плане.

Люди в большинстве случаев, пытаются сформировать для себя территориально-локальную зону комфорта, расположив рядом все так называемые «три места»: дом, работу и место свободного времяпровождения. Это связано с нехваткой свободного времени у среднестатистического «работяги». Именно поэтому почти половина опрошенных соглашается переплачивать за ускорение процессов удовлетворения своих основных потребностей. Лишь изредка, позволяя себе, роскошь в виде поездки куда-либо далеко, обычно в период отпуска.

Сейчас начинает набирать популярность ниша районных торговоразвлекательных комплексов у дома.

Такой центр будет иметь не очень большие размеры – поскольку гигантизм в таких условиях будет расточительством средств. А в условиях конкурентной борьбы розницы с интернет торговлей, чрезмерно завышенная цена может отрицательно сказаться на рентабельности предприятия, снизив объёмы продаж.

Его основным сегментом, формирующим поток, будут близлежащие жители данного района. Это будет зона вечерних и выходных посиделок, а так же место ежедневных закупок. Одним из обязательных атрибутов подобной модели ТРЦ будет наличие как минимум одного или нескольких объектов реализующих товары повседневного спроса: продукты, лекарства и прочие.

Обязательным для подобного рода недвижимости будет наличие какой-либо развлекательной зоны, будь то кинотеатр, или какая-либо игровая комната

или даже комплекс для всей семьи. В любом случае это должно быть место, куда люди будут хотеть идти после работы, а так же проводить свои выходные.

Организовав подобного рода зону, торговый центр получит для себя лояльно некий постоянный, лояльно настроенный поток, тем самым обеспечив наполняющие торговый центр предприятия стабильным доходом.

Помимо ниши районных торговых центров, выжить сумеют и большегрузные комплексы, представленные огромными молами, похожими на описанные ранее зарубежные проекты.

Это будут многофункциональные и в то же время тематически выдержанные в рамках единой концепции объекты, разделённые на множество пересекающихся между собой зон, представленных определёнными кластерами.

Наполняемость подобного центра, будет напрямую зависеть заранее определённого тематического концепта, с учетом потребительских пожеланий.

Логично будет предположить, что основной посетительский поток в подобных центрах будет фигурировать с вечера пятницы до вечера воскресенья.

Так же, наиболее вероятно, что помимо наличия стандартных зон развлечения, отдыха и зон приёма пищи, подобные центры будут иметь одну, а может даже две гостиницы в своём распоряжении, что бы позволить людям из других населённых пунктов проводить свои выходные непосредственно в центре. Увеличивая в период выходных посетительский поток в несколько раз, а так же повышая рентабельность всех арендаторов, за счёт привлечения дополнительных способов заработка на сегменте приезжающих туристов

Таким образом, начинается вырисовываться некий объект, совмещающий в себе специализированные торговые точки, с огромным и разносторонним ассортиментом, по принципу аутлет-центра и в то же время некая база отдыха, позволяющая с удовольствием проводить своё время.

Множество различных зон, заполненных всевозможными арендаторами, смогут, так или иначе, смогут заинтересовать любого. А наличие не типичных для других мест объём различных способов времяпрепровождения привлечен огромный поток посетителей из всех близ лежащих районов и населённых

пунктов.

Ценовой показатель товаров из аутлет-центров, куда привлекательнее, чем в иных магазинах, поскольку покупка предмета одежды со скидкой в 50-70%, да ещё после примерки, повышает вероятность покупки примерно на 85-90%

Анализ торговых центров Дальнего Востока показал необходимость перестройки форматов торговых центров с учетом месторасположения, особенностей менталитета и его функционального назначения. Торговый центр в настоящее время – не просто магазин, это место для проведения свободного времени как в кругу друзей, так и в семейном кругу. Соответственно, ценностные ориентиры должны быть четко встроены в концепцию такого торгового центра.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения»

II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Бакитько Елена Васильевна
старший преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Управленческий анализ как научное направление экономики появился в России сравнительно недавно, в 50-е года XX века [3].

Процесс выделения его в самостоятельную область знаний развивался неоднозначно. Это вызвано особенностью управленческого анализа - интеграцией управленческого учета и экономического анализа.

До настоящего времени нет единого мнения о содержании управленческого анализа. Существуют разные трактовки самого понятия «управленческий анализ» в различных литературных источниках [1; 5].

Таблица 1

**Место управленческого анализа
в системе управленческого учета и экономического анализа**

Автор	Связь управленческого анализа	
	I вариант – связь с управленческим учетом	II вариант – связь с экономическим анализом
С.А. Бороненкова	существует	
М.А. Вахрушина	существует	существует
Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова		существует
О.Н. Волкова		существует
Л.Т. Гиляровская		существует
Т.А. Ерина	существует	существует
Н.П. Любушин	существует	
Г.И. Пашигорева, О.С. Савченко		существует
Л.В. Попова, В.А. Константинов, И.А. Маслова, Е.Ю. Степанова	существует	
А.Н. Пыткин	существует	существует
Ф.Б. Риполь – Сарагоси	существует	
Г.В. Савицкая		существует
Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова	существует	существует
А.Д. Шеремет	существует	существует

Как видно из табл. 1, ряд специалистов отмечает связь управленческого анализа исключительно с управленческим учетом, или определяют его как составную часть экономического анализа, в то время как другие принимают во внимание оба варианта [2].

На практике, при проведении управленческого анализа используются все существующие аналитические методы, как индикаторы внутрифирменной эффективности они способствуют руководству торговых объединений рационально использовать ресурсы в своей финансово-хозяйственной деятельности. Последовательность и целесообразность их использования представлена на рис 1.



Рис. 1. Основные этапы применения методов управленческого анализа в сфере торговли

Управленческий анализ как функция управления призван не только рационально использовать средства и методы изучения ситуаций, но и должен согласовывать их с возможностями учетной системы, объема расчетов и области применения (таблица 2).

Система рыночного хозяйствования предъявляет все более жесткие требования, вырабатывает другие правила к торгово-коммерческой деятельности. Предприятия торговли в этих условиях вынуждены адаптироваться к новой

среде в части повышения товарной, ценовой и неценовой конкурентоспособности. Такие условия требуют изменения в самой системе эффективного управления предприятием.

Таблица 2

Направления использования методов управленческого анализа

Группа	Метод	Агрегированные области применения
Экономические	Сравнение	I, III.
	Индексный	I, IV.
	Цепных подстановок	IV.
	Абсолютных разниц	IV.
	Относительных разниц	IV.
	Логарифмирования	IV.
	Делового участия	IV.
	Интегральный	IV.
	Параметрический	II, III.
Экономико-статистические	Средние величины	I.
	Относительные величины	I.
	Кластеризация	I.
	Группировки	I.
	Балансовый	I, III.
Экономико-математические	Регрессивно-корреляционный	III, IV, V.
	Дисперсионный	III.
	Матричный	II, IV.
Математические	Программирование	III, IV, V.
	Исследование операций	IV, V.
	Графический	I, II, III, IV.
Имитационные	Сценариев	II, VI.
	Ситуационный	II.
	Позиционирование	II.
Эвристические	Ранжирование	III, IV.
	Балловая оценка	III.
	Анкетирование	II.
	Социологический опрос	II.
	Экспертная оценка	II.
	Тестирование	II.
	Ассоциативный	II, IV.

Это обуславливает необходимость функциональной активизации управленческого анализа как составной части и общей самостоятельной функции управления.

В организациях торговли основными объектами изучения являются запасы, затраты, продажи, дебиторская задолженность. Однако существующие в настоящее время различные методики проведения анализа приводят к разным ко-

нечным результатам. Выводы, зачастую, носят общий характер, поскольку на практике не проводятся аналитические процедуры.

Процесс управления торговыми предприятиями должен своевременно выявлять и решать производственные проблемы. Согласно этому критерию управление должно быть опережающим, а не действовать по принципу пожарной команды – «тушить» уже возникшие в реальности производственные возмущения и отклонения.

Кроме того, устойчивость функционирования и даже само существование предприятия связаны с постоянным поиском внутрихозяйственных резервов выхода из кризисного состояния и изыскание основных направлений их реализации.

Но это лишь одна сторона решения проблемы устойчивого функционирования и развития предприятия, его долголетия и выживаемости. Чтобы выжить в жестких конкурентных условиях, мало лишь вовремя ликвидировать производственные возмущения или даже их предупреждать. Надо обязательно обновляться и развиваться, быть, как уже отмечалось, впереди других предприятий. Для этого необходим регулярный и систематический поиск резервов повышения эффективности производства – как внутренних, так и внешних, реализация которых позволит предприятию подняться на новую качественную ступень своего развития.

В зависимости от решаемой управленческой проблемы, вида и качества имеющейся информации, сложности аналитических методик и других факторов, описывающие проблему показатели следует детализировать по центрам ответственности.

Детализация показателей по центрам ответственности позволяет решать следующие управленческие задачи:

- оценка бизнес-процессов;
- контроль эффективности работы подразделений;
- контроль эффективности работы менеджеров структурных подразделений;

- рентабельность проданных товаров.

Аналитическая работа, организованная непосредственно в таких центрах, поможет своевременно выявить не только проблемы, но и место их появления.

Функция управления представляет собой направленное воздействие руководителей торговых объединений на все хозяйственные процессы в целях увеличения прибыли и сохранения собственного капитала.

Основой принятия и осуществления управленческих решений является информация о всех аспектах деятельности предприятия. Оформляет и передает такую информацию аналитикам для дальнейшего тщательного управленческого анализа именно внутренний управленческий учет, для которого этот процесс является основной целью.

Управленческий учет и управленческий анализ позволяют совместно решать вопросы эффективности использования материальных ресурсов на всех этапах организации торгового процесса доведением товара от производителя до потребителя.

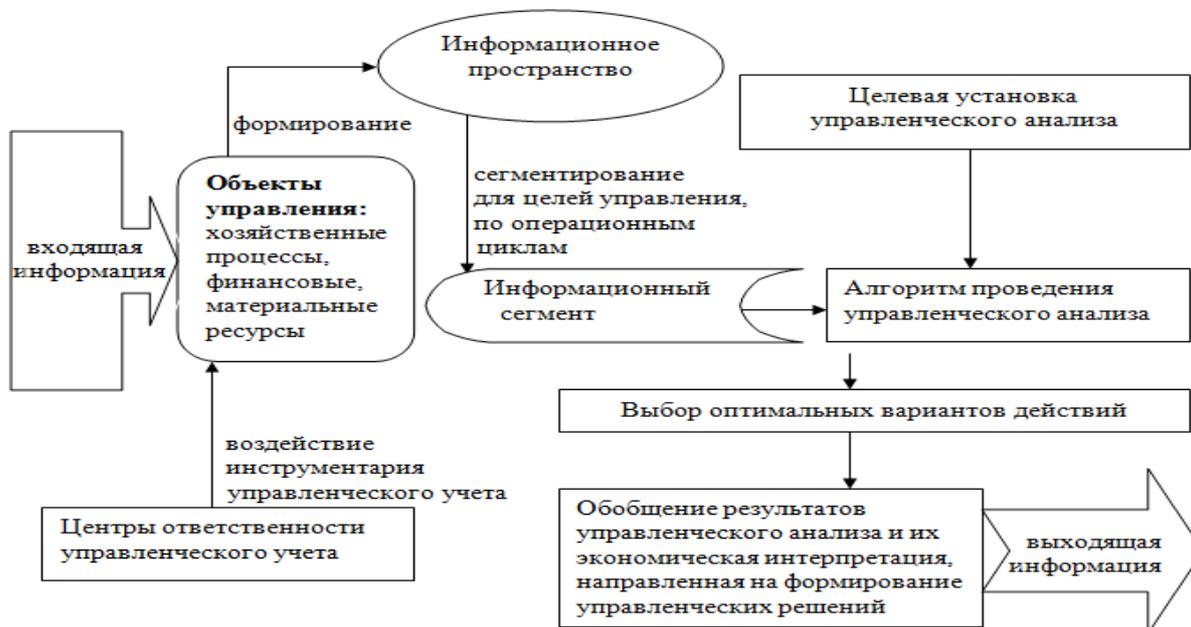


Рис. 2. Современная организация управленческого анализа в сфере торговли

Практическая значимость управленческого анализа в системе управления торговым предприятием не вызывает сомнения, поскольку своевременно выявляет внутренние резервы, которые помогают решать стратегические проблемы развития бизнеса.

Предложенная схема (рис. 2), отражает организацию управленческого анализа на современном уровне в сфере торговли с учетом необходимости взаимосвязи центров ответственности управленческого учета, основных этапов проведения управленческого анализа и всех операционных циклов торгового предприятия.

Все вышеуказанное предопределяет необходимость постоянного совершенствования организации управленческого анализа в сфере торговли, для чего следует задавать направление и предлагать конкретные рекомендации к проведению управленческого анализа с учетом отраслевой специфики предприятий.

Список литературы:

1. Александров О.А. Управленческий анализ издержек обращения розничных торговых организаций // Экономический анализ: теория и практика, 2017. № 19.
2. Вахрушина М.А., Самарина Л.Б. Сущность управленческого анализа деятельности организации // Экономический анализ: теория и практика, 2010. № 14.
3. Иванова И.В. Управленческий учет в России: проблемы и перспективы // Учет и статистика, 2010. № 14.
4. Любушин Н.П., Бабичева Н.Э., Лылов А.И. Экономический анализ устойчивого развития субъектов хозяйствования в условиях цикличности // Экономический анализ: теория и практика, 2018. № 1.
5. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П. Инвестиционный анализ: теория и практика. учеб. Пособие - М.: КНОРУС, 2017.

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Бакланова Алиса Оскарровна

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

Оборин Матвей Сергеевич

*доктор экономических наук, профессор, научный руководитель магистранта
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Финансовое планирование – это прогнозирование на определённый срок денежных потоков, направлений доходов и расходов организации в целях обеспечения её развития [6]. Финансовое планирование также выступает элементом управления финансами предприятия. Таким образом, суть данного элемента уже включает в себя стратегию управления и развития организации.

Поскольку без постановки долгосрочных целей, определения направлений развития и планирования невозможно здоровое функционирование предприятия, логично утверждать об актуальности и важности этой темы в современном мире. Финансовое планирование отвечает за целый сектор деятельности организации – финансы – что говорит о приоритетном его месте наряду с производственным и маркетинговым планированием. Способность организации эффективно прогнозировать будущие денежные потоки, соответствовать поставленным целям и корректно анализировать отклонения от них является признаком успешной хозяйственной деятельности [4].

Данная тема интересует исследователей на протяжении долгого времени. Только в течение последних пяти лет ей посвятили свои учебные издания такие авторы, как Е.А. Разумовская, Большаков С.В., Данилин В.И., Е.В. Корнилова, О.Н. Лихачёва, Н.А. Платонова, Я.П. Фёдоров, В.Н. Незамайкина, Н.В. Колчина, Е.М. Рогова, И.Т. Балабанов, Л.Н. Павлова, И.В. Сергеев и другие. В прикладном аспекте в своих статьях рассмотрена проблема финансового планирования О. С. Нехайчук (финансовое планирование в промышленности), Н.Я. Головецким, Т.Г. Бондаренко, А.У. Солтахановым и другими.

Проблема финансового планирования в региональном аспекте изучалась в рамках устойчивого экономического развития территорий [3; 5; 9; 11].

Большое количество исследователей и интересующихся данной темой в теоретическом и практическом аспектах подтверждает глубину проблемы, необходимость её изучения и применимость в реальной жизнедеятельности любой организации.

Этапы финансового планирования напрямую связаны с его уровнями по признаку срочности: стратегические; тактические; оперативные. Рассматривая финансовое планирование в рамках стратегии организации, целесообразно выделить стратегическое планирование. Обычно формируют долгосрочный финансовый план предприятия на будущий период в 3-5 лет. В условиях кризиса горизонт планирования традиционно сокращается, и сегодня он достигает 3 лет в практике финансового управления. В течение этого периода руководство

компания формирует концептуальное понимание бизнеса, отражающее только ключевые цели, которые будут служить руководством для дальнейшего планирования подчиненных подразделений. В источниках, в которых регистрируются бюджеты и оценки, информация о доходах и расходах отражается, как правило, довольно поверхностно [2].

Следует отметить, что каждая компания разрабатывает финансовый план своей деятельности на основе своих внутренних «индивидуальных» стандартов, то есть, использует собственную конкретную методологию, которая позволяет учитывать все особенности бизнеса и сферы деятельности. Разумеется, руководители предприятий должны сосредоточить свой бизнес на будущей конкурентоспособности, но также учитывать необходимость удаления убыточных подразделений или видов деятельности, определять те области, которые не соответствуют текущему уровню и требуют переоценки. Обоснование отдельных статей финансовых планов, даже самым прогрессивным образом, не обеспечит реальности задач, если доходы и расходы не будут сбалансированы [10].

Таблица 1

Модели и методы финансового планирования

Метод	Модель финансового планирования		
	Разработка финансового раздела бизнес-плана	Бюджетирование	Составление прогнозных финансовых документов
Метод прогноза объемов реализации	+	+	+
Метод баланса денежных расходов и поступлений	+	-	-
Метод бюджета наличности	-	+	-
Метод бюджета дополнительных вложений капитала	-	+	-
Метод составления таблицы доходов и затрат (расходов)	-	-	+
Метод определения потребности во внешней финансировании	-	-	+
Метод регрессионного анализа	-	-	+
Метод процента от продаж	-	-	+
Метод прогнозируемого баланса активов и пассивов предприятия	+	-	+
Метод расчета точки безубыточности	+	-	+

Примечание: "+" - метод используется, "-" - не используется

Финансовое планирование в компании характеризуется [1]:

- установлением временных интервалов, в течение которых будут осуществляться все операции с капиталом;
- определением входящих и исходящих потоков ресурсов и составлением их графиков;
- проведением расчетов по размерам реализации и уровню затрат, с детализацией их параметров (количественных, объемных, временных, стоимостных).

Существует несколько моделей финансового планирования, каждой из которых соответствуют свои методы (табл. 1) [7].

Для реализации основной цели финансовой стратегии необходимо найти оптимальное соотношение между двумя стратегическими направлениями: максимизация прибыли и обеспечение финансовой устойчивости. Развитие первого позволяет владельцам получать доход от инвестированного капитала, второе обеспечивает стабильность и безопасность компании и связано со стремлением к меньшему риску. Для обеспечения первого стратегического направления - максимизация прибыли - необходимо: увеличить продажи; бесперебойно обеспечивать производство финансовыми ресурсами; контролировать затраты; минимизировать продолжительность производственного цикла; и т.д. Второе стратегическое направление - обеспечение финансовой стабильности - предполагает минимизацию финансовых рисков; синхронизацию денежных потоков; тщательный анализ контрагентов; и так далее [8].

Основная задача финансового прогнозирования - выявить дополнительные финансовые потребности, возникающие в результате увеличения объема продаж товаров или предоставления услуг.

Чаще всего в целях оценки эффективности деятельности предприятия используются три показателя, принятые в зарубежной практике. Они определяют способность покрыть расходы и получить прибыль [8].

Это, во-первых, показатель EBIT (earnings before interest and taxes) - прибыль до выплаты процентов и налога на прибыль, близкий к показателю при-

были от продаж в российском отчете о прибылях и убытках. Это позволяет оценить сумму дохода, покрывающего задолженность перед бюджетом и кредиторами.

Второй показатель - EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) - прибыль до вычета амортизации, выплаты процентов и налога на прибыль. Он, как и предыдущий показатель, используется для оценки рентабельности и способности предприятия покрывать расходы.

Третий показатель - сумма чистой прибыли и амортизации. Он характеризует сумму дохода, оставшуюся в распоряжении предприятия, с целью простого и расширенного воспроизводства и выплаты дохода владельцам.

Стадии финансового планирования можно определить следующим образом [2]:

1. анализ информации о динамике потребностей потребителей, о финансовом состоянии организации, о соотношении внешней и внутренней среды фирмы;
2. прогнозирование организационного развития;
3. периодизация планирования;
4. выбор методики расчетов;
5. принятие решения о планировании, выраженного в документальной форме;
6. мониторинг промежуточных и итоговых результатов.

В то же время базовые и дополнительные методики управления финансами, их прогнозирование и планирование сильно зависят от отрасли и направленности деятельности конкретной организации, её размеров, объёма рынка и так далее. В этом раскрывается ещё один аспект данной тематики – многонаправленность. Он говорит о том, что финансовое планирование может быть разнообразным, учитывать различные факторы внутренней и внешней среды предприятия, изменяться вместе с ними.

По предположению авторов данной статьи, основной проблемой финансового анализа, несмотря на глубокую изученность темы и пристальное внимание к ней ученых, является неточность прогнозирования.

Это случается по нескольким причинам:

1. стремление к необоснованно большой прибыли;
2. неточность и недостаточно внимательный подход к расчётам;
3. при расчётах пропускаются важные факторы, оказывающие влияние на прогнозные значения;
4. некомпетентность составителя финансовых планов.

В качестве решения второй и третьей проблем можно предложить следующий подход.

Финансовое планирование включает в себя анализ финансового состояния предприятия, на основании которого разрабатывается финансовый план, призванный корректировать недостатки текущей ситуации и развить её до нужного оптимального уровня. Как было указано выше, методология разработки финансового плана состоит в формировании финансового раздела бизнес-плана, бюджета или прогнозных финансовых документов.

Помимо этого, есть возможность отталкиваться в разработке финансового плана также и от прогнозных значений показателей финансового состояния предприятия. Этот способ оправдывает свою эффективность следующими достоинствами:

- возможность анализа «план-факт» по ключевым показателям финансового состояния, выбранным отдельным предприятием;
- прогнозирование по нескольким направлениям: финансовые показатели и нормативы, участвующие в их расчёте, позволит сделать такой подход более полным;
- в процессе расчёта прогнозных финансовых показателей появляется возможность выявить дополнительные резервы наращивания прибыли или финансовой устойчивости. В качестве примера рассмотрим несколько показателей финансового состояния, осуществим несколько вариантов их прогноза и проанализируем полученные результаты (табл. 2).

Для более полного примера были выбраны показатели, характеризующие эффективность деятельности компании (рентабельность), её ликвидность и

платёжеспособность (обеспеченность СОС) и финансовая устойчивость (прогноз банкротства). Как видно из таблицы, в расчётах используются статьи баланса и отчёта о прибылях и убытках. Достижение прогнозных значений реализуется за счёт изменения отдельных статей, участвующих в формировании показателя, причём данные изменения могут быть как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения.

Таблица 2

Прогнозирование показателей финансового состояния организации

Показатель	Формула	Отчетный период	Прогнозный период
Рентабельность продаж	$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} * 100\%$	11,3	15
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\frac{\text{СК} - \text{ВО}}{\text{Об активы}}$	0,89	0,92
Коэффициент прогноза банкротства	$\frac{\text{Запасы и НДС} + \text{Наиболее ЛА} + \text{Кр обяз} - \text{ва}}{\text{Валюта баланса}}$	0,36	0,5

Логично, что достичь роста рентабельности продаж наиболее оптимально не снижением выручки, но путём наращивания чистой прибыли. Рассматривая этот вариант, финансовый аналитик имеет в своём распоряжении различные пути достижения этой цели: снижение затрат, рост цены, увеличение объёма продаж при тех же затратах. Коэффициент прогноза банкротства в данном случае уместно не столько прогнозировать раз за разом, сколько определить критический уровень, выше которого он не должен подниматься. Здесь стоит проанализировать, какие наиболее изменчивые факторы участвуют при расчёте. Среди них: запасы; краткосрочные обязательства.

При прогнозном формировании данных статей баланса будет уместно увязать их в расчёте показателя банкротства, чтобы, сосредоточившись отдельно на их уровне, не упустить из вида риск снижения коэффициента. Коррекция по мере реализации плана статей этих документов сразу отобразится на рассчитанных показателях (в автоматизированной форме), что позволит оперативно составить картину финансового состояния фирмы по ключевым показателям.

Финансовая стратегия учитывает многофакторное, многокомпонентное и

многомерное финансовое управление для достижения целей и задач. В отличие от краткосрочного планирования, он устанавливает руководящие принципы для изменений и роста компании на будущее, без детальной проработки отдельных финансовых компонентов. Таким образом, формирование финансовой стратегии включает в себя множество аспектов.

Необходимость корректного расчёта и учёта данных факторов подтверждается тем, что на основании разработанного финансового плана будет сформирована общая стратегия развития организации. Предлагаемый подход прогнозирования через призму финансовых показателей является собой комплексную меру по минимизации ошибок расчётов и уточнению конечных целей финансовой стратегии.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2014.
2. Бондаренко Т.Г., Солтаханов А.У. Разработка рекомендаций по организации финансового планирования в коммерческих организациях // Инновационная наука. 2017. №2-1. С. 12-19.
3. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений - Монография. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Пермь, 2014. С. 20-31.
4. Жуковская С.Л., Оборин М.С. Основные подходы к анализу источников финансирования деятельности предприятия // Фундаментальные исследования. 2014. № 6-5. С. 969-973.
5. 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. 2017. № 4. С. 100-117.
6. Тымчук Ю.А., Иншакова А.О., Пестерев М.С., Кречетников К.Г., Пестерева Н.М., Марчуков И.П., Оборин М.С., Кожушкина И.В., Сорокожердьева В.В., Пименов Г.Г., Рубин А.Г., Бгане Ю.К., Шаховская Л.С., Климова К.О., и др. Проблемы достижения хозяйственной устойчивости и социальной сбалансированности: императивы экономической политики. Москва, 2017.
7. Финансовое планирование и бюджетирование: Учебное пособие / Платонова Н.А., Федоров Я.П., Юрзинова И.Л.; Под ред. Незамайкина В.Н. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 117 с.

8. Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Костанян А.А. Особенности оценки качества жизни населения малых городов // *Ars Administrandi. Искусство управления.* 2017. Т. 9. № 2. С. 289-311.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТРЦ «СЕВЕР» И ТРЦ «ВОСХОД» Г.ОРЕНБУРГ

Боева Анастасия Андреевна

студентка Оренбургского государственного университета

Береговая Ирина Борисовна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета

Торговля всегда была важной и неотъемлемой частью жизни людей. Развиваясь, она не раз успела претерпеть ряд изменений. И на сегодняшний день ни один современный человек уже не сможет представить свою жизнь без торговых центров.

Торговый центр – это совокупность предприятий торговли, услуг, общественного питания и развлечений, осуществляющих свою деятельность в специально оборудованном для этого здании, находящемся в профессиональном управлении и поддерживаемом в виде одной функциональной единицы.

Торговые центры принято отличать друг от друга. Так, например, критериями может стать как размерам, формат, так и представленный ассортимент. Именно поэтому существует категориальное деление всех существующих торговых центров (рис. 1).



Рис. 1. Виды торговых центров

Каждому виду ТЦ, среди тех, что представлены на рис. 1, в свою очередь, характерны те или иные особенности. Остановимся более подробно на регио-

нальных и окружных ТЦ.

Региональные торговые центры характеризуются общей площадью до 90 тыс. кв.м., в то время как окружные – от 10 до 50 тыс. кв.м.

В качестве объектов исследования были взяты два известных торгово-развлекательных центра, расположенных в разных районах города Оренбурга: ТРЦ «Север», пр. Дзержинского, 23; ТРЦ «Восход», ул. 8-Марта, 42.

У каждого из указанных выше ТЦ существует своя собственная стратегия позиционирования. В таблице 1 представлены ее основные элементы, которые в полной мере отражают их принцип работы (табл. 1).

На основе данных, представленных в табл. 1, можно сделать вывод о том, что основой стратегии позиционирования обоих ТЦ является акцент на комфортном и современном шопинге, который в полной мере способны обеспечить торговые пространства центров.

Таблица 1

Качественная характеристика объектов исследования

Название ТРЦ	Характеристика
ТРЦ «Север»	Это модный и современный развлекательный комплекс. Динамичный уютный интерьер четырехэтажного развлекательного центра располагает к приятному шопингу. Комфортные условия обеспечивают посетителям возможность с пользой провести за покупками весь день.
ТРЦ «Восход»	Это атмосфера удовольствия от современного шопинга. ТРЦ расположен в самом центре деловой и культурной жизни Оренбурга. В пятиминутной доступности располагаются здания Правительства Оренбургской области, Администрация города, главного офиса Сбербанка, крупнейшего университета Оренбуржья. ТРЦ «Восход» – это ваше время для себя.

Для проведения оценки конкурентоспособности ТРЦ была использована десятибалльная шкала, где 1 балл – наименьшее соответствие критерию, 10 баллов – максимальное соответствие [2] (табл. 2).

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности торгово-развлекательных центров города Оренбурга

Параметры для сравнения	ТРЦ «Север»	ТРЦ «Восход»
1. Оценка расположения торгового центра		
1.1 Социально - экономическое положение региона	7	7
1.2 Вид района, плотность его населения	*Дзержинский р-н (158 090 чел.) 9	*Центральный р-н (95 572 чел.) 8
1.3 Транспортные потоки и инфраструктура	8	8

Параметры для сравнения	ТРЦ «Север»	ТРЦ «Восход»
2. Оценка конкурентного окружения		
2.1 Общая площадь торгового объекта	*55, 8 тыс. кв. м. 10	*42,1 тыс. кв. м. 9
2.2 Часы работы	10	10
2.3 Состав арендаторов	8	7
2.4 Места для развлечений	9	7
2.5 Точки питания	8	8
2.6 Парковочные места	*800 5	*700 8
3. Оценка концепции торгового центра		
3.1 Наличие средств продвижения ТРЦ	8	6
3.2 Брендинг и позиционирование	7	9

Для того чтобы картина о конкурентоспособности торговых центров была в полной мере ясна и понятна, необходимо обосновать выставленные в таблице 2 оценки по каждому из критериев:

- социально-экономическое положение региона было оценено в «7» баллов (на основе данных Статистического ежегодника Оренбургской области за 2017 год);

- вид района, плотность его населения, в котором расположены исследуемые торговые центры: оценка «9» у ТРЦ «Север», так как Дзержинский район занимает 2 место по численности среди районов города Оренбурга; оценка «8» у ТРЦ «Восход» – небольшое число жителей района компенсируется выгодным географическим положением в центре города;

- транспортные потоки и инфраструктура: «8» баллов было поставлено сразу двум объектам исследования связана с расположением вблизи ведущих транспортных артерий города: у ТРЦ «Север» – пересечение пр. Дзержинского и ул. Театральной (\approx 5 остановок общественного транспорта), а у ТРЦ «Восход» – угол пр. Победы, ул. 8-Марта, ул. Постникова и ул. Терешковой (\approx 4 остановки общественного транспорта);

- площадь торгового объекта: оценки были выставлены в соответствии с количественными данными, указанными на официальных сайтах торговых центров [3; 4];

- часы работы: максимальные оценки у обоих торговых центров связаны с соответствием времени работы установленным законодательством нормам;

– состав арендаторов: оценка «8» у ТРЦ «Север» связана как с общим числом арендаторов (≈ 290), так и с их масштабностью («якорные» арендаторы присутствуют в большом количестве и представлены такими известными торговыми сетями как «Спортмастер», «Магнит», «М-видео», сеть кинотеатров «Синема 5» и т.д.), а оценка «7» у ТРЦ «Восход» определяется тем, что суммарное число представленных магазинов чуть больше 100, «арендаторами-якорями» стали: «Эльдорадо», «Перекресток», «Летуаль»;

– места для развлечений: ТРЦ «Север» получил оценку «9» за наличие кинотеатра, детских игровых центров и контактного зоопарка, в то время, как ТРЦ «Восход» не во многом ему проигрывает, имея в списке арендаторов уникальный и единственный в г. Оренбург «Город профессий»;

– наличие точек питания играет одну из ключевых ролей в концепции успешного и современного торгового центра: так в ТРЦ «Север» около 10 зон для фуд-корта, а в ТРЦ «Восход» всего лишь 5, но это значение вполне может быть компенсировано наличием кафе «Макарена» и «Винни-Пух», поэтому оценки по данному критерию одинаковы у обоих ТЦ;

– парковочные места: с опорой на Национальную систему классификации торговых центров, разработанной компанией Watcom Group совместно с РСТЦ, согласно которой норма парковочных мест для выбранных объектов исследования составляет: ТРЦ «Север»: для арендуемых площадей в 35 000 кв.м – N=1400 парковочных мест; ТРЦ «Восход»: для арендуемых площадей в 22 000 кв.м. – N=880 парковочных мест;

– наличие средств продвижения ТРЦ: визуальное исследование торгового пространства показало, что в ТРЦ «Север» активно используются средства продвижения ТЦ (вывески, плакаты и фотозоны), ТРЦ «Восход» избегает явных пропагандистских средств рекламы и имеет в арсенале только фирменную фотозону;

– брендинг и позиционирование: концепция ТРЦ «Север» максимально проста и не содержит явной опоры на какой-то определенный стиль, в свою очередь ТРЦ «Восход» позиционирует пространство как функциональный эко-

дизайн.



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности

С опорой на выставленные оценки целесообразно построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 2) [1, с. 92].

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что ТРЦ «Север» в большей степени соответствует требованиям посетителей и является наиболее конкурентоспособным по сравнению с ТРЦ «Восход».

Список литературы:

1. Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. - № 5. - С. 92-102.
2. Мирошниченко Д.И. Анализ критериев конкурентоспособности торговых центров. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kriteriev-konkurento-sposobnosti-torgovyh-tsentrov>.
3. Торгово-развлекательный центр «Восход». URL: <http://trcvoskhod.ru>.
4. Торгово-развлекательный центр «Север». URL: <http://www.orensever.ru>.

АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ПЕРМСКОГО КРАЯ В 2018 – 2024 ГОДАХ

Болотов Андрей Михайлович

кандидат технических наук, доцент

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

Несмотря на стремительное развитие информационных и телекоммуникационных технологий в России, наша страна существенно отстает в данном

направлении. Данный факт признается в принятой в июле 2017 года правительством Российской Федерации программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [2]. В разделе 3 «Российская Федерация на глобальном цифровом рынке» отмечается, что согласно международного индекса сетевой готовности Россия занимает 41 место в мире по готовности к цифровой экономике. Импульсом для принятия данной программы послужило послание президента России В.В. Путина Федеральному Собранию 1 декабря 2016. В данном выступлении прозвучали такие слова «Предлагаю запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики» [3].

Программу «Цифровая экономика Российской Федерации» предлагается трансформировать [4]. В частности, отмечается, что в настоящее время роль регионов в выполнении программы крайне мала и в новой редакции предлагается усилить роль регионов в реализации программы. Предлагается всем субъектам Российской Федерации подготовить свои программы развития цифровой экономики [5]. В Пермском крае 28 мая 2018 года была опубликована «Концепция развития цифровой экономики Пермского края» на сайте Министерства информационного развития и связи Пермского края [1]. Проведем его анализ.

Концепция состоит из четырех разделов:

- Общие положения;
- Видение цифровой экономики Пермского края в 2024 г.;
- Цель Концепции;
- Управление развитием цифровой экономики Пермского края.

В первом разделе перечислены правовые основания разработки документа. Перечислены составляющие цифровой экономики Пермского края, которые будут формировать спрос и предложение на продукты и услуги сектора информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Во втором отделе кратко характеризуется возможное состояние цифровой экономики Пермского края в 2024 г. Перечисляются условия для достижения поставленной цели. При этом отмечается необходимость формирования усло-

вий и организационно-экономических механизмов для достижения поставленной цели и развития ИКТ-сектора. Но при этом нет перечисления, ни условий, ни организационно-экономических механизмов для достижения поставленной цели.

В третьем разделе предлагаются показатели для измерения целей концепции, а именно:

- доля сектора ИКТ в экономике;
- численность занятых в секторе ИКТ;
- место Пермского края в рейтинге развития субъектов Российской Федерации по уровню развития информационного общества.

Предполагается, что с 2014 года по 2017 год доля ИТ-сектора экономики увеличится с 2,1% до 4%, т.е. увеличение доли должно составить более чем в 1,9 раза. Достигнуть эту цель предполагается, в том числе и за счет увеличения числа занятых в ИКТ-секторе с 16000 человек до 22000. Таким образом, рост составит в 1,375 раза. Это говорит о том, что выбран интенсивный путь развития в части использования трудовых ресурсов. Такие результаты позволят Пермскому краю подняться в рейтинге субъектов Российской Федерации по уровню развития информационного общества с 35 места (2017 год) на 10 место (2024 год). Ставится достаточно амбициозная задача, если учесть необходимость переломить негативную тенденцию – в 2016 году Пермский край занимал 23 место в рейтинге, т.е. за один год произошло снижение на 12 позиций.

Предлагается пять направлений реализации Концепции, без учета их приоритета:

- создание инфраструктурных и организационных условий для развития цифровой экономики Пермского края;
- обеспечение кадрового и научного развития цифровой экономики Пермского края;
- внедрение цифровых технологий в производственной сфере;
- применение цифровых технологий в бюджетной сфере;
- комплексное внедрение технологий «Умного города» в муниципальных

образованиях Пермского края.

Для каждого направления вводится целевой количественный показатель, ключевые проекты и значения показателя для 2017 и 2024 годов. При этом значение целевого показателя (финансирование в тыс. рублях) для направлений «Внедрение цифровых технологий в производственной сфере» и «Применение цифровых технологий в бюджетной сфере» отсутствует.

Четвертый раздел «Управление развитием цифровой экономики Пермского края» является самым большим по сравнению с другими разделами. В данном разделе подробно рассматриваются направления, перечисленные в третьем разделе. Для каждого направления формулируется ожидаемый результат, целевой показатель, постановка проблемы. Рассматриваются задачи, которые необходимо решить для достижения ожидаемых результатов. Всего формулируется 17 задач, с количеством задач в разделах от двух до пяти. В свою очередь, некоторые задачи разбиваются на подзадачи (направления 1,2 и 4). При этом количество подзадач может быть также от двух до пяти.

Для каждой задачи (подзадачи) приводятся планируемые мероприятия, которые нужно осуществить для решения задачи, а также ресурсы и ответственные исполнители. В качестве ресурсов может быть бюджетное финансирование в рамках государственных программ Пермского края, муниципальные программы, частные инвесторы и спонсоры, финансовая поддержка Внешэкономбанка (ВЭБ). Возможно, нужно было указать хотя бы приблизительный объем финансирования для достижения поставленных задач.

Рассмотрим государственные программы Пермского края, в рамках которых будет реализовываться концепция развития цифровой экономики Пермского края. Сами программы представлены на сайте правительства Пермского края (<http://www.permkrai.ru>), в справочной правовой системе «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>), на информационно-правовом портале «Гарант.ру» (<http://www.garant.ru>). Данные об этих программах приведены в таблице 1.

Всего предполагается использовать ресурсы 15 программ. Начало выполнения всех программ 2014 год. Поэтому все программы имеют несколько ре-

дакий. Отметим, что многие программы имеют последнюю редакцию, утвержденную до принятия рассматриваемой концепции. Следует надеяться, что в последующих редакциях будут внесены изменения, связанные с развитием цифровой экономики в Пермском крае. Большинство программ выполняются в два этапа и заканчиваются в 2019 году. Возможно, программы будут продолжены или трансформируются в другие программы.

Таблица 1

**Государственные программы Пермского края,
на которые есть ссылки в концепции**

Название государственной программы Пермского края	Дата последней редакции	Годы реализации программы	Количество ссылок на программу
Воспроизводство и использование природных ресурсов	12.12.2017 г.	2014 – 2019	1
Доступная среда. Реабилитация и создание условий для социальной интеграции инвалидов Пермского края	28.11.2017 г.	2014 – 2019	1
Культура Пермского края	29.03.2017 г.	2014 – 2019	2
Обеспечение общественной безопасности Пермского края	09.08.2017 г.	2014 – 2019	1
Развитие здравоохранения	01.08.2018 г.	2014 – 2020	1
Развитие информационного общества	04.07.2018 г.	2014 – 2022	14
Развитие образования и науки	26.09.2016 г.	2014 – 2019	7
Развитие сельского хозяйства и устойчивое развитие сельских территорий в Пермском крае	26.04.2017 г.	2014 – 2020	1
Развитие транспортной системы	30.08.2018 г.	2014 – 2022	1
Развитие туризма	10.11.2017 г.	2014 – 2019	1
Развитие физической культуры и спорта	20.12.2017 г.	2014 – 2019	1
Региональная политика и развитие территорий	25.07.2018 г.	2014 – 2022	1
Социальная поддержка граждан Пермского края	05.09.2016 г.	2014 – 2018	1
Экономическое развитие и инновационная экономика	22.08.2018 г.	2014 – 2022	4
Энергоснабжение и повышение энергетической эффективности Пермского края	19.07.2017 г.	2014 – 2019	2

Несмотря на некоторые недочеты концепции, её принятие следует считать важным этапом формирования цифровой экономики в Пермском крае. Следует надеяться, что в ближайшее время на основе концепции будут принята развернутая программа мероприятий по развитию цифровой экономики.

Список литературы:

1. Концепция развития цифровой экономики Пермского края в 2018-2024 гг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: mirs.permkrai.ru/documents/inf/
2. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Сайт правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://government.ru/docs/28653/>
3. Послание Президента РФ ФС от 01.12.2016. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>
4. Программа «Цифровая экономика» будет трансформирована не позже сентября. [Электронный ресурс] - Режим доступа: d-russia.ru/programma-tsifrovaya-ekonomika-budet-transformirovana-ne-pozzhe-sentyabrya.html
5. Регионам России рекомендовали разработать программы развития цифровой экономики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: cryptorussia.ru/news/regionam-rossii-rekomendovali-razrabotat-programmy-razvitiya-cifrovoy-ekonomiki

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА ТЕЛЕВИЗОРОВ

Васильева Ирина Ивановна

кандидат технических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

Жизнь в современном мире диктует свои условия, что привели к заметному повышению интереса к потребителю – его потребностям, требованиям к ассортименту, качеству товаров, удобству продажи изделий, качеству обслуживания. И это закономерно – в прошедшие годы успех деятельности предприятий, организаций торговли, промышленности, целых отраслей стал во многом зависеть от потребителя, который сам подсказывает наиболее рациональный – интенсивный путь развития товарного рынка.

В последние годы происходит постоянное насыщение рынка телевизорами. В таких условиях резко возрастают требования к качеству, надежности, безвредности и безопасности для потребителя и окружающей среды, а также внешнему оформлению телевизоров и соответствию моде.

Качество телевизоров, их надежность и безопасность, дизайн, уровень гарантийного и послегарантийного сервиса, цена являются основными характеристиками и определяют успех у потребителя. Потребитель всегда стремится получить максимум полезного эффекта от эксплуатации товара при минимуме

затрат на его приобретение и эксплуатацию, однако доминирующим здесь является фактор качества.

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что в современных условиях необходимо учитывать такой показатель, как степень новизны.

XXI век принес новые технологии развития видеоиндустрии. Если в 2003-2005 гг. производители плоскопанельных телевизоров стремились продемонстрировать модель с самой большой диагональю, а в 2007-2008 гг. одним из основных трендов стала толщина моделей, и все бренды представили либо ультратонкие ЖК-панели, либо телевизоры на органических светодиодах (OLED; Organic Light Emitter Diode), то в 2009 г. большинство производителей сделали ставку на экологичность телевизоров, снижение их энергоемкости, конвергенцию телевидения и интернета.

Практически все современные телевизоры в бюджетном ценовом сегменте имеют маркировку LED, то есть жидкокристаллический экран со светодиодной подсветкой, поэтому качество изображения во многом зависит от установленной матрицы. Сейчас наиболее распространены три варианта:

- IPS-матрица позволяет добиться наилучшего результата благодаря широким углам обзора, однако стоимость таких моделей довольно высока. Есть у IPS и другой недостаток – неточная передача черного цвета, поэтому для лучшего контраста телевизор придется разместить в хорошо освещенной комнате;
- матрицы VA дешевле IPS и используются в мониторах и телевизорах вплоть до верхнего ценового сегмента. Это оптимальный вариант при покупке бюджетной модели: у такого телевизора гарантирован глубокий черный цвет, низкое искажение цветов при смене угла обзора и сбалансированная контрастность;
- TN матрицы – самый лояльный по стоимости вариант. Чаще всего такие матрицы устанавливают в телевизоры с диагональю до 32 дюймов. У них хорошие яркость и контраст, но узкие углы обзора, особенно по вертикальной оси.

Переход на новые технологии – это закономерный эволюционный процесс. Стала очевидна ориентация на дальнейшее наращивание физических размеров телевизоров параллельно с увеличением разрешающей способности матрицы дисплея – формат 4k (около 4 тысячи пикселей по горизонтали), он же UHD (Ultra HD – разрешении 3840x2160 точек) становится нормой.

Помимо разработки собственно телевизоров в этом стандарте, компании производители ведут оживленные переговоры с компаниями провайдерами цифровых услуг о способах передачи UHD-контента. Так, компания Sharp, вот уже несколько лет, начиная с выставки CES 2012, демонстрирует свои ЖК панели формата 8K (7680x4320 точек).

О скором появлении на потребительском рынке моделей с разрешением 8K – то есть 7680x4320 пикселей (или в 16 раз больше, чем в формате Full HD), представители LG Electronics заявили на ежегодной выставке в Лас-Вегасе. Анонс сделал и Samsung, однако контента для 8K телевизоров пока практически не существует (его только начали производить в Японии).

Следующая тенденция – выпуск OLED телевизоров. Это крайне перспективная технология, основанная на свечении органических полимеров при пропускании тока. С ее помощью можно изготовить прозрачные, гибкие, высокопрочные, ультратонкие (4 мм), экономичные дисплеи с потрясающей яркостью и контрастностью (10000000:1).

OLED-телевизоры стали относительно доступными широкому кругу потребителей, составив серьезную конкуренцию предшественникам – обычным LED-экранам. Но только LG производит собственные дисплеи по технологии OLED: другие бренды покупают «заготовку», которую используют на последующих этапах производства.

Представителям Samsung монополия не понравилась и они запатентовали технологию производства QLED-экранов (рис. 1) [1]. В отличие от «органических светодиодов» OLED, QLED использует «светодиоды на квантовых точках» – полупроводники с размером в несколько нанометров.

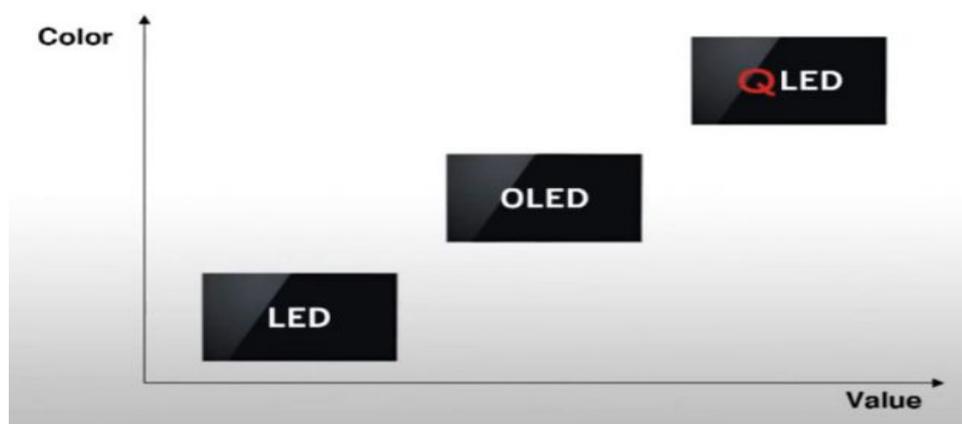


Рис. 1. Эволюция развития технологий жидкокристаллических телевизоров

У QLED и OLED-экранов много общего: в обоих случаях свет излучает каждый отдельный пиксель изолированно, не влияя на цвет соседей. Картинка QLED-телевизоров обещает зрителю еще большую яркость и насыщенность, однако квантовые точки сами не способны излучать свет. Из-за необходимости в дополнительной подсветке QLED-телевизоры едва ли смогут стать настолько же тонкими, как их конкуренты.

Интересна и тенденция развития ассортимента телевизоров с использование изогнутых экранов. По утверждению Samsung, такой телевизор обладает в два раза более высокой контрастностью, по сравнению с плоским экраном. И в этом утверждении есть смысл, ибо при таком подходе оптимизируется угол зрения, он становится все ближе к прямому во всех точках экрана, а это в свою очередь снимает эффект перехода черного цвета в серый по краям дисплея.

Ещё одной из явных тенденций является продолжение развития всеми компаниями производителями телевизоров направления Smart TV, обеспечивающим возможность потребителю выходить в сеть Интернет без персонального компьютера или ноутбука. Потребитель получает возможность общения в социальных сетях. Можно загружать любые приложения, а также осуществлять контент с имеющимися цифровыми устройствами. Если же в Smart TV нет необходимости, внимание стоит обратить на наличие USB-портов – для просмотра фильмов, видеороликов или фотографий этого достаточно.

В перспективе – передача видео с помощью беспроводных технологий. Такой способ высокого разрешения передачи от персонального компьютера и

от сети Интернет к телевизору по оценкам специалистов обязательно вытеснит ныне существующие. Интернет и компьютерные технологии развиваются по сравнению с теле-технологиями намного быстрее. Производителям телевизоров не имеет смысла внедрять новые технологии слишком стремительно: это и дорого и бессмысленно.

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что в связи с насыщением рынка, проблема ассортимента и качества телевизоров имеет большое значение, поэтому вопросы структуризации ассортимента телевизоров представленных на рынке – важные составляющие товарной политики предприятия.

Список литературы:

1. Общие тенденции и тренды в развитии ТВ и Аудио 2017-2018[Электронный ресурс] – Режим доступа: tech-choice.net/novinki-televizorov-2017-2018/

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Горохова Наталья Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

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

Государства с социально-ориентированной рыночной экономикой одной из основополагающих целей ставят улучшения качества жизни населения. Безусловно, данная проблема важна и для современной России, так как от ее решения во многом зависит направленность и темпы дальнейших преобразований в стране, стабильность в обществе социальная, экономическая, так и политическая. В 2018 году по данным агентства Legatum Prosperity Index Россия в мировом рейтинге государств заняла 61 место из 142 стран по уровню качества жизни, расположившись между Шри-Ланко и Вьетнамом [12].

Актуальность и важность проблемы качества жизни населения Российской Федерации определили включение в качестве целевого ориентира его повышение в Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [1].

При этом, как показал обзор подходов к толкованию понимания качества жизни, он неоднозначен.

Беляевой Л.А. качество жизни определено, как комплексная характеристика условий жизнедеятельности населения, которая выражается в объективных показателях и субъективных оценках удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей и связана с восприятием людьми своего положения в зависимости от культурных особенностей, системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе [5. с. 34]. М.А. Меньшикова., К.В. Коптева считают, что под «качеством жизни понимается удовлетворенность населения с точки зрения широкого набора потребностей и интересов» [6, с.11]. На нормативном уровне в Российской Федерации качество жизни определено в национальном стандарте по социальному обслуживанию следующим образом: «степень удовлетворения комплекса потребностей и интересов гражданина, семьи и общества в целом» [4].

С нашей точки зрения в большей степени раскрывает содержание качества жизни определение, предложенное А.И. Базылевой – «качество жизни обобщающая социально-экономическая категория, представляющая обобщение понятия «уровень жизни», включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг, но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия среды, окружающей человека, морально-психологический климат, душевный комфорт» [10, с. 84].

Однако, не смотря на некоторые отличия в формулировке термина «качество жизни», все подходы учитывают различные стороны жизни человека и степень его удовлетворенности.

Исходя из этого, показатели, которые могут характеризовать качество жизни, его различные стороны, можно сгруппировать следующим образом:



Рис. 1. Группы показателей, характеризующих качество жизни

В данном исследовании автор будет рассматривать качество жизни, как степень удовлетворения потребностей населения с точки зрения материального благополучия, что характеризует, по нашему мнению, уровень жизни. Важную роль при определении уровня жизни, как составляющей качества жизни, играют статистические показатели, которые включают обобщающие показатели (например, уровень бедности), показатели доходов, потребления и расходов, денежных сбережений, накопленного имущества и жилища населения и ряд других.

В данной статье будут рассмотрены доходы населения, как составляющие качества жизни, которая оказывает влияние на другие составляющие данной категории, например качество питания, обеспеченность жильем, доступность услуг учреждений культуры, рождаемость и т.п.

Наиболее весомым показателем, в системе показателей, характеризующим доходы населения, является среднедушевой доход населения (номинальный денежный доход, приходящийся на одного человека). Проанализируем динамику среднедушевых месячных доходов населения Пермского края и сравним её с показателем по России (рис. 2).

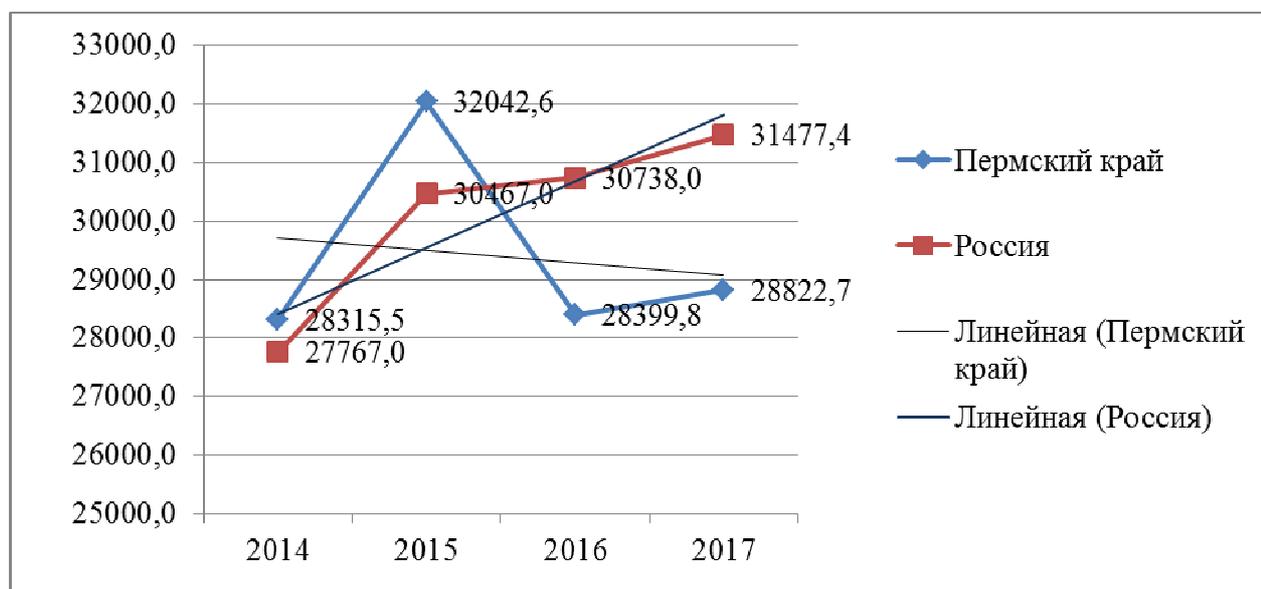


Рис. 2. Динамика среднедушевых доходов населения в месяц, руб. [7; 11]

Исходя из представленных данных, следует отметить увеличение среднедушевых денежных доходов населения региона в 2017 году, по сравнению с

2016 годом (на 12,9%) при их существенном снижении в 2016 году, по сравнению с 2015 годом (на 24,6%), то есть важный показатель, характеризующий уровень жизни населения региона, в анализируемом периоде, показывает при волатильности незначительную положительную динамику. При этом тренд изменения среднедушевых доходов населения в месяц в Пермском крае показывает их снижение. Также, как показатель, отражающий негативные тенденции в качестве жизни населения края, с нашей точки зрения, следует отметить реальные располагаемые денежные доходы, которые в 2016 и 2017 годах снижаются (81,1% и 96,6%, соответственно) [8]. Следует отметить, что среднедушевые доходы в месяц в среднем по Российской Федерации показывают устойчивый рост и начиная с 2016 года, они выше, чем в Пермском крае. Данный факт позволяет предположить о более низком качестве жизни в регионе, чем в среднем в России. Данная гипотеза подтверждается данными о снижении по доли, в структуре потребительских расходов, расходов на рыбу и рыбопродукты (с 1,8% до 1,6%), на мясо и мясопродукты (с 8,0% до 7,0%), практически не меняется, не смотря на рост цен, расходы на оздоровление и отдых практически не меняются (0,8-0,9%) [8].

Как показывает анализ статистических данных, основную часть в структуре доходов населения составляют доходы от трудовой деятельности (заработная плата). Поэтому интересным представляется анализ динамики заработной платы, как показателя, характеризующего качество жизни населения (табл.).

Таблица

Динамика заработной платы в Пермском крае [8]

Показатель	2014	2015	2016	2017	Темп роста, %		
					2015 к 2014	2016 к 2015	2017 к 2016
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	27102,3	28527,9	30651,2	32438,1	105,3	107,4	105,7
Реальная начисленная заработная плата, в % к предыдущему году	102,3	92	99,9	102,9	89,9	108,6	103,0

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что при стабильном росте номинальной заработной платы, ее покупательная способность, то есть реальная заработная в 2015 и 2016 гг. снижалась (но в 2016 г. темп снижения уменьшился), в 2017 г. реальная заработная плата выросла, что, безусловно, является положительным фактором для повышения качества жизни в регионе для работающего населения, по сравнению с его падением в предыдущих периодах.

Также важным, с нашей точки зрения, для оценки материальной составляющей качества жизни населения Пермского края, является реальный размер назначенных пенсий, в % к предыдущему году: при росте в 2015 и 2016 гг. (на 1,0% и 39,0%, соответственно), в 2017 г. произошло значительное снижение данного показателя на 24,7%, а размер начисленной пенсии составил 13250,3 рублей [8]. Таким образом, можно сделать вывод, что при некотором повышении экономической составляющей качества жизни пенсионеров в регионе в 2015 и 2016 гг., в 2017 г., она существенно снизилась. С нашей точки зрения это отрицательно сказывается на качестве питания, возможности лечения (приобретения медикаментов) и отдых.

Следует отметить, что средняя номинальная заработная плата в Российской Федерации выше, чем в регионе, в 2017 г. она составила 39085,0 рублей, при этом наблюдается рост реальной заработной платы в анализируемом периоде. В 2017 году средняя пенсия по России составила 13304,0 рублей [9], что выше, чем в Пермском крае.

Таким образом, показатели, характеризующие экономическую составляющую качества жизни населения в регионе ниже, чем в среднем по Российской Федерации и волотильны в анализируемом периоде.

Немаловажным индикатором, определяющим качества жизни населения, можно считать индекс концентрации доходов – Коэффициент Джинни, так как позволяет сделать выводы том, насколько общество делится на «бедных» и «богатых». По данным статистики в анализируемый период, коэффициент Джинни в Пермском регионе в 2017 г. составляет 0,407, что позволяет сделать вывод, что регионе среднедушевые денежные доходы населения распределены

неравномерно (чем ближе коэффициент приближен к 1,0, тем в большей мере доходы сосредоточены в отдельной группе населения). Однако, следует отметить как положительную тенденцию снижение коэффициента в анализируемом периоде с 0,427 [8], также позитивным фактором для оценки качества жизни в крае следует отметить, что в 2017 г. Коэффициент Джинни в регионе ниже, чем в целом по России -0,412 [9]. Одновременно, в качестве отрицательной тенденцией следует отметить увеличение численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (доля данной категории населения выросла с 12,0% в 2014г. до 15,1% в 2017г.) [8].

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что такие экономические показатели, характеризующие качество жизни в Пермском крае, как среднедушевые денежные доходы, заработная плата и пенсии, в том числе реальные, ниже, чем в среднем по России, а это, безусловно, снижает качество ряда других показателей, характеризующих качество жизни в регионе и снижает конкурентоспособность края.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Пермского края до 2026 года результатом ее реализации должно стать повышение привлекательности Пермского края для жизни, труда и отдыха людей [2]. При этом программой Пермского края «Экономическое развитие и инновационная экономика» определено к 2019 году в качественном выражении повышение качества жизни и формирование условий для устойчивого повышения заработной платы, соответствующей темпам роста производительности труда и качеству рабочей силы, а в количественном – доведение уровня располагаемых доходов населения до 100,2% [3].

Однако, с нашей точки зрения, следует в качестве целевых показателей установить с обозначением конкретных показателей также снижение уровня бедности (как абсолютной, так и относительной), дифференциации населения региона по уровню доходов. При этом, одновременно, необходимо принимать меры к снижению роста потребительских цен и инфляции, в целом, что повысит реальные доходы населения и, как следствие качество жизни. В целом, это

повысит конкурентоспособность и привлекательность региона. Необходимо достижение показателей качества жизни населения, в том числе экономических, характерных для развитых экономик.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (с изм.) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»/ URL:www.consultant.ru
2. Постановление Законодательного Собрания Пермского края от 01.12.2011 N 3046(с изм. и доп.) «О Стратегии социально-экономического развития Пермского края до 2026 года»/ URL:www.consultant.ru
3. Постановление Правительства Пермского края от 03.10.2013 N 1325-п (с изм. и доп). «Об утверждении государственной программы Пермского края «Экономическое развитие и инновационная экономика»». URL:www.consultant.ru
4. ГОСТ Р 52495-2005. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание населения. Термины и определения (утв. Приказом Ростехрегулирования от 30.12.2005 N 532-ст) (с изм.). URL:www.consultant.ru
5. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретация // Социологические исследования, № 1, 2009, - С. 33-42.
6. Меньшикова М.А., Коптева К.В. Теоретико-методологические подходы к оценке уровня и качества жизни населения // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - №2. - С.11-13.
7. Пермский край. 2018. Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат.) – Пермь, 2018. URL: <http://permstat.gks.ru>
8. Пермский край в цифрах 2018. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат.) – Пермь, 2018. URL: <http://permstat.gks.ru>
9. Социально-экономическое положение России. 2017. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru
10. Словарь современных экономических терминов // А.И. Базылева [и др.]. - Минск: Междунар.ун-т «МИТСО» - 2012.
11. Среднедушевые денежные доходы населения. URL: www.gks.ru
12. Уровень жизни населения России и стран мира. URL: http://finansiko.ru/uroven_zhizni_naseleniya_rossii_stran_mira_

ПРАКТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ УЧЁТА КАЧЕСТВЕННОГО АСПЕКТА ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА

Грызлова Анастасия Вадимовна

*магистрант Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

Кравченко Елена Сергеевна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

В данной работе предлагается рассмотреть предложенный перечень коэффициентов качества труда на микроуровне для внедрения на отечественном рынке тяжелого машиностроения. Важность исследования данной отрасли для отечественного рынка неоспорима, т.к. именно данная сфера является специалитетом для нашего региона.

Анализируя все показатели эффективности трудовой деятельности, можно выявить закономерность их разделения большинством авторов на два блока: показатели эффективности использования трудовых ресурсов и показатели эффективности использования средств на оплату труда. Объединить эти две модели воедино достаточно проблематично, т.к. они не сопоставимы со стороны соразмерности. Также следует обратить внимание на то, что данные показатели рассматривают количественную сторону эффективности управления трудом персонала предприятия [1].

В общем виде, для всех отраслей и сфер деятельности предприятий ДНР предлагается к использованию такие поправочные коэффициенты как: k_1 – коэффициент, учитывающий особенности технического процесса, т.е. сложность выполнения работы (чем сложнее, тем выше коэффициент, $k_1 \geq 1$); k_2 – коэффициент психологического напряжения в коллективе (чем больше напряжение, тем ниже значение коэффициента, $k_2 \leq 1$); k_3 – коэффициент, характеризующий заинтересованность персонала в максимизации прибыли (чем больше заинтересованность, тем выше коэффициент, $1 \leq k_3 \leq 1$).

Следовательно, предлагается к рассмотрению обобщённый показатель эффективности использования труда персонала на предприятии, обосновываю-

щий сколько благ производит человек с учётом затрат на него с количественной и качественной стороны (формула).

$$\text{Эт} = \frac{V_{рч} \text{ или } T_o}{\frac{\text{ФОТ}_{\text{упр}}}{\chi_{\text{упр}} \times k_1 \times k_2 \times k_3} + \frac{\text{ФОТ}_{\text{всп}}}{\chi_{\text{всп}} \times k_1 \times k_2 \times k_3} + \frac{\text{ФОТ}_{\text{осн}}}{\chi_{\text{осн}} \times k_1 \times k_2 \times k_3}}, \quad (1.1)$$

где, Эт – эффективность труда;

$V_{рч}$ - чистый доход от реализации продукции (в производстве);

T/o – товарооборот (в торговле);

$\text{ФОТ}_{\text{упр}}$, всп , осн – расходы на оплату труда управленческого, вспомогательного и основного персонала предприятия соответственно;

$\chi_{\text{упр}}$, всп , осн – численность управленческого, вспомогательного и основного персонала предприятия соответственно;

$k_{1, 2, 3}$ – поправочные коэффициенты.

Практическое обоснование факта отличия стандартных показателей эффективности труда машиностроительных предприятий рынка ДНР от предложенной модели, затрагивающей качественную сторону труда, представлено в табл. 1, где предлагается рассмотрение конкурентной среды в на примере трёх крупных конкурирующих предприятий, занимающих в 2017 году 80% рынка.

Таблица 1

Расчёт показателей эффективности труда основных конкурентов отрасли металлообработки и машиностроения на рынке ДНР

Показатель	Ед. изм.	Конкуренты									Эталон		
		ПАО «ДонЭРМ»			ПАО «ДЗМ»			ЧАО «МакМЗ»					
Производительность труда	тыс. руб. /чел.	308,41			413,47			263,11			413,47		
Рентабельность фонда оплаты труда	%	52,57			52,51			45,58			52,57		
Эффективность труда с учётом:	тыс. руб.	5114,89			13481,61			1188,27			13481,61		
k1	коэф.	1,08	1,01	1,31	1,10	1,01	1,15	1,03	1,01	1,21	1,10	1,01	1,31
k2	коэф.	0,94	0,99	0,80	0,85	0,76	0,66	0,71	0,94	1,00	0,94	0,99	1,00
k3	коэф.	0,79	0,79	0,87	0,77	0,79	0,74	0,79	0,79	0,97	0,79	0,79	0,97

Следовательно, на основании вышеприведенных данных, можно сделать вывод о том, что в первом случае между ПАО «ДонЭРМ» и ПАО «ДЗМ» суще-

ствует сильное конкурентное напряжение, вектор отличия рентабельности используемых трудовых ресурсов первых двух предприятий мал, соответственно показатели эффективности приближаются к тождеству. При этом, с учётом особенностей ведения бизнеса исследуемых предприятий, ПАО «ДЗМ» имеет значительную лидирующую позицию по отношению к двум оставшимся конкурентам. Из этого можно сделать вывод, что при учёте качественных особенностей использования труда на предприятиях может измениться представление об эффективности их использования, т.к. в предложенной модели главная роль отводится распределению трудовой нагрузки на отдельные элементы. Данная система может иметь намного большее количество ветвей иерархии, однако в этом случае требует максимальную информационную доступность и трудоёмкость обработки информации. Благодаря углублению в качественный аспект трудовой деятельности, предприятие на фоне прямых конкурентов может выявить слабые стороны управления и повысить свой уровень конкурентоспособности, устраняя «трещины» [2].

Также, в зависимости от отраслевой принадлежности, специфики деятельности отдельного предприятия, группы конкурентов можно применять более обширный спектр качественных показателей эффективности труда персонала, как упоминалось в работе ранее. Следовательно, в работе предлагается применение дополнительных не менее важных относительных показателей качества труда в зависимости от вида деятельности предприятия.

При этом, предложенная матрица не отвергает применение показателей в сферах, не указанных в ячейках пересечения коэффициентов. То есть, воздействие кризиса, изменение конкурентной ситуации на рынке, уровень технологического процесса на рынке, темпы роста рынка и другие факторы внешней среды обуславливают многомиллионное разнообразие рынков сбыта и потребления, соответственно, данная матрица не является фундаментальной и свойственна к изменениям и вариабельности в применении на отдельном предприятии. Данная матричная методика сводится к выведению в ячейках пересечения коэффициентов основных сфер бизнеса, для которых, по нашему мнению, дан-

ные качественные предложенные показатели в условиях развития отечественного рынка наиболее рациональны и необходимы в применении.

Таблица 2

Матрица спектра дополнительных качественных показателей на предприятиях различных сфер бизнеса

	k_{KB}	k_{DO}	k_{CC}	$k_{П-Н}$	$k_{ДХ}$
k_{KB}	-	Металлургия, машиностроение, энергоёмкое производство, горнодобывающая отрасль, финансы и учёт, строительство	Искусство, предприятия образовательного профиля(учебные заведения), предприятия сферы НИОКР.	Предприятия сферы НИОКР, торговля, ресторанно-гостиничный бизнес, сфера услуг, макркетинг.	Ресторанно-гостиничный бизнес, маркетинг и реклама, дистрибьюция, предприятия образовательного профиля, страхование.
k_{DO}		-	Предприятия образовательного профиля (учебные заведения), журналистика, искусство.	Журналистика, маркетинг, предприятия сферы НИОКР, сфера услуг, торговля, авиастроение.	Строительство, космонавтика, стандартизированное производство, предприятия образовательного профиля, биржевое дело, страхование.
k_{CC}			-	Мода, культура, искусство, ресторанно-гостиничный бизнес, реклама, сфера услуг, дистрибьюция.	Культура, предприятия образовательного профиля, предприятия сферы НИОКР, искусство, научная журналистика, биржевое дело.
$k_{П-Н}$				-	Биржевое дело, реклама, маркетинг, дистрибьюция, торговля, предприятия сферы НИОКР, страхование.
$k_{ДХ}$					-

В матрице приведены пять относительных показателей эффективности труда, предлагаемых к применению в различных отраслях и сферах бизнеса, где:

k_{KB} - коэффициент квалифицированности персонала (чем выше уровень квалификации, тем выше показатель, $0,5 \geq k_{KB} \geq 1,5$);

k_{DO} – коэффициент должностного опыта (чем больше опыт объекта(ов) исследования, тем выше значение коэффициента, $k_{DO} \geq 1$);

k_{CC} – относительный показатель, характеризующий способность к саморазвитию персонала (чем ниже способность к саморазвитию, тем ниже значение показателя, $k_{DO} \geq 1$);

$k_{П-Н}$ – коэффициент, учитывающий предпринимательский способности и

новаторство идей персонала (данный показатель – стимулятор, $-1 \geq k_{п-н} \geq 1$);

$k_{лх}$ – относительный показатель, характеризующий личностные характеристики персонала, соответствующие или несоответствующие требованиям должности в определённой сфере бизнеса (чем больше соответствия характера личности к должности, тем выше значение коэффициента, $[0 \geq k]_{лх} \geq 1$).

В работе были учтены требования отечественного рынка и, акцентировалось внимание на учёте нынешнего положения рассмотренных сфер бизнеса, требующих коррективы в оценке эффективности труда.

Следовательно, представленная обобщённая модель адекватна в применении для текущего уровня экономического развития предприятий рынка ДНР. В дальнейшей перспективе роста экономического развития региона пороговые значения предложенных коэффициентов могут изменяться, а сама модель и предложенный дополнительный перечень показателей качества труда – расширяться.

Таким образом, внедрение предложенных формализованных показателей эффективности человеческого капитала на микро-уровне обеспечат прирост информативности о развитии экономической системы в условиях актуализации внимания к труду с экономической точки зрения.

Список литературы:

1. Голубева П.О. Управление человеческим капиталом предприятия как важный источник его развития. // Nota Bene-экономический интернет-журнал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: economic.narod.ru/nbene/manage/fmanage7.htm
2. Механизм управления человеческим капиталом: Интернет-журнал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/mexanizm-upravleniya-chelovecheskim-kapitalom/

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА: ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Донскова Людмила Александровна

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Уральского государственного экономического университета

Рассматривая продовольственный рынок как часть потребительского рынка, можно согласиться с мнением Донуш Е.В., что продовольственный ры-

нок, выступая объективным инструментом оценки состояния общественного развития, включая экономическую и социальную составляющую общества, является в то же время и самым чувствительным сектором экономики [6, с. 31].

Продовольственный рынок оказался вовлеченным на путь постиндустриального развития и как, находящийся в процессе модернизации, характеризуется появлением современных трендов.

Анализ публикаций показывает о повышении интереса научного сообщества к вопросам функционирования продовольственного рынка в современных условиях. Исследователи рассматривают тенденции развития товарных рынков в различных измерениях: на уровне развития мирового рынка продовольствия, национального, регионального и локального. Например, Ревенко Л.С. выделяет следующие основные тенденции развития мировых товарных рынков, сформировавшиеся в последние десятилетия под влиянием новых условий: изменения в соотношении конъюнктурообразующих факторов; смена векторов развития географических сегментов товарных рынков; модификация товарной структуры мирового рынка; ценовые тренды по отдельным группам рынков и др. [11, с. 27].

Прусова В.И. выделяет государственный, предпринимательский и потребительский уровни, на которых можно рассматривать продовольственный рынок [10, с. 58].

Целью исследований, результаты которых, нашли отражение в данной статье, явилось выявление актуальных трендов в функционировании национального продовольственного рынка и определение проблем для получения нового аналитического продукта в виде представления о современном продовольственном рынке, дающего возможность разработки прогнозов его дальнейшего развития и предотвращения появления угроз.

В качестве прикладных методов нами были использованы количественные и качественные методы исследования, в том числе: методы публикационного исследования и трендовый анализ и др.

Для определения актуальных трендов в функционировании продовольст-

венного рынка нами были проанализированы материалы о социально-экономических направлениях развития общества. К глобальным экономическим трендам, которые оказывают воздействие на функционирование рынка, относятся такие процессы как формирование глобальных научно-технических и технологических производительных сил, техносферизация планеты [3, с. 775], переход на новые модели экономического роста, изменения геополитической ситуации, появление глобальных систем управления, формирование новой парадигмы научно-технического развития, трансформация ценностей и потребительского спроса и др. [2, с. 6].

Глобальные тренды порождают тренды и в функционировании продовольственного рынка, которые в обобщенном виде представлены в таблице 1.

Таблица 1

Актуальные тренды функционирования продовольственного рынка

Тренд	Характеристика
Глобализация рынка	Выражается в значительном росте объемов международной торговли, изменениях в традиционной торговой структуре, расширении и увеличении числа участников продовольственного рынка [8, с. 186].
Глокализация рынка	Термин «глокализация» вошел в научный оборот в конце XX века, путем совмещения двух слов «глобализация» и «локализация». Термин «глокализация» впервые использовал президент японской компании «Sony» Акио Морита в 1980-е годы для обозначения конкретной стратегии продвижения на национальные рынки товаров, которые производили в глобальном масштабе в других регионах мира [цит. по: 12, с. 57], термин использовался в трудах Роланда Робертсона, П. Штомпка и др. В основе глокализации – удовлетворение потребностей с учетом интересов, а также традиций и культуры населения определенной страны в современных условиях. Таким образом, глобальная культура принимается, но с существенными местными видоизменениями. Продовольственный рынок, связанный с деятельностью мировых гигантов – транснациональных компаний, является сферой, в которой наиболее ярко прослеживаются различия культурных предпочтений [7, с. 207].
Транснационализация рынка	Глобализация есть слияние рынков отдельных продуктов, производимых крупными многонациональными корпорациями [9, с. 92]. Глобализация привела к формированию транснациональных компаний и на продовольственном рынке. На российский рынок в основном внедряются транснациональные компании из сырьевых, пищевых отраслей производства и торговли, причем главной целью большинства компаний является проникновение и экспансия на рынки сбыта с продукцией, производимой в третьих странах [13].

Глобальные процессы вызывают и глобальные изменения в потребительском поведении. По итогам исследования GfK Consumer Life (Жизнь потреби-

теля) выделила шесть наиболее актуальных глобальных потребительских трендов, в том числе на основе Всероссийского опроса, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Актуальные тренды в потребительской практике [4]

Глобальный потребительский тренд	Российский потребительский тренд
Стремление к безопасности потребления	Снижение потребительского потенциала
Сознательное потребление	Привыкание к кризису
Опыт важнее обладания	Рационализация потребления
Взаимовлияние потребителей	Рост потребительского патриотизма
Экологичность потребления	Интернетизация потребления
Жилище становится домом	Улучшение отношения к рекламе
Новое отношение к старости	Новое отношение к старости

Бесспорно, изменения, происходящие в мире, вызвавшие и изменения в потребительской практике, способствовали появлению трендов и в товарном предложении.

Растущее население планеты и стремительное развитие технологий, способствующие становлению современного технологического уклада, основанного на биотехнологиях, стали важнейшими факторами коммерциализации продуктов, получаемых на основе генной инженерии. Тренд применения биотехнологий в производстве продовольственных товаров, зародился еще в середине 90-х гг., и за это время культивация генно-модифицированных культур значительно расширилась, охватив территорию 28 государств [14, с. 71]. С одной стороны, использование аграрной биотехнологической продукции способствует решению проблемы голода в условиях ограниченности земельных ресурсов и растущего населения, с чем связана озабоченность крупнейших международных экономических и продовольственных организации. С другой стороны, потребление ГМ культур до сих пор вызывает значительные противоречия в научном сообществе, о чём свидетельствует отказ и запрет на использование ГМ продукции в большинстве стран мира [14, с. 67].

В качестве одного из основных трендов в функционировании продовольственного рынка автор выделяет развитие рынка продукции органического производства [5]. Рынок органических продуктов – тема, достаточно широко

обсуждаемая в отечественной исследовательской практике. Как альтернатива производству и потреблению пищевых продуктов с использованием широкого спектра пищевых добавок, генно-модифицированных источников, продуктов, изготовленных по «ускоренным» технологиям, и зачастую представляющих небезопасную продукцию, продуктам, фальсифицированным и контрафактным, количество которых по отдельным группам достигает 50% и более, рассматривается в современных условиях технология продукции органического производства.

Развитие современного общества и высокий темп жизни в последние несколько лет существенно изменили отношение людей к собственному здоровью. Пропаганда здорового образа жизни сформировала у потребителей интерес к правильному сбалансированному питанию. У современного человека формируется новый подход к выбору продуктов [1, с. 138]. Развитие и изменение современного продовольственного рынка ставит перед производителями задачу поиска новых технологических и продуктовых решений, одним из которых является создание продуктов питания нового поколения «функциональных продуктов», а также продуктов «специализированного назначения» [1, с. 139].

Таким образом, формирование потребительского рынка является процессом динамичным, развитие которого предопределяется воздействием различных факторов. Безусловно, с научной и практической точек зрения каждый выявленный тренд в функционировании продовольственного рынка требует более глубокого изучения. Следует отметить, что тренды продовольственного рынка несут в себе и определенные угрозы. Прежде всего, это нарушения в отношении безопасности продовольственных товаров, угрозы распространения микробиологических инфекций несвойственных для других территорий регионов и стран, это количество некачественной продукции, увеличение количества фальсифицированной и контрафактной продукции. При этом, глобализация производства и торговли пищевыми продуктами удлиняют продовольственную цепочку и осложняют расследование и изъятие таких продуктов в случае чрезвычайной ситуации. Учитывая, что пищевые продукты представляют собой объ-

екты продовольственного рынка, и от их качества и безопасности напрямую зависят здоровье и жизнь человека, необходимо пристальное внимание к предпринимательской деятельности, направленной на производство и оборот пищевых продуктов, в том числе их реализацию конечному потребителю.

Список литературы:

1. Глаголева Л.Э., Иванова О.В. Коррекция углеводного состава продуктов специализированного назначения // Вестник ВГУИТ. 2017. Т1. №1. С. 138
2. Глобальные тренды и перспективы научно-технологического развития Российской Федерации: краткие тезисы [Текст] : докл. к XVIII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 11–14 апр. 2017 г. / Л. М. Гохберг, А. В. Соколов, А. А. Чулок и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
3. Демиденко Э.С., Дергачева Е.А. Экономические тренды в условиях современного социально-техногенного развития мира // Фундаментальные исследования. 2016. №11-4. С.774-781; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41254>
4. Демидов А. Глобальные тренды и Российский потребитель 2017 // <https://www.gfk.com.pdf>
5. Донскова Л.А., Зуева О.Н., Беляев Н.М. Мясо птицы как продукт органического производства: состояние, проблемы и управленческие решения// Фундаментальные исследования. 2018. №1. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41254>
6. Донюш Е. В. Становление и развитие мирового рынка потребительских товаров // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). - М.: Буки-Веди, 2015. С. 30-34. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8290>
7. Касабуцкая М. С. Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. 2015. Социология культуры: опыт и новые парадигмы. Том 206. Часть 1. С.205 – 212.
8. Кудряшова И.А., Копеин В.В. Современные аспекты международной торговли на рынке продовольственных товаров // Food Processing: Techniques and Technology. 2014. № 3. С. 176 – 182.
9. Levitt T. The globalization of markets. Abstract from Harvard Business Review, May-June 1983 № 3. 92-102 p. URL: <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>.
10. Прусова В.И. Продовольственный рынок в современных российских условиях / В.И. Прусова, В.В. Безновская, А.Ю. Малинин // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. №6. С. 58-61
11. Ревенко Л.С. Мировые товарные рынки: тенденции XXI века // Вестник Санкт-петербургского университета, 2015. Серия 5. Экономика. № 3. С.27

12. Филиппова Д.И. Особенности формирования новой экономики // Научное периодическое издание «IN SITU». 2016. №4. С.55 – 59.
13. Хуршудян С.А. Влияние глобализации на производство отечественных пищевых продуктов // Пиво и напитки. 2008. №4. С. 6 – 7.
14. Школяренко А.М. Современные тенденции развития мирового рынка аграрной биотехнологической продукции // Вестник МГИМО-Университета. 2016. № 3 (48). С. 66 – 74.

СЕТЬ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ЕЕ СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

Жемчугова Светлана Геннадиевна

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

Шушарин Валерий Федорович

*кандидат экономических наук, доцент, научный руководитель магистранта
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В условиях усиления конкуренции активно развиваются сети коммерческих организаций, которые представляют собой совокупность коммерческих организаций, находящихся под общим управлением. Формирование сетей коммерческих организаций позволяет достичь следующих преимуществ: размещение с учетом территориальных сегментов целевого рынка; экономия на издержках путем большого объема закупок сырья (материалов) и др. факторов производства (оказания услуг); централизация и высокий уровень управления сетью коммерческих организаций.

В случае множественных целей функционирования коммерческой организации приоритетной считается достижение наивысших экономических результатов, принимая во внимание перспективу долговременного развития, стремление к наивысшей прибыли [3]. Исходным показателем является экономическая эффективность, позволяющая произвести оценку уровня использования отдельных видов затрат и ресурсов и «экономической эффективности организации».

Экономическая эффективность организации – это:

- отношение между затратами редких ресурсов и производимым в результате их использования объемом товара или услуги;
- производство продукта определенной стоимости при наименьших затра-

тах ресурсов;

- состояние дел, при котором невозможно произвести изменение с целью более полного удовлетворения желаний одного человека, не нанося при этом ущерба удовлетворению желаний другого человека;

- получение как можно большего дохода из ограниченных ресурсов;

- мера затрат на достижение поставленных целей.

Экономическая эффективность (в широком смысле) – это соотношение полезного результата и затрат факторов производственного процесса. Экономически эффективным принято считать такой способ производства, при котором фирма не может увеличить выпуск продукции без увеличения расходов на ресурсы и одновременно не может обеспечить тот же объем выпуска, используя меньшее количество ресурсов одного типа и не увеличивая при этом затраты на другие ресурсы.

В целом, к примеру, С. Ожегов и Н. Шведова определяют понятие «эффективный» как «дающий эффект, действенный», а «эффект» - в форме действия как результата чего-нибудь, следствия чего-нибудь. На основе этих определений А. Борисов трактует эффективность как «результативность процесса, операции, проекта, определяемую как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его появление», что отображает общепризнанный подход. Согласно позиции А. Когана и Н. Болдыревой эффективность - относительный показатель, характеризующий позитивную динамику развития субъекта экономики в определенный момент времени и равный отношению результата (эффекта) к затратам, обусловившим его получение. Противоположным по смыслу к понятию «эффективность» является понятие «деструктивность» - относительный показатель, характеризующий негативную динамику деятельности субъекта экономики в определенный момент времени и равный отношению результата (деструкции) к затратам.

Эффективность управления - это категория, которая отображает результативность управленческой деятельности, что определяется как отношение полученных результатов от реализации определенных управленческих решений в

организации к затратам, сопровождающим их получение [1, с. 50-53].

Критерием экономической эффективности может выступать максимизация или минимизация затрат на достижение заданного эффекта.

Выделяют два вида экономической эффективности (в зависимости от решаемых задач) [2, с. 133]:

1. Общая, предназначенная для выявления и оценки уровня использования отдельных видов ресурсов;

2. Сравнительная, позволяющая определить эффективность на основе сравнения результатов с показателями предшествующих периодов или данными других организации в определенной сфере.

В сфере предпринимательства осуществляется большая часть всех инноваций, что способствует развитию научно-технического прогресса, а малое предпринимательство призвано сформировать «средний класс» как важнейший фактор социальной и политической стабильности общества и улучшения качества жизни.

Первая отличительная черта функционирования малых предприятий заключается в преобладании в управлении неформальных приемов. Формально процесс управления, в числе прочего, предполагает изучение значительного объема информации, проведение рыночных исследований, составление прогнозов экономического, политического, социального и технологического развития. Для осуществления этих исследований в полном объеме необходимы значительные средства, а они под силу лишь крупным предприятиям, поэтому анализ внешних факторов, оказывающих влияние на эффективность деятельности малых предприятий, сводится в основном к изучению потребителей, поставщиков и конкурентов [4, с. 99].

Вторая особенность малых предприятий заключается в роли управляющего- собственника. У собственников малых предприятий в качестве критериев оценки эффективности могут выступать не только экономические, но и иные критерии, например, желание самореализации и независимости.

Третья особенность связана с тем, что малый бизнес, прежде всего на на-

чальном этапе функционирования, испытывает острую нехватку финансовых ресурсов. Ограниченность финансовых средств обуславливает необходимость наиболее эффективного их использования.

В этой связи для малого бизнеса крайне важно осуществлять финансовое позиционирование предприятия. Следовательно, задачи анализа эффективности деятельности малых предприятий заключаются в следующем: изучение эффективности использования всех ресурсов предприятия; количественное измерение потенциала предприятия; оценка эффективности управления предприятием.

Устойчивое развитие предприятия - определяемое условиями внешней и внутренней среды стратегически направленное развитие предприятия, основанное на установлении компромиссных значений различных параметров деятельности и обеспечивающее стабильный приток денежных средств, позволяющий поддерживать платежеспособность и увеличивать стоимости предприятия.

Ресурсы предприятия – факторы производства. К ним относятся активы, денежные средства, ценности и запасы, источники и резервы. В научной литературе рассматриваются различные виды ресурсов: экономические, информационные временные и т.д. Экономические ресурсы, например, это совокупность природных, людских и произведенных человеком благ, используемых для производства. Поскольку ресурсы помогают достижению стратегической цели, чтобы определить приоритеты их использования, нужна информация, способности и знания.

В настоящее время предприятия используют ресурсы трёх типов: материальные ресурсы – осязаемые и неосязаемые активы, земля, капитал, финансы; нематериальные ресурсы – способности, информация, знания, отношения, методы управления; трудовые ресурсы – труд, предпринимательство. Через работу персонала предприятия реализуют материальные и нематериальные ресурсы.

Производственная активность связана непосредственно с ведением хозяйственного процесса и контролем за прохождением его отдельных этапов. Применяемые меры должны касаться изыскания резервов материального, технического, финансового и информационного характера. Основным направлени-

ем является эффективное использование основных и оборотных средств. Пути повышения оборачиваемости оборотных средств можно разделить на три группы: меры, применяемые на стадии заготовки запасов, на стадии производства и в сфере обращения. На стадии производственных запасов к ним относятся: совершенствование нормирования расхода и запасов материальных ресурсов; ликвидация сверхнормативных запасов материальных ресурсов; систематическая проверка состояния складских запасов; замена дорогостоящих видов материалов более дешевыми без потери качества; улучшение организации снабжения.

Данные меры позволят избежать возможных потерь на заготовительной стадии и снизить в дальнейшем себестоимость продукции, увеличив тем самым прибыль. Следующая группа методов относится к производственной стадии [4, с. 53]: сокращение длительности производственного цикла; обеспечение ритмичной работы организации; комплексное использование сырья и материалов; снижение производственных потерь; использование отходов; ликвидация брака.

Каждое из приведенных направлений должно сопровождаться четко обоснованной программой и разработкой нормативов и планов, к которым должно стремиться предприятие. Компетентные руководители компаний с целью развития ее деловой активности проводят периодический мониторинг соблюдения нормативов, в том числе на стадии сбыта.

К третьей группе методов, касающихся сбыта продукции, относится: использование современных форм расчетов; правильное оформление документации и ускорение ее движения; соблюдение рамок договорной и расчетной дисциплины; отказ от производства устаревших видов продукции, не пользующихся спросом.

Большую роль для предприятий играет научно-технический прогресс и инновационное развитие. При использовании прогрессивных технологий на предприятии уменьшатся затраты на изготовление единицы продукции и через экономию повысится прибыль и рентабельность.

При разработке направлений повышения инновационной активности сле-

дует учитывать, что приоритетными направлениями по ее регулированию и совершенствованию является: создание системы финансовой поддержки инновационным предприятиям; стимулирование спроса на инновационную продукцию; материальное поощрение результатов интеллектуального труда, защита интеллектуальной собственности; регулярная переквалификация кадров; ориентирование на прогрессивные отрасли промышленности.

В рамках самого предприятия с целью повышения инновационной активности необходимо следить за организацией режимов работы, времени труда и отдыха, осуществлять постоянный контроль за потребностями рынка и действиями конкурентов с целью выработки способов стимулирования продаж. Инновационные внедрения благоприятно сказываются на возможности дальнейшего продвижения и усовершенствования характера протекания производства. Особо важной задачей становится внедрение нововведений технического характера, т.к. эффективное использование основных средств значительно снижает издержки и повышает интенсивность, качество производственного процесса.

Но для обеспечения эффективного функционирования средств и предметов труда необходимы рациональная организация производства и благоприятный социально-психологический климат, влияющие на показатель производительности труда. Другими немаловажными факторами роста деловой активности является ее инвестиционная и финансовая устойчивость, так как способность предприятия привлечь финансовые ресурсы говорит о его успешности и стабильности на конкурентном рынке.

В реальности механизм управления ресурсами представляет собой конструкцию, интегрирующую несколько механизмов управления, каждый из которых обеспечивает реализацию определенной управленческой функции. Причем выделение дополнительных функций управления продиктовано, как правило, потребностями, возникающими как реакция на новые внешние и внутренние возмущения. И с этой точки зрения усложнение механизма управления ресурсами предприятия выглядит как вполне объективная закономерность.

Таким образом, в статье были рассмотрены понятие и сущность сети

коммерческих организаций, их функции и структура, а также подходы различных авторов к определению эффективности деятельности сети коммерческих организаций. Было выявлено, что механизм управления ресурсами предприятия должен не только представлять собой определенный набор взаимосвязанных действий, но и интегрировать в себе, по сути, несколько самостоятельных механизмов, каждый из которых обеспечивает реализацию одной из функций управления ресурсами. Только в этом случае, можно утверждать, что разработанный механизм управления ресурсами обладает действенным потенциалом и способствует извлечению возможно большей выгоды из всех ресурсов, которыми предприятие располагает.

Список литературы:

1. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2013
2. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений - Монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2014. С. 20-31.
3. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение организации: монография – М.: ИНФРА–М, 2014
4. Ефимова О.В. Финансовый анализ: учеб. – М.: Бухгалтерский учет, 2014

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Зайченко Елена Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

Слесаренко Алёна Сергеевна

магистрант Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

С 2016 г. основным направлением совершенствования контрольно-надзорной деятельности является риск-ориентированный подход – Постановление правительства РФ от 17.08.2016 г. № 806 «О применении риск-ориентированного подхода при организации отдельных видов государственного контроля (надзора). Предусматривающий внедрение в систему государственного

контроля и надзора методологии оценки и управления рисками причинения вреда охраняемым общественным ценностям: жизни, здоровью граждан, государственному муниципальному, частному и личного имуществу, культуре, природе и пр.

Риск-ориентированный подход представляет собой метод организации и осуществления государственного контроля, при котором выбор интенсивности (формы, продолжительности, периодичности) проведения мероприятий по контролю определяется отнесением деятельности юридического лица, индивидуального предпринимателя и (или) используемых ими при осуществлении такой деятельности объектов к определенной категории риска либо определенному классу опасности [1].

Проведение проверок с учетом риска причинения вреда позволит:

- увеличить процент охвата потенциальных нарушителей обязательных требований, представляющих непосредственную угрозу причинения вреда жизни и здоровью людей.

- число проверок снизить не менее чем на 30-50%, а отдельные категории объектов и вовсе освободить от надзорных мероприятий.

В настоящее время риск-ориентированный подход задействован в следующих видах государственного контроля: промышленной безопасности, охране труда, экологическом, пожарном и санитарно-эпидемиологическом. Следует также отметить успешную деятельность ФТС России в сфере таможенного контроля – Система управления рисками.

Постановлением Правительства РФ выделены 39 видов государственного контроля, предусматривающих внедрение риск-ориентированного подхода, в том числе и в сфере защиты прав потребителей [2].

Применяемая Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека модель оценки риска позволяет оценить историю соблюдения надзорным лицом санитарно-эпидемиологического законодательства, выявить факторы опасности, частоту нарушения санитарного законодательства, тяжесть вреда здоровью, масштаб воздействия.

В сфере защиты прав потребителей проверить:

- наличие документов, подтверждающих право осуществления вида хозяйственной деятельности;
- соблюдение требований личной гигиены;
- наличие документов, подтверждающих происхождение, безопасность и качество сырья и готовой продукции;
- обоснование сроков годности;
- обеспечение прослеживаемости сырья и готовой продукции.

Исходя из класса опасности, устанавливается дифференциация периодичности плановых проверок и виды контроля (документальный, лабораторный, дифференцированный по количеству проверяемых факторов риска).

По данным Управления Роспотребнадзора по Красноярскому краю [3] предприятия торговли пищевыми продуктами и товарами бытового назначения отнесены к 3-4 классу опасности – умеренного и низкого риска (таблица 1).

Таблица 1

Распределение хозяйствующих субъектов, осуществляющих различные виды деятельности, в разрезе классов опасности (в %)

Вид деятельности	Класс объекта надзора				Итого по четырем классам
	1	2	3	4	
Деятельность по торговле товарами бытового назначения	–	–	3,2	1,2	4,4
Деятельность по торговле пищевыми продуктами, фармацевтическими товарами	–	0,5	10,1	5,2	15,8
Деятельность в области здравоохранения и предоставления социальных услуг	0,2	3,9	1,0	–	5,1
Деятельность в области предоставления коммунальных услуг (сбор, очистка и распределение воды, удаление сточных вод и отходов)	0,3	0,7	1,1	–	2,1
Деятельность промышленных предприятий (с/х, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство пара и электроэнергии, строительство, связь, транспорт)	0,1	1,7	16,2	10,3	28,3
Деятельность по производству пищевых продуктов, общественного питания	–	0,8	0,6	0,1	1,5
Деятельность детских и подростковых учреждений	–	7,6	9,0	–	16,6
Деятельность по предоставлению персональных услуг (парикмахерские, гостиницы, операции с недвижимостью, управление жилым фондом и т.д.)	–	–	6,2	20,0	26,2

Соответственно субъекты, отнесенные к 4-му классу опасности, были исключены из плана проверок на 2016 г., а 3-го класса – выбирались для проверки в соответствии с основными направлениями деятельности Роспотребнадзора, а также с учетом фактической нагрузки на специалистов. И фактически попадают только под документальный контроль.

Но проблема реализации потребительских товаров, не соответствующих требованиям безопасности, остается нерешенной.

В этой связи при проведении мониторинга безопасности потребительских товаров, целесообразно сотрудничество надзорных органов ФБУ «Красноярский ЦСМ» и Управления Роспотребнадзора по Красноярскому краю. А сама процедура мониторинга может включать в себя следующие этапы:

1. Мониторинг торговых организаций (производителей): отчеты о жалобах потребителей и инцидентах с безопасностью потребительского товара; рейтинговая оценка безопасности потребительского товара; данные из Интернета (групп в социальных сетях, форумов) и социальных СМИ.

2. Оценка риска: идентификация опасности; разработка сценария «оценка риска»; оценка риска причинения вреда здоровью ребёнка и риска имущественных потерь потребителей; присвоение класса опасности товару.

3. Составление рейтинга продавцов (производителей) продукции, не соответствующей требованиям безопасности.

4. Определение формы и периодичности проверок для предприятий, реализующих (выпускающих) опасную продукцию.

5. Оповещение потребителя об опасной продукции.

Таким образом, риск-ориентированный подход должен стать основным инструментом, позволяющим, с одной стороны, повысить эффективность деятельности органов государственного контроля (надзора), уровень соблюдения обязательных требований, а с другой – максимально уйти от избыточных проверок, особенно в отношении предприятий, чья деятельность не связана с высокими рисками причинения вреда.

Список литературы:

1. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ ред. от 18.04.2018 № 81-ФЗ // Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. О применении риск-ориентированного подхода при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 17.08.2016 № 806 // Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. О внедрении риск-ориентированного подхода в контрольно-надзорную деятельность Управления Роспотребнадзора по Красноярскому краю / Д.В. Горяев, В.В. Черненко, И.В. Тихонова, Р.В. Федореев // Анализ риска здоровью. – 2016. – № 1 (13). – С. 96-102.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ДЕТСКИХ САНОК, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА

Зайченко Елена Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

Петренко Елена Валерьевна

старший преподаватель Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

Сундетова Айман Файдулаевна

студент Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

Толстихина Екатерина Борисовна

студент Торгово-экономического института

Сибирского федерального университета

Зима – активный период кататься на лыжах, коньках и конечно санках.

Последние предназначены только для перевозки и катания детей, поэтому к этой группе товаров предъявляются повышенные требования безопасности и комфорта.

В этой связи в рамках проекта «Проднадзор» на этапе «участие студентов в рейтинговых оценках» ФБУ «Красноярский ЦСМ» и ТЭИ СФУ провели потребительскую оценку детских санок, реализуемых в торговой сети г. Красноярска.

В качестве объектов исследования выступили 5 образцов санок наименований СДМ-2 (образец № 1), «Ветерок» (образец № 2), «Вятские» (образец № 3), «Тимка 3» (образец № 4), «Восторг-2» (образец № 5) отечественных производителей.

Все образцы были металлическими (сварная конструкция из стальных труб или стального проката), с жестким сиденьем (рейки выполнены из фанеры или дерева), в 4 образцах – съемные элементы (спинка, ручка для перевозки).

Модели оценивались по таким показателям, как: внешний вид, качество производственного исполнения, надежность и эргономичность конструкции, полнота и содержательность маркировки.

Первая проблема, с которой столкнулись исследователи – отсутствие актуальной нормативной базы по данной группе товаров – действует РСТ РФСР 45-86 «Санки детские. Технические условия». Вторая проблема – продукция не попадает под обязательную процедуру подтверждения соответствия.

По показателю внешний вид максимальную оценку 5 баллов заслужили образцы № 2 и 4, по остальным средняя оценка – 3 балла («грубая конструкция, неяркая цветовая гамма, отсутствие полуглянцевое эффекта на рейках сиденья»).

При оценке качества производственного исполнения учитывались следующие стандартные требования:

- Качество швов сварных соединений – должны быть без трещин и брызг расплавленного металла, подрезов, поверхностных загрязнений;
- Детали санок не должны иметь заусенцев, расслоений, острых углов и кромок;
- На деталях из дерева и древесных материалов не допускаются глубокие сколы, выпадающие, несросшиеся сучки, трещины, гниль, расслоение шпона;
- Видимые концы деталей из труб должны быть закрыты декоративными заглушками и колпачками.

По результатам осмотра был сделан вывод о низком уровне качества про-

изводственного исполнения всех образцов (рис. 1).

Образец № 1 – выемка на металлическом полозе, отсутствие 2 шурупов крепления, недокрученные саморезы.

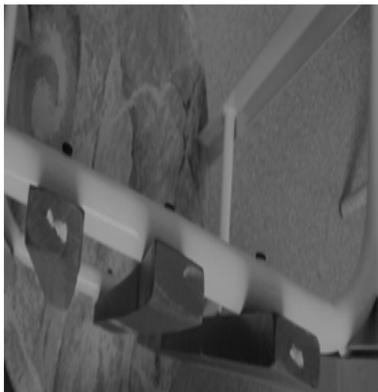
Образец № 2 – некачественное крепление каркаса к полозу – отсутствует сварка задней ноги.

Образец № 3 – осыпание краски на металлических деталях, вмятина на полозе.

Образец № 4 – отсутствие заглушек.

Образец № 5 – зазор между креплением ножек к полозьям.

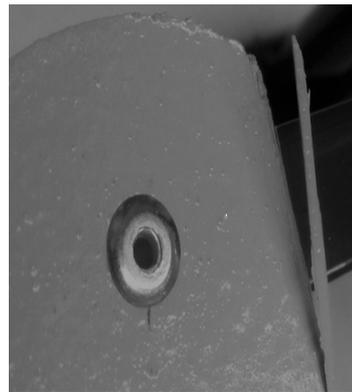
У всех образцов рейки, из которых изготовлено сиденья, плохо прокрашены, имеют шероховатую поверхность, необработанные торцы. Зафиксированы расслаивание фанеры (образцы № 2, 4, 5), непрокрас реек с изнаночной стороны сиденья (образец № 3), содранная краска.



а) непрокрас реек



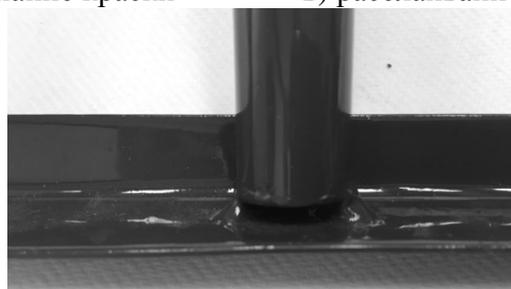
б) осыпание краски



в) расслаивание фанеры



г) отсутствие сварки ноги



д) зазор между креплением ножек к полозьям

Рис.1. Образцы дефектов производственного исполнения

Таким образом, не выполняется требование механической безопасности, что в соответствии с ГОСТ Р 56691-2015 расценивается как опасность абразивного истирания (табл. 1).

Идентификация опасности «абразивное истирание»

Опасность	Свойство товара	Сценарий поражения	Поражение
Абразивное истирание	Шероховатая поверхность	Участок тела скользит по шероховатой поверхности, это, вызывая трение или истирание, приводит к повреждению одежды или кожного покрова (ссадине или царапине)	Стирание, ссадина, разрыв одежды

При оценке надежности и эргономичности во внимание принимались следующие требования:

- Конструкция разъемных соединений – должна обеспечивать надежность и легкость сборки;
- Жесткое сидение – из реек или сплошного настила;
- Расстояние между рейками должно быть не более 35 мм, ширина реек не менее 28 мм;
- Устойчивость на поверхности.

Образец № 1 – отсутствуют спинка, защитные элементы; деревянные рейки, из которых изготовлено сиденье, разные по размерам, не выдержаны требования к расстоянию между рейками.

Образец № 2 – отсутствуют спинка, защитные элементы; затруднения при сборке.

Образец № 3 – тяжелые, непрочная конструкция спинки (слабая фиксация), выпадающие элементы, могут привести к самопроизвольному складыванию.

Образец № 4 – в качестве преимуществ указаны переставная ручка, пластмассовые заглушки и подставка для ног, надежная конструкция спинки и дополнительная фиксация съемной ручки.

Образец № 5 – санки неустойчивы на поверхности, ненадежная конструкция («несимметричная сборка»); затруднения при сборке.

Таким образом, по результатам потребительской оценки наиболее качественной, надежной и удобной была признана конструкция санок «Тимка 3» – 12 баллов. Наименьший балл (7) получили санки «Восторг-2» и «Ветерок»

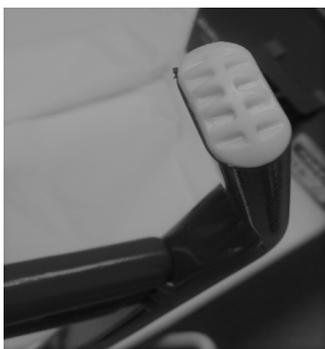


Рис. 2. Заглушки на санках

Анализ маркировки проводился на соответствие требованиям ФЗ РФ «О защите прав потребителя». Маркировка образцов была представлена в паспорте товаров и на товарном ярлыке.

Таблица 2

**Оценка полноты и содержательности маркировки
на соответствие требованиям ФЗ РФ «О защите прав потребителей»**

Маркировочные реквизиты	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5
Наименование товара	СДМ-2	Ветерок	Вятские сани	Тимка 3	Восторг-2
Наименование изготовителя (исполнителя, продавца, импортера, адрес)	+	+	+	+	+
Сведения об основных потребительских свойствах:					
– материалы изготовления;	детали конструкции	+	+	+	–
– указание веса;	–	+	+	+	–
– товарный знак;	–	+	+	+	+
– дата выпуска;	–	+	+	+	–
– штриховой код	+	+	+	+	+
Гарантийный срок (если он установлен)	-	18 месяцев	1 год	18 месяцев	–
Правила и условия безопасного использования товаров	–	+	+	+	–
Цена					
Дополнительная информация:					
– изображение внешнего вида	+	+		+	
– сайт производителя	+	+			
– технические характеристики, конструкция, размер		+			+
– комплектация		+		+	
– указания по эксплуатации		+			
– требования к безопасности		+			
– назначение		+			
– ТУ		+			
– руководство по сборке			+	+	

В отношении маркировки были выявлены нарушения только в некоторых образцах: «СДМ-2» и «Восторг-2». У данных образцов отсутствовали сведения: правила и условия безопасного использования, вес, дата выпуска. Также у образца торговой марки «Восторг-2» отсутствовали данные о материале изготовления. У остальных образцов полная маркировка была представлена только в паспорте товаров.

Таким образом, исследование показало низкий уровень качества производственного исполнения детских санок и выявило проблему отсутствия обновленных стандартов (ГОСТ Р, ТР) и формы подтверждения соответствия.

Дополнительные исследования паспортов на санки (размещенные в открытом доступе) показали, что некоторые производители указывают, что продукция соответствует требованиям ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции для детей и подростков», хотя данная товарная категория не попадает под его действие.

В связи с этим, Федеральному агентству по техническому регулированию и метрологии и Департаменту технического регулирования и аккредитации Евразийской экономической комиссии целесообразно рассмотреть возможность разработки нового стандарта на данную группу товаров или расширения области применения ТР ТС 007/2011, включив в них санки детские.

Список литературы:

1. РСТ РСФСР 45-86 «Санки детские. Технические условия». – Введен в действие от 26.12.1986. – Москва: Госплан РСФСР, 186.
2. ГОСТ Р 56691-2015 Безопасность потребительских товаров. Руководящие указания для поставщиков и распространителей продукции. Введен в действие от 09.11.2015. – Москва: Стандартинформ, 2015.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОНЬКОВ ХОККЕЙНЫХ И ФИГУРНЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Зайченко Елена Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент
Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Петренко Елена Валерьевна

*старший преподаватель Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Толстихина Екатерина Борисовна

*студент Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Кирилюк Екатерина Юрьевна

*студент Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Анализ практики экспертной деятельности показывает, что в настоящее время в рамках процедуры мониторинга качества и безопасности потребительского рынка по вопросам качества и безопасности, все чаще стали применять метод потребительского тестирования. Совместно с ФБУ «Красноярский ЦСМ» и студентами ТЭИ СФУ проведена оценка качества любительских хоккейных и фигурных коньков, включающая оценку качества производственного исполнения, оценку потребительских свойств, проверку полноты и содержательности маркировки.

Актуальность выбора данной группы товаров в качестве объектов исследования обоснована популяризацией данных видов спорта на телевидении, открытием новых спортивных объектов в рамках проведения Зимней Универсиады.

Для проведения исследований были выбраны шесть образцов коньков в разных ценовых диапазонах: хоккейные мужские коньки торговых марок «Oroks» (образец № 1), «ССМ» (образец № 2), «Bauer» (образец № 3) – 3 300-4 800 руб.; женские коньки для фигурного катания торговых марок «Oxelo» (образец № 4), «Nordway» (образец № 5), «Runa» (образец № 6) – 1 400-7 800 руб.

Оценка качества производственного исполнения проводилась на соответствие требованиям ГОСТ 22358-87 «Коньки для фигурного катания», ГОСТ

22358-87 «Коньки беговые и хоккейные».

При оценке качества производственного исполнения во внимание принимались следующие стандартные требования: металлические детали коньков не должны иметь зазубрин, трещин, заусенцев, завалов, выхватов и вмятин; на поверхности пластмассового корпуса не допускаются царапины, риски, усадочные раковины, разводы, вмятины, трещины; вкладная или клеенная стелька должна быть без складок и бугров.

При оценке учитывались такие показатели как: внешний вид коньков (дизайн); оценка качества изготовления (качество изготовления металлических деталей, качество сборки, качество исполнения внутренней поверхности ботинка).

Следует отметить, что наибольшие баллы (максимальное значение 3 балла) получили коньки за такие показатели как качество изготовления металлических деталей и качество исполнения внутренней поверхности ботинка. У образца № 3 на левой полупаре металлического конька был обнаружен дефект в виде заусенцев. Низкие баллы по показателям качество сборки и исполнения внутренней поверхности ботинка получил образец № 4. В данном образце зафиксированы следующие дефекты производственного исполнения: плохо отформованная носочная часть ботинка, вылегание промежуточных деталей в носочной части, разная частота стежков в соединительном шве.

Таблица 1

Результаты оценки качества коньков хоккейных и фигурных

Показатели	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5	Образец № 6
Оценка внешнего вида						
внешний вид, дизайн	2,33	3,33	4	4,33	5	5
Оценка качества изготовления						
качество изготовления металлических деталей	3	3	2	3	3	3
качество сборки	1	1,33	3	2,66	3	2
качество исполнения внутренней поверхности ботинка	3	3	3	1,33	3	3

Наивысший бал за качество сборки у образцов № 3 и № 5. У остальных коньков были выявлены следующие дефекты: торчащие нитки и плохо сделанный задний шов; следы клея вдоль затяжной кромки крепления заготовки

верха ботинка и подошвы; выступающие саморезы в пяточной части ботика конька – образец № 4.



а) торчащие нити по швам образца «Runa»

б) выступающие саморезы в пяточной части «Oxelo»

Рис. 1. Дефекты фигурных коньков

У образца № 1 обнаружены дефекты в виде трещины на пластмассовом корпусе конька и следа от литника.



Рис. 2. Дефекты образца «Oroks»

Оценка потребительских свойств проводилась по 3 показателям: эстетические, функциональные, эргономические.

Эстетические свойства оценивались по показателям внешний вид коньков и дизайн.

При оценке функциональных свойств учитывали:

- удобство фиксации конька на ноге, которое характеризует плотное прилегание ботинка к ноге;
- фиксацию голеностопа, позволяет держать голеностоп в устойчивой по-

зиции;

- формоустойчивость материалов верха, жесткость материалов верха ботинка, при катании защищает ногу от травм;
- язычок – при шнуровке ботинка язычок должен ложиться ровно по ноге, без перекосов.
- соответствие размеру.

Эргономичность коньков оценивалась через показатели: удобство шнуровки конька; удобство внутренней поверхности ботинка, которое характеризуется отсутствием дискомфорта, заминов и бугорков на стельке, швов в носочной и пяточной части, фурнитуры крепления ботинка и других элементов, которые будут натирать ногу при катании. Также учитывалась внутренняя отделка ботинка, которая должна предотвращать скольжение стопы по стельке и удобство высоты задника.

Таблица 2

Результаты оценки потребительских свойств коньков

Образец	Эстетические показатели	Функциональные показатели	Эргономические показатели
Образец № 1	2	3,6	4,5
Образец № 2	4	4,8	5
Образец № 3	4	5	4,5
Образец № 4	4	3,6	4,75
Образец № 5	5	5	5
Образец № 6	4	4,4	4

Оценка за функциональность имеет разброс от 3,6 до 5 баллов. Наивысшие баллы образцы коньков получили за эргономические показатели (4,5-5), что свидетельствует об удобстве конструкции ботинка.

В качестве выявленных преимуществ и недостатков коньков были отмечены:

Образец № 1. Потребители выделили следующие недостатки: отсутствие плотного прилегания ботинка к ноге, голеностоп фиксируется частично; материалы ботинка имеют мягкие вставки, что может привести к травме ноги; язычок имеет большую высоту, при шнуровке язычок смещается. Внутренняя поверхность ботинка жесткая.

Из представленных хоккейных коньков образец № 2 получил наивысший балл по эргономическим показателям. Преимуществом данного образца является мягкая внутренняя отделка ботинка. Потребители также отметили, что нога фиксируется полностью и ботинок плотно прилегает к ноге. Недостаток – материалы верха ботинка недостаточно жесткие, что влияет на формоустойчивость.

Образец № 3 получил наивысшие баллы по функциональным показателям. Нога и голеностоп хорошо фиксируются, материалы верха ботинка жесткие, держат форму. Недостатки – недостаточность высоты задника.

В образце № 4 в качестве недостатков, снижающих удобство пользования отмечены: жесткая высокая задника, натирающая пятку; мягкий язычок, который при шнуровке ложится волнообразно; недостаточная формоустойчивость из-за мягких материалов верха ботинка. Удобство внутренней отделки ботинка вызывает дискомфорт, что объясняется раннее выявленными дефектами (наличие выступающих шляпок саморезов на подошве в пяточной части ботинка).

Образец № 5. В качестве преимуществ отмечены: наличие мягких материалов внутренней отделки ботинка, предотвращающих скольжение стопы по стельке; формоустойчивая конструкция ботинка, наполненные берцы и анатомический изгиб пяточной части. Язычок ложится по ноге ровно, без перекосов, заходя за боковые берцы до внутренней отстрочки. Шнуровка обеспечивает плотное прилегание ботинка к ноге и фиксацию голеностопа.

Образец № 6. Потребители высоко оценили формоустойчивость материалов верха ботинка, язычка. Внутренняя отделка ботинка мягкая, наполненная. В качестве замечаний отмечено: ботинок не приобретает формы ноги, не полностью фиксируется на ноге и высота задника недостаточная.

Полнота маркировки проводилась на соответствие требованиям ст. 10 ФЗ «О защите прав потребителей». Были выявлены следующие нарушения: у торговых марок «ССМ» и «Runa» информация предоставлена только на английском языке, отсутствует информация о материалах верха, подкладки и конька. Представленная маркировка на хоккейных коньках «Oroks» и фигурных коньках «Oxelo» идентичная и предназначена для всех видов коньков.

Таким образом, в процессе потребительского тестирования студенты отработали навыки работы с нормативной документацией, оценки потребительских характеристик товара, информационного сопровождения, выявили преимущества и недостатки тестируемых моделей

Список литературы:

1. ГОСТ 22358-87 Коньки беговые и хоккейные. Общие технические условия. – Введ. 30.06.1988. – Москва: Стандартинформ, 1987.
2. ГОСТ 22358-87 Коньки для фигурного катания. Общие технические условия. – Введ. 01.05.1988. – Москва: Стандартинформ, 1987.
3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от от 07.02.1992 г. № 2300-1 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОЮЩЕЙ СПОСОБНОСТИ ПОРОШКООБРАЗНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ СТИРКИ

Золотарева Виктория Владимировна

кандидат технических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

Попова Оксана Сергеевна

старший преподаватель

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

Одной из наиболее представленных групп в структуре производства и реализации товаров бытовой химии являются порошкообразные моющие средства.

Практически у каждого производителя стирального порошка есть аналог, предназначенный для стирки детской одежды и белья.

Объектами для проведения исследований были выбраны образцы стиральных порошков для детского белья, реализуемые в торговых предприятиях г. Донецка:

- образец №1 «Аленка» (ООО «Гренландия», Украина);
- образец №2 «Карпуз» (ООО «Фрескохим», Украина);
- образец №3 «Ушастый нянь» (АО «Невская Косметика», Россия);
- образец №4 «SAFbabyline» (ООО «КРИСТАЛЛ-САФ», ДНР);
- образец №5 «Persil Sensitive автомат алоэ вера» (ОАО «Хенкель-Рус»,

Россия);

– образец №6 «Чадо baby&sensitiv» (ЗАО «Аист», Россия).

В научно-исследовательской лаборатории кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского» была проведена оценка показателей концентрации водородных ионов, гранулометрического состава, пенообразующей и моющей способности.

Известно, что чем выше показатель концентрации водородных ионов (единиц рН) тем лучше отстирывает стиральный порошок. При невысоком значении рН стиральный порошок не обладает высокими показателями моющей способности, а высокое значение уровня рН может вызвать разрушение ткани. Результаты показателей концентрации водородных ионов, исследуемых образцов детских стиральных порошков приведены на рис. 1.

Анализируя данные рис. 1 можно сделать вывод, что все представленные образцы соответствуют заявленным требованиям ГОСТ 22567.15 – 95 «Средства моющие синтетические. Метод определения моющей способности».

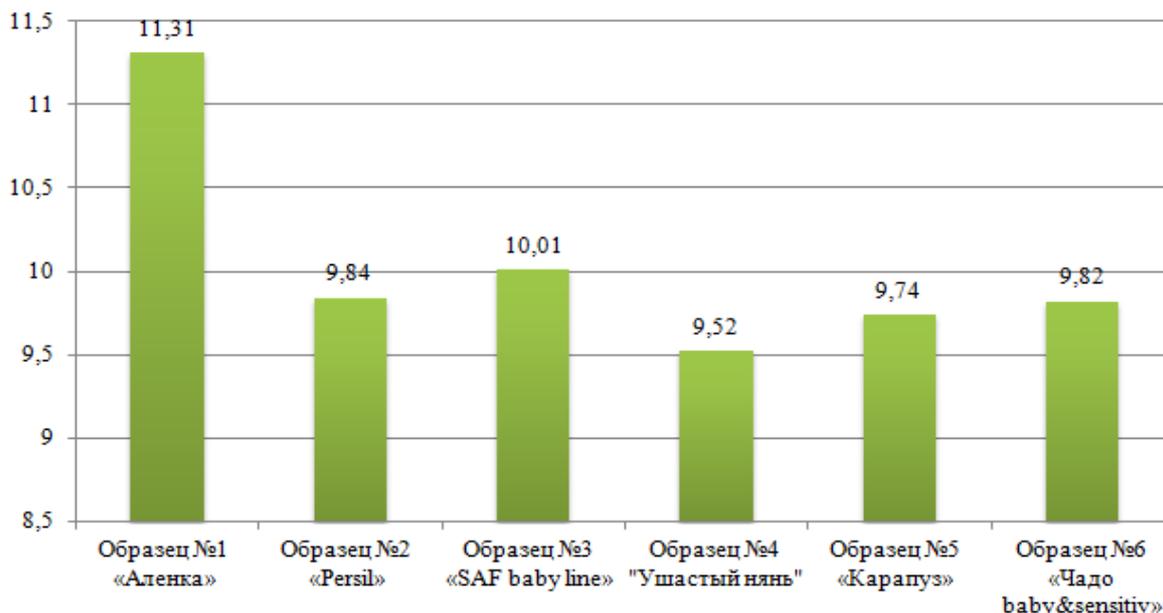


Рис. 1. Концентрация водородных ионов, исследуемых стиральных порошков, единиц рН

Определение гранулометрического состава проводили в соответствии с ГОСТ 22567.2 – 77 «Средства моющие синтетические. Метод определения гранулометрического состава». Заметно, что все образцы имеют достаточно мелкий помол гранул, в стиральных порошках «Persil» и «SAF baby line» грану-

лы сформированы значительно лучше, они однородные и не похожи на пыль. Стиральные порошки «Чудо baby&sensitiv» и «Карапуз» наоборот очень мелко перетерты и напоминают пыль. Об этом свидетельствуют и результаты испытаний по количеству остатка гранул на ситах (рис. 2).

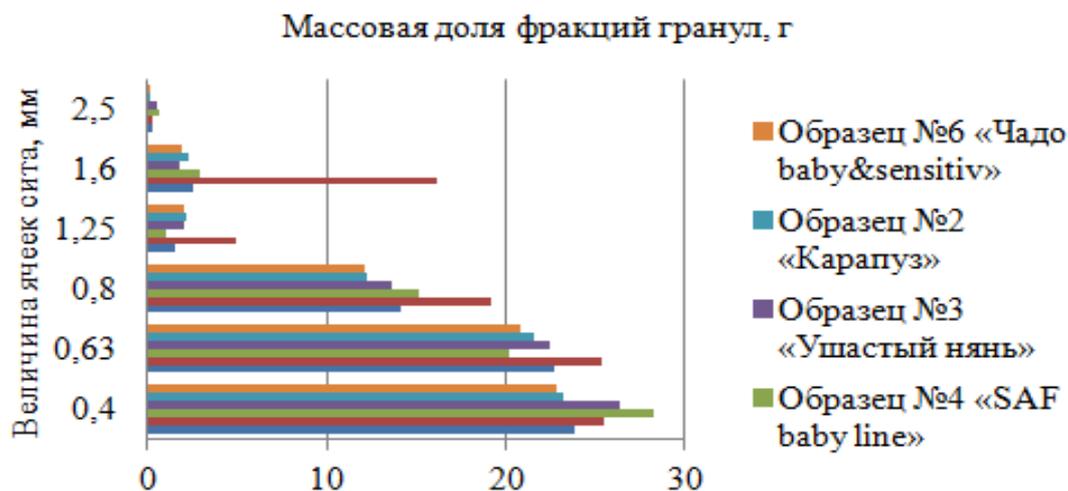


Рис. 2. Гранулометрический состав стиральных порошков

Полученные данные о высоте пены и пенообразующей способности приведены в табл.1 и 2 соответственно.

Таблица 1

Высота пены исследуемых стиральных порошков

Наименование образца	Высота пены, мм			Начальная высота пены (на 1 с), мм
	30 с	3мин	5мин	
Образец №1 «Аленка»	2	2	2	2
Образец №2 «Карапуз»	14	14	11,3	15,33
Образец №3 «Ушастый нянь»	63,33	18,67	15,33	96
Образец №4 «SAF baby line»	3,5	3,5	3,33	5,33
Образец №5 «Persil Sensitive»	12	7,33	6	54
Образец №6 «Чудо baby&sensitiv»	3,5	3	3	4

В соответствии с ГОСТ 22567.15 – 95 пенообразующая способность стирального порошка не должна превышать 200 мм. Высокая пена может свидетельствовать о большом содержании фосфатов, что может негативно сказываться на экологических и санитарно-гигиенических показателях.

Установлено, что все образцы соответствуют заявленным требованиям. Разница между высотой пены объясняется тем, что они имеют разные способы применения.

Пенообразующая способность стиральных порошков

Наименование образца	Пенообразующая способность			Н ₀	Устойчивость пены, единиц
	30 с	3 мин	5 мин		
Образец №1 «Аленка»	0,064	0,064	0,064	0,064	1
Образец №2 «Карпуз»	0,448	0,448	0,363	0,491	0,74
Образец №3 «Ушастый нянь»	2,027	0,597	0,491	3,072	0,16
Образец №4 «SAF baby line»	0,112	0,011	0,107	0,171	0,63
Образец №5 «Persil Sensitive»	0,384	0,234	0,192	1,664	0,12
Образец №6 «Чадо baby&sensitiv»	0,112	0,096	0,096	0,128	0,75

Для определения моющей способности детских стиральных порошков отобраны наиболее распространенные загрязнители детской одежды, а именно: яблочный сок; кровь; шоколад; сок овощной; масло сливочное; масло подсолнечное; пот; ржавчина; сажа; трава; моча. Для проведения исследований были отобраны образцы хлопчатобумажной ткани и ткани из смешанных волокон (35% хлопок + 65% полиэстер).

Нанесенные загрязнения выдержали неделю для закрепления, после чего постирали и высушили. Стирку осуществляли в стиральной машине, т. к. исследуемые образцы рекомендованы для всех типов стирки.

Результаты исследований моющей способности приведены на рис. 3.

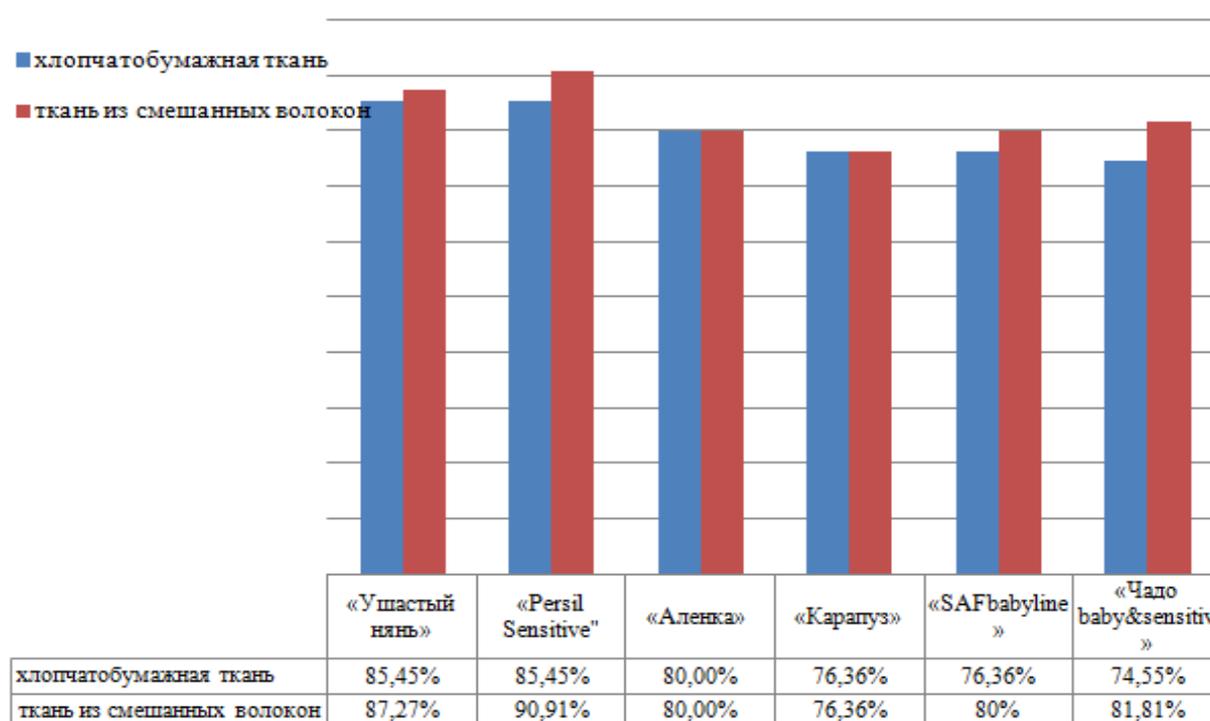


Рис. 3. Сравнительная диаграмма отстирываемости загрязнений

Как показывает диаграмма, все стиральные порошки по-разному справились с загрязнениями. Ткань из смешанных волокон отстирывается стиральными порошками лучше, чем хлопчатобумажная. А стиральные порошки «Аленка» и «Карпуз» имеют одинаковые показатели стирки на различных тканях. Показатель моющей способности по ГОСТ 22567.15 – 95 должен быть не ниже, чем 85%.

Таким образом, испытание на одиннадцати загрязнениях выявило, что требованиям стандарта соответствуют стиральные порошки «Ушастый нянь» и «Persil Sensitive». Однако этот результат может быть относительным. Если бы были взяты только первые шесть загрязнителей (яблочный сок, кровь, шоколад, сок овощной, масло сливочное, масло подсолнечное), все стиральные порошки отвечали бы требованиям стандарта и имели бы самые высокие показатели моющей способности. Если же брать последние пять загрязнителей (пот, ржавчина, сажа, трава, моча), то наоборот, почти все стиральные порошки бы получили глубокое несоответствие требованиям стандарта. Именно поэтому и было выбрано такое большое количество загрязнителей, чтобы как можно реальнее показать возможности стиральных порошков, показать как сильные их стороны, так и слабые.

Стиральные порошки «SAF baby line», «Чудо baby&sensitiv» имеют более низкие показатели, однако простые пятна они отстирывают и являются более экономичным.

Список литературы:

1. Золотарева В.В. Товароведная оценка синтетических моющих средств для детского белья // В.В. Золотарева, О.С. Попова Товаровед продовольственных товаров № 2 (152) / 2017. с. 68 –74
2. ГОСТ 22567.15 – 95 «Средства моющие синтетические. Метод определения моющей способности».
3. ГОСТ 22567.2 – 77 Средства моющие синтетические. Метод определения гранулометрического состава. – Введ.1978-06-30. – М.: Госстандарт СССР, 1978.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Зюбина Елена Викторовна

*преподаватель Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИИХ»*

Эффективность управления является многоаспектным понятием и рассматривается в широком смысле как эффективность функционирования управляемого объекта и (или) его элементов, в узком смысле – как эффективность собственно управленческой деятельности.

При оценке эффективности управления коммерческой организации (в том числе торговой) необходимо комплексное применение всей системы критериев с учетом новых методических подходов к ее оценке. В тоже время многообразие применяемых показателей оценки эффективности на практике затрудняет проведение оценки эффективности управления торговой организацией, поэтому целесообразно систематизировать показатели и выбрать ключевые на определенном уровне (рис. 1. – составлено автором).



Рис. Система ключевых показателей эффективности управления торговой организацией

Отметим актуальность оценки эффективности управленческого труда, так как именно компетентность и эффективность руководителей торговой организации является важнейшим фактором влияния на эффективность торговой деятельности в целом.

Эффективность управленческой деятельности в торговых организациях (особенно для субъектов малого и среднего бизнеса) недостаточно высокая. Как правило, мероприятия по повышению эффективности деятельности сводятся к разовым мерам, позволяющим достичь ощутимых результатов за короткий промежуток времени (сокращение затрат, продажа или передача в аренду неиспользуемых торгового оборудования и торговых площадей, взыскание дебиторской задолженности и т.п.)

Конечной целью подобных мер является повышение рентабельности деятельности организации и увеличение поступлений денежных средств. При этом торговые работники и прочие сотрудники организации, принимающие участие в этих мероприятиях, не всегда имеют четкое представление о том, какие материальные и нематериальные вознаграждения каждый из них получит в результате, и, следовательно, недостаточно мотивированы на достижение результата. Данная проблема так же является признаком неэффективности труда руководителей организации.

В связи с этим проведём оценку эффективности управленческого труда ПАО «Магнит» - крупной организации, занимающейся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит». Результаты оценки эффективности управленческого труда ПАО «Магнит» за 2016-2017 гг. представлены в таблице.

В целом можно отметить, что эффективность управленческого труда в ПАО «Магнит» достаточно высокая, так как обеспечена высокая рентабельность собственного капитала, рост рентабельности активов и рентабельности продаж. Организация достаточно не зависима от внешних источников финансирования, на конец 2017 г. деятельность ПАО «Магнит» на 56% профинансирована за счёт собственного капитала. Рост показателей рентабельности объясняется положительной динамикой прибыли ПАО «Магнит» в 2016-2017 гг., при

этом темпы роста прибыли опережают темпы роста капитала и активов, что и обуславливает повышение эффективности деятельности компании.

Таблица

**Показатели эффективности управления (управленческого труда)
ПАО «Магнит» за 2016-2017 гг.***

Показатели	2016 г.	2017 г.	Абсолютное изменение
Исходные данные			
Выручка, млн. руб.	370,5	413,5	43
Чистая прибыль, млн. руб.	29785,2	37559	7773,8
Прибыль до налогообложения, млн. руб.	31239,2	38884,7	7645,5
Прибыль от продаж, млн. руб.	15,5	69,5	54
Оборотные активы	13928,1	19819,9	5891,8
Среднегодовая величина собственного капитала, млн. руб.	68808,1	73356,3	4548,2
Среднегодовая величина заёмного капитала, млн. руб.	59780	64671,6	8547,4
Среднегодовая величина активов, млн. руб.	128588,2	138027,9	9439,7
Краткосрочные обязательства, млн. руб.	42987,2	66340,5	23353,3
Собственные оборотные средства, млн. руб.	- 29059,2	- 46520,1	-17460,9
Показатели эффективности управленческого труда			
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,50	0,56	0,06
Коэффициент финансового рычага	0,79	0,88	0,09
Коэффициент текущей ликвидности	0,32	0,30	-0,02
Коэффициент обеспеченности оборотных средств собственными источниками	-2,09	-2,35	-0,26
Рентабельность собственного капитала, %	43,29	51,20	7,91
Рентабельность активов (по чистой прибыли), %	23,16	27,21	4,05
Рентабельность продаж, %	4,18	16,81	12,62
Средневзвешенная стоимость капитала, %	4,83	4,71	-0,12
Добавленная рыночная стоимость (MVA)	0,007	0,007	+ 0,00
Экономическая добавленная стоимость (EVA), млн. руб.	23574,39	31057,89	7483,50

* Рассчитано автором на основе данных [2] и [3]

В то же время выявлены проблемы в управлении финансовыми ресурсами в краткосрочном периоде: коэффициент текущей ликвидности ниже рекомендованного значения (должно быть больше или равно 1), коэффициент обеспеченности оборотных средств собственными источниками отрицательный. Последнее обстоятельство объясняется тем, что собственные оборотные средства у компании отсутствуют, то есть оборотные активы полностью финансируются за счёт заёмных средств.

Выручка и прибыль от продаж ПАО «Магнит» незначительны по сравнению с размером прибыли до налогообложения и чистой прибылью, что говорит о том, что основным источником доходов и прибыли компании является не торговая деятельность, а финансовая деятельность. В структуре активов значительный удельный вес занимают финансовые вложения, а в структуре доходов компании - доходы от участия в других организаций и прочие доходы.

Эффективность управленческого труда с точки зрения интересов собственников и акционеров компании является высокой. Так добавленная рыночная стоимость (MVA), которая является индикатором эффективности управления капиталом и рассчитывается как отношение всего капитала, который был инвестирован в организацию с момента ее образования, к рыночной стоимости всех собственных и заемных средств организации, меньше 1. Это значит, что рыночная стоимость активов больше стоимости инвестированных средств. В целом, чем меньше значение коэффициента MVA, тем эффективней работа менеджмента по управлению капиталом организации с точки зрения акционеров [1, с. 100]. Экономическая добавленная стоимость (EVA) в 2016-2017 гг. больше 0 за счёт превышения рентабельности инвестированного капитала над средневзвешенной стоимостью привлечения капитала. В таких условиях у собственников и инвесторов ПАО «Магнит» появляется стимул инвестировать в данную организацию больше средств, то есть данный индикатор свидетельствует об эффективности системы управления.

В заключение можно отметить, что результаты оценки эффективности управления ПАО «Магнит», полученные на основе анализа динамики ключевых показателей, рассматриваемых как индикаторы эффективности управления, позволяют сделать вывод об эффективности управленческого труда в целом и недостатках эффективности управления финансовыми ресурсами организации. В целом, применение индикативного подхода к оценке эффективности управления торговых организаций позволяет своевременно выявлять скрытые резервы повышения эффективности деятельности организации при условии применения детерминированного факторного моделирования, а оценка эффективно-

сти управления нескольких торговых организаций позволит выявить общие тенденции развития организаций и отрасли в целом, а также особенности менеджмента этих организаций.

Список литературы:

1. Зюбина Е.В., Баранова И.В., Власенко М.А. Оценка эффективности управления коммерческой организацией: методический аспект. // Сибирская финансовая школа. – 2017. – № 1 – С. 96 - 106.
2. Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2017 год. Интерфакс. Раскрытие информации: официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>
3. Бухгалтерская отчётность ПАО «Магнит» за 2017 год по РСБУ. Интерфакс. Раскрытие информации: официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕСТНЫХ ПЛОДОВ И ЯГОД В КАЧЕСТВЕ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК

Иванова Галина Валентиновна

*доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Шудраков Николай Николаевич

*аспирант Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Ребрий Пётр Игоревич

*аспирант Торгово-экономического института
Сибирского федерального университета*

Использование местного растительного сырья в качестве пищевых добавок является достаточно актуальным в массовом питании.

В настоящее время наиболее распространённым является обогащение пищевых продуктов искусственными пищевыми добавками, хотя наиболее целесообразным и рациональным можно считать применение натуральных растительных добавок в блюда и кулинарные изделия массового спроса. Растительные добавки позволяют расширить ассортимент изделий и продукции общественного питания. В качестве пищевых добавок можно использовать пищевые растения Сибири, как культивируемые, так и дикорастущие.

Ценность пищевых растений Сибири заключается в том, что они способ-

ствуют выведению радионуклидов, попадающих в организм человека при неблагоприятной экологической обстановке [1]. Вывод радиоактивных элементов осуществляют в основном пектины. Пектины связывают радиоактивные элементы легких и тяжелых металлов и удаляют их из организма. Противодействие неблагоприятному влиянию радиоактивных веществ также оказывают и витамины. Так, например, витамины С и Р нормализуют сосудистую стенку кровяных сосудов, фолиевая кислота усиливает образование эритроцитов, нарушенных радиоактивными элементами и т.д. Плоды, содержащие эти вещества, являются важными компонентами питания в профилактике лучевых поражений [3].

Поэтому, целью нашей работы является использование местного дикорастущего сырья: жимолости, рябины обыкновенной, калины обыкновенной. Местное дикорастущее сырье использовалось нами в виде пюре. Ягодное пюре вводилось в пряничное, дрожжевое и бисквитное тесто.

Основными задачами работы было определения содержания основных пищевых веществ в свежих ягодах и в ягодном пюре в процессе хранения, а также влияния данных пищевых добавок - в ягодных пюре - на структурно-механические, физико-химические и органолептические показатели теста и готовых изделий из него.

С целью выявления способов сохранения товарного вида плодов и биологически активных веществ в них, был поставлен опыт по хранению плодов калины, рябины и жимолости в пакетах из полиэтиленовой пленки. Контроль – упаковка плодов в картонные коробки. Плоды жимолости хранили в холодильной камере при температуре -10 - 12С и относительной влажности воздуха 80 - 85%, а плоды рябины и калины в холодильной камере при температуре -3 - 5С и относительной влажности воздуха 80 - 85%.

Через 5 месяцев хранения в холодильнике плоды калины и рябины, упакованные в полиэтиленовые пакеты имели упругую консистенцию и хороший внешний вид. В них сохранились соответственно 80,6 и 70,8% влаги от исходного количества (в контроле - 18,3 и 20,3%).

Плоды, упакованные в картонные коробки через месяц потеряли товарный вид и были сняты с хранения.

Ягоды жимолости в процессе хранения в полиэтиленовых пакетах (замороженном виде) потеряли всего 2 -7% влаги от первоначальной величины. В картонных коробках - 18 -23%. В плодах, упакованных в полиэтиленовые пакеты, лучше сохранились биологически активные вещества, чем в картонных коробках. Данные приведены в таблице 1. В плодах рябины содержится до 4,8% фруктозы, 3,8% глюкозы, 0,7% сахарозы, витамина К-1 мг. %, фолиевой кислоты 0,15 мг. %, марганца 2 мг. %, магния до 5 мг. % и др. микроэлементы. В плодах калины содержится также до 4% сахарозы, до 2,2% орг. кислот, пектиновые вещества, каротин, витамин Р. Пищевая ценность ягод позволяет сделать вывод о целесообразности их использования в качестве пищевых добавок для повышения их биологической и пищевой ценности.

Таблица 1

Изменение химического состава плодов калины, рябины и жимолости в процессе хранения

Наименование сырья	Пектиновые вещества, в % к сырому весу	Витамин С, мг %
калина свежие плоды	0,70	87,38
ч/з 5 мес. хранения в п/э пакетах	0,66	69,40
рябина свежие плоды	0,84	180,60
ч/з 5 мес. хранения в п/э пакетах	0,69	166,55
жимолость свежие плоды	0,54	55,2
ч/з 5 мес. хранения в п/э пакетах	0,46	38,3

Анализ проведенных опытов позволяет сделать вывод о том, что целесообразнее всего использовать в технологическом процессе ягодное пюре, которое, в свою очередь, целесообразно готовить непосредственно перед введением в различные виды теста, так как в процессе приготовления пюре происходит разрушение целостности кожных покровов и мякоти, контакт разрушенных клеток с кислородом воздуха, что вызывает разрушения биологически активных веществ [2].

Нами был исследован химический состав и пищевая ценность пюре рябины, жимолости и калины. Химический состав данного пюре незначительно отличается от химического состава соответствующих ягод. Была выявлена лишь

небольшая разница в содержании витаминов в свежих цельных ягодах и получено пюре [5]. Поэтому необходимо использование ягодного пюре для повышения пищевой ценности некоторых мучных кондитерских изделий. Именно на мучные кондитерские изделия нами было обращено внимание, так как при их изготовлении используется пшеничная мука высшего сорта содержащая белки, неполноценные по содержанию важнейших аминокислот, сравнительно бедная витаминами и минеральными веществами. Введение пюре в рецептуру позволит обогатить данные изделия незаменимыми пищевыми элементами.

Для исследования было выбрано пряничное тесто, которое было приготовлено по традиционной рецептуре, в котором часть муки, сахара и пряностей было заменено ягодным пюре [6]. Методом подбора было определено оптимальное количество пюре, добавляемое в пряничное тесто, которое позволяет обогатить его минеральными веществами, эфирными маслами, содержащихся в большом количестве в данных ягодах. Для этого проводили серия лабораторных выпечек, в которых доза ягодного пюре составляла, от 5 до 20% к массе муки в тесте. Результаты опытов приводятся в таблице 2. Было установлено что при исследовании пюре при приготовлении пряничного теста в результате ускорения коллоидных и биохимических процессах тесто приобретает лучшие по сравнению с контрольными образцами структурно-механические свойства. При этом предельное напряжение сдвига снижается и тем значительно, чем больше доза пюре. Оптимальное количество вводимого ягодного пюре для калины и рябины составило 12-15%, для жимолости 10%. Такая дозировка позволяет получить готовые изделия с наилучшими органолептическими показателями.

Печенье отличалось приятным внешним видом, имело правильную форму, улучшилась структура, пористость, увеличивалась его набухаемость по сравнению с контрольными образцами. При более 15% (для калины и рябины) и более 10% (для жимолости) отмечалось повышение кислотности и сильное расслабление структуры теста.

Проведенные нами исследования химического состава готовых изделий показали правильность наших предположений о повышении пищевой ценно-

сти. Так на 4,9% увеличивается содержание микроэлементов (магния и калия) и на 3,6% железа и т.д., в предлагаемых изделиях, в которые вводились пищевые добавки.

Таблица 2

Показатели	Контрольный образец	с пюре из калины (рябины)				
		5	10	15	20	30
Предельное напряжение сдвига (для теста) кПа	12,0	10,8	8,7-8,9	5,9-6,5	4,0-4,3	3,2-3,5
Набухаемость, % (для готовых изделий)	110	112	123	140	149	160-171
с пюре из жимолости						
Предельное напряжение сдвига (для теста) кПа	12,0	7,1	6,3	5,8	3,4	3,0
Набухаемость, % (для готовых изделий)	110	123	140	160	165	168

Таким образом, введение в рецептуру ягодного пюре позволяет получить высококачественные изделия с хорошим органолептическими показателями, высокой пищевой ценности и пониженной калорийностью за счет использования ягодного пюре. Тем более, что предлагаемое растительное сырье ягод рябина и калина, имеют невысокую стоимость, широкий ареал распространения, обильное плодоношение, а, следовательно, готовые изделия получают более дешевыми по стоимости, по сравнению с аналогичными традиционными изделиями.

Список литературы:

1. Березовиков П.Д., Качурина М.И., Христов А.А. К вопросу рационального использования в общественном питании дикорастущих и культивируемых плодов и ягод сибирского ассортимента. // Вопросы организации, технологии и оборудования П.О.П. потребительской кооперации. - М., 1979. - с. 96-99
2. Березовиков П.Д., Майорова Г.А., Качурина М.И. Приготовление тортов с использованием калинового и облепихового сока. // Вопросы организации, технологии и оборудования П.О.П. потребительской кооперации. - М., 1979. - с. 88-91
3. Бондарев Г.И., Богданов Н.Г., Хотимченко С.А. Актуальные проблемы витаминологии. - М., 1983.
4. Ермаков А.И., Арасимович В.В. Методы биохимических исследований растений. - М. - Л., « Колос», 1972
5. Широков Е.П. и др. Биохимический состав плодов плодово-ягодных растений при разных условиях их произрастания. - Изв. Тимиряз. с.-х. акад.,

1981, вып5, с 104-113.

6. Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий для П.О.П. – СПб.: Троицкий мост, 2017.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ ХИМЧИСТКИ

Изгин Артём Маратович

*территориальный менеджер АО «ЭР-Телеком Холдинг»,
магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Бармина Элеана Эмилевна

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

В настоящее время Российский рынок услуг химчистки, имеет большое значение в структуре бытовых услуг. Организации и жители страны с каждым днем все чаще прибегают к использованию услуг компаний химчистки. Из-за повышения спроса растет и число компаний, оказывающих данные услуги. Так в период с 2011 по 2015 год отрасль по оказанию услуг химчистки выросла почти вдвое (39,8% по отношению 2011 года к 2015 году) и достигла 500 млн. долларов США. Согласно данным Росстата в 2015 году рынок услуг населению по химчистке и стирке составил 146 млн. долларов США. В России, в отличие от Европы и Запада, широкое распространение получили кооперативные формы хозяйствования. Так на трудовые коллективы приходится 63% всего рынка, а на юридических и физических 23% и 13% соответственно [1].

Спрос на данные услуги формируется в основном за счет зажиточных слоев населения и среднего класса, поскольку химической обработке подвергают, как правило, дорогие вещи, которые нельзя стирать в стиральной машине. Следовательно, практически все владельцы таких вещей являются нашими потенциальными клиентами. По оценкам некоторых специалистов, в городе с населением в 1 миллион человек объем рынка услуг химчистки может достигать 800 млн. \$ США, т.е. 0,8 \$ США в год на 1 человека. В Европе в среднем на 10 тыс. человек приходится 1 химчистка. В России данный показатель в несколько раз ниже. Исходя из этого, можно утверждать, что рынок еще недостаточно насыщен и в нем по сей день можно открывать что-то новое [1].

В настоящее время индустрия чистки и стирки в России включает в себя 1000 предприятий, большинство из которых находятся в Москве и Санкт-Петербурге. По данным Росстата в 2014 году в России было 2338 химчисток и 1558 прачечных. База подписчиков журнала «Все для химчистки и прачечной» в 2016 году насчитывала 1000 химчисток и прачечных, из них 240 компаний из Москвы и Санкт-Петербурга [2].

Из-за финансового кризиса в России, количество предприятий уменьшается, рынок переживает период консолидации. Однако, несмотря на это, рынок демонстрирует рост, как в натуральном, так и стоимостном выражении. Согласно прогнозам аналитиков из РФ, Министерства промышленности и торговли, темпы роста Российской индустрии чистки и стирки, будут в пределах 15%-17% в течение ближайших нескольких лет, а в случае Москвы и Санкт-Петербурга эти цифры будут выше. Среди ведущих игроков рынка доминируют такие компании, как группа FACILICOM, ГК «Ронова», и «Диана». Последняя – локальная сеть химчисток и прачечных, по-прежнему остается крупнейшим игроком на рынке, ее доля в настоящее время оценивается в 30%, и эта цифра продолжает расти. В настоящее время средняя рентабельность российских прачечных и химчисток оценивается в 7-8%. По данным Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, отрасль в целом переживает процесс консолидации, что выражается в значительном снижении количества прачечных и химчисток в местной промышленности и их приобретения более крупными игроками. В то же время, другие проблемы отрасли в России – это постоянно растущие цены по большинству услуг и снижение потребительского спроса на них. В целом низкий уровень доходов местного населения и недостаточной информированность таких услуг может рассматриваться как еще одна проблема, которая мешает быстрому развитию отрасли.

Однако, производство и оказание данных услуг характеризуется низким уровнем технической оснащенности, несмотря на то, что в последние годы продажа специализированного оборудования в России существенно возросла. Местные химчистки и прачечные предпочитают покупать оборудование ино-

странного производства из-за низкого качества отечественной сборки, низкого качества применяемой стали, а также короткого срока службы оборудования. До недавнего времени в России отсутствовало производство нужного оборудования, хотя в последние годы были созданы некоторые мощности. Еще одной проблемой для российской индустрии химчисток и прачечных является отсутствие системы страхования. В отличие от ЕС и США, где местные системы страхования покрывают около 70% от стоимости поврежденных изделий (из-за отказа или поломки техники) в России еще нет такой практики.

На сегодняшний день значительная часть заказов в отрасли приходится на корпоративных клиентов - на долю общественных институтов и государственных органов приходится около 40% заказов. Остальные заказы - для частного бизнеса, а также физических лиц. Это существенно отличается от советских времен, когда большинство заказов приходилось на население страны.

В настоящее время на долю предприятий химчистки и прачечных приходится соответственно 2% и 3% от общего объема потребительских услуг в России. В то же время, в случае Москвы и Санкт-Петербурга, крупнейших городов России, эти цифры оцениваются в 1,8% и 2,4%, соответственно. Московский рынок прачечных остается самым крупным, как в натуральном, так и стоимостном выражении, и оценивается в 20000 - 22000 тонн в год в натуральном выражении [2]. В то же время, по данным Федеральной службы государственной статистики (Госкомстата), установленная мощность химчистки в Москве оценивается в 10 кг одежды на 10 000 жителей, что значительно выше, чем в среднем по России.

Согласно планам, о которых объявило российское правительство, эти цифры должны значительно увеличиться в течение следующих нескольких лет, при этом особое внимание будет уделено увеличению количества прачечных и химчисток в обширной российской провинции. Это, как ожидается, должно быть достигнуто путем предоставления субсидий и других форм поддержки потенциальных инвесторов в создании химчистки. Однако сумма пока не разглашается.

В Москве, по данным Департамента потребительского рынка и услуг Москвы, насчитывается около 180 предприятий химчистки и прачечных, имеющих около 1000 приемных пунктов; 18 больших прачечных предприятий с производительностью до 30 тонн в сутки, а также более 50 ведомственных прачечных и химчисток при отелях, больницах и воинских частях [3]. В то же время, в отличие от ЕС и США, большинство местных прачечных и химчисток предпочитают простое расширение производства, а не франчайзинг, который остается редкостью для отрасли.

Сезонность спроса можно считать одной из главных особенностей отечественного рынка услуг химчистки, при этом самый высокий спрос наблюдается в период с августа по октябрь и с апреля по май. В то же время спрос на услуги прачечных более или менее стабилен в течение всего года.

Российская индустрия прачечных и химчисток по-прежнему отстает от ЕС по темпам и уровню развития. Например, если в ЕС одна химчистка приходится на 10 000 жителей, то в Москве эта доля оценивается в 1 на 100 000-150 000 человек, что значительно выше цифры в российских регионах [4]. Однако аналитики прогнозируют рост объемов данных услуг. Наиболее интенсивный рост, как ожидается, будет наблюдаться в крупных городах, включая Москву, Санкт-Петербург, а также крупнейший сибирский город, Новосибирск. Согласно прогнозам, число прачечных и химчисток в крупнейших городах будет расти на 15-20% ежегодно, в течение ближайших нескольких лет. Все больше предприятий и приемных пунктов, как ожидается, будут открыты в торговых центрах и других аналогичных объектах [6].

В настоящее время все больше и больше россиян предпочитают обращаться в специализированные химчистки и прачечные. Таким образом, можно сделать вывод об активном развитии данного вида услуг в регионах России, особенно активно рост ожидается в городах с населением около 1 млн. человек. Несмотря на существующие проблемы, внутренний рынок будет продолжать расти в будущем, постоянно улучшая местные стандарты благосостояния и уровня культуры.

Список литературы:

1. Статистическая информация Росстата. Розничная торговля, услуги населению за 2016-2017 год. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gks.ru/>
2. Портал бизнес-планов openbusiness.ru. Юркина Е.С. Свой бизнес-план прачечной самообслуживания. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoe-delo-biznes-plan-prachechnoy-samoobslyzhivaniya/>
3. Департамент торговли и услуг города Москвы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.mos.ru/dtu/>
4. Блог-платформа для ведения онлайн-дневников LiveJournal. Химчистки – бизнес, требующий знаний. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://himchistca.livejournal.com/3001.html>
5. Бизнес планы от А до Я. Бизнес план химчистки-прачечной: как открыть и что нужно. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://101biznesplan.ru/idei/uslugi/biznes-plan-ximchistki-prachechnoj-kak-otkryt-i-chto-nuzhno.html>
6. Интернет издание Vc.Ru Исаков Я.М. Создание химчистки по модели Uber. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/30157-sozdanie-himchistki-po-modeli-uber>

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

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

Современное состояние экономики России, негативные процессы по ее вытеснению из системы мировых экономических связей определяют патологическую необходимость внедрения современных информационных технологий в процессы функционирования предприятий. Сегодня все более становится очевидным то, что предприятие, которое использует в своей деятельности современные информационные технологии (ИТ), имеет значительные преимущества в системе рыночных отношений по отношению к конкурентам. Используя передовые современные ИТ организация существенно укрепляет свое положение на конкурирующем рынке и заметно теснит своих конкурентов, которые не

так успешно используют и финансируют данную предметную область и не используют продукты цифровой экономики.

Руководство организаций и предприятий в России постепенно приходит к четкому осознанию того, что дальнейшее их развитие и процветание на современном рынке связано с необходимостью внедрения современных информационных технологий и систем, и осознания все большего значения цифровой экономики в современном мире. Современные информационные технологии - это средство решения проблем снижения издержек производства, автоматизации процессов его управления, роста производительности труда и т.д., что является показателем эффективного управления организацией. ИТ в большой степени увеличивают возможности эффективного управления, так как предоставляют в распоряжение менеджеров, финансистов, маркетологов, руководителей всех уровней новейшие методы обработки и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений.

Неоспоримым фактором в современных условиях для стабильного развития бизнеса является разработка, внедрение, применение и обеспечение надежного функционирования информационных систем различного класса, в организациях, которые позволяют не только обеспечивать эффективную работу всех его подразделений, но и позволяют предлагать рынку новые товары и услуги. Кроме того, внедрение и применение информационных технологий в организации позволяет осуществить оптимальный выбор стратегии и тактики развития бизнеса, внедрять инновационные методы управления организацией, создавать и оптимизировать бизнес - процессы. На протяжении последнего десятилетия происходило совершенствование базовых технологий, а вслед за ними развивались такие направления, как мультимедиа, интернет, современное программное обеспечение управленческих процессов предприятия, на фоне увеличения мощности и удешевления компьютерной техники.

Сегодня управление предприятиями необходимо проводить на основе системного подхода с использованием автоматизированных систем управления, в состав которых входят: ВІ - системы, основанные на анализе собранных дан-

ных, ERP- системы функционирования в режиме реального времени, MES- системы управления производством, системы поддержки принятия решений, экспертные системы и др.

Следует отметить, что исключительно опыт и интуиция руководителей не могут обеспечить принятие верных решений при постоянном изменении внешних и внутренних условий функционирования организации. На первый план выходят современные технологии, направленные на поддержку принятия управленческих решений, позволяющие смоделировать ситуацию и выбрать эффективный алгоритм действий. Использование методов моделирования и прогнозирования, принятие на их основе действенных управленческих решений является важным конкурентным преимуществом в условиях современной экономики [1].

Выбор программного обеспечения для предприятия определяется требованиями, предъявляемыми к современным технологиям, перечнем решаемых задач и комплексом доступных технических средств. Такими требованиями, как правило, являются: надежность, функциональность, эффективность использования вычислительной техники, структурность, модульность и т.д. Для автоматизации финансово-хозяйственной деятельности организации, требующей комплексного подхода, используются прикладные программы, которые обеспечивают создание информационной структуры, поддерживающей все бизнес-процессы. В настоящее время на рынке программных продуктов представлено большое разнообразие прикладных программ для автоматизации оперативного учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий, например: «БЕСТ», «РС-БАЛАНС», «ПАРУС», «АСПЕКТ», «1С» и др. За счет высокой адаптивности данные программные продукты успешно используются и в небольших организациях [2].

Руководство предприятия благодаря таким программным комплексам получает возможность планировать и оперативно управлять себестоимостью продукции, вести непрерывный финансовый мониторинг и повышать вероятность получения стабильной прибыли, осуществлять контроль за ходом выполнения

договорных отношений с партнерами различного уровня.

Для решения задач организации, связанных с применением автоматизированных информационных систем, необходимо выделить следующие функциональные подсистемы:

- оперативного управления;
- управления производством;
- бухгалтерского учета;
- оперативного получения достоверной текущей информации о деятельности фирмы;
- оперативного управления финансовыми ресурсами;
- управления кадрами;
- управление делопроизводством;
- диспетчеризация производства и др.

Современный рынок информационных систем и ИТ предлагает широкий выбор автоматизированных систем управления бизнес- процессами в организации. Современное программное обеспечение (ПО), как правило, разрабатывается без учета специфики конкретных отраслей производства. На рынке программного обеспечения, предлагаются информационные системы для малых, средних, больших предприятий, предназначенные для торговли и т.д. В гораздо меньшей степени разработан сектор ПО для промышленных предприятий и малого бизнеса. Сегодня основными требованиями, предъявляемыми к ПО, являются возможность анализа данных и обеспечение принятия управленческих решений. Примером могут послужить системы класса Business Intelligence (BI) и Data Warehouse [3].

Все больше, в последнее время, получают распространение аналитические хранилища данных и средства Data Mining, для автоматизации работы предприятий с высокой степенью специализации. Большую часть ресурсов разработки ПО вкладывают в создание все более совершенных прикладных программ, причем нередко фирма сосредоточивается на развитии только одной программы целевого назначения.

Любая автоматизированная информационная система, предназначенная для комплексного решения задач управления организацией, должна иметь в своем составе элементы для осуществления связей с внешней средой. Функции, характерные для отдельных предприятий, и особые методы представления информации, адаптация под функциональную структуру предприятия - это области, где необходимо осуществление взаимодействия различного программного обеспечения. Например, управление организации нуждается в своевременном получении актуальной и надежной информации о ее текущем состоянии для осуществления анализа ситуаций и своевременного принятия управленческих решений. Но в процедурах принятия управленческих решений помимо статистических данных наиболее часто используются вероятностные распределения, экспертные оценки, целевые критерии и функциональные зависимости. Также, в последнее время, становится необходимым применение ИТ для моделирования различных экономических процессов и получения данных для прогнозирования и планирования. Для обеспечения возможности сравнения различных вариантов, из которых предстоит сделать выбор, необходимо организовывать хранилища данных (Data Warehouse), что приводит к необходимости проектирования таких систем на новых принципах построения и организации данных. Организационная структура такого хранилища принципиально отличается от структуры базы данных информационной системы. Здесь используются принципы, позволяющие осуществить анализ накопленных за длительное время данных для конкретных руководителей предприятия. Они решают самые разные задачи по управлению организацией: менеджмента, маркетинга, бизнес-планов, планирования корпоративных ресурсов и др.

Нынешнее состояние экономики страны и планы по увеличению валового национального продукта в ближайшее десятилетие диктуют жесткие требования к эффективности работы различных организаций. Высокой степенью конкурентоспособности будет обладать та организация, которая сможет наладить свое эффективное управление, повышение качества продукции и обеспечить эффективный контроль издержек. В таких условиях успешная организация

службы информационных технологий предприятия, обеспечивающей использование автоматизированных систем в интересах производства, становится одним из важнейших факторов успеха организации.

Таким образом, очевидно, что качество управления определяется использованием современных информационных технологий, рационализацией методов принятия решений, то есть всего того, что консультанты переносят от предприятия к предприятию. В этом видится особая роль аутсорсинговых и инжиниринговых услуг в экономике.

Высокая плата аутсорсинговым и консалтинговым компаниям за их услуги – это плата современного бизнеса за ускорение научно-технического прогресса, за возможность свободно ориентироваться в развивающемся мире, за глобализацию экономических структур, за необходимость освоения новых рыночных ниш. Консалтинг, аутсорсинг и инжиниринг бизнес-процессов стали самыми эффективными средствами ускорения внедрения новых управленческих технологий, новых методов и приемов ведения бизнеса, самыми надежными методами быстро освоиться в незнакомых или быстроменяющихся условиях [4].

Россия, как и весь мир, вошла в эпоху глобальной цифровизации и информатизации экономики, особенность которой заключается в том, что любое предприятие, чтобы быть успешным, должно опираться на современные технологии. Поэтому в наше время эффективное решение проблем в области управления предприятием требует комплексного подхода, основанного на внедрении услуг в области аутсорсинга и информационных технологий. Учитывая эти тенденции, рынок аутсорсинговых услуг переходит на новый этап своего развития. Качественное изменение ситуации заключается в объединении ранее изолированных направлений и образовании нового рынка профессиональных услуг, направленных на комплексное решение задач предприятий в области повышения эффективности их деятельности.

Крупнейшие мировые корпорации по производству информационных технологий обращают внимание на Россию, несмотря на санкции, как на пер-

спективный рынок для развития бизнеса. В большей степени этому способствует и проводимая в этом направлении политика государства. По мнению аналитиков, российскую отрасль автоматизированных систем в ближайшие годы ожидает ежегодный рост порядка 30-45%. В итоге, вопрос о привлечении инвестиций в эту область является лишь вопросом времени и активности наших экономистов.

Список литературы:

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.: Компьютер, ЮНИТП, 2017.
2. Евдокимов В.В. и др. Экономическая информатика. /Учебник для вузов./ Под ред. д.э.н., профессора В.В. Евдокимова. - СПб.: Санкт-Петербург, 2010.
3. Моисеенко Е.В., Лаврушина Е.Г. Информационные технологии в экономике. Учебное пособие. - М.: Москва, 2009.
4. Топорец А.Ю. Информационные технологии в экономике. Учебное пособие. - М.: Москва, 2011.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ПОТОКАХ ТОВАРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ТЕКУЩИЙ ПЕРИОД

Катлишин Олег Ильясович

кандидат экономических наук, доцент

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

Уже почти пять лет вся хозяйственная и внешнеэкономическая деятельность в Российской Федерации, функционируют в условиях санкций более чем 30 стран, а также в условиях сельскохозяйственного эмбарго для продукции из этих стран с нашей стороны (контрсанкций). По состоянию на текущий период действующую ситуацию с отдельными странами можно охарактеризовать как экономическую, политическую и информационную войну. Однако необходимо отметить, что Российская Федерация, как и любая другая страна современного мира является активным участником глобального меняющегося мира, имеет партнерские и торговые отношения со всеми странами, в том числе и с теми, кто сегодня навязывает нам торговую войну. Также, не надо забывать, о том, что Россия является активным и весомым членом ВТО и ООН.

На сегодняшний день и профессионалы-эксперты и научное сообщество и общественное мнение информировано о том, что в результате санкций и падения цен на энергоносители 2014-2016 гг. мы имели масштабное падение, как экспортных, так и импортных потоков, с 2017 года тенденция поменялась, на текущий момент во внешнеэкономической деятельности нашей страны преобладают позитивные тренды на рост объемов экспорта и импорта.

Исходя из вышесказанного, целью написания статьи являлось, на основе открытых официальных данных рассмотреть оцифрованную динамику внешней торговли, доли товарных групп в экспорт и импорте и главных торговых партнеров. Для этого использовались все основные методы экономического научного исследования.

Вплоть до введения санкционных внешнеполитических ограничений экономика и объемы внешней торговли Российской Федерации имели восходящий тренд (хотя и с очень низкими темпами прироста). Во второй половине 2014 года, после введения санкций и падения цен на нефть, сформировался негативный тренд на сокращение объемов внешнеторговой деятельности. Уже в 2015 году имел место колоссальный спад. Так называемого дна внешнеэкономическая деятельность достигла в 2016 году, когда относительно до санкционного периода объемы внешнеторгового оборота, экспорта и импорта упали практически в два раза [1].

Таблица 1

Динамика внешнеэкономической деятельности РФ, млрд. долл.

Показатели	Годы						Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 / 2013	2018 / 2013
Внешне-торговый оборот	844	783	530	471	585	658	69,3	77,9
экспорт	526	497	346	288	358	425	67,9	80,7
импорт	318	286	185	184	228	233	71,5	73,2
сальдо	209	211	161	104	130	192	62,4	92,1

В 2016 году началось некоторое оживление экономики, обусловленное стабилизацией ситуации в условиях «новой нормальности» после достижения экономикой дна. Рост экономики страны во многом был обусловлен импортозамещением, вызванным соответствующей политикой государственного регу-

лирования, ослаблением рубля, потребностью заместить товары народного потребления и промпроизводства, попавшие под санкции. При этом реальный рост внешнеэкономической торговли начался в 2017 году, когда был достигнут серьезный прирост в первую очередь экспорта, во вторую очередь импорта. В 2018 году за счет частичного восстановления цен на энергоносители будет достигнут рекордный рост внешнеторгового оборота за последнее десятилетие, но речь о восстановлении уровня до санкционных объемов пока не идет.

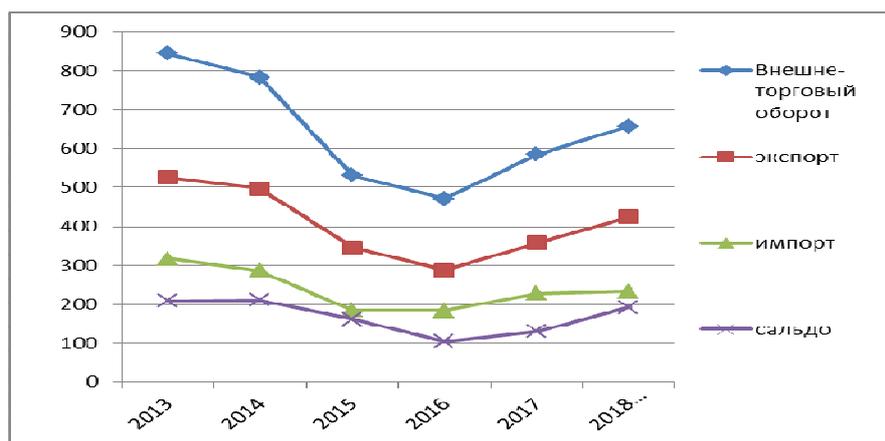


Рис. 1. Динамика внешнеторговой деятельности России, млрд. долл.

Сложившаяся ситуация, безусловно, оказывает значительное влияние не только на объем, но и на структуру экспорта (табл. 2).

Таблица 2

Товарная структура объемов экспорта Российской Федерации, млн. долл.

Товарные группы	2013 год		2017 год		2018 год (прогноз)	
	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу
Всего	527266,4	100,0	357766,5	100,0	440816,6	100,0
Продовольствие и сельскохозяйственное сырье	16227,5	3,1	20 699,0	5,8	23 451,0	6,6
Минеральные продукты	377080,4	71,5	216 183,5	60,4	281 736,4	78,7
Продукция химической промышленности	30789,2	5,8	23 971,6	6,7	28 071,6	7,8
Кожевенное сырье, пушнина	609,1	0,1	287,0	0,1	310,0	0,1
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	10980,4	2,1	11 774,6	3,3	14 501,2	4,1
Текстиль	928,4	0,2	1 104,6	0,3	1 116,4	0,3
Драгоценные камни, металлы и изделия из них	14301,5	2,7	11 049,1	3,1	11 403,6	3,2
Металлы и изделия из них	40846,3	7,7	37 072,0	10,4	47 166,0	13,2
Машины, оборудование	28910,0	5,5	28 283,0	7,9	27 994,8	7,8
Другие товары	6593,6	1,3	7 342,1	2,1	5 065,6	1,4

Если за период 2013-2016 гг. экспорт сократился почти в 2 раза, то в 2017-2018 гг. показатели отчетности показывают явное стремление к выходу на уровень 2013-2014 гг. Если по итогам 2017 г. отставание от уровня 2013 г. составляло 32,1%, то по итогам 2018 г. общий объем экспорта будет ниже до-санкционного уровня всего на 16%.

В 2017-2018 гг. достигнут небывалый рост экспортных отгрузок продовольствия, главным образом зерна, что обусловлено рекордным урожаем прошлого года. В 2017 г. темп прироста данной товарной группы по отношению к 2013 году составил 27,6%, в 2018 году это значение составило уже 44,5%. Доля данной группы в общей структуре выросла за анализируемый период с 3,1% до 5,3%, хотя по отношению к 2016 г. (доля продовольствия составляла в общем объеме экспорта 6%), относительная доля сегодня ниже при максимальных абсолютных значениях.

Ни для кого не является секретом, что основным драйвером роста экспорта, а опосредованно и импорта, является рост в 2018 году цен на нефть до уровня 80 долл./баррель, что привело к росту данной товарной группы относительно провальных 2015-2017 гг. (в 2015, 2016 и 2017 годах объем экспортной выручки по группе минеральные продукты был соответственно 219, 169 и 216 млрд. долл. США). Нынешний прогнозный абсолютный показатель объема выручки в 281 млрд. долл. в 1,7 раз выше, чем данный показатель провального 2016 года, но на 25% ниже, чем в докризисном 2013 году.

Растет валютная выручка и в секторе лесной и деревообрабатывающей промышленности, за период 2013-2018 гг. рост составил 32%. Как ни странно, не смотря на санкции западных стран, в 2018 году существенно вырос объем экспортных отгрузок по группе металлов. Всего за анализируемый период рост составил 15%. Также значительные темпы роста показывает отгрузка текстильных товаров – свыше 20% за рассматриваемый период.

Также можно констатировать постепенное восстановление объемов отгрузок за рубеж продукции химической промышленности и отрасли машиностроения.

Динамика импортных потоков в РФ приведена в таблице 3.

Таблица 3

Товарная структура импорта России, млрд. долл.

Наименование товарной группы	2013 год		2015 год		2016 год	
	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу	стоимость	в % к итогу
Всего	317,8	100,0	227,5	100,0	218,4	100,0
Продовольствие и сельскохозяйственное сырье	43,1	13,6	28,9	12,7	29,1	13,7
Минеральные продукты	6,9	2,2	4,5	2,0	4,5	1,8
Продукция химической промышленности	50,1	15,8	40,3	17,7	41,2	18,5
Кожевенное сырье, пушнина	1,5	0,5	1,1	0,5	1,1	0,4
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	6,6	2,1	3,6	1,6	3,6	1,9
Текстиль	18,7	5,9	13,6	6,0	14,7	6,0
Драгоценные камни, металлы и изделия из них	0,9	0,3	0,6	0,3	0,6	0,2
Металлы и изделия из них	22,1	6,9	15,7	6,9	15,6	6,2
Машины, оборудование	154,4	48,6	110,5	48,6	99,6	47,4
Другие товары	13,6	4,3	8,7	3,8	8,4	3,9

За анализируемый период общее сокращение объемов импорта сократилось более чем на 30%, однако это не самые плохие показатели, ведь в условиях максимального падения импорта в 2015 г. сокращение составляло вообще 43%.

Самое минимальное сокращению закупок из-за рубежа показали отрасли химической промышленности (всего на 17,7%), и импортная одежда и тканые материалы (в 2018 году по отношению к 2013 году снижение закупок составило 18,4%). Также ниже среднего падения ввоза по импорту продемонстрировала группа изделий из металлов (около 28%).

На 34,6% сократилась денежная оценка объема ввоза товаров из группы промышленного производства и высокотехнологичной продукции (станки, оборудование, агрегаты, электроника и т.д.), что говорит с одной стороны, о сокращении инвестиционных вливаний в экономику страны, что будет лимитировать экономический рост, но с другой стороны, данный факт косвенно говорит об импортозамещении в данной сфере.

В статье также проведено сравнение объемов внешней торговли с основными странами-контрагентами до санкционного кризиса и по настоящее время.

В табл. 3 приведен список двадцати наиболее значимых партнеров по внешне-экономической деятельности (внешнеторговому обороту) РФ в 2013 г.

Таблица 4

20 крупнейших контрагентов России по внешней торговле, 2013 год

Страна и место в объеме торговли РФ		% внешнеторгового оборота
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 Америки	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 и следовало ожидать, главный торговый партнер РФ это Китайская народная республика, обеспечивающая свыше 10% внешней торговли. На втором месте были Голландские партнеры, хотя объем экономики Нидерландов не сравнимо меньше, чем у КНР, при том, что географически Китай расположен ближе.

В результате действия ограничительных мер, список наиболее важных торговых контрагентов для нашей страны существенно изменился (таблица 5).

Как видно по данным таблиц, санкции и антисанкции привели к политическим рокировкам в международной торговле, правда по отдельным странам не очень существенно, но по общему правилу, со странами объявившими санкции против России внешнеторговый оборот падает (типичный пример Украина, которая потеряла роль братской страны и особого торгового партнера, выйдя из пятерки крупнейших стран на 14 место. Одновременно, растет роль дружественных стран и стратегических партнеров, в частности, Китая, Индии, других

стран БРИКС, а также стран ЕАЭС и СНГ.

Таблица 5

20 крупнейших контрагентов России по внешней торговле, 2018 год

Страна и место в объеме торговли РФ		% внешнеторгового оборота
1	Китай	13,9
2	Германия	8,6
3	Нидерланды	7,1
4	Беларусь	5,2
5	Италия	4,4
6	Соединенные штаты Америки	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

Таким образом, после трех лет падения внешнеторгового оборота в 2014-2016 гг., за последние два года внешняя торговля оборота Российской Федерации показывает тенденцию к росту экспорта и импорта. Несмотря на позитивные тенденции в экономике и внешнеэкономической деятельности остается целый ряд трудностей и нерешенных проблем, например зависимость от конъюнктуры мировых цен на сырье, отсутствие позитивных сдвигов по наращиванию экспорта высокотехнологичной продукции и т.д. По прогнозу на 2018 год за счет неплохих цен на углеводороды имеется тенденция к восстановлению внешнеторговых оборотов до уровней близких к 2014 году, но до досанкционных уровней 2013 года ещё очень далеко.

Список литературы:

1. Катлишин О.И. Экспорт и импорт Российской Федерации в современных внешнеэкономических условиях. Коллективная монография: Сфера обращения: проблемы и перспективы развития. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2016. С. 4-13.
2. Статистика внешней торговли. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Кузнецова Ольга Алексеевна

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

На сегодняшний день Россия является одним из лидеров по уровню обеспеченности топливно-энергетическими ресурсами, такими как нефть и газ. Нефтегазовая отрасль – крупнейшая отрасль РФ, которая в большей мере формирует бюджет страны, а так же обеспечивает валютные поступления и поддерживает курс национальной валюты. Огромный природно-ресурсный потенциал позволяет обеспечить необходимыми объемами и внутреннего, и внешнего потребителя. Именно этим обуславливается зависимость российской экономики от количества добытых, переработанных и транспортируемых полезных ископаемых.

Россия занимает второе место в мире по добыче нефти и газа. Рейтинг добывающих стран изображен на рис. 1 и 2 [5].

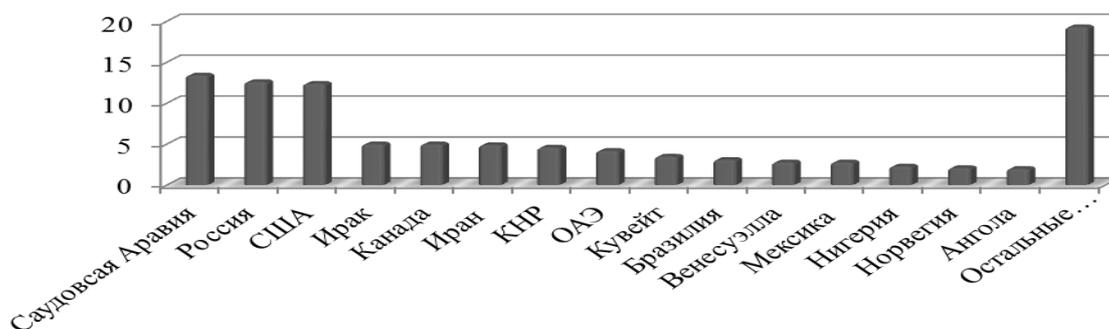


Рис. 1. Объем добычи нефти странами в мире (в %)

Список крупнейших покупателей сырой нефти и природного газа остается стабильным на протяжении многих лет. По объемам суточных закупок нефти и газа лидируют следующие страны: США, КНР, Япония, Индия, Южная Корея, Германия, Франция, Испания, Сингапур, Италия, а так же Голландия, Турция, Индонезия, Таиланд, Тайвань. По оценкам Международного энергетического агентства (IEA) спрос на данную продукцию будет увеличиваться в долгосрочной перспективе.

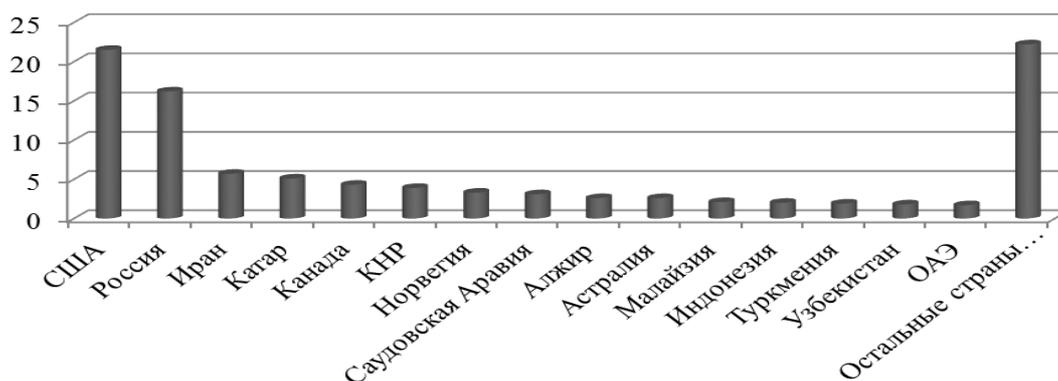


Рис. 2. Объем добычи газа странами в мире (в %)

Проблема эффективности организации производства занимает ключевое место в российской экономике. Поэтому для ее решения необходимо обратиться к особенностям оценки затрат, связанных с добычей, переработкой и транспортировкой нефти и газа, а так же их оптимизации [1]. Рациональное размещение производства высокодоходных отраслей оказывает значительный эффект на развитие территорий России со сложной социально-экономической ситуацией [6].

Над вопросом использования методов оценки затрат на предприятиях нефтегазовой отрасли работали множество авторов, среди которых С.Н. Зольникова, Ф. Кузина, Ю.В. Зуб, Ю.М. Гиниатуллин, Е.В. Данилюк и др. В своих научных статьях авторы рассматривают традиционные и инновационные методики такие, как «директ-костинг», метод ABC, бенчмаркетинг затрат и т.д.

Из всего множества существующих методов оценки затрат, выделим только те, которые подходят для нефтегазовых компаний: попроцессный метод, СVP-анализ, метод «кайзен-костинг» [2, с. 59-61].

Попроцессный метод учета затрат применяется в массовых производствах, которые выпускают однородную продукцию, имеют непрерывный производственный процесс, массовый тип производства, используется стандартизация технологических процессов, отсутствует незавершенное производство (или его незначительный размер), спрос на выпускаемую продукцию остается постоянным [5]. Общая сумма затрат по данному методу будет складываться из издержек, которые несут предприятия на каждой стадии производства. К таким

издержкам относятся: извлечение нефти и газа из недр земли; технологическая подготовка нефти и газа; транспортировка нефти и газа.

Номенклатура затрат, используемых нефтегазовыми компаниями в процессе производства представлена в табл. 1 [3, с. 172-178]:

Таблица 1

**Номенклатура затрат по стадиям производства
предприятий нефтегазовой отрасли**

Стадия производства	Перечень затрат
Извлечение нефти и газа из недр земли	<ul style="list-style-type: none"> – расходы на поиск, оценку, и разведку месторождений полезных ископаемых; – расходы на строительство скважин, нефтегазовых управлений, цехов, установка насосных устройств; – расходы на электроэнергию; – транспортные расходы; – затраты на оплату труда; – отчисления на социальные нужды; – амортизация основных фондов; – расходы на содержание и эксплуатацию оборудования; – прочие расходы.
Технологическая подготовка нефти и газа	<ul style="list-style-type: none"> – расходы на дегазацию, стабилизацию, обезвоживание и обессоливание; – расходы по текущему ремонту основных средств; – расходы на электроэнергию; – затраты на оплату труда; – отчисления на социальные нужды; – амортизация основных фондов; – прочие расходы.
Транспортировка нефти и газа	<ul style="list-style-type: none"> – расходы на содержание и эксплуатацию сети нефте- и газопроводов, насосных станций, нефтеемкостей, сепараторных установок, компрессорных станций и др.; – расходы по текущему ремонту основных средств; – расходы на электроэнергию; – затраты на оплату труда; – отчисления на социальные нужды; – амортизация основных фондов; – прочие расходы.

Удельные показатели нефти и газа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Удельные показатели нефти и газа на стадиях производства

Стадия	Удельный показатель нефти	Удельный показатель газа
Добыча и переработка	1 тонна	1 м ³
Транспортировка	1 тонно-километра	1000 м ³ на 100 км

Расчет затрат на каждой стадии производства способствует принятию эффективных управленческих решений по формированию величины издержек производства и регулированию уровня снижения себестоимости продукции.

Изложенный традиционный метод оценки затрат схож с инновационной концепцией управления затратами жизненного цикла продукции (LCC-анализ – Life Cycle Costing), который заключается в определении стоимости всего жизненного цикла товара от начала его производства до передачи потребителю.

CVP-анализ (Cost – Volume – Profit) – анализ поведения затрат, в основе которого лежит определение наиболее выгодных соотношений между затратами, объемом производства и прибылью.

В данном методе главная роль отводится маржинальной прибыли (вкладу на покрытие) – показателю, характеризующему способность предприятия покрывать постоянные затраты (формула 1, 2).

$$P_m = B - Z_{\text{пер}}, \quad (1)$$

$$P_{m1} = Ц - Z_{\text{пер}1}, \quad (2)$$

где P_m – маржинальная прибыль,

B – выручка от реализации,

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты,

P_{m1} – маржинальная прибыль на единицу продукции,

$Ц$ – цена продукции,

$Z_{\text{пер}1}$ – переменные затраты на единицу продукции.

Отслеживать порог покрытия постоянных расходов помогает анализ безубыточности. Стандартной формулой определения точки безубыточности является формула 3:

$$ТБ = \frac{Z_{\text{пост}}}{Ц - Z_{\text{пер}1}}, \quad (3)$$

где ТБ – точка безубыточности.

Формула 3 позволяет выполнить расчет с целью определения необходимого объема выпуска продукции, чтобы заработать минимальную величину маржинального дохода, то есть достаточную для покрытия суммы постоянных расходов предприятия.

Информацию о безубыточном объеме используют при определении запаса финансовой прочности, который характеризует рискованность деятельности предприятия. Величину запаса финансовой прочности можно рассчитать по

формуле 4:

$$ЗП = Q_{\text{фр}} - ТБ, \quad (4)$$

где ЗП – запас финансовой прочности,

$Q_{\text{фр}}$ – объем фактически реализованной продукции.

Однако, запас финансовой прочности не дает представления о том, на сколько изменится прибыль при сокращении или росте деловой активности. Для этого принято использовать эффект операционного левеиджа (эффект операционного рычага), показывающий, на сколько процентов изменится операционная прибыль при условии изменения оцениваемого фактора на 1%. Формулы расчета силы операционного рычага приведены в формулах 5, 6.

$$L = \frac{\Pi_{\text{м}}}{\Pi}, \quad (5)$$

$$L = \frac{\frac{\Delta\Pi}{\Pi}}{\frac{\Delta В}{В}} * 100\%, \quad (6)$$

где L – сила операционного рычага,

$\Delta\Pi$ – изменение прибыли,

$\Delta В$ – изменение выручки от реализации.

Чем выше значение данного показателя, тем сильнее прибыль реагирует на изменения соответствующего фактора.

Система «кайзен-костинг» представляет собой систему непрерывного оперативного контроля за уровнем затрат небольших улучшений, которые в конечном итоге приведут к значимым результатам, то есть постоянное пошаговое улучшение процессов производства, управления, документооборота.

В этой системе приветствуются предложения по устранению непродуктивных потерь, брака, простоев и убытков, а так же реализации новых идей, позволяющих улучшить технологии, материалы, производственный процесс в целом. Все эти действия способствуют обновлению производства, делая его технологически-совершенным, упрощенным, безопасным и удобным [4, с. 241-245].

Основными способами сокращения затрат в данной системе является ликвидация ряда расходов на:

- перепроизводство;
- инвентаризацию;
- задержку производства (простои);
- производство частей, которые требуют переделки (или утилизируется);
- действия людей (оборудования), которые не добавляют ценности;
- ненужную транспортировку материалов из-за неграмотного планирования;
- переработку или лишние действия, которые не добавляют значения.

Данный метод целесообразно применять в совокупности с любыми существующими методами оценки затрат, в том числе и не только на предприятиях нефтегазовой промышленности.

Рассмотренные методы оценки затрат на нефтегазовых предприятиях не всегда удастся применить на практике, так как возможно наличие следующих основных сложностей:

1. Невозможность однозначного деления затрат на переменные и постоянные.
2. Любые изменения влияющих факторов, могут дать существенные изменения конечного результата.

В связи с этими трудностями предприятия могут разрабатывать собственные методики оценки затрат в совокупности с существующими традиционными и инновационными методами, что позволит принимать эффективные управленческие решения, приводящие к росту рентабельности предприятия.

Список литературы:

1. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2014. С. 20-31.
2. Зольникова С.Н., Соколова М.А. Управление затратами на газотранспортном предприятии. Теория и практика общественного развития № 9, 2015. С.69.
3. Кузина А.Ф., Кушнарченко Д.О., Зуб Ю.В. Попроектный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции. Аллея Науки, Т.3,

- №10, 2017. С. 835.
4. Новикова А.В., Степаненко А.В. Применение традиционных и инновационных методов учета затрат. Поколение будущего взгляд молодых ученых, 2015. С.418.
 5. Международное энергетическое агентство. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html>
 6. 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. 2017. № 4. С. 100-117.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Леготина Екатерина Ивановна

студентка Оренбургского государственного университета

Современное информационное общество со всеми вытекающими интеграционными процессами имеет некий недостаток – влияние рекламных продуктов. Та сторона маркетинга, которая отвечает за продвижение товаров и услуг посредством рекламы, скрывает в себе особый потенциал влияния на человека-реципиента. Среди поверхностных методов рекламного воздействия: выборочное информирование, контрасты, референтные приверженности, все большее развитие получают методы влияния из нейрофизиологии и когнитивной психологии, объединенные новорожденным термином «нейромаркетинг». Основное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга в том, что первый находит коммерческое применение методам нейробиологии и технологиям нейровизуализации. То есть, воздействие на потребителя происходит «изнутри» – затрагиваются физиологические системы человека, цепной реакцией регулирующие его психологические и эмоциональные фоны. Так обуславливается актуальность проблемы рекламного воздействия на потребительский рынок.

Вы увидели проморолик на телеэкране, появляется реакция – эмоция на увиденное, меняется выражение лица, приходят в движение скелетные мышцы, может измениться размер глазного зрачка. Но это далеко не вся реакция. Структура целостной эмоциональной реакции идет через сердечно-сосудистую

систему, дыхательную систему, пищеварительную, гормональную систему, затрагивает нашу нервно-психическую деятельность, отражающуюся на всех сторонах психики. Занятно, что и после прекращения эмоции, гормональная система продолжает вырабатывать гормональный компонент, в частности кортикостероиды, еще в течение 12-24 часов [5].

Таким образом, эмоция пробегает как по физиологическим системам, так и по нашей психике, да еще и оставляет после себя работать гормональные компоненты в постэмоциональном периоде.

Один вопрос о том, сколько внутренних ресурсов тратится на реакцию, спровоцированную каким-нибудь случайно увиденным роликом, и другой вопрос со стороны внешних ресурсов – трудовых. Для создания, продающего текста в организациях создаются отделы психолингвистических исследований. Их функционал состоит в проведении добровольных экспериментов на людях в целях конкретного проекта. Результат психолингвистики используется для создания рекламы. Штат сотрудников отдела психолингвистики включает: руководителей проекта, экспериментаторов, лаборантов, психологов, экспертов, аналитиков, самих испытуемых, - и все это для того, чтобы человек, проходящий мимо баннера на улице, среагировал «по-нужному» для компании.

НЛП специалисты (нейролингвистическое программирование), СЕМ-маркетологи (Customer experience management), а в частности психолог Д.Гоулмен, определяют EQ (эмоциональный интеллект) главенствующим над IQ в успешности ведения бизнеса в соотношении 85% к 15% соответственно. EQ затрагивает множество параметров, но основным является – определить функцию эмоции для продвижения продукта [6].

Эмоция мотивирует, побуждает, активизирует, проходя через физиологические процессы тонизирования крови и энергоресурсов. Значит, изучать нужно из физиологии - «изнутри». Один из разрешенных методов – регистрация кожно-гальванической реакции человека через прибор, регистрирующий изменения электрического сопротивления кожи. В спокойном состоянии кожа человека обладает высокой сопротивляемостью, в возбужденном состоянии элек-

тропроводимость повышается. Вы видите на экране значимый для вас стимул, кожа выбрасывает пот и ее сопротивление снижается. Применение технологии в коммерции нейромаркетинга – создание электронных ценников в магазинах, оснащенных регистрами уровня вашего РСК, для установления цены. Если РСК тыла кисти выше 10 Ком, то цена для вас будет выше, так как вы заинтересованы в этой покупке [4].

Регистрируют лицевые мышцы при помощи электронейромиографии (ЭМГ) – это помогает определить, почему возникает та или иная эмоция. Результатом становится выявление электрической активности нейронов мозга, возникающую в ответ на раздражение анализатора. В итоге выявляются когнитивные, зрительные и соматосенсорные вызванные потенциалы человека. Используется практика создания нейрофильмов: исследование реакции после просмотра выявило, например, стереотипный нейронный ответ, исходя из этого, будет разрабатываться продаваемая концовка финальной версии фильма [3].

Долговременная депрессия и долговременная потенция, по мнению теоретиков нейрофизиологии, лежат в основе механизмов клеток памяти и процесса обучения. Если исследователи из Медицинской школы университета Дьюка (США) утверждают, что способность к обучению и восприятию молодых людей значительно снижается ввиду употребления длительного регулярно употребления небольших доз алкоголя, то сейчас можно говорить и о новом факторе разрушения нейронных связей – нейровоздействие. Какая связь повышения уровня депрессии и разрушения нейронных трансмиссий - разбираемся на жизненных примерах.

Информационный шум, стрессовое состояние, употребление средств для снятия краткосрочного чувства тревоги – вот они, бензодиазепины с анксиолитическим действием, которые и воздействуют на нейронные связи, ухудшая передачу импульсов и, как следствие, снижая «тонус» памяти человека и способности к обучению.

Аналогичное действие оказывают барбитураты. В настоящее время их применение достаточно ограничено ввиду высокой вероятности возникновения

привыкания, токсических эффектов и передозировки. Но тут же, обращаемся к статистике по России, демонстрирующей прирост продаж успокоительных препаратов (период январь-апрель 2017 года в сравнении, с тем же периодом 2016 года). Тройка лидеров продаж: Корвалол (32%), валериана (12,3%) и «Новопассит» (11,2%). Первое место – «Корвалол» с барбитуровой кислотой – те самые барбитураты. Затрагивая только побочные действия на нервную систему – это повышение возбуждения спутанности сознания и угнетение ЦНС [2].

Препарат «Валемидин» с валерианой запрещено употреблять совместно с нейролептиками из-за возможного усиления эффекта. Но, кто же знает об этом? Загнанному офис-менеджеру приписали курс нейролептиков, да только вот они не помогают, и он закидывает их парочкой дополнительных таблеток успокоительного, чтобы доработать смену. В современном обществе нейролептики получили особую популярность, как средство быстрого снятия невроза, напряжения и, конечно, способствующие так называемому «прояснению мыслительного процесса» - привет фармацевтическим маркетологам. Безобидный на первый взгляд пустырьник в составе препарата «Новопассит» содержит в себе гвайфенезин, вызывающий чувство подавленности и головокружение [1].

Статистика употребления антидепрессантов в России в период с января по апрель 2017 года по сравнению с этим же периодом 2016 года выросла на 25%. В рассматриваемом периоде также поднялись продажи успокоительных средств на 11%. Экономисты говорят о росте покупательской способности, психиатры – о росте уровня тревожности и агрессивности.

Наиболее продаваемые антидепрессанты (в периоде 01.01.17-30.04.17) «Ципралекс», «Феварин» и «Вальдоксан». В рассмотрении антидепрессантов обратим внимание на воздействие на психику человека их употребляющего. «Ципралекс» (доля в сегменте 12,6%, прирост 33%) – тревога, агрессия, деперсонализация, суицидальное поведение. «Феварин» (12,5% и 22%) – ажитация и атаксия и «Вальдоксан» (7,8% и 15%) – повышенная утомляемость и парестезия [2].

Результатом влияния информационного перегруза и нейромаркетинга

вкупе со стабільним стрессовим состоянием становится нарушение трансмиссий в интернейронах (нейроны, связанные только с другими нейронами), отвечающих за функцию фокусировки мозга на определенной задаче без отвлечения на внешние стимулы. Вот еще одна из причин тенденции развития фрагментарного восприятия у людей информационного века.

С целью выявления уровня образованности в области нейромаркетинга, а также для определения функциональности приемов влияния на психику был проведен опрос 60 студентов в возрасте от 18 до 21 года, обучающихся на экономических специальностях. Опрос был составлен с использованием косвенной акцентировки, «своевременным использованием пауз», эффектом визуализации и упражнения В.Леви «А зато». В ходе проведения опроса применялся эффект Зейгарник и метод Сократа при соблюдении тишины и анонимности. Примечание: метод Сократа в продажах используется для воздействия на бессознательном гормональном уровне через выработку нейrogормонов при внутреннем или внешнем (вербальном) произношении согласия.

Выявленный уровень «нейрообразованности» отмечен как низкий – 90% (54 респондента) не знакомы с сущностной характеристикой нейропсихологии, психолингвистики, нейробиологии, НЛП, нейровизуализации, СЕМ. 85% (51 опрошенный) не компетентны в вопросах идентификации нейромаркетинга от традиционного маркетинга. 100% респондентов дали положительный отклик на эмоциональный отклик ведущего опроса, что говорит о высоком уровне восприимчивости.

Основными проблемами исследований нейропсихологии становятся:

- использование продукции, вызывающей слишком сильные ответные импульсы, ведущие к привыканию и зависимости;
- нарушение конфиденциальности частной жизни (компании «читают» мысли потребителей);
- дискриминация по физиологическим и психологическим признакам на основе выявленных нейромаркетинговых параметров;
- использование рычагов влияния на низшие уровни регуляции;

- коммерциализация полученных данных;
- латеральное замещение ценностей по принципу В.Леви.

Предполагаемым решением выявленных проблем становится создание этического комитета в области нейромаркетинга, в компетенцию которого будут входить вопросы: правовой защиты данных исследований, развитие института социальной и этической ответственности у рекламистов за влияние производимой ими продукции, как явления, формирующего систему ценностей у аудитории.

Несомненно, есть и положительный эффект нейроисследований для развития когнитивных способностей. Например, использование логотипирования как мнемотехнического приема при обучении орфографии и грамматике.

Нейромаркетинговые исследования получают возможность существенно укреплять способность к манипуляции мнением потребителей. Поэтому основной задачей информационного общества становится поддержание актуального уровня знаний в области нейропсихологии для возможности противостояния нежелательному влиянию, а также для выработки навыков распознавания качественного нейромаркетинга для утверждения личного статуса образованного потребителя.

Список литературы:

1. Daniel Barker Depression drug medical fraud [Электронный ресурс]. – naturalnews.com/051647_antidepressants_overprescription_Big_Pharma.html/
2. Аналитические отчеты фармацевтического рынка России DSM Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/
3. Валуев Д. Химические модуляторы памяти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biomolecula.ru/articles/khimicheskie-modulatory-ramiati>.
4. Волгина О. Цена эмоций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/0708/tsena-jemocij>.
5. Лаборатория мозга. Нейромаркетинг: услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.neiromarketing.ru/innovation_projects/152.htm
6. Материалы портала «Научная Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/zabyvchivostj-mozhet-bytj-svyazana-s-alkogolem>.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Лунёва Марина Наилевна

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

Поставной Валентин Иванович

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

Одним из важнейших направлений анализа социально – экономического развития страны в целом и её регионов является изучение уровня жизни населения. К числу наиболее значимых индикаторов уровня жизни относятся показатели, характеризующие все расходы, произведённые домашними хозяйствами на товары и услуги, предназначенные для потребления.

По данным бюджетных обследований домашних хозяйств определяются расходы домашних хозяйств на потребление, которые состоят из потребительских расходов, а также оценки в денежном эквиваленте стоимости натуральных поступлений продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг. В табл. 1 представлены данные за ряд лет о структуре расходов домашних хозяйств на конечное потребление [1, 2].

Таблица 1

Структура расходов на потребление домашних хозяйств Пермского края, в %

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Расходы на потребление	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:						
потребительские расходы	95,6	95,8	96,0	95,4	95,5	95,8
стоимость натуральных поступлений продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг	4,4	4,2	4,0	4,6	4,5	4,2

Потребительские расходы (ПР) домашних хозяйств являются частью денежных расходов, направленных на приобретение товаров и услуг для своего удовлетворения. Данные табл.1 свидетельствуют о доминирующей роли потребительских расходов – более 95% в общем объёме расходов на потребление. Обращает на себя внимание тот факт, что на протяжении ряда лет относительные показатели потребительских расходов находятся практически на одном и

том же уровне, хотя в денежном выражении они заметно изменяются.

В табл.2 приведены потребительские расходы в среднем на члена домашнего хозяйства, полученные по результатам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств [1, 2].

Таблица 2

**Потребительские расходы домашних хозяйств Пермского края
(в среднем на члена домашнего хозяйства; рублей в месяц)**

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>ПР</i>	12025,7	12981,9	13090,9	13680,9	13090,2	14416,3
$\Delta PR^{(баз)}$	-	956,2	1065,2	1655,2	1064,5	2390,6
$\Delta PR^{(цепн)}$	-	956,2	109,0	590,0	590,7	1326,1

Табличные показатели потребительских расходов домашних хозяйств, представляющие собой динамический ряд, также изображены на рис. 1.

Период анализа с 2011 г. по 2016 г. позволяет с помощью математического аппарата статистики оценить основные особенности развития динамики исследуемого процесса.

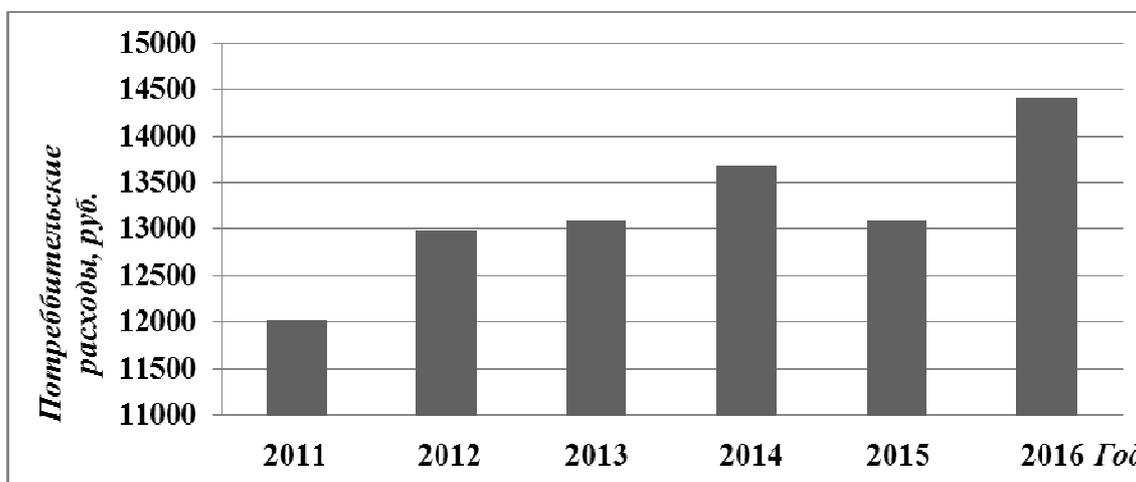


Рис. 1. Потребительские расходы на члена домашнего хозяйства

В первую очередь, для ряда были определены абсолютные базисные $\Delta PR_i^{(баз)}$ и цепные $\Delta PR_i^{(цепн)}$ приросты. Их расчёт проводился по формулам:

$$\Delta PR_i^{(баз)} = PR_i - PR_{2011}; \quad \Delta PR_i^{(цепн)} = PR_i - PR_{i-1}.$$

Анализ данных табл. 2 и их графического представления свидетельствует о неравномерном развитии процесса потребления домашних хозяйств. Объективно потребительские расходы на члена домашнего хозяйства выросли в 2016

г. относительно расходов в 2011 г. на 2390,6 руб. Средний абсолютный прирост за этот период составил 478,12 руб. Однако потребительские расходы в 2013 г. оставались на уровне 2012 г., в 2014 г. возросли на 590,0 руб. а в 2015 г. резко уменьшились, сократившись на 590,7 руб. по отношению к 2014 г. Такое положение в 2015 г. характерно не только для потребительских расходов но и для ряда других денежных показателей, связанных с процессом потребления, в частности, для оборота розничной торговли [3]. В макроэкономическом плане эта ситуация объясняется экономическим кризисом, наиболее остро охватившим в 2015 г. экономику страны. В 2016 г. наметилась активизация экономической деятельности, постепенный выход из кризиса и, как следствие, потребительские расходы на члена домашнего хозяйства существенно возросли – на 1326,1 руб. в месяц.

Для более полного исследования динамики потребительских расходов домашних хозяйств оценим относительные показатели рассматриваемого динамического ряда.

В табл. 3 приведены базисные и цепные темпы роста $T_{роста}^{(баз)}$ и $T_{роста}^{(цепн)}$ потребительских расходов, а также соответствующие им темпы прироста $T_{прироста}^{(баз)}$ и $T_{прироста}^{(цепн)}$. Их расчёт проводился по формулам:

$$T_{i,роста}^{(баз)} = \frac{ПП_i}{ПП_{2011}} \times 100; \quad T_{i,роста}^{(цепн)} = \frac{ПП_i}{ПП_{i-1}} \times 100; \quad T_{прироста} = T_{роста} - 100.$$

Таблица 3

**Относительные показатели потребительских расходов
Домашних хозяйств Пермского края, в %**

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
$T_{роста}^{(баз)}$	100,0	107,9	108,9	113,8	108,8	119,9
$T_{роста}^{(цепн)}$	100,0	107,9	100,8	104,5	95,7	110,1
$T_{прироста}^{(баз)}$	-	7,9	8,9	13,8	8,8	19,9
$T_{прироста}^{(цепн)}$	-	7,9	0,8	4,5	- 4,3	10,1

Анализ относительных показателей (табл. 3) дополняет выводы, полученные при анализе данных, представленных в абсолютном (денежном) выраже-

нии (табл. 2). К тому же, относительные показатели дают более обобщённую картину изменений исследуемых экономических процессов.

В 2016 г. потребительские расходы на члена домашнего хозяйства увеличились на 19,9%, составив 119,9% к уровню расходов в 2011 г., что является положительным фактом. В то же время очень чётко отображается картина уменьшения потребительских расходов в 2015 г. по отношению к 2014 г. Темп роста за этот период составил всего 95,7%, что привело к снижению темпа прироста на 4,3%. Определённый оптимизм вызывают показатели 2016 г. Темп прироста потребительских расходов в этом году возрос на 10,1% по сравнению с 2015 г. и является максимальным, начиная с 2011 г.

Обобщим полученные относительные показатели, определив для них средние темпы роста и прироста потребительских расходов домашних хозяйств Пермского края в расчёте на одного члена:

$$\bar{T}_{роста} = \sqrt[5]{1,199} \times 100 = 103,7\%; \quad \bar{T}_{прироста} = 3,7\%.$$

С целью оценки значимости этих показателей сравним их с индексами потребительских цен Пермского края. В табл.4 представлены темпы роста потребительских расходов и индексы потребительских цен Пермского края [1, 2]. Поскольку 2011 г. является началом отсчёта, то оба показателя в его графе приняты за 100%.

Таблица 4

Темпы роста потребительских расходов домашних хозяйств и индексы потребительских цен Пермского края, в % к предыдущему году

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
$T_{роста}^{(цен)}$	100,0	107,9	100,8	104,5	95,7	110,1
ИПЦ	100,0	107,3	106,5	110,4	112,6	105,4

Средний темп роста ИПЦ за исследуемый период составляет 108,4%, превышая на 4,7% средний темп роста потребительских расходов. Такая ситуация весьма неблагоприятно отражается на величине потребительского спроса, являясь одной из основных причин его снижения. В 2015 г. ИПЦ достигает своего максимального значения 112,6%., а темп роста потребительских расходов при этом минимален – всего 95,7%. В 2016 г. индекс потребительских цен составил

всего 105,4%, что не смогло не сказаться на величине потребительских расходов, темп роста которых достиг 110,1%.

Таким образом, по результатам анализа динамики потребительских расходов домашних хозяйств можно сделать вывод о том, что в Пермском крае в 2016 г. наметилась тенденция к росту их уровня по сравнению с 2015 г., наиболее тяжёлым годом в социально – экономическом плане для региона и страны. Причём важно, что рост потребительских расходов произошёл не за счет очередного повышения цен на товары ежедневного спроса, а наблюдается в условиях существенного снижения инфляции. Так, индекс потребительских цен, составивший в 2015 г. 112,6%, снизился в 2016 г. до 105,4%. Выявленная тенденция свидетельствует о том, что налицо положительные сдвиги в уровне жизни населения, обусловленные таким фактором, как рост потребительских расходов.

Список литературы:

1. Пермский край в цифрах. 2015. Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
2. Пермский край в цифрах. 2017: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
3. Гордеева Е.В., Поставной В.И. Анализ динамики показателей товарооборота и перспектив развития розничной торговли в Пермском крае. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке». – Пермь 2017 г.

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ И ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Мазунина Татьяна Александровна

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

Сегодня вопросы экологии, защиты окружающей среды выдвигаются на первый план среди глобальных приоритетов мирового сообщества. Осознание того, что сохранение и оздоровление среды обитания являются неотъемлемыми

условиями устойчивого развития, качества жизни людей, в целом – будущего нашей цивилизации, прочно утвердилось в сознании людей. И роль современной торговли в охране окружающей среды мы связываем, в частности, с формированием ассортимента товаров, не наносящих вреда экологии. И в первую очередь это относится к товарам бытовой химии, в частности синтетическим моющим средствам.

Синтетические средства, содержащие в качестве моющих веществ алкиларилсульфонаты, вызывают раздражение кожи лица и рук. Некоторые сульфанолаы трудно биоусвояемы, т.е. не разлагаются бактериями до простых, легко усвояемых и безвредных продуктов. Они загрязняют водоемы и вызывают гибель животных и растительных организмов. Поэтому создание новых экологически безопасных средств бытовой химии является важной задачей современной химии.

Экологические свойства синтетических моющих средств определяются их безвредностью по отношению к окружающей среде. Влияние на окружающую среду характеризуется биоусвояемостью синтетических моющих средств.

По мнению Дускатовой К.М., масштабное использование синтетических моющих средств приводит к загрязнению окружающей среды веществами, наносящими вред растительному и животному миру, например, фосфаты способствуют загрязнению водоемов [1].

Кроме этого, в синтетических моющих средствах могут содержаться тяжелые металлы, которые с отработанными сточными водами могут загрязнять водоёмы и почву. Синтетические моющие средства, попадая в водоемы, изменяют кислотно-щелочной баланс. При величине $pH > 9$ вода становится непригодной для большинства водных организмов. Изменяются органолептические (цвет, запах, вкус) и бактериологические показатели воды. Поэтому при массовом применении синтетических моющих средств весьма большое значение приобретают вопросы очистки сточных вод.

Абилова А.К. считает, что моющие средства могут быть применяемы в быту в том случае, если они разлагаются в водоемах не менее чем на 80% [2].

Наиболее быстро и полно разрушаются в водоемах алкилсульфаты и сульфаты эфиров, медленнее – сульфонол НП-1. Сульфонол НП-1 распадается только на 38%; сульфонол НП-3 – на 76%. Фосфаты легко подвергаются биологическому разрушению. Однако содержание их в составе синтетических моющих средств и их накопление в сточных водах приводит к усиленному росту водорослей. Поэтому в ряде стран (Канада, США) уменьшено производство синтетических моющих средств, содержащих фосфаты.

Помимо вреда окружающей среде, фосфаты несут угрозу здоровью человека, – например, могут стать причиной аллергии и раздражения кожи у людей с повышенной чувствительностью. Поверхностно-активные вещества благодаря фосфатам лучше проникают в волокна ткани и частично остаются в них после стирки [2].

Во многих развитых странах, в том числе и европейских, безопасные заменители фосфатов применяются уже довольно давно. Самые распространенные аналоги – это цеолиты и дисиликат натрия. Международный опыт и практика отдельных российских компаний показывает, что сегодня достичь необходимого баланса между экологичностью и эффективностью без применения фосфатов и многих других вредных компонентов можно.

Чтобы соответствовать международным нормам, Роспотребнадзор подготовил изменения в нормативы Евразийского экономического союза в части снижения количества фосфатосодержащих соединений в составе синтетических моющих и водосмягчающих средств до 1% [3].

Целью исследования является оценка экологичности и безопасности синтетических моющих средств, реализуемых на Пермском рынке.

Для исследования были выбраны образцы стиральных порошков, позиционируемых как экологичные, и обычные стиральные порошки, реализуемые в магазинах города Перми.

Образец № 1 – Стиральный порошок «Биолан» эконом эксперт, актив биогранулы. Универсальный стиральный порошок, предназначен для ручной стирки.

Образец № 2 – Стиральный порошок «Persil»свежесть. Предназначен для ручной стирки, подходит для всех типов тканей.

Образец № 3 – Стиральный порошок «BioMio»Bio-white. По заявлению производителя «экологичный стиральный порошок для белого белья с экстрактом хлопка. Подходит для ручной и машинной стирки. Идеально подходит для стирки детского белья и одежды людей с чувствительной кожей». «BioMio» - это российская торговая марка экологической бытовой химии. Это единственные средства бытовой химии российского производства, которые имеют сертификат «Листок жизни». «Листок жизни» - Российский экологический сертификат по международному стандарту ISO 14024, присуждаемый Экологическим союзом с 2001 года, единственный российский сертификат, признанный Всемирной Ассоциацией Экомаркировки (GEN).

Образец № 4 –Стиральный порошок «Amwayhome» SA8™ Premium. Заявлен производителем как универсальный.

Образец № 5 - Стиральный порошок «MeineLiebe». Подходит для ручной и машинной стирки, для всех типов тканей.

Из показателей качества и безопасности были оценены состав, показатель массовой доли пыли, показатель концентрации водородных ионов (pH), пенообразующая способность или устойчивость пены.

Документом, подтверждающим безопасность стиральных порошков, является декларация о соответствии. Было установлено, что все декларации на исследуемые порошки представлены в едином реестре деклараций о соответствии, что подтверждает их подлинность.

Анализ маркировки показал, что на маркировке образцов 1, 4 и 5 отсутствует описание опасности, но данная информация, согласно Технического регламента, может присутствовать только при необходимости. Также на маркировке образцов 1, 3, 4 и 5 отсутствуют идентификационные данные партии продукции. Таким образом, маркировка образцов 1, 3, 4 и 5 не соответствует требованиям Технического регламента Республики Казахстан «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии».

Исследование показателя массовой доли пыли показало, что образец 1 соответствует ГОСТ 25644-96 «Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования», а остальные образцы не соответствуют требованиям. Это связано с нарушением технологии изготовления данных образцов. При производстве порошков, содержащих мелкие частицы, их подвергают дополнительной обработке для укрупнения частиц, снижения пылящих свойств, улучшения сыпучести путем грануляции, следовательно, при производстве исследованных образцов данный этап производства был нарушен. Повышенное пылеобразование небезопасно для потребителей, так как вдыхание пыли может приводить к аллергическим реакциям и заболеваниям дыхательных путей.

Концентрация водородных ионов образцов не превышает допустимые нормы.

Образцы 3 и 5 не соответствуют требованиям ГОСТ по показателю устойчивости пены, это может быть связано с отсутствием пеногасителей в составе данных образцов.

Все образцы имеют картонную упаковку, которая легко утилизируется. На маркировке указан материал, из которого изготовлена упаковка и знак петля Мебиуса – возможность утилизации использованной упаковки.

Производители образцов 3, 4 и 5 позиционируют свою продукцию как экологическую бытовую химию, которая не наносит вреда окружающей среде и здоровью потребителей. Рассмотрим состав этих образцов.

Образец 3 предназначен для стирки детской одежды и людей с повышенной чувствительностью. Анализ показал, что он имеет в своем составе компоненты, которые являются экологически безвредными, поэтому данный стиральный порошок можно действительно считать экологичным, но он не может быть рекомендован для стирки детской одежды, так как содержит энзимы, являющиеся агрессивными веществами, способными вызывать контактные дерматиты (покраснение кожи, шелушение, обезжиривание).

Образцы 4 и 5 также можно считать экологичным, так как содержат в

своем составе компоненты, безвредные для окружающей среды, но ароматизаторы в составе могут негативно влиять на здоровье человека.

Образцы 1 и 2 производители не заявляют как экологические стиральные порошки, но в своем составе они имеют компоненты схожие с образцами экологичных стиральных порошков. Разница состоит в количественном соотношении компонентов.

Таким образом, исследование показало, что полностью экологичных и безвредных для здоровья потребителей образцов порошков не обнаружено.

Современные требования к формированию ассортимента показывают, что товароведом и категорийным менеджерам необходимо регулярно повышать квалификацию, в том числе в плане экологичности реализуемой продукции [4].

Например, есть торговые марки «Ecover», «Nikwax», «AlmaWin», «Organic People» (Россия), «Seventh Generation» и др. Они изготавливают действительно экологичные средства для стирки и уборки дома. Безвредность этих средств подтверждена экосертификатами.

Кризисное состояние биосферы ставит проблемы охраны природы в число важнейших проблем современности. Необходимость правильного взаимоотношения человека и природы для обеспечения устойчивого жизнеобеспечения на планете должна быть осознана не только экологами, но и широкими массами населения, также государственными руководителями и деловым сообществом.

Список литературы:

1. Дускатова К.М., Даниленко А.В. и др. Влияние синтетических моющих средств на экологию окружающей среды: Техника и технология нефтехимического и нефтегазового производства. Мат. 6-й международной научно-технической конференции. - 2016 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_27528118_77024514.pdf.
2. Абилова А.К., Ершова Т.С. Экологические свойства синтетических моющих средств: Сибирский торгово-экономический журнал. 2012. № 12 [Электронный ресурс] - Режим доступа: elibrary.ru/download/elibrary_15673883_54793679.pdf.
3. Вершинникова Е. Г. Особенности современного рынка синтетических моющих сред и участие в нем зарубежных и отечественных производителей, перспективы его развития: Торговля, предпринимательство и право. - 2016 - № 2 С. 23-27. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

elibrary.ru/download/elibrary_29771249_57743508.pdf.

4. Зиневич С.В., Симанова И.М. Организация маркетинговой деятельности на предприятии оптовой торговли. Сб. мат. IX Междунар. заочной НМК «Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе». ПИ (ф) ГОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова.–2017.

К ВОПРОСУ О ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

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

Санаторно-курортная деятельность на современном этапе развития экономики ориентирована на коммерческие, медико-профилактические и социальные результаты. Региональная статистика свидетельствует о разнонаправленных тенденциях развития: с одной стороны растет спрос на лечебно-оздоровительные услуги высокого качества, с другой – сокращается численность здравниц и усиливаются структурные отраслевые проблемы, связанные с убыточностью и опережающим темпом роста затрат над доходами. Прибыль предприятий санаторно-курортного комплекса (СКК) характерна для регионов с традиционно развитым потенциалом и инфраструктурой. В регионах Приволжского федерального округа (ПФО) финансовые результаты имеют различную динамику (табл. 1).

Таблица 1

Финансовые результаты предприятий СКК в ПФО за 2010-2017 гг., тыс. руб. [8]

Субъект ПФО	2010	2013	2016	2017	Изм. абс.	Темп роста, %
Пермский край	103533,8	47493,1	375923,6	620694,7	517160,9	599,5
Республика Башкортостан	384635,2	77469,8	3270,3	220105,8	-164529,4	57,2
Кировская область	-13665,7	78184,5	202951,2	-145372,5	-131706,8	1063,8
Республика Марий Эл	3556,5	14482,0	22244,0	-26064,4	-29620,9	-732,9
Республика Мордовия	-14263,0	8471,1	-4675,7	2577,8	16840,8	-18,1
Республика Татарстан	-397048,2	-332564,3	-132484,0	-418995,7	-21947,5	105,5

Субъект ПФО	2010	2013	2016	2017	Изм. абс.	Темп роста, %
Республика Удмуртия	-140711,4	-188176,6	-211861,8	-256570,2	-115858,8	182,3
Чувашская Республика	51217,1	-68472,0	-121262,5	-171417,1	-222634,2	-334,7
Нижегородская область	-348074,3	-622072,1	-433699,2	-339951,2	8123,1	97,7
Оренбургская область	-38462,3	-105652,9	-101317,3	-81164,8	-42702,5	211,0
Пензенская область	-26873,9	-35825,5	-87783,3	-127613,4	-100739,5	474,9
Самарская область	-361682,9	-452618,8	-249859,3	-638929,5	-277246,6	176,7
Саратовская область	-222006,8	-342130,8	-162037,9	-157676,7	64330,1	71,0
Ульяновская область	42325,5	301694,3	-40479,7	48587,4	6261,9	114,8

Предприятия санаторно-курортного комплекса Пермского края, Республики Башкортостан и Ульяновской области являются прибыльными по результатам 2017 года. Наиболее убыточными регионами являются Кировская и Пензенская области. Рассмотрим показатели предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края (рис. 1).

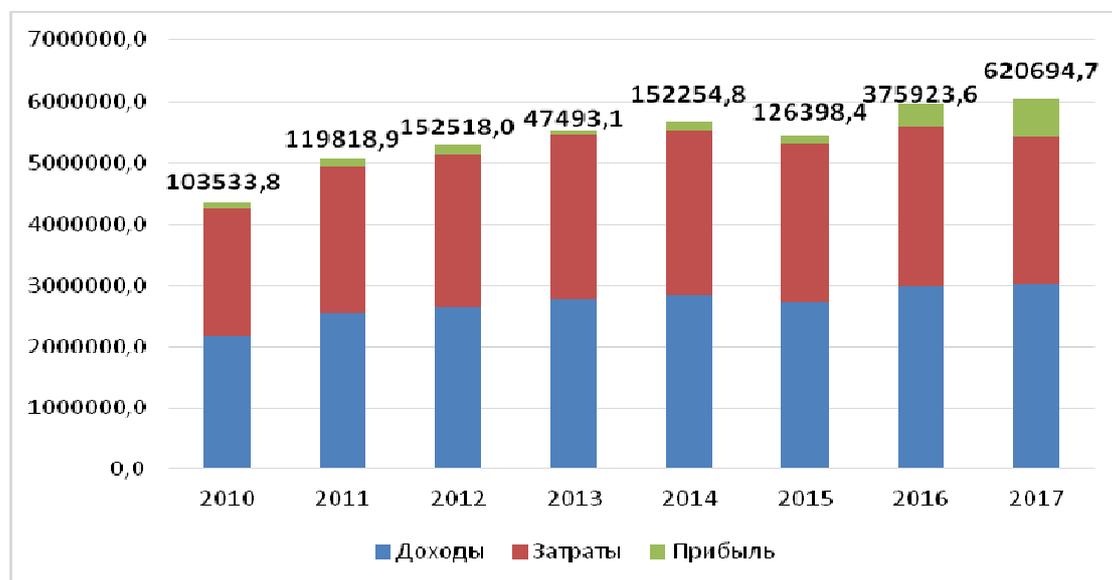


Рис. 1. Финансово-экономические показатели предприятий СКК

Пермского края за 2010-2017 гг., тыс. руб. (рассчитано по данным [8]).

В абсолютном выражении рост прибыли составил 517106,9 тыс. руб., что является самым высоким показателем по ПФО. Соотношение темпов роста доходов и затрат по региону представлено в табл. 2.

**Динамика доходов и затрат предприятий
СКК Пермского края за 2010-2017 гг., % [8]**

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Темп роста доходов, %	116,15	104,5	104,3	103,0	95,7	109,9	101,1
Темп роста затрат, %	116,17	103,3	108,8	99,2	96,4	100,8	91,9

Максимальная разница темпа роста доходов и затрат зафиксирована в 2016 году – 9,1%, минимальная – в 2011 году (0,02%). Несмотря на превышение темпов роста затрат над доходами в 2013, 2015 годах, предприятия СКК Пермского края стабильно получали прибыль, что свидетельствует об их устойчивости к рискам.

Существенен вклад санаторно-курортных комплексов в экономику субъекта Российской Федерации, к примеру, доля в ВРП Краснодарского края колеблется в диапазоне от 1 до 2 процентов. Региональный санаторно-курортный комплекс обеспечивает высокий уровень занятости населения в регионе, так на курортах Ставропольского края заняты 11% граждан от общего числа занятых в санаторно-курортной деятельности.

Необходимость развития региональных санаторно-курортных комплексов учеными рассматривается, в том числе в контексте исследований социально-экономического развития регионов. Особо следует выделить исследования таких отечественных ученых как А.Н. Разумов [7], А.М. Ветитнев [2], О.А. Никитина [4], Д.И. Асланов [1], И.М. Яковенко, Т.А. Мищенко и др. В исследованиях рассматривая социальный и экономический эффект санаторно-курортного комплекса в развитии регионов, ученые анализируют его функциональность.

Следует сказать, что с позиции системного подхода в исследовании сложноорганизованных социально-экономических систем «функцию» необходимо рассматривать как деятельность, роль объекта в рамках системы, которой он принадлежит и тесно взаимосвязанной с категорией «структура». Контент - анализ позволил выделить несколько групп функций, которые, по мнению большинства ученых, выполняет санаторно-курортный комплекс и одновременно реализация этих функций предполагает достижение устойчивого развития комплекса и территории, на которой он сосредоточен (табл. 3).

Функции санаторно-курортного комплекса

Наименование функции	Ученые	Содержательная характеристика функции
Медицинская	И.П. Павлов, А.Н. Разумов, И.П. Бобровницкий, А.Т. Быков, М.Ю. Яковлев, А.М. Василенко, Е.В. Владимирский, Н.Б. Коржачкина, А.А. Федотченков, Н.А. Холмогоров, Н.В. Ефименко, Е.Н. Чалая, А.Н. Глухов	Основой реализации медицинских функций санаторно-курортным комплексом следует считать использование природных лечебных ресурсов.
Природная	А.А. Минц, В.С. Преображенский, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, А.Ю. Александрова, Л.А. Галачиева, Е.А. Котляров	Проявляется в уникальности свойств природных лечебных ресурсов, рекреационных ресурсов и в процессе санаторно-курортной деятельности.
Экологическая	М.С. Оборин, М.М. Елисеева, С.Ю. Белов, И.Н. Шестов	Реализуется при организации санаторно-курортной деятельности и включает, функции по охране и сбережению уникальных природных ресурсов, функции направленные на развитие рекреационных природных объектов.
Социально-экономическая	И.В. Зорин, О.Е. Афанасьева, О.А. Никитина, Т.Н. Скоробогатова, А.С. Кусков, М.С. Оборин, А.М. Ветитнев, Д.И. Асланов	Направленна на создание условий для изменения качества жизни и воздействие на экономику региона.

В некоторых исследованиях учеными выделяются такие функции как медико-биологическая, производственная, рекреационная и т.д. В настоящем исследовании по нашему мнению следует рассмотреть функции санаторно-курортного комплекса с позиции построения структуры санаторно-курортного комплекса направленного на достижение эмерджентного эффекта, который состоит в повышении потенциала региональной экономической системы.

Целесообразно в настоящем исследовании применять термин «полифункциональность» описанию набора функций санаторно-курортного комплекса. Таким образом, подчеркивая высокий уровень сочетаемости и взаимозависимости функций.

Проведенный анализ научных публикаций, практического опыта в развитии санаторно-курортной деятельности нами предложена следующая структурно-логическая схема функций санаторно-курортного комплекса (рис. 2).



Рис. 2. Структурно-логическая схема функций СКК (составлено авторами)

На схеме полифункциональная структура санаторно-курортного комплекса представлена шестью функциями, а именно:

- Медико-биологическая функция санаторно-курортного комплекса, по нашему мнению состоит в лечении, оздоровлении, профилактике и реабилитации человека, что проявляется в качественных изменениях функций органов (систем органов) под воздействием методов и способов санаторно-курортного лечения, включающего использование природных лечебных ресурсов, рекреационных ресурсов с применением методов современной медицины и фармакологии.

- Природно-экологическая функция, в настоящем исследовании представляет собой компиляция функций природного характера и функций обеспечивающих рациональное природопользование и охрану природных объектов [6].

- По нашему мнению, выделение рекреационной функции санаторно-

курортного комплекса в рамках исследования позволит определить центры ответственности, объекты, направления развития комплекса.

- Санаторно-курортный комплекс, в том числе благодаря включению в него таких элементов как «санаторно-курортные организации», деятельность которых предполагает сочетание таких процессов как производство и реализацию санаторно-курортной услуги, наделен также производственной функцией. Учеными, чьи исследования посвящены изучению туристско-рекреационных систем, рассматривают производственную функцию в качестве основы создания туристско-рекреационных кластеров.

- По нашему мнению социально-экономическая функция санаторно-курортного комплекса является императивом его построения и направлена на повышение качества жизни населения курортно-рекреационной территории.

- Наделение комплекса управленческой функцией, по нашему мнению, абсолютно целесообразно. Санаторно-курортный комплекс также является объектом управления [3]. Организация системы управления элементами комплекса в качестве цели подразумевает достижение желаемого состояния, которое в том числе базируется на принципах устойчивого развития комплекса.

Полифункциональная структура санаторно-курортного комплекса, предложенная нами призвана обеспечить достижение устойчивого развития комплекса и территории, на которой он расположен. Изменение социально-экономических показателей региона в результате функционирования комплекса проявится в повышении качества здоровья и жизни населения, а также в повышении потенциала региональной экономической системы.

Список литературы:

1. Асланов Д.И. Системная диагностика деятельности санаторно-курортного комплекса // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/103-6515>.doi: 10.17513/spno.2012.3.
2. Ветитнев А.М., Торгашева А.А. Определение влияния лечебно-оздоровительного туризма на экономику региона // Проблемы современной экономики. 2013. № 4. С. 352–355.
3. Нагоева Т.А. К вопросу о выборе системообразующего критерия сана-

- торно-курортного комплекса// В сб.: Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края Мат. кр ст. с междунар. участием. РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал). 2015. С. 61-66.
4. Никитина О. А. Роль туристско-рекреационного потенциала в региональном развитии территорий // Успехи современного естествознания. 2007. № 1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-v-regionalnom-razvitiy-territoriy>.
 5. Оборин М.С. Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 49–56.
 6. Оборин М.С., Нагоева Т.А. Подходы к разработке структуры санаторно-курортной системы // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 2 (449). С. 116-128.
 7. Разумов А.Н. Концептуально-стратегические аспекты развития санаторно-курортного комплекса // Кремлевская медицина: клинический вестник. 2015. № 1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [//кремлевская-медицина.рф/index.php/km/issue/view/31](http://кремлевская-медицина.рф/index.php/km/issue/view/31).
 8. Официальный сайт федеральной службы статистики ЕМИСС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/42100>

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Норицына Мария Михайловна

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

В настоящее время российские организации функционируют в изменяющихся рыночных условиях, поэтому необходимо применять принципиально новые подходы к организации деятельности.

Нестабильное положение конъюнктуры рынка, усиление конкурентной борьбы, уменьшение продолжительности жизненного цикла продукции усложняют процесс управления на предприятии, а перспективы развития становятся все менее предсказуемыми. В данных условиях значимым фактором выступают действующие и планируемые конкурентные преимущества организации.

Портером М. конкурентное преимущество определяется как определенное положение организации на рынке, которое позволяет преодолевать силы конкуренции и привлекать потребителей.

Ламбен Ж.Ж. понимает конкурентное преимущество как характеристику

и свойство товара, способное создать превосходство над конкурентами на рынке. Данные характеристики могут относиться как к самому товару или услуге, так и к послепродажному сервису [2].

Траболт Х. отмечает, что основным конкурентным преимуществом является способность зарабатывать.

Следовательно, обобщив информацию и сформулировав более полное определение конкурентных преимуществ получится, что реально существующие на данный период уникальные активы предприятия, его особая компетентность в сферах деятельности рассматриваемого бизнеса, позволяет получать превосходство над конкурентами в экономической, технической, организационной и других сферах деятельности организации.

Как нет смысла в существовании предприятия без реализации своих продуктов и услуг, так нет рыночных возможностей без конкурентных преимуществ, они делают предприятие стабильным и узнаваемым на рынке.

При анализе сущностных аспектов можно выделить следующую интересную особенность.

С одной стороны, состояние конкурентоспособности достигается за счет обладания (сохранения и развития) конкурентным преимуществом (преимущество выступает фактором конкурентоспособности). Так, доступность ресурсов или их стоимость, складывающаяся на данной территории, являются источником конкурентного преимущества и способствуют росту ценовой привлекательности предложения.

С другой стороны, конкурентное преимущество, которое является объектом конкуренции, может быть достигнуто в ходе конкурентной борьбы. Например, уменьшению затрат будут способствовать также совершенствование технологии и эффективная организация процессов. Следовательно, увеличивается производительность (при сохранении качества), которая позволит повышению объемов производства и расширению доли рынка [1].

Приобретенный в каждом случае эффект масштаба гарантирует дополнительное ценовое преимущество. Таким образом, сущность конкурентного пре-

имущества проявляется в том, что оно одновременно может выступать средством и результатом конкурентной борьбы. В связи с этим, предприятие должно знать свои сильные стороны, сопоставлять их с результатами конкурентов и определять, что поможет ему вырваться вперед и принести прибыль.

При создании и поддержании таких преимуществ берется во внимание весь механизм деятельности организации, который связан с созданием, производством и реализацией продукции. К базовым принципам развития и укрепления конкурентных преимуществ относятся:

- стремление управляющего состава предприятия к инновациям и изменениям во всех сферах хозяйствования;
- увеличение и усовершенствование имеющихся источников конкурентного преимущества организации;
- применение в деятельности системного подхода, по формированию отличительных особенностей предприятия.

В целом, конкурентные преимущества и стратегии их достижения и удержания выступают необходимым элементом формирования общекорпоративной стратегии организации.

Они должны быть: очевидны потребителю (выигрышно отличаться от подобных товаров и услуг конкурентов), значимыми для потребителя, неповторимыми конкурентами (единственными в своем роде), позволяющими получать прибыль.

С целью достижения конкурентного преимущества необходимо:

- исследовать текущие потребности возможных покупателей;
- развивать ранее имеющийся потенциал;
- внедрять современные технологии, которые позволят снизить расходы, повысить производительность и качество реализуемой продукции;
- использовать научные достижения по созданию новых товаров;
- повышать квалификацию персонала, развивать инициативность, заинтересованность в развитии организации;

Итак, конкурентные преимущества редко бывают постоянными, чтобы

быть конкурентоспособным предприятие должно регулярно совершенствовать все сферы деятельности уделяя внимание потребителям и работникам организации.

При рассмотрении определенных факторов, можно сказать, что созданию конкурентных преимуществ предприятий во многом способствует развитая конкурентная среда в экономике. В связи с этим анализ конкурентной среды также целесообразно проводить в отраслевом аспекте исследования.

В Пермском крае достаточно распространенной является отрасль «Добыча полезных ископаемых». За 2016 г. объем отгруженных товаров, выполненных работ и услуг составил 254508 млн. руб., что на 2% больше, чем в 2015 г.

В целом по Приволжскому федеральному округу Пермский край в этой сфере занимает 3 место, уступая Республике Татарстан и Оренбургской области. Следовательно, Пермский край обладает определенными преимуществами, есть перспективы роста и дальнейшего улучшения своей деятельности.

Представителем данной отрасли в части предоставления услуг в области добычи полезных ископаемых является организация ООО «ЦТС», в табл. 1 рассмотрены ее сильные стороны.

Таблица 1

Конкурентные преимущества ООО «ЦТС» на рынке Пермского края

№	Содержание преимуществ	Характеристика преимуществ	Деятельность, использующая преимущества
1	Выгодное расположение производственных площадей	Существующее, устойчивое, имеет потенциал наращивания	Наращивание и укрепление за счет осваивания новых территорий
3	Технологические возможности по развитию производства	Существующее, устойчивое, имеет потенциал наращивания	Модернизация производственных мощностей
4	Высокая оперативность и комплексность выполнения работ	Существующее, устойчивое, имеет потенциал наращивания	Поддержание и совершенствование

На рынке услуг организация имеет разнообразную деятельность, но исходя из анализа производственной деятельности и специализации, необходимо отметить, что предприятие имеет предрасположенность к рынку услуг по техническому обслуживанию нефтепромысловых объектов.

Как следует из таблицы, все выявленные конкурентные преимущества

являются устойчивыми, при этом все имеют потенциал для наращивания в рамках соответствующих конкурентных стратегий.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной задачей коммерческого производства является оптимальное использование конкурентных преимуществ, в разрезе существующего опыта и степени развития технологий, т.к. любой продукт производится для того, чтобы его продать с прибылью на рынке. Определить конкурентоспособные преимущества на стадии проектирования продукта и развития определенной, организации предприятию продвигать собственный продукт на рынок и быть конкурентоспособным, что означает рациональное использование имеющихся ресурсов и возможности и достигать лидирующих позиций на рынке.

Список литературы:

1. Гашева О.В. Конкурентные преимущества – ключевой элемент стратегии предприятия (организации) // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2014. - №13. – С. 32-36.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://polbu.ru/lamben>.

ВЛИЯНИЕ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Оборин Матвей Сергеевич

*доктор экономических наук, профессор
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Саполгина Людмила Александровна

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

В современной литературе сформировалось понимание турбизнеса как сферы экономики, обладающей значительными выгодами для реализации программы динамичного развития экономики и социальной сферы регионов России. В Пермском крае наблюдается положительная тенденция развития туристической деятельности (табл. 1).

Из табл. 1 видно, объемы показателя платных услуг населения по Пермскому краю с каждым годом постепенно возрастали. По структуре величина туристических и экскурсионных услуг занимает большую долю от общего объема

платных услуг, чем услуги гостиниц и иных коллективных средств размещения.

Таблица 1

Объем платных услуг населению Пермского края в 2013-2017 гг. [8]

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Темпы роста, %	Темпы прироста, %
Объем платных услуг населению (млн. руб.), в том числе:	129 473, 9	130 932,3	134 744,9	135 728,2	136 600,7	104,8	4,8
туристические и экскурсионные услуги	2 774,3	2 975,8	2 998,9	3 007,6	3 193,9	115,1	15,1
услуги гостиниц и иных КСР (без учета услуг санаторно-курортных учреждений)	937, 0	983,2	994,3	1 034,0	1 179,0	110,3	10,3

В условиях растущего спроса и увеличения численности предприятий в туристско-рекреационной сфере необходимо отметить проблему разнообразия нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность организаций в сфере туризма. В связи с этим, актуальным является анализ основных норм законодательства, влияющих на организацию учета различных туристских организаций.

Работа с физическими лицами связана с оплатой наличными денежными средствами за туристские услуги, в связи с этим необходимо соблюдение действующего законодательства, предусматривающего обязательное оформление бланка строгой отчетности ТУР-1 «Туристская путевка» [3; 5]. Необходимо учитывать также, что бланки строгой отчетности являются альтернативным способом оформления расчетов с населением [4].

Таким образом, казалось бы, применять туристскую путевку в качестве бланка строгой отчетности следует только в случае, если она используется при наличных расчетах без использования ККМ. Однако в законе об основах туристской деятельности сказано, что путевка – неотъемлемая часть договора, в связи с чем за ее невыдачу возможна административная ответственность в виде штрафа для должного или юридического лица.

Законодательство допускает оплату потребителем туристского продукта и

в безналичной форме. В последнее время практикуются расчёты с туристами посредством платёжных карт, которые называют эквайрингом. С точки зрения использования ККТ и БСО эквайринг приравнен к расчётам наличными деньгами. Таким образом, при оформлении платежа туристу должен выдаваться кассовый чек или заполненный бланк «Туристская путёвка» (в бланке для отражения подобных операций предусмотрено соответствующее поле) на всю списанную с его карточного счёта сумму. Фактически же деньги поступают безналичным порядком на банковский счёт турфирмы.

Для получения возможности расчетов платежными картами турфирме необходимо заключить договор с одним из банков, предоставляющих такую услугу. В дальнейшем банк будет перечислять на указанный турфирмой банковский счёт суммы, списанные с платежных карт клиентов. При этом банк будет взимать с турфирмы платёж за свои услуги, выраженный, как правило, в процентах от списанной с платежной карты суммы. Преимущество данной формы расчетов заключается в том, что оплата услуг производится при приеме заказа, не требуется принимать наличные, оплата осуществляется в режиме 24 часов в сутки 7 дней в неделю.

В целях повышения объемов продаж туристские фирмы могут прибегать к рассрочке платежа, оплатой кредитными и бонусными картами, оформлением кредита. В бухгалтерском учете при продаже туристического продукта делаются записи, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Бухгалтерские записи по учету продажи туристического продукта

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
Получены деньги за турпродукт от покупателя в кассу	50	62
Получены деньги за турпродукт от покупателя на расчетный счет	51	62
Получены деньги за турпродукт от покупателя по платежным картам	57	62
Отражается выручка от реализации турпутевки	62	90,1
Отражена задолженность банка по оплате стоимости путевки	76	62
Получены от банка деньги в счет оплаты стоимости путевки, проданной туристу в кредит	51	76
Отражается выручка от реализации турпутевки в кредит	62	90,1

Формируемая прибыль как результат реализации туристского продукта зависит от рыночной конъюнктуры, платежеспособности потребителей, их

предпочтений. В сфере туристско-рекреационной деятельности большая доля туристского потока приходится на лечебно-оздоровительный туризм и санаторно-курортный комплекс. Рациональный учет и соблюдение законодательства способствуют построению системы внутреннего контроля и учета затрат.

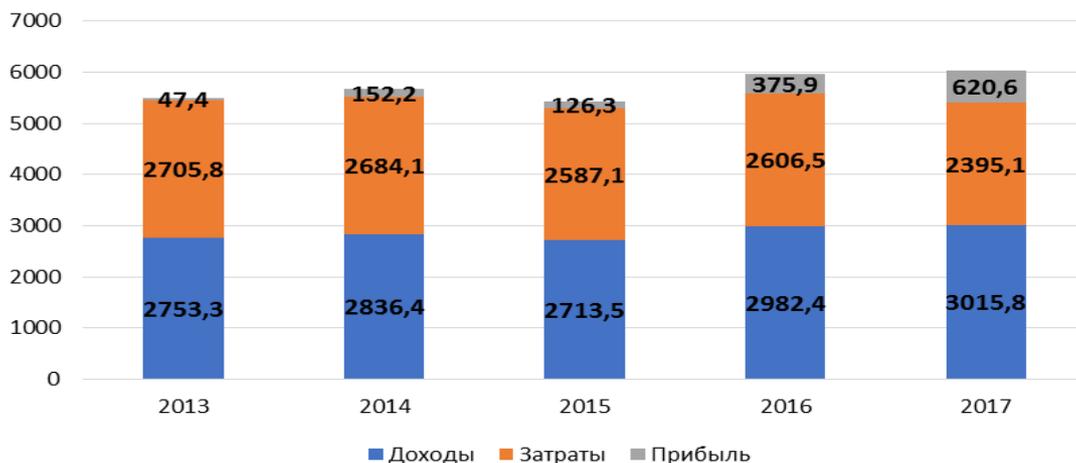


Рис. 1. Показатели деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края в 2013-2017 гг., млн. руб. (составлено по данным [7; 8])

По некоторым видам туризма Пермский край стабильно занимает самые высокие позиции в Приволжском федеральном округе, например, доходность лечебно-оздоровительных услуг санаторно-курортного комплекса стабильно растет (рис. 1).

Темпы роста доходов предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края составили 109,5%, затрат 88,5%, прибыли 1306,9% за пять лет, что является показателем интенсивного роста. Показатели рентабельности с 2015 года показали значительный рост (рис. 2).

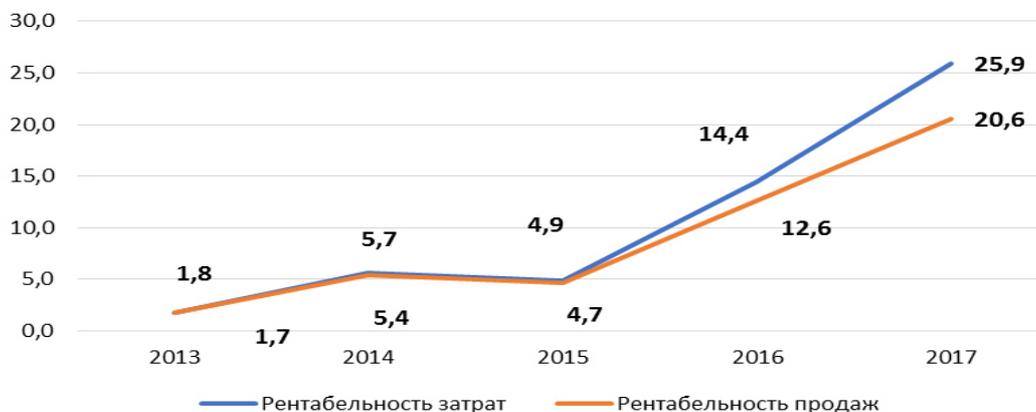


Рис. 2. Показатели рентабельности деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края в 2013-2017 гг., % (составлено по данным [7; 8])

Предприятиям санаторно-курортного комплекса удалось добиться значительных результатов в области оптимизации затрат – рост рентабельности за два года на 20%. На развитие лечебно-оздоровительного туризма положительное влияние оказывает прибыль санаториев, которая имеет тенденцию к росту. Организация учетно-аналитического процесса в соответствии с требованиями законодательства будет способствовать повышению финансово-экономических показателей, решению проблемы оптимизации затрат, которая является приоритетной у предприятий в сфере туристско-рекреационной деятельности.

В период нестабильной экономической ситуации в стране каждая турфирма подвержена различным угрозам (превышение расходов над доходами, снижение прибыльности и рентабельности турбизнеса и т.д.). Только когда на предприятии будет организован строгий учет и систематизирован контроль над доходами и расходами, можно будет правильно построить работу турфирмы и вывести ее на максимально возможное получение прибыли и новый бизнес-уровень. Качество учетно-аналитических процессов оказывает влияние не только на достоверность финансового планирования и налогообложения, но и технологию формирования и реализации туристского продукта.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Справочно-правовая система «Консультант+»
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в РФ» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Федеральный закон от 05.02.2007 N 12-ФЗ (в ред. от 03.05.2012) «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
4. Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. Приказ Минфина РФ от 09.07.2007 N 60н «Об утверждении формы бланка строгой отчетности» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 17.07.2007 N 9857) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
6. Оборин М.С. Влияние санаторно-курортных услуг на социально-демографическую ситуацию в регионе // Вестник НГИЭИ. № 3 (82), 2018.

7. Оборин М.С. Устойчивое развитие курортно-рекреационного комплекса как фактор роста экономики региона // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. Т. 27. № 4, 2017. - С. 34-45.
8. Сайт Федеральной службы статистики // База данных ЕМИСС [Электронный ресурс] – Режим доступа: fedstat.ru/indicator/57788

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ЭКОЛОГИИ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Орлова Анна Ильинична

кандидат экономических наук, доцент

Института пищевых технологий и дизайна – филиал

Нижегородского государственного инженерно-экономического университета

Ермаков Дмитрий Алексеевич

студент Института пищевых технологий и дизайна – филиал

Нижегородского государственного инженерно-экономического университета

Ухудшение экологической ситуации в мире, несомненно, связано с жизнедеятельностью человека, что значительно повлияло на качественный состав продуктов питания. Непосредственно с потребляемой пищей из окружающей среды в организм человека поступает огромное количество загрязнителей различной природы. Эти вещества попадают и накапливаются в продуктах питания по ходу как биологической цепи, обеспечивающей обмен между живыми организмами и воздухом, водой и почвой, так и пищевой цепи, которая включает все этапы производства продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также их хранение, упаковку и маркировку. Поэтому задачей современного общества для сохранения его здоровья является обеспечение безопасности и качества продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Экологическая безопасность – это способность противостоять угрозам жизни и здоровью населения страны, при которой не нарушается экологическая комфортность жизни. На предприятиях общественного питания, являющихся неотъемлемой частью современного общества, должно уделяться особое внимание экологической безопасности.

Экологические проблемы в общественном питании связанные возникли относительно недавно. Рост уровня загрязнения окружающей среды, а также появление огромного количества новых промышленных предприятий, пищевых

добавок, вызвало необходимость создания международного пищевого законодательства, для того чтобы ужесточить требования к безопасности продуктов питания [1].

Таблица 1

Загрязнители основных групп пищевых продуктов в России

Группы пищевых продуктов	Загрязнители, поступающие в продукты из окружающей среды
Мясо и мясопродукты	Токсичные элементы, антибиотики, нитрозоамины, гормональные препараты, нитриты, полихлорированные дибензодиоксины и дибензофураны
Молоко и молочные продукты	Токсичные элементы, антибиотики, пестициды, полихлорбифенол, афлатоксины, полихлорированные дибензодиоксины и дибензофураны
Рыба и рыбопродукты	Токсичные элементы, гистамин, нитрозоамины, полихлорированные дибензодиоксины и дибензофураны, полихлорбифенол
Зерно и зернопродукты	Пестициды, микотоксины (афлатоксин В1, vomitоксин, Т-2 токсин, зearаленон)
Овощи, фрукты	Нитраты, патулин, пестициды

По статистическим данным, в России около 30-40% продукции загрязнено ингредиентами, которые могут негативно воздействовать на организм и здоровье населения. В табл. 1 представлены загрязнители пищевых продуктов, проникающие в пищу из окружающей среды.

Из загрязнителей продуктов питания, связанных с производственной деятельности человека, в первую очередь стоит отметить ядохимикаты (пестициды), нитраты, радионуклиды, лекарственные вещества, тяжелые металлы, а также полициклические ароматические углеводороды. Все они являются распространёнными токсикантами, а вредное воздействие этих веществ на организм человека изучено уже достаточно хорошо.

Основные источники загрязнения пищевых продуктов чужеродными веществами представлены в табл. 2.

Наряду с такими источниками загрязнения, как транспорт, энергетика (особенно ТЭС), промышленность, есть «критические точки», вызывающие загрязнение продукции и окружающей среды, и в агросфере при производстве продуктов питания, используемых в частности при изготовлении кулинарной продукции в общественном питании.

Основные источники загрязнения продуктов питания

Тип загрязнений	Вид продукта	Характер загрязнения	Загрязнители
Антропогенный	Растительные	Прямое осаждение на листьях, плодах и других открытых частях растений	Пестициды, инсектициды, фунгициды, гербициды
	Растительные	Всасывание через корневую систему из загрязнений почвы	Соли кадмия, свинца, цинка, компоненты минеральных удобрений, в частности нитраты
	Животные (водные организмы, рыбы)	Аккумуляция в тканях моллюсков и рыб загрязнений из сточных вод промышленных предприятий	Органические соединений ртути; хлорорганические соединения
	Животные	Аккумуляция в тканях животных препаратов, используемых для стимуляции их роста и лечения	Гормоны, гормоноподобные вещества, антибиотики
	Животные	Образование или накопление в процессе технологической или кулинарной обработки	Полициклические ароматические углеводороды, N-нитрозоамины, фенолы, олово, свинец
	Растительные и животные	Специальное внесение в конечный пищевой продукт с целью улучшения его качества, удлинения сроков хранения и т.д.	Пищевые добавки, красители, консерванты, антиокислители, эмульгаторы, ароматизаторы и др.
Естественный	Животные и растительные	Бактериальная обсемененность и размножение бактерий в благоприятных условиях как с образованием токсинов, так и без них	<i>V. cereus</i> , токсины, <i>Сl. botulinum</i> , сальмонеллы, стафилококковые энтеротоксины и др.
	Животные	Аккумуляция в тканях и молоке при употреблении контаминированных кормов	Микотоксины: афлатоксины, охратоксины
	Животные	Поражение паразитами	Паразиты

Экологическая безопасность на предприятиях общественного питания предусматривает соблюдение ряда позиций, способствующих производству качественной и экологически безопасной продукции:

1. Важным элементом на производстве является экологическая дисциплина работников предприятий общественного питания, которая включает в себя соблюдение правил личной гигиены, режимов труда и отдыха.

2. Одним из важнейших элементов экологической безопасности производства продукции общественного питания является защита от производствен-

ного шума и вибраций. С целью экологической безопасности используются виды оборудования, которые бы отвечали требованиям шумовой безопасности.

3. Соблюдение режимов тепловой обработки, которая способствует уменьшению в пищевых продуктах количество таких экологически вредных веществ, как нитраты (овощи, фрукты), обсеменённость вредными микроорганизмами (все продукты) и т.п.

4. Важно уделять внимание очистке сточных вод. Необходимо устанавливать решётки для задерживания различных механических отходов, жируловители.

5. При приёмке овощей нужно проверять наличие гигиенических сертификатов качества, которые бы показывали содержание в продуктах вредных для здоровья человека веществ (канцерогенов, пестицидов, нитратов, химических добавок и др.).

6. Знания работниками предприятия общественного питания технологических и физико-химических свойств различных групп блюд. Применение в производстве блюд различных овощей и фруктов, содержащих пектиновые вещества, способных всасывать и выводить радионуклиды.

При соблюдении всех элементов экологии предприятие общественного питания будет производить экологически чистую, качественную продукцию [3].

В основе развития экологически чистых производств лежат следующие пять принципов:

1) Комплексность использования материальных и энергетических ресурсов.

2) Принцип замкнутости материальных потоков, в соответствии с которым осуществляет вещества непосредственно в производство или оно используется в цикле: сырье - производство, потребление - вторичные сырьевые ресурсы.

3) Принцип системности, в котором каждый отдельный технологический элемент рассматривается как более сложной производственной системой.

4) Принцип достаточности и эффективности управления качеством продукции, а также экологичностью управления.

5) Минимизация источников выделения загрязняющих веществ и источников образования отходов.

Можно отметить, что приоритетными направлениями для создания экологически чистых производств можно считать следующие направления:

1. Межотраслевая кооперация производств.

2. Разработка новых технологических процессов и аппаратов, при которых снижается или практически исключается загрязнение окружающей среды.

3. Повторное использование отработанного сырья, материалов в одних и тех же или смежных технологических процессах и производствах.

4. Развитие систем производственного экологического контроля, то есть самостоятельного предприятия за своей деятельностью, дополнительно к деятельности государственного и общественного контроля.

5. Комбинирование производства на основе комплексного использования сырья и энергоресурса.

6. Внедрение замкнутых водооборотных циклов на предприятии общественного питания.

Список литературы:

1. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, качество и безопасность пищевых продуктов: ученик. – Сибирское университетское издательство, 2007.
2. Щелкунов Л.Ф., Дудкин М.С., Корзун В.Н. Пища и экология. - Одесса: Оптимум, 2000.
3. Кувырков К. Современные требования к экологической безопасности продуктов [Электронный ресурс] – Режим доступа: pandia.ru/text/80/409/1687.php
4. Основы экологической безопасности на предприятиях общественного питания. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lektsii.org/11-65123.html>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ращупкина Валентина Никитишна

доктор экономических наук, профессор

Донбасской национальной академии строительства и архитектуры

Голубец Мария Андреевна

студент, магистр

Донбасской национальной академии строительства и архитектуры

В условиях изменчивой рыночной среды существует острая необходимость выхода предприятий на платформу устойчивого роста, за счет проведения реинжиниринга бизнес-процессов. Данный проект подразумевает под собой радикальное преобразование структуры предприятий и их технологическую инновационную модернизацию.

Существует большое количество факторов, которые определяют мотивацию внедрения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях. Самый весомый из них – это успехи, достигнутые конкурентами с его помощью. Поэтому большинство современных предприятий стараются вводить в своей деятельности реинжиниринг.

Реинжиниринг – это инженерно-консалтинговые услуги по модификации предпринимательских функций в зависимости от разработки и реализации инноваций.

Реинжиниринг бизнес-процессов – это основательный пересмотр и полная перепланировка бизнес-процессов, с целью достичь значительного роста показателей деятельности предприятий [1, с. 150].

Целью реинжиниринга является снижение расходов предприятий, сокращение сроков реализации продукции, а также обеспечение потребностей, требуемых заказчиками.

Менеджеры, которые используют реинжиниринг на своих предприятиях, должны быстро ориентироваться в желаниях потребителя. Наряду с этим, менеджерам следует реформировать стратегию своих предприятий, модифицировать технологии и усовершенствовать организацию производства.

Цикличность выполнения реинжиниринга на предприятиях составляет

один раз в пять-семь лет, при одновременной адаптации бизнес-процессов к изменчивой внешней среде [2, с. 78].

Главной задачей реинжиниринга бизнес-процессов является быстрая организация работы предприятий, учитывающая потенциал новых производственных технологий и спрос на рынке [3, с. 148].

Основными факторами успешного реинжиниринга являются профессиональные навыки и способности, того кто его выполняет. Данные факторы позволяют определить основные принципы реализации реинжиниринга бизнес-процессов.

Принцип 1. Реинжиниринг следует проводить только под высшим руководством. Данный процесс осуществляется главными менеджерами, так как они имеют широкое видение проблем, и способны принять преобразования в бизнес-процессах.

Принцип 2. Руководить реинжиниринговой процедурой должен глава компании. Исключительно осведомленный во всех процессах главный управляющий способен руководить мероприятиями по реинжинирингу.

Принцип 3. Все ресурсы компании должны быть сосредоточены на реинжиниринге. Компаниям следует инвестировать все ресурсы в программу по реинжинирингу, привлекать специалистов и профессионалов, вкладывать финансовые средства.

Таблица 1

Участники реинжиниринговой деятельности и их функции*

Участники	Функции
Начальник проекта (главный менеджер)	Руководит процессом реинжиниринга, несет ответственность за весь проект, создает командный дух организации
Координирующий совет (начальник проекта, менеджеры высшего и среднего звена)	Проводит анализ, координирует цели и стратегии организации, учитывает интересы трудового коллектива, устраняет конфликты
Менеджеры высшего звена	Вырабатывают принципы и инструменты реинжиниринга, формируют трудовой коллектив, координируют и проводят обучения
Менеджеры среднего звена	Вырабатывают принципы и инструменты реинжиниринга, формируют трудовой коллектив, координируют и проводят обучения
Трудовой коллектив (персонал предприятия, специалисты и внешние консультанты)	Реализуют собственно работу по реинжинирингу

Данные принципы показывают, что реинжиниринг бизнес-процессов требует к себе особого внимания и большой дисциплины [4, с. 91].

Основой эффективности процесса реинжиниринга является определение участников и их функций, представленных в табл. 1 (таблица составлена авторами). Участники имеют большую значимость при проведении реинжиниринговой деятельности. Правильное делегирование полномочий, поддержка профессиональной и квалификационной структуры трудовых ресурсов позволит предприятию эффективно провести реинжиниринг бизнес-процессов [5, с. 16].

В период проведения реинжиниринга весомую роль играют способы его организации. Существует два способа организации реинжиниринга бизнес-процессов: непрерывный и радикальный.

Способ 1. Непрерывный реинжиниринг длительный процесс реформирования предприятия, с целью создания новых и модернизацию имеющихся бизнес-процессов.

Данный способ реинжиниринга следует правилам ESIA, которые предполагают выполнение четырех основных этапов: уничтожить (erase), упростить (simplify), интегрировать (integrate), автоматизировать (automate). Этапы представлены в табл. 2. Этапы непрерывного реинжиниринга позволяют проанализировать последовательность выполнения бизнес-процессов.

Таблица 2

Этапы непрерывного реинжиниринга бизнес-процессов*

№	Этапы	Характеристика
1.	Уничтожить	Устранение операций, которые не относятся к повышению преимуществ предприятия
2.	Упростить	Упрощение бизнес-процессов, за счет ликвидации лишних действий на сложных участках проекта
3.	Интегрировать	Интеграция в единый процесс поставщиков и потребителей, тем самым повышая эффективность деятельности предприятия
4.	Автоматизировать	Автоматизация бизнес-процессов, позволяющая проводить многочисленные операции за минимальное время с высокими результатами, за счет использования современных корпоративно-информационных систем

* Составлено автором

Способ 2. Радикальный реинжиниринг, во время которого имеющийся бизнес-процесс подвергается кардинальной трансформации, путем полного из-

менения его сущности, содержания и цели. Результат использования этого метода напрямую зависит от навыков и умений их исполнителей, а также от наукоемких передовых технологий [6, с. 24-25].

Комплекс реинжиниринговых мероприятий, которые проводятся на предприятии – это инвестиционная программа с прямой инновационной тенденцией. Вследствие реализации данного комплекса мероприятий предприятием могут быть получены такие эффекты:

1. Экономический. Увеличение прибыли, фондоотдачи и производительности труда, а также сокращение расходов предприятия, снижение себестоимости продукции.

2. Технологический. Повышение качества продукции и услуг, минимизация потерь на производстве, сокращение материалоемкости изделий.

3. Инновационный. Внедрение современных ресурсо- и энергосберегающих технологий, увеличение выпуска конкурентоспособной продукции на рынок, создание передовых технологических платформ.

4. Социальный. Повышение уровня безопасности труда, улучшение условий труда.

5. Экологический. Сокращение отходов производства, минимизация вредных выбросов в атмосферу, рост эргономичности производства.

Полученные эффекты свидетельствуют о том, что инвестировать в программу по реинжинирингу крайне необходимо. Полноценный реинжиниринг бизнес-процессов позволит современным предприятиям выйти на новую платформу инновационного развития и увеличить свою конкурентоспособность [7, с. 52-53].

В заключение следует отметить, что особенностью реинжиниринга бизнес-процессов является кардинальная перепланировка всей структуры предприятия. Цель реинжиниринговой деятельности направлена на минимизацию потерь предприятия, снижение себестоимости, рост производительности, увеличение прибыли.

Список литературы:

1. Юринова Н.А. Реинжиниринг бизнес-процессов // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2014. - № 8. - С. 149-152.
2. Малярчук П.И. Реинжиниринг бизнес-процессов / П.И. Малярчук // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017 - №6. - С. 78-80.
3. Блинов О.А. Реинжиниринг бизнес-процессов как управленческая инновация современных организаций: методологический аспект / О.А. Блинов, Г.А. Яшева // Вестн. ВГТУ. - 2014. - № 26. - С. 147–160.
4. Мардас А.Н. Теория менеджмента: учебник для академического бакалавриата / А.Н. Мардас, О.А. Гуляева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт. – 2018.
5. Бурмистров А.В. CALS-технологии: учеб. пособие для студ. / А.В. Бурмистров, В.Ф. Кабанов. – Саратов: СГУ. – 2015.
6. Кривякин К.С. Организация реинжиниринга бизнес-процессов основного производства / К.С. Кривякин // ЭКОНОМИНФО. – 2014. – № 22. – С. 11-13.
7. Ершова М.В. Теоретические аспекты концепции реинжиниринга производственных процессов // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №11. – С. 50-57.

ПОТЕНЦИАЛА – МНОГО, ТУРИСТОВ - МАЛО

Салий Владимир Васильевич

*доктор экономических наук, профессор
Сибирского университета потребительской кооперации*

Плотникова Тамара Викторовна

*кандидат технических наук, профессор
Сибирского университета потребительской кооперации*

Туристская индустрия Российской Федерации находится на стадии её формирования. На большей части её территорий туризм развит очень слабо. Особенно в регионах Сибири и Дальнего Востока. На этих территориях не используется огромный туристский потенциал, который несравним ни с какой любой страной мира. Например, Новосибирская область. Это обширная территория, где можно разместить четыре государства такие, как Дания или все прибалтийские (бывшие в составе СССР) республики вместе взятые. В области есть все ресурсы для полноценного отдыха: богатая природа, минеральные источники и лечебные грязи, тысячи соленых и пресных озер, охотничьи и рыболовные ресурсы, горнолыжные спуски и речные сплавы. Для гостей области может быть предоставлено 259 гостиниц, 2268 памятников истории и культуры,

103 базы отдыха, 29 театров, зоопарк, аквапарк, планетарий. 80 детских оздоровительных лагерей, 49 музеев, зоопарк, 11 горнолыжных комплексов, 25 заказников, 4 памятника природы и т.д. [10].

На её территории пересекаются железнодорожные, автомобильные, авиационные и речные маршруты. Новосибирск - это крупнейший промышленный, научный и культурный центр, единственный город России, принятый во Всемирную ассоциацию технополисов [3]. Всё это и многое другое создаёт условия для туриста интересно и увлекательно провести время в любое время года.

Однако гости не очень спешат воспользоваться туристским потенциалом области. Да и туристские организации области в основном сосредоточены на выездном туризме. Въездным заняты, примерно, 25% и около 80% всех туристских организаций, заняты внутренним туризмом. В условиях кризиса и санкций, число туристских организаций сокращается: в 2014г. было зарегистрировано 286 турфирм, а в 2016г.- только 222 единицы [2].

Произошли и позитивные изменения на туристском рынке области: впервые за многие годы деятельности туристских организаций объёмы реализации турпакетов гражданам России по другим странам (58,2 тыс. ед.) почти сравнялись с объёмами реализации турпакетов по территории России, - 56,6 тыс. ед. Однако из этого объема приходилась на российских граждан (49,7 тыс. ед.) и лишь 6,9 тыс. единиц - на иностранных граждан по территории России. По количеству реализованных турпакетов выездной туризм сравнялся с внутренним и с въездным туризмом. Но количественное равенство не привело пока к качественным изменениям на рынке области. Большая часть новосибирцев отправились на отдых в другие страны (129285 человек), либо на другие территории (97342 человека). Выручка от продажи турпакетов гражданам, выезжающим на отдых за границу (3,7 млрд. руб.) превысила доходы от реализации турпакетов по территории России (1,83 млрд. руб.) почти на 2 млрд. руб. Эти деньги «ушли» из НСО в другие страны и территории. Областной бюджет, при этом, остаётся дефицитным, испытывая нехватку инвестиций [10]. Такая ситуация характерна для большинства регионов Российской Федерации, исключение состав-

ляют Москва и Санкт-Петербург.

Развитие въездного и внутреннего туризма как в регионе, так и в России в целом сдерживают причины, которые носят системный и стратегический характер: так в программных документах по развитию туризма «нет детального отображения подходов и ...механизмов внедрения лучших практик, есть только абстрактные лозунги в нарочито размытой формулировке» [5]. Прослеживается, на наш взгляд, недостаточная концентрация внимания, организации и средств руководства региона на его развитии.

В современном мире идёт жёсткая конкурентная борьба территориальных образований за инвестиции, человеческий капитал и туристов. В 2007 г. в НСО была принята «Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области до 2025 года», содержащая и мероприятия по развитию туризма, отдыха, досуга и развлечениям. Проходит десять лет и лишь тогда появляются несколько важных законодательных актов в сфере туризма. В 2016 г. появляется «План мероприятий по формированию туристической среды в Новосибирской области на 2016-2018 гг.», а в 2017 г. - закон- № 187-ОЗ «Об отдельных вопросах развития туризма в Новосибирской области». В 2016 г. открывается Туристско-информационный центр НСО, в Новосибирске размещены баннеры, разработано мобильное приложение о 400 туристских объектах, внедряется система туристской навигации по международным стандартам. Однако и сегодня в продвижении области на мировом рынке туризма сохраняются существенные недостатки [1, 7].

Информационные послания региона, по всей видимости, недостаточно убедительно звучат для гостей из-за рубежа, да и для соотечественников. Потенциальным гостям нужно такое, что поможет изменить сложившееся у многих негативное мнение о Сибири. И это - большая наука. Академгородок должен выступать основным символом в продвижении и позиционировании НСО как на территории РФ, так и за рубежом.

Требуются нестандартные программы и приёмы продвижения туризма. Они должны осуществляться с непосредственным участием федеральных орга-

нов, чего не происходит в реальности. Современный турист, как отмечается [4] - это «коллекционер мест». Его уже не заманишь стандартным набором: музеи, картинные галереи, театры и пляжи. У многих в «коллекции» не хватает, например, только атомной станции.

Будет способствовать продвижению НСО демонстрация открытости региона для прибывающих из-за рубежа и других территориальных образований РФ. Например, промышленный и социальный туризм. Сейчас он почти отсутствует, хотя потенциал здесь громадный: производственные предприятия, учебные заведения, научные центры, технопарки, агрохолдинги и т.п. Промышленный туризм выгоден не только для гостей, но и местного населения и для предприятий. Надо менять отношение к социальному туризму, особенно, к пенсионному туризму. При низких пенсиях было бы правильным поддержка пожилых людей через сферу туризма. Это способствовало бы повышению привлекательности региона и страны в целом. Требуется гармонизация в решениях и действиях многих институтов для решения этой проблемы [9].

Нестабильная военно-политическая обстановка в мире, экономический кризис, санкции, изменение курса рубля, ограниченные ресурсы регионов, и изменение туристских маршрутов (с запада на восток) предопределяют направления развития въездного и внутреннего туризма в НСО. Главное здесь - не распылять имеющиеся ограниченные средства в регионе и использовать их на развитие наиболее привлекательных направлений. Таковыми могут выступать: въездной туризм из Китая и въездной и внутренний лечебно-оздоровительный и медицинский туризм.

Приток туристов в Россию из КНР за один 2017 г. возрос на 15,7%. В НСО в 5 раз больше уровня 2014 г. Этот прирост объясняется не только обстоятельствами политического, экономического и культурного характера, а также и включением НСО во всероссийский проект «Красный маршрут» продвижением НСО в Китае на родном языке, прямым авиасообщением между Новосибирском и городами Китая, внедрением туров «выходного дня» [2, 3, 4].

Масштабному туристскому потоку гостей из Китая может способствовать

комплексное решение вопросов гостеприимства конкретно для выходцев из Азии с их особой культурой. Она требует особого подхода в организации приема гостей, их размещения, питания и проведения экскурсий. Необходим специальный институт для решения данного вопроса. Отдельными, разрозненными действиями эту проблему не поднять. Концентрация на китайском направлении позволит поднять на новый уровень туристский сервис в целом в регионе и увеличит приток туристов из других стран.

Другим стратегическим направлением развития туризма для региона является въездной и внутренний лечебно-оздоровительный и медицинский туризм. На мировом рынке медицинских услуг имеет место значительное преимущество в качестве и стоимости лечения в НСО. Например, аортокоронарное шунтирование в Национальном медицинском исследовательском центре (НМИЦ) имени Мешалкина в разы дешевле, чем в зарубежных странах.

Спрос иностранных граждан на медицинские услуги имеет тенденцию роста. Данный вид туризма носит внесезонный характер, что весьма привлекательно для региона с сибирским климатом.

Важно сейчас сформировать и организационный комплекс услуг для иностранных граждан, механизмы взаимодействия клиник между собой при приеме и передаче «с рук на руки» зарубежных пациентов, выстроить отношения с иностранными клиентами на принципах эмпатии (умением слушать сердцем) и индивидуального подхода персонала к своим клиентам [6]. Визовой режим следует упростить, ввести «медицинские визы».

Необходимо разработать информационную систему по привлечению туристов и популяризации региональных медицинских услуг создать механизм взаимодействия государства, бизнеса и страхового сообщества, предусмотреть льготы для туристских операторов и турагентств, медицинских учреждений, обеспечивающих приток иностранных гостей; сформировать дееспособное подразделение по туризму в правительстве области.

Медицинский въездной туризм открывает новые перспективы перед НСО. Под его воздействием будет формироваться региональный кластер высо-

котехнологичной медицины. Это позволит поднять уровень медицинского обслуживания местного населения. Он будет способствовать развитию новых медицинских технологий, росту числа предприятий малого и среднего бизнеса, увеличению рабочих мест. Позволит медицинским услугам региона завоевать достойное место в международном медицинском туризме.

Таким образом, туристский рынок области необходимо переориентировать на максимальное использование потенциала региона. Для этого нужно совершенствовать систему продвижения и позиционирования области за рубежом и в регионах РФ. Целесообразно сосредоточится на наиболее востребованных и высокодоходных туристских направлениях: медицинском и познавательно-развлекательном для гостей из Китая и других стран.

Список литературы:

1. Борисов А.Д. Какова эффективность государственного управления на региональном уровне // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. 2018. №2. С. 117-130.
2. Веселова Э.Ш. Медицинский туризм – бизнес на путешествиях с пользой для здоровья // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. 2016. №3. С. 142-166.
3. Веселова Э.Ш. Новосибирская модель технопарка в действии // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. 2013. №12. С. 76-81.
4. Волков С.К. Анализ зарубежного опыта продвижения территорий // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №2 (106). С.108-112.
5. Илькевич С.В. Менеджерские проблематики и эффекты устойчивого туризма в разрезе стратегического управления // Стратегические решения & риск-менеджмент. 2018. №3 (108). С.137.
6. Казаков С. П., Предводителева М. Д. Туристский пакет: что реально нужно российскому путешественнику? // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №6 (116). С.75-85.
7. Министерство экономического развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://econom.nso.ru>.
8. Пресекают промышленный шпионаж // Деловой вестник «Российской кооперации». 2018. №1 (205). С. 43-45.
9. Салий В.В., Глебова Д.В. Рынок туризма Новосибирской области: куда идём? // Экономика и предпринимательство. 2018. №5 (94). С 374-377.
10. Туристический портал Новосибирской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.turizm.nso.ru/ru>.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Сапсаева Елена Алексеевна

магистрант Сибирского федерального университета

Кротова Ирина Владимировна

*доктор педагогических наук, профессор
Сибирского федерального университета*

В настоящее время не вызывает сомнения тот факт, что качество реализуемых торговыми организациями товаров и услуг напрямую влияет на обеспечение их конкурентоспособности. Проблема повышения качества занимает ведущее место и является приоритетом при обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг, построении доверительных отношений между производителем и потребителем, удовлетворении материальных и социальных потребностей общества [3]. Для обеспечения устойчивой деятельности предприятиям оптово-розничной торговли необходимо не только внедрять новые маркетинговые идеи, оригинальные рекламные решения, но и грамотно организовывать управление качеством обслуживания.

Существует множество разнообразных представлений о качестве. Нередко понятие качества привязывают только к какому-то материальному предмету. Чаще всего в этом случае говорят о качестве продукции, ее соответствии стандарту, или ожиданиям покупателя, или определенной цене. Иногда качество продукта или услуги рассматривается как отсутствие типичных недостатков или превышение ожиданий покупателя.

Понятие качества всегда несет в себе внутреннюю противоречивость. Она заключается в разделении свойств по категориям ценностей человека. При этом следует понимать, что ценность – это не просто результат оценки, это установка в сознании человека на готовность или само осуществление определенного вида деятельности [2].

Потребителям необходима продукция, характеристики которой удовлетворяют их потребностям и ожиданиям. Эти потребности и ожидания, как правило, отражаются в спецификации на продукцию и обычно считаются требова-

ниями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в контракте или определены самой организацией. В любом случае приемлемость продукции, в конечном счете, устанавливает потребитель.

Поскольку потребности и ожидания потребителей меняются, а организации помимо этого испытывают давление, обусловленное конкуренцией и техническим прогрессом, они должны постоянно совершенствовать свою продукцию и свои процессы. Внедрение систем менеджмента качества побуждает организации анализировать требования потребителей, определять процессы, способствующие созданию продукции, приемлемой для потребителей, а также поддерживать эти процессы в управляемом состоянии [1]. Система менеджмента качества может быть основой постоянного улучшения, способствующей увеличению повышения удовлетворенности как потребителей, так и других заинтересованных сторон. Внедрение данной системы обеспечивает организацию и потребителей уверенностью в ее способности поставлять продукцию, полностью соответствующую требованиям.

В зависимости от различного понимания цели управления качеством – обеспечения клиента качественной, т. е. безопасной, продукцией или удовлетворения всего комплекса потребностей покупателя – торговое предприятие может применять разные методы в данной области.

Согласно модели Н. Кано [4], существуют три уровня удовлетворенности качеством товара: ожидаемое, желаемое и привлекающее (волнующее). Соответствующий только требованиям нормативно-технической документации товар позволяет удовлетворять потребность клиента в ожидаемом качестве, но никогда не сможет обеспечить желаемого или привлекающего качества. Однако безопасный и отвечающий НТД продукт может быть неинтересен клиенту и не удовлетворить какой-либо из его потребностей, так как оценка качества всегда носит субъективный характер [3].

Применение системы менеджмента качества является стратегическим решением для деятельности предприятия оптово-розничной торговли, которое может помочь улучшить результаты ее деятельности и обеспечить прочную ос-

нову для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие. При этом следует понимать, что в торговле управление качеством является как бы продолжением управления качеством в производстве, поскольку торговля выступает в качестве посредника между производителями товаров и их потребителями. Поэтому, определяя внешние и внутренние факторы среды функционирования, предприятие оптово-розничной торговли должно осуществлять мониторинг и анализ информации о них; рассматривать факторы, связанные с законодательной, технологической, конкурентной, рыночной, культурной, социальной и экономической средой на региональном или местном уровне. Факторы внутренней среды способствуют рассмотрению аспектов, связанных с ценностями, культурой, знаниями и результатами работы предприятия оптово-розничной торговли. Полноценное функционирование системы менеджмента качества на предприятии оптово-розничной торговли дает возможность постоянного выполнения требований и учет будущих потребностей и ожиданий в условиях все более динамичной и сложной среды, ставит перед предприятием задачи:

- ориентироваться на покупателя;
- поддерживать лидерство предприятия на рынке;
- использовать процессный подход в достижении поставленных целей.

Интересным с точки зрения применения усовершенствованных подходов к управлению качеством на предприятии оптово-розничной торговли выступает опыт ГК «ТрикотажОптТорг» (г. Красноярск). Внедренная данной компанией модель включает пять основных совокупностей процессов.

Первая группа - планирование процессов жизненного цикла продукции. Прежде всего, компанией установлены четкие требования к качеству определенной продукции – детской одежде, одежде «первого слоя», специализированной одежде. Строго определены критерии приемки продукции. Особая роль отводится мониторингу и контролю продукции. В этом отношении интересна практика систематического изучения и анализа результатов экспертизы качества трикотажных изделий, выполняемой независимой организацией – ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в

Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва», и учет этих результатов при работе с поставщиками продукции.

Вторая группа процессов – это процессы, связанные с потребителями. Представляется, что все процессы, связанные с конечными потребителями торговых услуг, заслуживают особого внимания, так как лояльность потребителей непосредственно влияет на эффективность деятельности организации оптово-розничной торговли. Сюда относится беспрекословное соответствие процесса торговой услуги законодательным и другим обязательным требованиям, а также дополнительным требованиям, определенным компанией, а именно:

- умение слушать потребителя;
- работать так, как удобно клиенту;
- делать то, что востребовано потребителем (конечно, в пределах и рамках действующих законов и нормативов).

Особым образом следует отметить программу лояльности, принятой в компании. Данная программа предполагает реализацию системы скидок для разных категорий потребителей: разовые и накопительные скидки для оптовых клиентов; бонусная скидка для розничных покупателей в случае приобретения товаров сверх установленной суммы; пониженные цены на товары для социально незащищенных клиентов (в частности, поддержка многодетных семей).

Кроме того, к данной группе процессов принадлежит осуществление связи с потребителями: предоставление полной информации о продукции, ее качестве, ассортименте; документации, имеющейся у торгового предприятия и необходимой для осуществления оптово-розничной торговли (документы, подтверждающие регистрацию предприятия в установленном законом порядке в соответствующих государственных органах, сертификаты качества на продукцию, наличие книги отзывов и предложений и прочее). Также до покупателей доводятся условия и способы доставки приобретаемых товаров и услуг. По средством анкетирования, писем, книг отзывов и предложений организована действительно функционирующая обратная связь с потребителями. Предложения, замечания и пожеланий клиентов относительно продукции и оказания тор-

говой услуги в целом внимательно изучаются и анализируются руководством компании и учитываются при планировании процессов улучшения.

Третья группа процессов – закупки. При этом продукция должна соответствовать установленным требованиям в ГК «ТрикотажОптТорг». Поставщики продукции – ведущие российские фабрики ЗАО «Гамма», Смоленская чулочно-носочная фабрика, производственные предприятия торговых марок «Клевер», «Раш», «Моделлини», «Дюма», а также торговые марки белорусских производителей «Конте», «Марк Формель» и «Вералли» – были отобраны на основе их способности поставлять продукцию надлежащего качества и определенной полноты ассортимента, необходимых для осуществления эффективной торговой деятельности предприятий компании. При этом ГК «ТрикотажОптТорг» четко сформулированы необходимые требования и условия по закупке товаров, критерии отбора и оценки поставщиков.

Четвертая группа процессов – производство и обслуживание. Здесь часть процессов совпадает с процессами из группы «процессы, связанные с потребителями», а именно наличие для потребителей доступной и полной информации о продукции. ГК «ТрикотажОптТорг» разработаны четкие рабочие инструкции. Особое внимание уделяется соблюдению сохранности продукции на протяжении осуществления всех мероприятий с ее участием, таких как идентификация, погрузочно-разгрузочные работы, упаковка, хранение. Также ГК «ТрикотажОптТорг» обеспечивает сохранность собственности потребителя в случае, когда она находится на её территории. Осуществление услуг оптово-розничной торговли выполняется в соответствии с нормами, установленными законодательными актами.

Наконец, пятая группа процессов - это измерение, анализ и улучшение. ГК «ТрикотажОптТорг» планирует и применяет процессы мониторинга, анализа и улучшения для демонстрации соответствия своей торговой деятельности системам менеджмента качества. С этой целью регулярно проводится анализ удовлетворенности потребителей, организуются внутренние аудиты для подтверждения того, что система менеджмента качества внедрена и поддерживает-

ся в рабочем состоянии. Программа аудитов планируется с учетом важности процессов и участков, подлежащих аудиту, ориентируясь на результаты предыдущих проверок. Систематически осуществляется мониторинг и анализ характеристик продукции в целях верификации соблюдения требований на соответствующих стадиях жизненного цикла продукции. В ГК «ТрикотажОптТорг» особое внимание уделяется своевременному управлению несоответствующей продукцией, принимаются корректирующие действия в целях устранения причин несоответствий, а также осуществляются предупреждающие действия для устранения причин потенциальных несоответствий. Компания постоянно повышает результативность своей деятельности посредством использования политики и целей в области качества, результатов аудиторских проверок, анализа корректирующих и предупреждающих действий.

Особое внимание уделяется повышению квалификации персонала путем проведения тренингов, обучающих семинаров с привлечением представителей фабрик-изготовителей, квалификационной аттестации сотрудников.

Внедрение описанной модифицированной модели управления качеством на оптово-розничном торговом предприятии ГК «ТрикотажОптТорг» позволило последнему занять лидирующие позиции на отраслевом рынке не только Красноярского края, но и быть конкурентно-способным предприятием на региональных рынках Республики Хакасия, Республики Саха (Якутия) и Республики Тыва.

Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. - Введ. 01.11.2015. - Москва: Стандартинформ, 2018.
2. Концепция Российского менеджмента: учебник / ред. Э.М. Коротков. – Москва: Издательско-Консалтинговое Предприятие «ДеКА», 2004.
3. Макаров В.В. Эволюция оценки качества услуг / В.В. Макаров, В.В. Смирнова // О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента: сб. науч. трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Красноярск, 2016. 3. С. 258.
4. Модель Кано [Электронный ресурс] – Режим доступа: fdfgroup.ru/?id=281

SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОАО «МИЛКАВИТА»

Слышова Дина Юрьевна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Кикинёва Евгения Григорьевна

*кандидат технических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Республика Беларусь обладает развитой пищевой промышленностью. Большим количеством предприятий представлено, в частности, производство молочной продукции. Одной из ведущих молочных компаний страны является «Милкавита». Предприятие выпускает широкий ассортимент молочной продукции, которая пользуется спросом как в Беларуси, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья - Российской Федерации, Республике Казахстан, Китайской Народной Республике, Туркменистане. Продукция «Милкавиты» неоднократно отмечалась знаками отличия на международных и республиканских выставках.

Компания имеет довольно развитую товаропроводящую сеть, в которую входят торговые представительства на территории Республики Беларусь (УП «Торговый дом «Молочное Кружево») и в Российской Федерации (ООО «Торговый дом «Молочное Кружево») [1].

Проведенный нами анализ основных показателей хозяйственной деятельности ОАО «Милкавита» за 2014-2016 гг. показал, что в указанной организации работала прибыльно, увеличивалась производительность труда, рентабельность реализованной продукции выросла с 6,5 до 18%.

Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на производство и реализацию продукции ОАО «Милкавита» дал возможность составить матрицу SWOT анализа деятельности распределительной системы предприятия (табл. 1). Данные для таблицы взяты из источников организации. Оценку деятельности организации ОАО «Милкавита» осуществляла экспертная комиссия из трех сотрудников, среди которых были руководители и специалисты таких подразделений как отдел главного снабжения, отдел сбыта, отдел маркетинга.

Таблица 1

**Результаты SWOT-анализа деятельности распределительной системы
ОАО «Милкавита» на 01.04.2017 г.**

Возможности	Баллы, проставленные экспертами			Угрозы	Баллы, проставленные экспертами		
	2	1	3		2	3	3
Международные таможенные соглашения	2	1	3	Низкий уровень доходов населения	2	3	3
Выход на новые рынки	3	3	3	Высокий уровень конкуренции	3	3	3
Выход на новые выставки и ярмарки	2	2	3	Снижение численности населения	1	2	1
Заслуженное доверие покупателей к продукции	3	3	3	Снижение потребности в молочной продукции	1	1	1
Увеличение ёмкости рынка	3	3	3	Изменение цен на сырьё	2	3	2
Итого	40:3=13,3			Итого	30:3=10		
Сильные стороны	Баллы, проставленные экспертами			Слабые стороны	Баллы, проставленные экспертами		
	2	3	3		2	2	2
Эффективные производственные мощности	2	3	3	Ограничение сроков годности продукции	2	2	2
Навыки осуществления продуктовых инноваций	2	3	3	Низкая заработная плата	2	1	1
Высокая квалификация специалистов	3	3	3	Финансовые трудности	1	3	2
Длительное сотрудничество предприятия с покупателями	3	2	3	Узкий круг стран для экспорта продукции	1	2	1
Привлечение за счёт экспорта продукции, дополнительных валютных средств	3	3	2	Неравномерное распределение продукции по регионам страны	2	1	2
Итого	41:3=13,6			Итого	25:3=8,3		

Оценка каждого фактора конкурентоспособности продукции производилась при помощи 3х-балльной шкалы: 1 балл – «Плохо»; 2 балла – «Хорошо»; 3 балла – «Отлично».

Таким образом, были выявлены сильные и слабые аспекты сбытовой деятельности организации, а также существующие возможности и угрозы [2, с. 56].

На рис. 1 представлена обобщающая матрица SWOT – анализа деятельности ОАО «Милкавита» по сбыту производимой продукции, позволяющая выделить наиболее значимый квадрант.

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	13,6*13,3=180,9	13,6*10=136
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	8,3*13,3=110,4	8,3*10=83

Рис. 1. Обобщающая матрица SWOT-анализа коммерческой деятельности по сбыту
ОАО «Милкавита» на 01.11.2018 г.

Анализ полученной матрицы показывает, что наибольший результат дает сочетание «Сильные стороны - Возможности». Следовательно, в качестве стратегии для развития распределительной системы следует выбирать стратегию роста. Для этого имеются все возможности: международные таможенные соглашения, участие в выставках, ярмарках, сбыт готовой продукции на национальные рынки других стран.

Выбор мер по стимулированию сбыта, обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. К таким целям относятся:

- увеличение занимаемой доли рынка;
- освоение новых рынков;
- кратковременное повышение объёмов сбыта на определенной территории;
- ознакомление зарубежных потребителей с продукцией предприятия, создание устойчивого спроса на нее;
- удержание и поощрение лояльных покупателей;
- увеличение заинтересованности посредников, участвующих в распределении, в продвижении продукции предприятия на рынок и другие.

Список литературы:

1. Официальный сайт ОАО «Милкавита» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gomelmilk.com/ru/>.
2. Пигунова О.В., Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности. Практикум для аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов специальности «Коммерческая деятельность», специализации «Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления», слушателей специального факультета. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2005.

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ

Сологуб Елена Владимировна

аспирант Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток

В научной среде и в практической деятельности российских и зарубежных компаний клиентоориентированности уделяется много внимания. Категория «клиентоориентированность» остаётся популярной в качестве базы для теоретических исследований. А компании в настоящее время стараются повсе-

местно декларировать свою клиентоориентированность, осознавая её непосредственное влияние на обеспечение финансового результата деятельности. При этом на практике компании могут не являться клиентоориентированными [3].

Сущность значение категории «клиентоориентированность» исходит из трактовки термина и означает буквально «ориентацию на клиентов». Не смотря на наличие предпосылки однозначного понимания клиентоориентированности, среди исследователей данной категории имеют место разногласия.

Часто под клиентоориентированностью понимают способность компании привлекать дополнительных клиентов и формировать дополнительную прибыль благодаря удовлетворению потребностей клиентов [4, 1]. На наш взгляд, данная трактовка клиентоориентированности не даёт точного представления о сущности категории: оценить размер «дополнительной» прибыли достаточно сложно, при этом акцент поставлен на дополнительных клиентах, а существующим не уделено должного внимания.

Мы систематизировали трактовки термина «клиентоориентированность», представленные различными исследователями (табл. 1).

Таблица 1

**Сущность трактовки термина «клиентоориентированность»
исследователями**

Автор	Год	Сущность трактовки термина
Сахе, Вэйтз	1982	Помощь клиентам в совершении покупок
Кохли А.К., Яворски Б.Дж.	1990	Сбор и распространение рыночной информации о потребностях клиентов и реагирование на них
Нарвел, Слайтер	1990	Понимание текущих и перспективных целей и задач клиента для создания потребительской ценности
Вебстер	1994	Качество менеджмента компании
Дешпанде, Фарли	1996	Набор межфункциональных процессов и действий
Рыжковский Б.	2005	Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами
Бусаркина В.В.	2007	Ориентация компании на максимальное удовлетворение клиента
Русанова А.А.	2008	Процесс, который направлен на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Манн И.	2009	Инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов
Вайн Д. Хоуер	2009	Поведение сотрудников, нацеленное на удовлетворение запросов клиентов
Гришутина С.Н.	2010	Основа управления взаимоотношениями с клиентами
Зайченко Н.А.	2010	Целостная система взглядов, идей и методов управления
Шавровская М.Н.	2011	Комплексная профессиональная компетенция персонала

Автор	Год	Сущность трактовки термина
Лошков В.	2011	Способность компании получать дополнительную прибыль благодаря наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов
Резник Г.А.	2012	Концепция бизнеса
Рожков А.Г.	2012	Модель ориентации компании на клиента
Швайко В.В.	2013	Совокупность разноуровневных компетенций компании
Русанова А.А.	2014	Процесс, который направлен на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Храмова И.Ю., Лещева В.Б.	2014	Способность компании достигать своей цели
Осипова М.Ю., Толстолобов Д.А., Толстолобова Н.А.	2014	Стратегия бизнеса
Аренков И.А., Кнут Р., Лобарёва Ю.С.	2016	Элемент организационной культуры
Гельманова З.С., Петровская А.С.	2016	Ключевые компетенции, целенаправленно развиваемые компанией

В научной литературе часто встречается термин «клиентоориентированный подход», он используется как синоним клиентоориентированности и считается главным инструментом выживания компании в конкурентной борьбе в рыночных реалиях [2, 7]. Клиентоориентированный подход предполагает разработку инструментов маркетинга для удовлетворения потребителей, обеспечивающих конкурентное превосходство [10].

Клиентоориентированный подход подразумевает использование различных методов (других подходов). Одним из них является ценностноориентированный (ценностный) подход, позволяющий обеспечить конкурентное преимущество компании в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Применение ценностного подхода к формированию клиентоориентированной компании было предложено Сливотски А. и Моррисоном Д. В конце 1990-х гг., исследователи не использовали данное название для разработанного ими подхода, но суть их выводов заключалась в необходимости создания комплексного предложения, которое предполагает учёт потребительских ценностей; именно в этом случае компания становится ориентированной на клиентов. Предложенный исследователями подход имел существенную недоработку: отсутствовало точное понимание того, какие элементы должны быть учтены при

создании потребительской ценности, т.е. не до конца была проработана структура потребительской ценности.

Ценностноориентированный подход представляет собой концепцию управления компанией. Его особенность в том, что он нацелен на усиление обратных связей. В основе подхода – ценностные ориентиры, являющиеся платформой для постановки целей. Данный подход предполагает наличие ключевых и дополнительных ценностей товара/услуги.

Для формирования клиентоориентированной компании используется пространственный метод – построение соответствующей бизнес-модели. Бизнес-модель может быть создана на основе учёта потребительских ценностей. Так, А.С. Соколова в числе элементов бизнес-модели выделяет следующее: ценность для внешних клиентов; систему/цепочку создания ценности; ресурсы, используемые для создания ценности; систему распределения финансов в компании [9]. Бизнес-модель клиентоориентированной компании отражает механизм создания и передачи потребительской ценности от компании к потребителю товаров/услуг. Она выступает своего рода шаблоном, позволяющим выстроить определённую концепцию ведения бизнеса. Бизнес-модель стала ассоциироваться со способом формирования и передач потребителям ценностей, а также получения прибыли [12]. Она предполагает учёт того, как компания будет создавать потребительскую ценность [8]. Модель бизнеса описывает ценность, предлагаемую потребителям. Она включает в себя ценностное предложение – преимущества предлагаемого товара/услуги, заключающиеся в стоимости, в сокращении издержек, в снижении рисков, в комфорте, общедоступности и актуальности [6].

Выгоды, получаемые потребителем, определяют формат бизнеса, который позволяет компании на основе ключевых компетенций сформировать конкурентное преимущество и потребительскую ценность товара/услуги.

В зависимости от того, каким образом осуществляется обслуживание клиентов, можно выделить три уровня развития клиентоориентированной компании: 1) качественное обслуживание 2) профессиональное обслуживание, 3)

компания как «центр обслуживания клиентов» [11]. Данная классификация предусматривает рост компании под воздействием изменения мышления сотрудников, нацеленных на удовлетворение потребностей клиентов.

Нами выделены уровни клиентоориентированности компании в зависимости от вовлечённости сотрудников (рис. 1).

Выстраивание модели бизнеса, сфокусированной на удовлетворении потребностей клиентов	Каждый сотрудник компании, независимо от того, взаимодействует он с клиентом или нет, принимает удовлетворение запросов потребителей как личную компетенцию
Разработка клиентоориентированной корпоративной культуры	Все сотрудники компании, контактирующие с клиентами, осознают важность удовлетворения потребностей клиентов
Создание отдела по работе с клиентами	Сотрудники специализированного отдела компании осуществляют взаимодействие с клиентами
Работа с клиентами специалистами службы маркетинга	Специалисты отделов ведут поверхностную работу с клиентами, без выстраивания чёткой системы взаимодействия

Рис. 1. Уровни клиентоориентированности компании

До недавнего времени считалось достаточным наличие в компании отдела маркетинга, сотрудники которого должны были взаимодействовать с клиентами. Этот факт давал возможность компаниям считать себя клиентоориентированными. Но обостряющаяся конкурентная ситуация вынуждала компании менять подход к удовлетворению потребностей потребителей, что привело к осознанию необходимости структурных изменений в самой компании.

При создании клиентоориентированной компании имеет место противоречие, заключающееся в том, что взаимодействие с клиентами должно быть подчинено общему вектору развития компании и согласовываться с принятыми стандартами, но эффективность этого взаимодействия напрямую зависит от инициативы сотрудников и индивидуальной работы с клиентами, часто основывающейся на удовлетворении нетривиальных клиентских запросов. Данная ситуация усложняет процесс управления системой клиентоориентированности и использование стандартов обслуживания (рис. 2).

Необходимость учёта

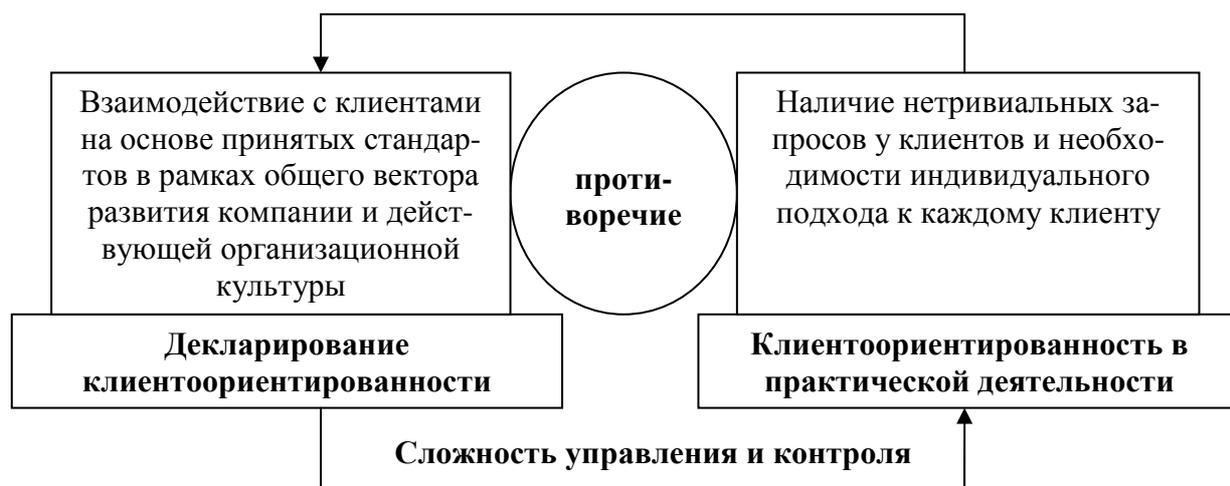


Рис. 2. Противоречие при создании клиентоориентированной компании

К способам построения клиентоориентированной компании относят следование принципам её формирования. Так, выделяют принципы, ориентированные на внешнюю и внутреннюю среду компании [5]. К первой группе принципов относится следующее: приоритетность целей компании, которые направлены на решение проблем клиентов; диверсификация клиентов и формирование персонального предложения; качественное сервисное сопровождение клиентов; эффективная система коммуникаций и прозрачность взаимоотношений с клиентами. Принципы, ориентированные на внутреннюю среду компании – это: нацеленность всех видов деятельности компании на решение проблем клиентов; лидерство, которое ориентировано на клиентов; высокая мотивация сотрудников на решение проблем клиентов; создание организационной культуры, которая будет ориентирована на клиентов.

Можно заключить, что в научной среде отсутствует чёткая методология и критерии формирования клиентоориентированной компании. На практике специалисты действуют исходя из собственных соображений и имеющегося опыта. Для грамотного формирования клиентоориентированной компании используется преимущественно ценностно-ориентированный подход, основанный на построении соответствующей бизнес-модели, которая, в свою очередь, строится на базе цепочки создания ценностей. Помимо ценностноориентированного подхода, наиболее распространёнными методами является использование ряда

инструментов, которые могут способствовать формированию клиентоориентированной компании, но редко носят характер целостной системы.

Список литературы:

1. Бородулина С.А. Развитие транспортно-экспедиторской деятельности предприятий с позиции клиентоориентированного подхода / С.А. Бородулина, Н.А. Логинова // Вестник СибАДИ. 2014. Выпуск 6 (40).
2. Кирилук О.М. Применение аксиологического подхода в маркетинговой деятельности клиентоориентированного предприятия / О.М. Кирилук, Т.В. Цалко // Фундаментальные исследования. 2018. №2. С. 106-110
3. Круглый стол по вопросам клиентоориентированности «Модели и практики бизнеса на российском рынке» // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12 №2. С. 139-142
4. Лучков В.Е. Что такое клиентоориентированность? // Бизнес-журнал. 2010. № 19. С. 27-30
5. Неретина Е.А. Принципы построения клиентоориентированной промышленной компании / Е.А. Неретина, Н.А. Пачин // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 46 (301). С. 2-7
6. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер. 2016
7. Пирогова О.Е. Управление развитием предприятия на основе корвенгенции концепций стоимостного управления и устойчивого экономического развития // Известия Юго-Западного государственного университета. 2013. №3. С. 69-75
8. Сливотски А. Зона прибыли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М.: Эксмо. 2006
9. Соколова А.С. Формирование бизнес-модели в отрасли информационных технологий // Информационные технологии в образовании, науке и производстве: материалы II Междунар. Науч.-техн. Интернет-конф., Минск, 4 декабря 2014 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: elibrary.miu.by/journals!/item.science-xxi/issue.5/article.9.html
10. Сонина Т.Е. Управление маркетингом взаимоотношений в клиентоориентированном сервисе. - М.: Государственный университет управления. 2012.
11. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Паблишер. 2013.
12. Chesbrough H. Open Bussiness Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Harvard Business School Press. 2006

ПОЛИСТРУКТУРНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СФЕР

Тиунова Наталья Геннадьевна

старший преподаватель

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

Индустрия туризма является уникальной социально-экономической системой, функционирование которой возможно лишь при обеспечении сбалансированного взаимодействия сложно компонентных специализированных составляющих общественного производства. При этом данная производственно-потребительская формация, в отличие от иных индустриальных систем, максимально глубоко и всесторонне интегрируется во множество сфер жизнедеятельности современного постиндустриального общества.

Адаптируя традиционную экономическую модель «Круговорот благ и доходов» швейцарского экономиста Л. Вальраса [2] к современным специфическим процессуальным форматам взаимодействия индустрии туризма, целесообразно акцентировать внимание на следующих базовых функционально-структурных характеристиках элементов туристической индустрии:

- во-первых, участники экономического процесса предоставления туристического продукта, по причине комплексности реализуемого пакета услуг, представляют из себя сложное полиструктурное организационное образование. Элементами его являются производители туристического продукта первостепенной значимости (туристические операторы, синтезирующие деятельность экскурсионных, гостиничных, транспортных компаний и предприятий общественного питания), а также производители второстепенной значимости (государственные, банковские, страховые и иные организации). Вторая ступень процесса взаимодействия с потребительской аудиторией – это распространители туристического продукта (туристические агентства различного уровня комплексности предложений и специализации) [1]. Разумеется, столь сложное организационное обеспечение обслуживания потребительской аудитории требует максимальной сбалансированности и согласованности всех его участников, систем-

ного и предельно динамичного коммуникационного взаимодействия всех структурных компонентов данной сервисной иерархии.

- во-вторых, что не менее значимо для анализируемой сферы экономической деятельности, это высокий уровень интеграции производителей, распространителей и потребителей туристического продукта с формирующей и окружающей его общественной формацией. Она во всей сложности интеграции глобальных политических, технологических, социальных и экономических процессов является основанием для формирования туристического продукта и одновременно во многом тенденциозно зависит от общей линии развития туристической индустрии.

В схематичном формате всю сложность анализируемых полиструктурных процессов обеспечения функционирования туристических предложений возможно представить на рисунке 1.

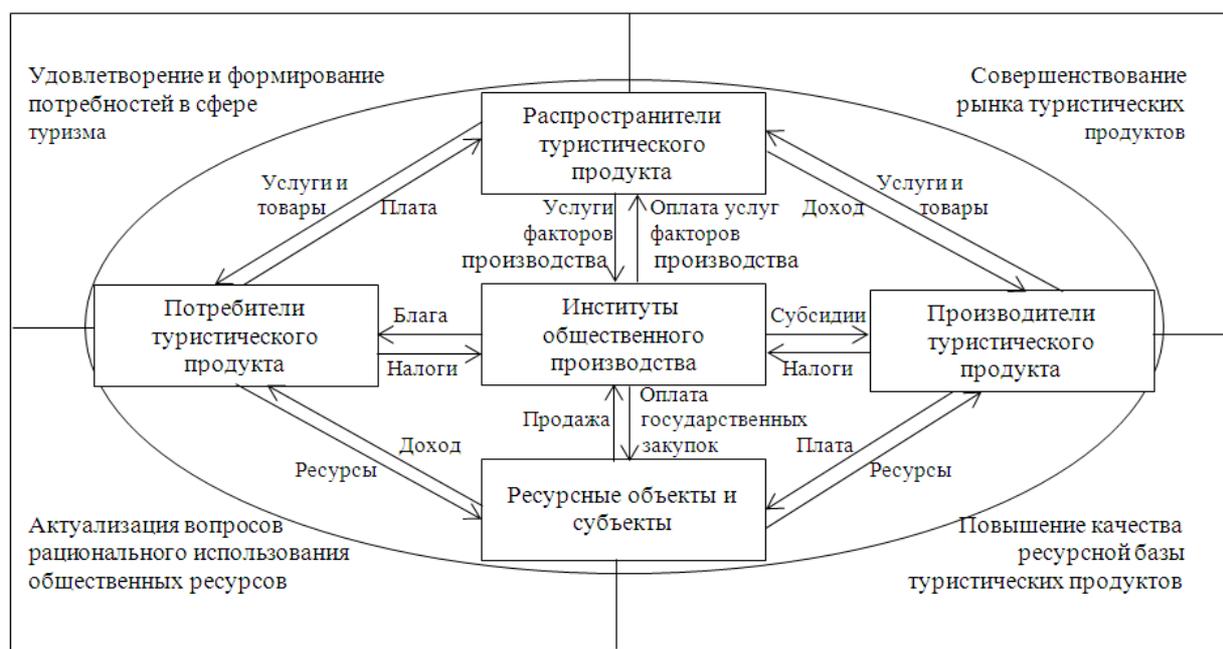


Рис.1. Процессы экономического взаимодействия в индустрии туризма

Итак, туристический кругооборот как набор экономических отношений между основными участниками рынка: производителями, распространителями и потребителями, функционально обеспечивается и одновременно является дополнительным основанием для оформления следующих социально-экономических тенденций.

В рамках постиндустриальной общественной системы доминирующим

вектором развития производств является ориентация на максимальное удовлетворение имеющихся потребностных социальных ориентиров и выявление невыраженных потребностей пользователей [4] как тенденции клиентоориентированного формата развития рынка и создания новых комплексных товарно-сервисных туристических предложений. Индустрия туризма является уникальным в своем роде образованием, способным интегрировать ранее разрозненные профессиональные сферы. И эти новые интеграционные товарно-сервисные продукты, получая инвестиционную актуальность, способны обеспечить последующее развитие различного рода экономических сфер. Так гастрономический, оздоровительный, индустриальный, духовный, фестивальный, экстремальный, этно, фото, кинотуризм и так далее, в своем роде, - это инновационные вариации обновляемых производств и, как следствие, новых продуктовых предложений.

Следующее направление внедрения туристической индустрии в социально-экономические отношения целесообразно оформить как тенденцию развития сферы менеджмент-маркетинга производственного или сервисного предприятия и, как следствие, совершенствование технологий организации производств, методик управления денежными потоками, HR-менеджмента, логистики, коммуникационных и информационных технологий, маркетинга, юриспруденции и многих других соответствующих сфер деятельности.

Более того, любой туристический продукт в своем основании выстраивается на базе системного использования имеющихся природных, экологических, производственных, материально-технических, культурно-исторических, трудовых, антропогенных и эстетических ресурсов. Решение проблемы обеспечения их рационального использования и восстановления посредством урегулирования механизмов взаимодействия государственных структур и туристических производств – это значимый инструмент обеспечения сообразности последующей общественной жизнедеятельности.

Таким образом, процессы экономического взаимодействия в индустрии туризма имеют значительное социальное влияние и, более того, благодаря

множественным территориальным вариациям туристического обслуживания, анализируемые процессуальные явления получают многоуровневый формат продуктового предложения. В схематичном варианте данные процессы достаточно наглядно представляются Морозовым М.А. [3] как концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных ее уровнях (рис. 2).



Рис. 2. Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных уровнях

Данная схема наглядно иллюстрирует мысль о том, что субъекты туристической индустрии, являясь сложным полиструктурным образованием, постоянно находятся в среде межуровневого взаимодействия, что, однозначно, требует максимизации эффективных разнонаправленных коммуникационных каналов, необходимых для стабильного и перспективного функционирования конкретных бизнес-систем.

В итоге необходимо отметить, что все ранее представленные рассуждения являются обоснованием для понимания значимости внедрения и применения сложных по своей структуре, многоуровневых и одновременно четко систематизированных коммуникационных потоков каждой отдельно взятой бизнес-

единицы индустрии туризма, постоянно интегрируемой в единую информационно-коммуникационную сферу разноуровневого экономического профессионального взаимодействия.

Список литературы:

1. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2008.
2. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии. – М.: Изограф, 2000.
3. Морозов М.А. Экономика туризма / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2014.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Удникова Ирина Алексеевна

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

Преимуществами деятельности курортно-рекреационной сферы показывают высокую степень адаптации за счет низкого уровня финансирования по сравнению с промышленностью, широкое заимствование инноваций из различных сфер материального производства, ориентация на персонал и природные лечебные ресурсы как основу лечебно-оздоровительных услуг.

В современных условиях ведения экономической деятельности оценивая состояние курортно-рекреационной сферы, можно выделить следующие преимущества:

- гибкость в построении сетевых форм бизнеса с вовлечением сопутствующих отраслей,
- отсутствие потребности в капитальных затратах по сравнению с промышленным производством,
- возможность адаптации инноваций из других сфер экономики, обеспечивающих высокую конкурентоспособность.

Развитие курортно-рекреационной деятельности закономерно обусловлено следующими факторами:

- рост доходов и качества жизни населения влияет на рост услуг в структу-

ре потребления, среди которых рекреационные услуги занимают ведущее место;

- влияние технологий и инноваций на организацию рабочего времени способствует росту досуговой составляющей в структуре общего времени человека, качество которой обеспечивается соответствующим предложением предприятий туристско-рекреационной сферы;
- потребности человека в развитии, самообразовании, здоровом образе жизни становятся все более разнообразными.

Рассмотренные условия способствуют актуализации стратегического планирования на уровне субъектов РФ, федеральных округов, которое направлено на развитие туристско-рекреационной деятельности.

Анализ статистических показателей, характеризующих курортно-рекреационную деятельность в регионах, позволяет сделать обоснованные выводы о проблемах и тенденциях ее состояния и развития.

Рекреационная сфера функционирует как самостоятельная индустрия, как элемент экономической системы в целом. Поэтому ее развитие предполагает непрерывный поиск оптимального соотношения между сохранением уникальных природных зон и удовлетворением потребностей населения в отдыхе. Рекреация трактуется как восстановление природной и урбанизированной среды и жизнедеятельности человека или как отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе производственной или спортивной деятельности.

Туристско-рекреационная деятельность как сфера стратегического управления характеризуется:

1) качественными и количественными целевыми параметрами, представленными с учетом региональных стратегий по развитию туризма и социально-экономического положения регионов, которые связаны с динамикой туристского потока, качеством оказываемых услуг, уровнем цен, разнообразием туристско-рекреационных продуктов, их доступностью для различных слоев населения;

2) наличием организационно-экономического механизма управления,

представленного на уровне субъектов бизнеса, муниципальной и региональной власти, содержание которого наполнено экономическими и социальными стимулами стабилизации туристско-рекреационной деятельности для достижения общественных и государственных целей и задач;

3) инновационный сценарий стратегии развития предусматривает качественное использование потенциала, рассматриваемая сфера экономической деятельности способствует его оптимизации с минимальными затратами, повышая качество жизни и здравоохранения в регионах, развивая сопутствующие отрасли экономики на основе перераспределения доходов.

Туристско-рекреационная специализация регионов России основывается на сочетании природных лечебных факторов, климатических условий, инфраструктуры и базы для оказания лечебно-оздоровительных услуг, которая представлена предприятиями санаторно-курортного комплекса.

По оценкам экспертов [3], на создание инфраструктуры этих зон в России необходимо более 320 млрд. руб. инвестиций, из которых федеральный бюджет выделит около 45 млрд. руб., которые пойдут на консалтинговые исследования по созданию планов развития инфраструктуры, которую государство построит за свой счет (дороги, линии электропередач, водопроводы и т.п.), а частные инвесторы - гостиницы, санатории, СПА-отели, развлекательные центры и другие объекты туристского назначения.

В курортно-рекреационной отрасли занята значительная часть населения, часть людей - в сопутствующих и обслуживающих отраслях. Так, в целом, рост объема внутреннего регионального продукта к 2020 г. планируется увеличить более чем в два раза [1].

По оценкам ВТО, возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. На территории Российской Федерации располагается 2 147 курортно-рекреационной организаций всех форм собственности. Санаторно-курортные организации и организации отдыха, расположенные, как правило, в пределах курортов, лечебно-оздоровительных местностей, в пригородных зо-

нах, в основной массе представлены 792 санаториями для взрослых, 409 детскими санаториями, 59 санаториями для детей с родителями [2].

Направления стратегического развития курортно-рекреационной сферы деятельности:

1. Развитие концепции спа-услуг, ориентированной на клиентов с высоким уровнем дохода, основной целью отдыха которых является не только устранение проблем со здоровьем, но и получение оздоровительных и релаксационных процедур. В свою очередь, направление предполагает приведение в соответствие качества и ценовой политики санаторно-курортных организаций.

2. Формирование условий для круглогодичного отдыха, возможное не на всех территориях округа, ориентированное на гибкую маркетинговую и ценовую политику, развитую сферу досуга. Рассматриваемое направление предполагает наличие инфраструктуры, природных и созданных объектов туристско-рекреационной деятельности.

3. Повышение финансово-инвестиционного сопровождения курортной деятельности, ориентированной на решение адресных проблем, связанных с состоянием материально-технической и лечебной базы, модернизацией и вводом в эксплуатацию новых средств размещения.

4. Комплексная кадровая политика, направленная на круглогодичную занятость работников отрасли, обеспечение гибкого графика работы, позволяющего сохранять наиболее квалифицированный состав.

Реализация каждого из направлений требует различной степени обеспечения, поскольку уровень социально-экономического развития субъектов РФ, существенно дифференцирован. Различия заключаются в качестве жизни и уровне доходов населения, состоянии обеспечивающих систем, к которым, безусловно, относится санаторно-курортный комплекс как элемент системы здравоохранения.

Стратегия развития туристско-рекреационной деятельности должна учитывать различные факторы и сроки, требуемые для качественного улучшения ситуации в каждом регионе. По мнению автора, реализация такого организаци-

онно-экономического механизма позволит сформировать приток дополнительных инвестиций в сферу туристско-рекреационного бизнеса России и ускорит быстрое развитие его инфраструктуры.

Список и литературы:

1. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-1 (65). С. 346-353.
2. Оборин М.С. Социальные и экономические особенности лечебно-оздоровительного туризма региона (на примере Пермского края) // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 5 (31). С. 69-74.
3. Оборин М.С. Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2013. № 4. С. 146-153.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Фомиченко Алексей Николаевич

*магистрант Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского*

Юзык Людмила Александровна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского*

Система управления современным предприятием включает такие элементы, как: функции управления, организационная структура управления, персонал управления, технические средства управления, информацию, методы управления, технологию управления, финансовые решения, управленческие решения [2, с. 101].

В современных условиях хозяйствования в управлении предприятием используется маркетинговый подход, который предусматривает ориентацию всей системы управления предприятием на потребителя: повышение качества продукции в соответствии с нуждами и запросами потребителя; экономия финансовых, энергетических, временных ресурсов потребителя за счет повышения качества; экономия ресурсов в производстве за счет регулирования масштабов производства, научно-технического прогресса; применения системы менедж-

мента качества.

Исследование системы управления в предприятии ООО «Ресурс-Дон» (г. Донецк) позволило выявить, что основная стратегическая цель заключается в наиболее полном удовлетворении растущих потребностей населения на промышленные и продовольственные товары. Средняя оценка достижения целей составила 59%.

Анализ системы планирования в предприятии ООО «Ресурс-Дон» был произведен путем оценки работы службы планирования, положения о службе планирования, качества составления планов в предприятии с помощью SNW – анализа. В ООО «Ресурс-Дон» уровень качества составления планов средний, в настоящее время планирование на перспективу не осуществляется, поскольку очень затруднено и чаще всего фактические показатели оказываются несоизмеримыми с запланированными; среди разных видов планирования в практике ООО «Ресурс-Дон» имеет место лишь текущее планирование.

Анализ системы маркетинговой информации в предприятии по показателям качества маркетинговой информации и степени компьютеризации процессов обработки информации показал, что на предприятии уровень качества использованной информации (своевременность, достоверность, достаточность, надежность, адресность, правовая корректность, многократность использования, скорость сбора и обработки, актуальность, сравнимость) и степень компьютеризации процессов обработки информации средние.

Анализ организации в процессе управления посредством SNW – анализа таких показателей, как эффективность оргструктуры, целесообразность организационной структуры управления, наличие положения об отделе и должностных инструкций; полнота охвата функций, оценка эффективности системы внутренних коммуникаций, тип управленческой ориентации руководителя предприятия, показал, что ООО «Ресурс-Дон» не имеет в составе своей организационной структуры отдела маркетинга или маркетолога, хотя элементы маркетинговой деятельности выполняются отдельными специалистами предприятия. Анализ организации управления предприятием оценивается в 4 балла, это

говорит о хорошей организации управления.

Контроль в ООО «Ресурс-Дон» ориентирован на своевременное выявление проблем и отклонений, на соответствующую корректировку деятельности предприятия с целью своевременного решения проблем. Предприятие использует в своей деятельности три вида контроля: стратегический, тактический, оперативный. Предприятие не осуществляет маркетинговый аудит и оценку качества маркетинга, однако контролируют этическую и социальную ответственность своего предприятия. ООО «Ресурс-Дон» анализируют объем продаж и осуществляют финансовый анализ. В ООО «Ресурс-Дон» стимулирование работников находится на среднем уровне, используются похвальные листы, предоставляются премии, льготы, признаются заслуги работника.

ООО «Ресурс-Дон» уделяет достаточное внимание таким элементам мотивации как культура предприятия, образ предприятия в глазах персонала, всем формам социальных льгот, управлению на основе личного примера, организации рабочего места, подготовке и повышению квалификации, оценке персонала, регулированию рабочего времени, а также информированию работников о проблемах предприятия; недостаточно применяется система участия в управлении и привлечения к принятию решений.

Полученный общий показатель реализации функций управления в ООО «Ресурс-Дон» равняется 70,34%, он является ниже оптимального значения (75%), следовательно в предприятии в целом недостаточно реализуются функции управления, особое внимание следует уделить контрольно-аналитической функции (уровень которой составляет 64,8%) и регулирующей (67,8%). Функция организации тоже требует совершенствования, поскольку уровень ее реализации составил 70%.

Оценка эффективности организационной структуры управления ООО «Ресурс-Дон» составила 23 балла, что означает высокий уровень соответствия требованиям.

Оценка эффективности информационного обеспечения управления в ООО «Ресурс-Дон» по показателям: соответствие информации с требованиями,

выполнение основных функций системы поддержки принятия решений, действенность системы немедленного реагирования показал, что эффективность информационного обеспечения процесса управления в ООО «Ресурс-Дон» имеет среднюю оценку (68%).

Для реализации стратегического подхода в процессе управления ООО «Ресурс-Дон» целесообразно рекомендовать интегрированную систему стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия, которая основывается на принципах маркетинга как методологической основы принятия управленческих решений в области управления маркетинговой деятельностью предприятия. Интегрированная система стратегического управления маркетинговой деятельностью - это совокупность взаимоувязанных и взаимозависимых элементов маркетинговой деятельности, которые обеспечивают внутреннюю и внешнюю эффективность предприятия на принципах стратегического маркетинга [1, с. 39].

Интегрированная система стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия включает три системы: система стратегического управления маркетинговым поведением; система стратегического управления маркетинговой активностью; система управления маркетинговыми стратегиями. Каждая из отмеченных систем реализуется в разрезе таких функций: архитектура, организация и аудит стратегического управления маркетинговой деятельностью.

Проведенное исследование процесса управления предприятием ООО «Ресурс-Дон» позволило сделать рекомендации для совершенствования процесса управления. Учитывая условия функционирования предприятий в маркетинговой среде и их маркетинговый потенциал рекомендован портфель маркетинговых стратегий для предприятия ООО «Ресурс-Дон».

Предприятию по результатам исследования предлагаются такие типы корпоративных маркетинговых стратегий:

- Стратегия ограниченного роста (стратегия стабилизации) предусматривает установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом уровня

инфляции, если предприятие в основном довольно своим положением. Это более легкий, самый удобный и меньше всего рискованный путь достижения целей.

- Стратегия сокращения. Для этой стратегии характерно установление уровня цели ниже достигнутого в прошлом.

- Стратегия сочетания предусматривает объединение любых из трех стратегических альтернатив, потому ее целесообразно использовать крупным фирмам, которые активно действуют в нескольких областях.

- Стратегии роста ориентируют предприятие на усиление их деловой активности через использование трех возможностей роста: органического роста (интенсивное развитие за счет собственных ресурсов); приобретение других предприятий или интеграцию; диверсификацию (распространение сфер деятельности), в частности и диверсификацию в родственные.

Для реализации намеченных предприятием стратегических планов, выполнения миссии необходима хорошо разработанная система мотивации персонала предприятия. Контроль за реализацией стратегических изменений является важным элементом в системе стратегических изменений.

Реализация предлагаемых стратегических изменений позволит усовершенствовать управление ООО «Ресурс-Дон» на основе маркетинга.

Список литературы:

1. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія: М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ОЖИДАНИЙ

Фролова Наталья Владимировна

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

Кольцова Анна Константиновна

*магистрант Пермского государственного национального
исследовательского университета*

Институты денежно-кредитного регулирования испытывают острую потребность в информации об ожиданиях населения страны в отношении будущих значений основных финансово-экономических показателей, таких как процентные ставки, курсы валют, уровень инфляции и других, так как эти ожидания оказывают достаточно серьезное влияние на решения, принимаемые домохозяйствами.

В связи с этим, органам денежно-кредитного регулирования важно понимать в целом механизм формирования ожиданий, необходимы модели, затрагивающие те или иные его аспекты, такие как демографические, половые, расовые, возрастные и много других. Очевидно, что создать модель, которая учитывает все факторы, влияющие на ожидания домохозяйств, не представляется возможным, но для описания процесса достаточно сформировать общую концепцию, формализовав ее в виде некоторой модели с целью дальнейшего анализа и прогнозов.

Одним из видов ожиданий являются инфляционные ожидания – прогнозируемые экономическими агентами уровни инфляции, относительно которых индивиды планируют финансовую деятельность свою или компании. Инфляционные ожидания также являются показателем уровня доверия населения к правительству и его политики в целом. Поэтому для институтов денежной власти особую актуальность приобретают вопросы формирования настроений граждан своей страны.

Анализируя понятие, М.В. Утученков характеризует инфляционные ожидания как «предполагаемые, прогнозируемые уровни инфляции, основываясь на которых производители и потребители, продавцы и покупатели строят свою будущую кредитно-финансовую и ценовую политику, оценивают уровень до-

ходов, расходов, предполагаемый уровень прибыли» [8]. Несмотря на простоту понятия сам по себе феномен «инфляционные ожидания» имеет весьма сложный характер воздействия на другие экономические показатели: так, например, если экономические агенты завышают или занижают ожидания и действуют, учитывая их, то экономика никогда не будет в равновесном состоянии [5].

Большое внимание инфляционным ожиданиям уделяют зарубежные авторы [9, 10, 11 и др.], существуют и отечественные разработки [4, 5, 7, 8 и др.]. Многие работы российских экономистов появились в последние годы после кризиса 2014 года [1, 2, 6], что свидетельствует о возрастании заинтересованности в изучении данного явления. Подчеркнем, что российские авторы, в отличие от своих зарубежных коллег, сталкиваются с проблемой отсутствия данных, тем самым возникает ограничение в выборе моделей для исследований. Проанализируем некоторые модели описания инфляционных ожиданий.

Наивные и адаптивные инфляционные ожидания. Согласно теории адаптивных ожиданий, ожидания формируются агентами, апеллирующими на прошлые значения уровня инфляции. В математическом виде модель можно записать как [3]:

$$\pi_t^{\text{ad}} = \pi_{t-1}^{\text{ad}} + \beta * (\pi_{t-1} - \pi_{t-1}^{\text{ad}}) \quad (1)$$

где π_t^{ad} – адаптивные инфляционные ожидания в момент времени t ;

π_t – инфляция в момент времени t ;

β – нервозность экономических агентов.

Нервозность экономических агентов, характеризует скорость того, как быстро агенты пересматривают ожидания. Чем больше нервозность, тем больше значения прошлой динамике инфляции придает агент.

Частным случаем адаптивных ожиданий являются наивные ожидания, которые предполагают, что агенты за ожидаемое значение текущего уровня инфляции берут фактическое значение инфляции в предыдущий момент времени. Из формулы 1 видно, что данная ситуация наступает при коэффициенте нервозности равном 1:

$$\pi_t^{\text{ad}} = \pi_{t-1}^{\text{ad}} \quad (2)$$

Модель часто используют на практике в силу ее простоты для расчетов, в то же время в силу той же простоты ей присущи следующие ограничения:

- участники экономического процесса основываются только на опыте, полученном ранее, и не принимают во внимание текущее состояние экономики [5];

- адаптивная модель не учитывает другие экономические явления, о которых известно агентам, и знания, которые могут повысить точность предсказываемого значения;

- из-за отсутствия унификации в формировании ожиданий невозможно установить на базе скольких периодов будет сделан прогноз потребителем и на какой срок [5];

- из формулы 1 следует, если оценка, данная индивидом, не совпадает с фактическим уровнем инфляции, то значение ошибки будет присутствовать в последующих прогнозах. Так как прогнозные значения в большинстве своем не совпадают с реальными значениями, то прогноз систематически будет содержать ошибку, которая со временем будет накапливаться.

Следующая модель реляционных ожиданий исключает минусы адаптивной теории, но имеет ряд своих недостатков.

Рациональные инфляционные ожидания. Основная особенность концепции рациональных ожиданий, заключается в том, что экономические агенты при формировании прогноза учитывают всю имеющуюся у них информацию. Население пользуется своими знаниями и представлениями о функционировании экономики, доверяет проводимой государством денежно-кредитной политике. Принцип рациональности ожиданий исключает существование систематической ошибки у индивидов – считается, что возможные ошибки носят исключительно случайный характер [5]:

$$\pi_t^{\text{r}} = \pi_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

где π_t^{r} - рациональные инфляционные ожидания в момент времени t ;

ε_t – случайная ошибка в момент времени t .

По мнению Ю.Н. Перевышина и А.С. Рыкалина [6], главным преимуществом является то, что концепция, оптимизируя поведение индивидов, согласуется с микроэкономическим анализом. В свою очередь, микроэкономический анализ предполагает, что экономические агенты при производстве товаров и услуг, а также их приобретении, пытаются оптимизировать своё поведение для получения выгоды.

Модель идеализирует поведение индивидов и внешней среды, в которой они функционируют, что значительно упрощает анализ. В реальности, поведение экономических агентов является более сложным процессом. Существуют исследования [5], из которых следует, что ожидания зависят от демографии, пола, возраста, финансового благосостояния и многих других факторов.

Говоря о недостатках рациональных ожиданий, стоит отметить несколько. Во-первых, для построения модели требуется собрать большое количество информации, что не всегда представляется возможным. Это существенно снижает точность прогноза в данной модели.

Во-вторых, многие экономисты считают, что поведение индивидов не всегда рационально. Экономические агенты не всегда используют всю предоставленную им информацию для формирования прогноза.

В-третьих, для того чтобы приспособиться к изменениям рынкам в большинстве случаев требуется какое-то время. Это связано с тем, что рынки не являются конкурентными. В работе [5] утверждается, что если бы это было так, а агенты мыслили рационально, то цены на основные товары изменялись бы по закону случайного блуждания.

В-четвёртых, А. Лолейт [4] говорит о том, что сложность моделирования заключается и в том, что необходимо знать методики формирования и значения макроэкономических показателей, которые влияют на ожидания, а также характеристики их составляющих. В связи с этим появилась концепция квазирациональных ожиданий, максимально приближенная к рациональным. Особенностью данной модели является минимизация информации, используемой экономическими агентами.

Современные модели. Критикуя классические модели инфляционных ожиданий, экономисты продолжают предлагать свои варианты описания феномена. Некоторые из них по разным причинам терпят неудачи. К примеру, многими был отвергнут поведенческий подход к оценке ожиданий из-за трудности описать его математическим языком.

Существуют также смешанные модели, которые в своей основе используют несколько существующих на момент их появления концепций. К таким моделям относятся ожидания с распределённым лагом или регрессивные ожидания. С.Р.Моисеев [5] считает, что смешанные модели – будущее теории ожиданий. По мнению автора, именно такие модели больше всего приближены к реальности и точнее описывают поведение индивидов.

Авторами в ходе анализа существующих моделей была проверена гипотеза о рациональности инфляционных ожиданий населения России, однако, данная гипотеза не подтвердилась на практике, так как ошибки респондентов коррелируют с данными ими инфляционными ожиданиями.

Причинами иррациональности граждан Российской Федерации может быть множество факторов. Во-первых, население строит свои предположения относительно будущего уровня инфляции на основе цен, с которыми чаще всего контактирует. В частности, это цены на продуктовые товары и товары первой необходимости, бензин, курс иностранной валюты. Однако, цены данных пунктов могут повышаться не из-за повышения инфляции. Например, при плохих погодных условиях снижение урожая может привести к дефициту овощей и фруктов, что значительно увеличит их цену. Во-вторых, показано, что на формирование ожиданий влияют расовые, половые, возрастные и другие признаки респондентов. Если данная гипотеза верна, то так как выборка, которая была сформирована Центральным Банком, охватывает множество слоев населения, то это может значительно влиять на качество модели. В-третьих, уровень доверия граждан Российской Федерации к денежно кредитной политике, а также государству в целом меняется с течением времени. Население резко реагирует на события, которые освещают СМИ, что способствует уменьшению или увеличе-

нию уровня доверия. В сентябре 2016 зафиксировано снижение уровня доверия к правительству, а также рост инфляционных ожиданий. При этом реальный уровень инфляции в этот период продолжал снижаться. Всё это говорит о наличии поведенческого влияния на формирование ожиданий.

Список литературы:

1. Койчуева М.Т., Богатырев М.М. Инфляционные ожидания и методы их изучения (Электронный научный журнал) // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. 2014 №4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/inflyatsionnye-ozhidaniya-i-metody-ih-izucheniya>
2. Коркишко Г.В. Оценка совокупного ожидания экономических агентов с использованием производных финансовых инструментов. // Управленческое консультирование 2017 №1(97) С. 218-225.
3. Курзенев В.А., Матвеев В.Д. Экономический рост. СПб.: Питер, 2018
4. Лолейт А. Инфляционные ожидания экономических агентов в России. // Экономическая политика. 2011 № 6 С. 34-59.
5. Моисеев С.Р. Анализ инфляционных ожиданий // Дайджест-финансы. 2004 №5 (113) С. 47-55.
6. Перевышин Ю.Н., Рыкалин А.С. Моделирование инфляционных ожиданий в российской экономике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <ftp://w82.ranepa.ru/rnp/wpaper/031816.pdf>
7. Соколова А.В. Являются ли инфляционные ожидания вперёдсмотрящими? М.: Издательский дом «Высшей школы экономики». 2012.
8. Утученков М.В. Формирование инфляционных ожиданий в современной России // Проблемы современной экономики. 2013 №1(45) С. 65-67.
9. Appelqvist O. The Political Economy of Gunnar Myrdal: Transcending Dilemmas Post-2008. New York, Routledge, 2013 150.
10. Armantier O., Nelson S., Topa G., Klaauw W., Zafar B. The Price Is Right: Updating Inflation Expectations in a Randomized Price Information Experiment. // Federal Reserve Bank of New York, Staff Report. 2012 №543 41.
11. Lines M., Westerhoff F. Effects of inflation expectations on macroeconomics dynamics: extrapolative versus regressive expectations. // BERG Working Paper Series on Government and Growth, 2009. № 68.

III. ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ СИСТЕМ МОТИВАЦИИ: НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Авоян Ангелина Арменовна

студентка Кубанского государственного технологического университета

Тема мотивации изучается уже достаточно давно и не теряет своей актуальности много десятилетий. Разработано множество различных теорий мотивации. Зарубежные теории мотивации традиционно подразделяют на две группы: содержательные и процессуальные теории. Из относящихся к первой группе наиболее известными являются теория потребностей Маслоу, теория существования, связи и роста Альдерфера, теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда, теория двух факторов Герцберга. Среди процессуальных теорий мотивации наиболее популярными являются теория ожиданий Врума, теория справедливости Адамса, а также модель Портера–Лоулера.

Итак, мотивация – это создание таких условий, регулирующих трудовые отношения, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться, поскольку для него это единственный путь достижения своего оптимума в удовлетворении потребностей [4, с. 7]. Среди современных российских теорий мотивации наиболее интересными являются методика мотивации на основе базовых потребностей (разработчик – НИИ труда), методика мотивов отношения к труду (разработчик – ВЦИОМ), методика формирования нормативных мотивов труда (разработчик – МГУ), методика анализа побудительных мотивов к труду (разработчик – ГУУ) и концепция мотивации управленческого труда (разработчик – ПГУАС).

Каждый человек – это уникальный и сложный мир, обладающий множеством особенностей включения его в общественную экономическую жизнь страны. Облик человека в современном рыночном хозяйстве можно представить как совокупность трех образов: Я-внутреннее личное, Я-производственное, Я-социальное, общественное. Каждому из этих образов соответствует своя группа потребностей, мотивов и стимулов. Для анализа этих образов следует применять ситуационный подход, поскольку в разных аспектах

своей жизнедеятельности к принятию решений подходят с разных позиций: где-то преобладает Я-социальное, где-то Я-личное [4, с. 4].

Отличительной особенностью современного общества, особенно среди представителей молодежи, является достаточно заметное стирание границ между разными ипостасями своего Я. В частности, слияние образов Я-внутреннее личное, Я-производственное и Я-социальное способствует распространению такого вида трудовой занятости, как фриланс.

Явление фриланса появилось с развитием интернета. Для начала карьеры во фрилансе не требуется специального образования, лицензии на ведение бизнеса или специального разрешения. Одно условие – быть профессионалом в профессии, чтобы выдержать конкуренцию. Нужно быть продвинутым пользователем интернета, иметь профессиональное оборудование, скоростной интернет.

Фрилансер выполняет разовые заказы без долгосрочного договора найма с работодателем. Он трудится вне штата компаний как частный практик. Фриланс – удаленная работа, где посредник – интернет. Через интернет взаимодействуют с клиентами и передают результаты [5, с. 1]. Далеко не каждый вид деятельности, в частности в сфере сервиса, можно рассматривать, как подходящую для фриланса. Работу линейного персонала (официанты, бармены и администраторы в заведениях общественного питания, обслуживающий персонал гостиниц и т.д.) невозможно заменить удаленными сотрудниками. В то же время, часть функций специалистов высшего и среднего звена управления может быть передана работникам-фрилансерам. В первую очередь это касается тех обязанностей, которые не являются регулярными.

В качестве примера, можно привести работу по разработке и раскрутке интернет-сайта предприятия, работающего в сфере гостеприимства. В настоящее время Интернет является одним из важнейших источников получения информации потенциальными потребителями. Важно не только создать сайт, сделав его информативным, привлекательно оформленными легким для восприятия. Необходимо также осуществлять работу по продвижению его в поиско-

вых сетях, обновлению информации сайта, защите его от взлома и т.д.

Не каждая организация, особенно относящаяся к числу малых и микро-предприятий, может позволить себе ввести в штатное расписание должность программиста. Расходы на оборудование рабочего места, оплату труда и отчисления в фонды могут превысить полезный эффект и снизить получаемую предприятием прибыль. Тем не менее, активное продвижение интернете очень важно и может повлечь за собой увеличение объема оказываемых услуг и, как следствие, рост прибыли предприятия.

Использование услуг фрилансеров в данной ситуации является оптимальным выходом. Затраты будут в прямой зависимости от объема выполненных удаленным сотрудником работ, а также не требуется осуществлять затраты на оборудование рабочего места и закупку необходимой оргтехники.

Но в свете рассматриваемой в данной статье темы необходимо изучить такой вопрос, как мотивация труда фрилансеров. Эта тема является относительно новой и в настоящее время изучена недостаточно. Условия труда, взаимоотношения с работодателями, характер задач, а также множество других факторов, которые учитывают наиболее распространенные и широко используемые теории мотивации, при удаленной работе кардинально отличаются от тех, что формируются при обычном производственном процессе.

Фриланс отличается гораздо большей свободой деятельности, практически полным отсутствием рамок и условностей (дресс-код и т.д.), но в то же время эта деятельность характеризуется малой стабильностью и нерегулярностью получаемых фрилансером доходов.

Но поскольку фрилансерскую деятельность можно считать трудовой деятельностью, необходимо начать формирование системы мотивации труда фрилансеров с рассмотрения такого понятия, как качество трудовой жизни.

В настоящее время в развитом обществе высокое качество трудовой жизни человека рассматривается как один из главных стимулов производительного труда [1, с. 355]. Удовлетворенность каждого отдельного работника, в том числе и привлеченного на основе фриланса, является важным современным факто-

ром, влияющим на эффективность работы организации в целом.

Согласно теории У. Деминга, страх потерять работу препятствует креативности людей. Это особенно актуально для фрилансеров, поскольку их работа носит преимущественно креативный характер, а нестабильность и нерегулярность заказов может влиять на мотивацию работника и, следовательно, качество его работы.

Чем спокойнее и увереннее чувствует себя человек на рабочем месте, тем эффективнее его труд и выше лояльность к организации. Поэтому система управления эффективностью труда персонала организации, в том числе и работающего на удаленной основе, должна быть такой, чтобы работники чувствовали свою причастность к ней и верили, что они ей нужны. Этого можно добиться за счет непрерывного обучения работника, так как при этом он понимает, что если компания «вкладывает» средства в его знания и компетенцию, а не только оплачивает фактический результат его работы, он может быть уверен в собственной занятости [2, с. 205].

Методы мотивации фрилансеров можно традиционно разделить на материальные и нематериальные.

Материальные методы мотивации не имеют кардинальных отличий от тех, которые применяются к штатным сотрудникам. В то же время многие традиционные нематериальные методы повышения мотивации, такие, как вручение грамот, присвоение званий «Лучший работник месяца», проведение корпоративов, организация выездов на природу и ряд других к фрилансерам неприменимы.

Эволюция трудовых отношений неизбежно влечет за собой и изменения в системе мотивации. В настоящее время назрела необходимость глубокого изучения особенностей труда фрилансеров с целью разработки эффективных систем мотивации, основанных не на роли сотрудника в коллективе или на повышении интенсивности общения вне рабочих рамок, а направленных на удовлетворение личных потребностей и стремлений фрилансера, не связанных непосредственно с организацией и ее коллективом.

Результаты исследования страховой группы Generali PPF и on-line сервиса «Recruitnet.ru», проведённого среди директоров и HR-менеджеров 104 ведущих международных компаний, показали, что наиболее важным мотивационным инструментом является медицинское страхование – 62% респондентов, 42% – гибкий график работы и организация питания, 35% – страхование детей сотрудников [3, с. 1].

Некоторые из этих методов будут актуальны и для сотрудников, работающих на удаленной основе. На основе рассмотренного в данной статье материала можно разработать схему основных методов мотивации труда фрилансеров (рис. 1).

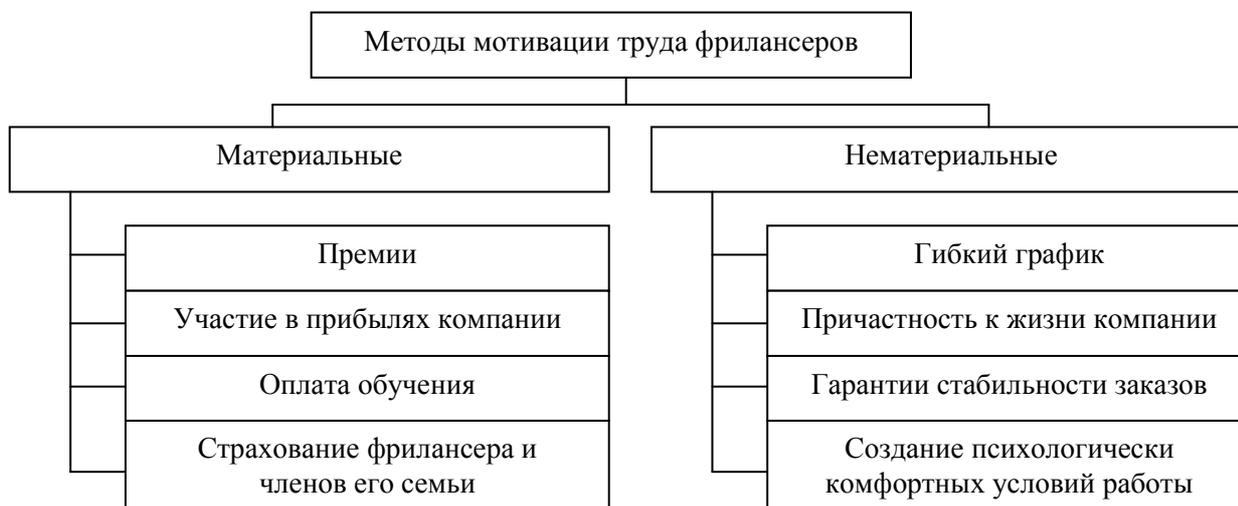


Рис. 1. Методы мотивации труда фрилансеров

Рассмотренный рис. 1 охватывает только общие, наиболее значимые факторы взаимодействия фрилансера и предоставляющей ему работу организации.

Поскольку во всем мире наблюдается стабильное увеличение как рынка фрилансерских услуг, так и спроса на данные услуги, углубленное изучение темы мотивации труда фрилансеров является актуальным как в рамках мировой торговли, так и применительно к отдельно взятым предприятиям. Разработка и внедрение эффективных систем мотивации будет иметь положительный эффект как в материальном исчислении, выражающемся в росте доходов и предприятий, и фрилансеров, так и в нематериальной форме, которая будет проявляться в высокой степени удовлетворенности трудом и повышении качества работы фрилансеров.

Список литературы:

1. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник / О.К. Минева, С.А. Арупонян, Е.А. Белик и др. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2015.
3. Пушкарёва Е.В., Абдураимова Э.Р. Инновационные методы мотивации персонала // «Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление». [Электронный ресурс] – Режим доступа: sn-ecomap.cfuv.ru
4. Соломанидина Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала: учеб. пос. для студ. вузов, обуч. по спец. «Управление персоналом», «Организационное поведение», «Мотивация персонала» / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
5. Школа фриланса и саморазвития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: xn--80aaglnkhctehsfm3b9c.xn--p1ai/frilanser-kto-eto-i-chem-zanimaetsya
6. Басюк А.С., Ильинова С.А. Концептуальная модель оценки эффективности управления персоналом как основа качества управления организацией / Научные труды КГТУ. 2017. № 1. С. 272-283.
7. Басюк А.С., Куликова Н.В. Современные методы управления персоналом / В сборнике: Социальная сфера общества: инновационные тенденции развития сборник материалов IV МНПК. Институт экономики и управления в медицине и социальной сфере; редакционная коллегия: В.В. Янова, Т.И. Капранчук, А.А. Батура, В.Ю. Ашхотов, Н.В. Климовских, С.Н. Князев, А.В. Мелихова, В.Н. Муравьева. 2013. с. 57-60.

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ: АРОМОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НЕОСЕНСОРМАРКЕТИНГА

Азарян Елена Михайловна

*доктор экономических наук, профессор
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»*

Возиянова Екатерина Александровна

*аспирант Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»*

Розничный бизнес несмотря всю кажущуюся его понятность и простоту, в который легко войти – зарегистрировав предприятие, договорившись с поставщиками о поставке товара, приобретя оборудование и открыв магазин или торговую точку, с другой стороны – является одним из самых сложных на практике. Каждый житель планы прямо или опосредовано участвует в торговом бизнесе, являясь покупателем или как минимум потребителем. Предприятия розничной торговли применяют различные приемы и способы, чтобы привлечь и

удерживать внимание потребителей – потенциальных и реальных клиентов используя известные и инновационные технологии, изучая спрос, проводя маркетинговые исследования, тратя значительные бюджеты на маркетинг.

В сфере торговли все предприятия отрасли тем или иным способом взаимодействуют с покупателями. Именно человек – его особенности, предпочтения, его внимание становится важнейшим предметом изучения для маркетологов всего мира.

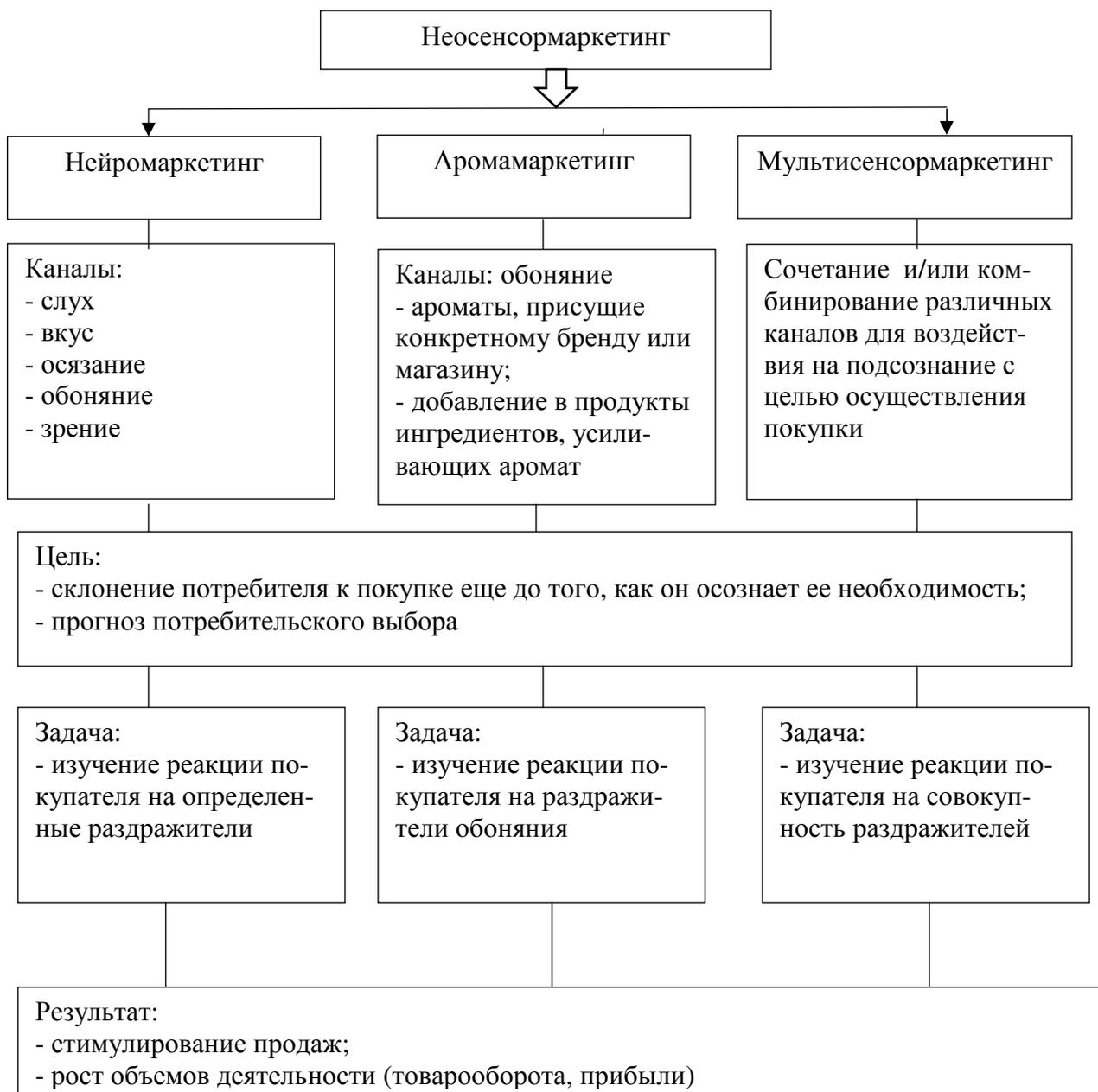


Рис. 1. Составные элементы неосенсормаркетинга

Как известно маркетинг в классическом определении Ф. Котлера (Kotler) представляет собой «...вид человеческой деятельности, направленный на удов-

летворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с. 47]. Причем, следует отметить, что достижение целей предприятия неразрывно связано с его ориентацией на потребителя.

Человек – покупатель, посещая магазин, может удовлетворять базовые потребности в еде, одежде и т.п. В тоже время он также стремится получать удовольствие от самого процесса посещения магазина и осуществления покупок. Ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на покупателя и его решение о покупке, что привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге как неомаркетинг или новый маркетинг, составным элементом которого следует выделить неосенсормаркетинг (рис. 1).

В целях раскрытия сущности неосенсормаркетинга за основу возьмем определение, данное Ф. Котлером о маркетинге. Таким образом, с нашей точки зрения неосенсормаркетинг представляет собой многоплановый процесс, целью которого является удовлетворение потребностей и желаний покупателя/покупателей (индивида или группы индивидов), со схожими мировоззрениями, психологическими реакциями путем предложения, обладающих для него ценностью товаров/услуг.

В табл. 1 определена сущность составных элементов неосенсормаркетинга.

Таблица 1

Составные элементы неосенсормаркетинга и их сущность

Элемент	Сущностная характеристика
Нейромаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок в области маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии для воздействия на его эмоции и поведенческие реакции.
Мультисенсормаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей на основе использования как можно большего числа каналов коммуникации с покупателем и по возможности задействования их всех: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние.
Аромомаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок, связанных с воздействием на его эмоции и поведенческие реакции ароматов и запахов.

Известно мнение З. Коваль, которая считает «...неэтичным использование методов неомаркетинга в современных отечественных реалиях» [2]. Однако, с нашей точки зрения применение неомаркетинга и его составляющей неосенсормаркетинга, должно основываться не только на соображениях выгоды для предпринимательства и торговли, но и на общечеловеческих и научно-этических нормах, и, следовательно, в таком случае его применение становится абсолютно этичным.

Европейская рациональная традиция воспитания человека, в отличие от восточной, практически не придает значения роли обоняния в поведенческих реакциях индивида. Несмотря на то, что для человека именно все пять чувств (зрение, слух, обоняние, осязание и вкус) дают возможность максимально получать информацию, ее анализировать и истолковывать головным мозгом. Так, в маркетинге, в большей степени пока используется зрение и слух – например, в рекламе. А в магазинах и даже крупных супермаркетах недостаточно внимания уделяют запахам и ароматам, которые при правильном использовании могут являться и средством манипуляции поведением человека, потребителя. Особую значимость запахов, формирующего «импульс покупки», заметили Западные транснациональные корпорации, где появились дизайнеры, которые практически осуществляют проектирование их для бутиков, кинотеатров, ресторанов и кафе, казино, аэропортов и отелей, банков, салонов мод и т.п.

Алан Хирш известный психиатр, работающий в Чикаго, исследования которого касаются проблем манипулирования сознанием при помощи запахов, утверждает: «Запахи влияют на человеческий мозг, как наркотики, и непосредственно влияют на мышление и оценки потребительских качеств товара» [3]. Нобелевские лауреаты 2004 г. Ричард Аксель (Richard Axel) и Линда Бак (Linda Buck) [4-5] в 1991 опубликовали серию фундаментальных исследований, объясняющих функционирование обонятельной системы, как химического анализатора, не имеющего себе равных в части чувствительности и селективности. В дальнейших исследованиях О.М. Полторака [6] углублены знания о химических и биохимических механизмах обоняния и усиления первичных запаховых сиг-

налов. Установлено, что в мозге человека существуют отделы, которые обеспечивают восприятие ароматов и запахов и возникает взаимосвязь между зонами, отвечающими за восприятие эмоций. Исследования показали, что ряд ароматов и запахов способны продуцировать конкретные эмоции, неподдающиеся контролю человеческого сознания. Следовательно, их применение является инструментом воздействия на индивидов или целых групп индивидов, бьющим в «...слабое место их психики» [3] не поддающиеся логическому контролю со стороны человека, действующие на подсознательном уровне.

На основе исследований, были определены запахи, которые являются наиболее приемлемыми для стимулирования покупательских решений в пользу осуществления покупок для супермаркетов, бутиков, магазинов одежды, салонов бытовой техники и т.д. (табл. 2).

Таблица 2

**Рекомендуемые запахи
для специализированных торговых предприятий [7-9]**

Торговое предприятие	Рекомендуемый запах
Продуктовые магазины	запах свежести – арбуза и огурца
Кафе, рестораны, бары, кондитерские	манго, кофе, шоколада и кокосового ликера, а для праздничной атмосферы идеален будет клубничный или запах пряников
Магазины одежды	сандаловое дерево, лаванда, ваниль
Автосалоны	запах натуральной кожи
Салонов красоты	запах лимона, мандарина, кокоса и свежих цветов
Книжные магазины	запах кофе, печенья и бодряще-концентрирующих масел или специй. Либо запах канцелярских принадлежностей, свежееотпечатанной прессы, или бумаги...

Таким образом, на основании проведенных исследований раскрыта сущность и дано определение неосенсормаркетинга и его составных элементов – нейромаркетинга, аромомаркетинга и мультисенсормаркетинга, определены цели, задачи и результат их использования; уточнена сущность и роль аромомаркетинга как инновационного направления в неосенсормаркетинге, отличающееся перспективностью и мало изученностью, но имеющее широкий спектр применения за счет своей универсальной природы ввиду особенностей воздействия запахов и ароматов на человека на его подсознательном уровне и невозможности его игнорирования и контролирования со стороны индивида или их групп.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
2. Коваль З. Соціальна відповідальність та неомаркетинг у вітчизняних економічних умовах / Зоряна Коваль // Економіка і менеджмент : матеріали II Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2011, 24–26 листопада 2011 р., Львів, Україна / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 88–89. – (3-й Міжнародний молодіжний фестиваль науки).
3. Мир запахов и управление человеческим поведением [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/zapahi.ht>
4. Press Release: The 2004 Nobel Prize in Physiology or Medicine, The Nobel Assembly at Karolinska Institutet [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nobelprize.org>
5. Representations of Olfactory Information in the Brain. Mechanisms Underlying Perception and Aging //Howard Hughes Medical Institute [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.hhmi.org
6. Полторак О.М. Химические и биохимические механизмы обоняния и усиления первичных запаховых сигналов [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.pereplet.ru
7. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/145412/>
8. Антоненко Е.Ю. Язык запахов / Е.Ю. Антоненко. М.: Изд-во: Фолио, 2011.
9. Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 1 / Сост. О.Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ИТ-КОМПАНИЙ

Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

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

Бурьлов Олег Валерьевич

руководитель предприятия «ВебАспект», г. Пермь

Услуги предприятий, которые производят интеллектуальные продукты в виде разработки программного обеспечения, сайтов компаний и организаций, мобильных приложений, интернет-магазинов и порталов сегодня активно предлагаются на региональном рынке Пермского края. Данные услуги вполне справедливо можно охарактеризовать как услуги инновационные. Такое определение было дано на основании того, что технологические элементы новых систем создания и предоставления услуг предполагают внедрение новых технологий

(преимущественно информационных), которые обеспечивают более совершенные способы производства и потребления услуг посредством использования новых интерфейсов и каналов предоставления услуг или их компонентов [2].

Время информационных технологий и внедрение интернета в повседневную жизнь людей, диктует для бизнеса определённые правила поведения на рынке, в том числе наличия интернет-представительства в сети интернет, присутствия в социальных сетях и других элементов интернет-продвижения. В сложившихся условиях, компаниям необходимо решать задачи развития коммуникаций со своими клиентами по всем видам и каналам взаимодействия в сети интернет, не только предлагая свои товары и услуги через сеть интернет, но и поднимая уровень узнаваемости, повышая имидж, формируя лояльность клиентов. Для реализации поставленных задач, на рынке региона появляется потребность в инновационном сервисе, который предлагают компании по оказанию IT-услуг.

Характеристика и основные тенденции развития ситуации на рынке данных услуг города Перми является предметом данного исследования. По данным портала «2 ГИС» в период с 2014 по 2017 года наблюдается количественный рост компаний по оказанию услуг разработки сайтов [2]. На рис. 1 представлена динамика изменений численности компаний веб-сервиса г. Перми.

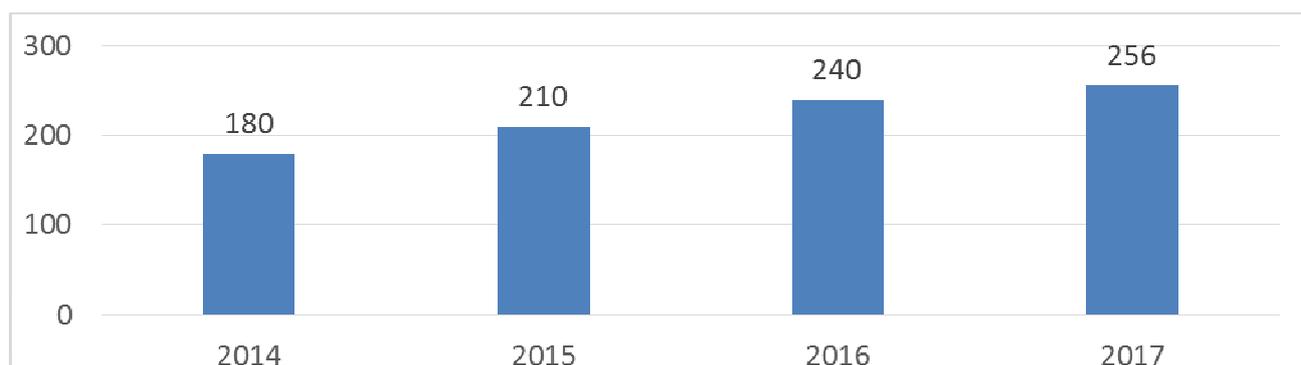


Рис. 1 . Компании по разработке сайтов г. Перми по данным портала «2 ГИС»

На рисунке видно, что количество зарегистрированных компаний возрастает, и к 2017 году составило 256 против 180 в 2014 г. Среди причин, которые привели к росту можно выделить низкий барьер входа на данный рынок, а так-

же включение данный список компаний, оказывающих услуги рекламы, в том числе услуги по разработке и продвижению сайтов, групп в социальных сетях. Однако фактическая картина менее оптимистична, поскольку по данным единственного специализированного портала Веб-разработки «Рейтинг Рунета» количество компаний, оказывающих профессионально услуги разработки, гораздо меньше, не смотря на незначительную положительную количественную динамику (рис. 2).

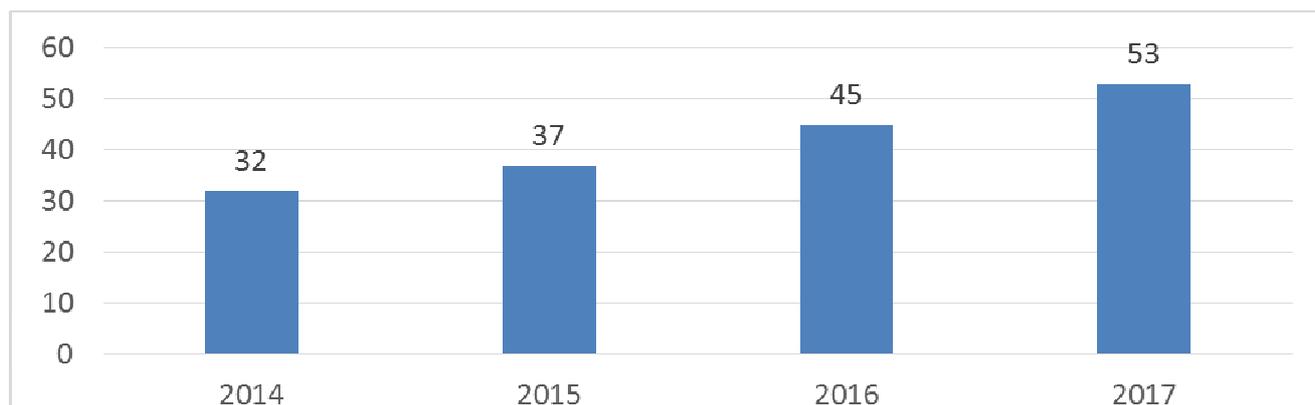


Рис. 2. Компании по разработке сайтов г. Перми по данным специализированного портала «Рейтинг Рунета»

Структурные изменения в оказании IT-услуг также коснулись рынка г. Перми. Так, в 2014 год, на рынке IT-услуг наибольшую долю занимали услуги разработки сайтов и интернет-магазинов, поскольку одной из тенденций в данный период времени является активизация деятельности стационарных предприятий розничной и оптовой торговли, а также других предприятий различных отраслей сферы услуг в интернет [1]. Данные представлены на рис. 3.

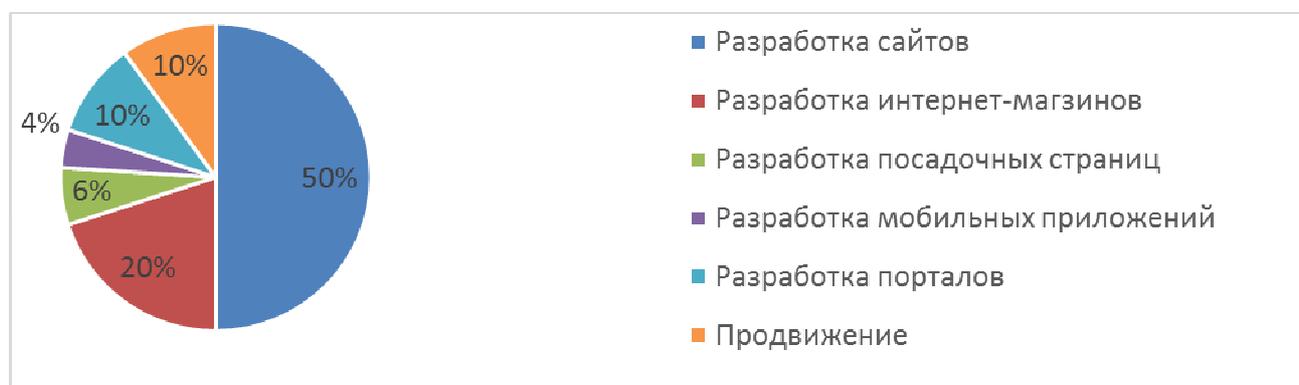


Рис. 3. Структура IT-услуг в г. Перми 2014 г.

Наименьшую долю составляли следующие услуги: разработка порталов 10%, продвижение 10%, разработка посадочных страниц 6%, разработка мо-

бильных приложений 4%. Совершенно кардинальное изменение происходит на 2017 год, как и в объёме оказываемых услуг, так и в появление совершенно новых услуг, оказываемых компаниям г. Перми (рис.4).



Рис. 4. Структура IT-услуг г. Перми 2017 г.

Так разработка сайтов составляет всего 8%, снижение связано с тем, что компании начинают понимать об неэффективности простых сайтов, так называемые «сайты-визитки» и начинают реализовывать сложные, многоуровневые сайты-сервисы либо начинают создавать эффективные интернет-магазины, через которые напрямую начинают продавать свои товары и услуги. Вследствие чего происходит рост доли услуг по разработке интернет-магазинов до 30%. В 2015г. происходит активное увеличение популярности посадочных страниц, в следствие чего данный вид услуг возрастает в 2017г. до 13%.

На фоне роста смартфонов, возрастает и популярность к мобильным приложениям, в следствии чего услуга по разработке мобильных приложений достигает 15%. После создания интернет-представительства его необходимо продвигать в сети Интернет. В настоящее время самым главным приоритетом для собственников бизнеса ставится, именно, продвижение. Поэтому данная услуга возросла по сравнению с 2014г. до 20%. На фоне массовости создания интернет-продуктов, появляется потребность обслуживания этих продуктов. В данном случае не всегда компании готовы держать в штате сотрудников, поэтому они предпочитают отдавать данную функцию специализированным компаниям. В следствии чего появляется новая услуга на рынке – это услуга технической поддержки. В рамках данной услуги IT-компании поддерживают работоспособность интернет-ресурса, реализовывают новый функционал. На сегодняш-

ний день данная услуга составляет 5%. Так же хотелось бы отметить, что у бизнеса появляется потребность взаимодействия с потребителями одновременно через сайт и мобильные приложения. Таким образом, компании хотят получать сложный, автоматизированный сайт в комплексе с мобильными приложениями в рамках единого сервиса. Поэтому на региональный рынок IT-услуг выходит новая услуга по разработке сервисов и составляет данная услуга 10%.

Современное состояние рынка IT-услуг и компаний, специализирующихся на данном рынке, в целом можно охарактеризовать по нескольким признакам. Первый признак – это признак специализации услуг, в которых компании являются профессионалами и могут предоставить потребителю максимально качественную услугу. Таким образом, производителей услуг можно разделить на разработчиков сайтов, интернет-магазинов и порталов, на разработчиков мобильных приложений и на компании, оказывающие услуги продвижения. Это означает, что компании занимающиеся основным видом деятельности, таким как разработка, будет специализироваться именно в данном направлении, и не будет оказывать услуги по продвижению. В свою очередь, компании стремятся оказывать услуги по продвижению, как сопутствующие.

Второй признак – это ценовая сегментация в предоставляемых услугах. В направлении разработка сайтов и т.д. можно выделить три ценовых сегмента: компании оказывающее услуги по стоимости от 10 000 до 50 000 рублей; компании оказывающее услуги по стоимости от 50 000 до 200 000 рублей; компании оказывающее услуги по стоимости от 350 000 рублей. В направлении «Разработка мобильных приложений» можно выделить два ценовых сегмента: компании оказывающее услуги по стоимости от 20 000 до 60 000 рублей; компании оказывающее услуги по стоимости от 500 000 рублей. В направлении «Продвижение» представлен всего один ценовой сегмент от 15 000 рублей.

Данная ситуация на рынке сложилась именно таким образом поскольку, предложение преобладает над спросом из-за низкого барьера выхода на рынок, вследствие чего клиент имеет преимущество выбора. Поэтому, компании, работающие в более низком ценовом сегменте, рады работать с крупными заказчи-

ком, но опыт и квалификация не позволяет им это.

Сложившуюся ситуацию на рынке можно проиллюстрировать на примере компании «ВебАспект». Данная компания существует на рынке с 2009 года. На сегодняшний день, по экспертным данным единственного в России аналитического портала CMS Magazine, компания входит в 10 лучших разработчиков сайтов г. Перми и в 100 лучших разработчиков мобильных приложений России. Структура оказания услуг компании «ВебАспект» на 2014 г. представлена на рис. 5.

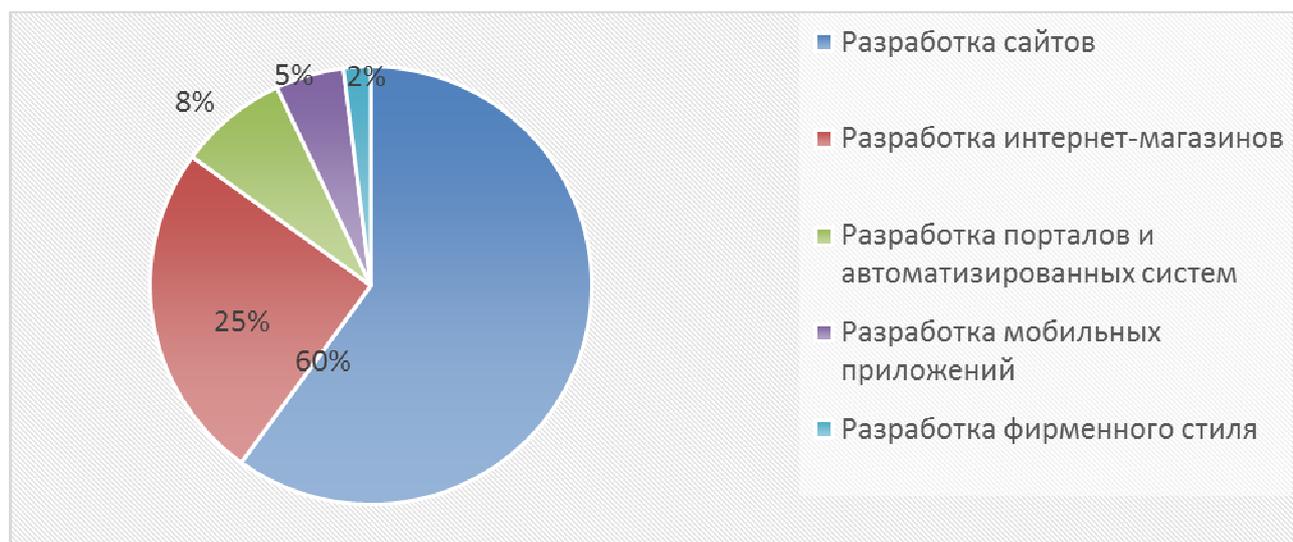


Рис. 5. Структура услуг компании «ВебАспект» на 2014 г.

На 2014 г. компания в основном оказывала услуги по разработке сайтов 60% и разработке интернет-магазинов 25%. В меньшей степени занималась разработкой мобильных приложений 5%, на то время мобильные приложения не пользовались спросом. Разработка порталов занимала всего 8% по причине сложности и дороговизны выполняемых проектов и небольшого количества на рынке г. Перми потенциальных клиентов. Самую меньшую долю занимала услуга по разработке фирменного стиля 2%. Это связано с тем, что компания позиционировала себя именно как разработчик. Структура оказания услуг компании «ВебАспект» на 2017 г. имеет кардинально другой вид, представленный на рис. 6.

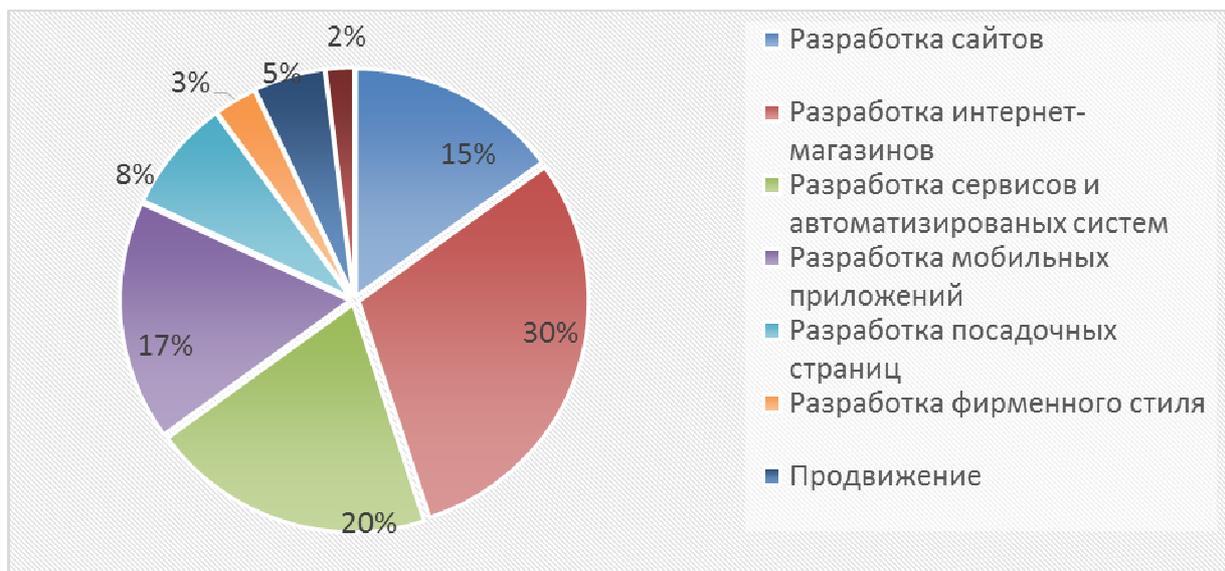


Рис. 6. Структура услуг компании «ВебАспект» на 2017 г.

На 2017 г. компания «ВебАспект» в большей степени оказывает услуги по разработке интернет-магазинов 30%, сервисов и автоматизированных систем 20%, мобильных приложений 17%. В меньшей степени компания оказывает услуги по разработке сайтов всего лишь 15% по сравнению с 2014 г. Так же компания предлагает своим клиентам услуги по разработке посадочных страниц 8%, продвижение 5%, разработку фирменного стиля 3% а также техническую поддержку 2%. Следовательно, компания «ВебАспект» подтверждает изменение рынка IT-услуг г. Перми. в период с 2014г. по 2017 г. и своевременно реагирует на изменение тенденций рынка, а также не меняет своё позиционирование. Поэтому компания имеет огромный опыт в области разработки, а также статус профессионального и надежного поставщика IT-услуг.

Таким образом, на примере анализа количественных и структурных изменений регионального рынка IT-услуг можно сделать следующие выводы:

1. Наблюдается рост компаний, оказывающих IT-услуги из-за низкого барьера выхода на рынок.
2. Меняется структура оказываемых услуг, появляются новые услуги.
3. На рынке г. Перми сформировались лидеры рынка и сложилась определённая ценовая сегментация.
4. Учитывая мировые тенденции и экономические условия, представляется в ближайшем будущем следующий прогноз.

5. В связи сложившейся экономической обстановкой на региональном рынке IT-услуг происходит медленное вымывание компаний, оказывающих услуги в среднем ценовом сегменте. Потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах среднего ценового сегмента, становится все меньше. Как следствие, IT-компании переходят в высокий ценовой сегмент, что по сути является большой трудностью. Либо переходят в низкий ценовой сегмент, что приводит к увеличению объема, оказываемых услуг. Некоторые компании принимают решение о смене направления или сферы деятельности, либо совсем прекращают свою деятельность из-за нерентабельности бизнеса. Одним словом, компании начинают выживать, подстраиваясь под действительность и реалии экономической ситуации в целом.

6. Появление сервисов, которые соединяют поставщиков услуг или товаров напрямую с потребителем, приведет к тенденции появления аналогичных сервисов в различных сферах бизнеса, разного масштаба («Алиэкспрес», «Юбер» «Букинг.ком» и другие). В рамках регионального рынка возможно появление специализированных сервисов меньшей масштабности в различных сферах бизнеса. Например, сервис всех ателье, сервис всех грузоперевозчиков, сервис по предоставлению строительной техники и т.д. Как следствие всего этого, можно прогнозировать увеличение потребности в услугах разработки таких сервисов и повышение спроса на услуги разработки мобильных приложений.

Список литературы:

1. 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.
2. Den Hertog P., van der Aa W., de Jong M.W., 2010 г., Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework // Journal of Service Management. Vol. 21. № 4. P. 490–514. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://pure.uva.nl/ws/files/1485785/80515_thesis.pdf

ИССЛЕДОВАНИЕ МИКРОБИОЛОГИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПИТЬЕВОГО ЙОГУРТА, РЕАЛИЗУЕМОГО В РОЗНИЧНОЙ ТОРОВЛЕ Г. ПЕРМИ

Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

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

Степанян Юлия Геворговна

кандидат химических наук, доцент

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

В современных условиях развития торговли, значительной доли импортных товаров, огромного ассортимента, предлагаемого предприятиями розничной торговли, информатизации общества, повышения грамотности, усиления требований покупателей, роста популярности здорового образа жизни и правильного питания, проблема повышения качества и полезности потребляемых продуктов питания приобретает все большую актуальность.

Производители продуктов, которые можно отнести к диетическим или функциональным, отмечают рост интереса к продовольственным товарам, способствующим поддержанию хорошей физической формы. Основные виды бактерий, обладающие пробиотическими свойствами, которые используются в производстве, - это бифидобактерии (*Bifidobacteria*), лактобациллы (*Lactobacillus*), такие как *Lactobacillus rhamnosus*, *Lactobacillus casei* а также пропионово-кислые бактерии и некоторые другие.

В настоящее время разрабатываются все новые молочные продукты, которые должны оказывать положительное влияние на организм человека. Сегодня компании-производители молочных продуктов, работают над составом йогуртов, обогащая их различными штаммами бактерий, положительно влияющими на здоровье [2]. Это не только источник белка и кальция, но и живых культур, необходимых для создания внутренней экосистемы (микробиома) бактерий желудочно-кишечного тракта, помогающих избежать некоторых заболеваний. Диетические и лечебные свойства кисломолочных напитков во многом объясняются благоприятным воздействием на организм молочнокислых бактерий и веществ, образующихся в результате их жизнедеятельности, при сквашивании молока (молочной кислоты, углекислого газа, спирта, витаминов, антибиотиков

и др.).

Установлено, что в результате молочнокислого спиртового брожения содержание большинства основных витаминов в кисломолочных напитках возрастает. При применении пробиотиков достигаются следующие результаты: снижение уровня холестерина; нормализующий эффект на микробиом – увеличение бифидо- и лактобактерий; нормализация показателей липидного обмена, улучшение функционирования желудочно-кишечного тракта, состояния иммунитета [2].

Розничная торговля, в свою очередь, отвечая запросам покупателей, представляет широкий ассортимент таких продовольственных товаров. Пробиотические продукты являются продуктами, польза и популярность которых широко известна потребителю.

Однако, с одной стороны, в проблеме повышения качества питания населения значимым является тот факт, что кисломолочные продукты, доступные покупателю в розничных магазинах, подчас не совсем соответствуют разрекламированным полезным эффектам. Чтобы достичь тех результатов, которые обещают рекламодатели, по оценкам специалистов НИИ гастроэнтерологии, нужно употреблять йогурт десятками порций. [4].

С другой стороны, у потребителя всегда возникает вопрос соответствия заявленным свойствам и содержанию пробиотических бактерий в приобретаемых продуктах. При потреблении продуктов, содержащих лакто- и бифидобактерии в пищу концентрация биокультуры должна составлять 10^6 - 10^7 КОЕ/г, а при производстве — на порядок выше. Поэтому важным показателем качества пробиотических молочных продуктов является количество живых культур пробиотических бактерий на конец срока хранения [3].

Целью представленной работы явилось практическое исследование содержания полезной и патогенной микрофлоры в содержащих пробиотики продуктах с разными сроками хранения. В качестве объекта исследования был выбран йогурт питьевой различных производителей, реализуемый в розничных магазинах города Перми.

Исследование проводилось на базе бактериологической лаборатории МУЗ ГДКБ № 13. Материалом послужили пробы йогурта питьевого, приобретенного в розничных магазинах города Перми в день исследования. Йогурт был выбран с разным сроком хранения разных производителей, поскольку интерес представляет содержание живых бактерий в данном продукте. Закономерно было предположить, что чем больше срок хранения йогурта, тем меньше в нем живых бактерий, которые крайне не устойчивы к выживанию. Но именно эти бактерии определяют полезные свойства продукта, что в свою очередь, влияет на его популярность, стоимость и покупательский спрос. Таким образом, необходимо выяснить получает ли покупатель вместе с продуктом то, ради чего его приобретает.

Исследование было проведено в соответствии с Методическими указаниями Минздрава России МУК 4.2.577-96 «Методы контроля. Биологические и микробиологические факторы. Методы микробиологического контроля продуктов детского лечебного питания и их компонентов» [5]. Исследованные пробы, их количество, а также показатели содержания бактерий, заявленные производителем на упаковке, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика исследуемых проб

Торговое наименование, количество исследованных проб (n)	Производитель	Длительность срока хранения	Молочнокислый стрептококк (<i>Streptococcus Lactis</i>)	Другие бактерии Бифидобактерии (<i>Bifidobacteria</i>) и лактобациллы (<i>Lactobacillus</i>)
«Актимель питьевой» n = 11	ООО «Данон - Россия»	35 суток	10 в 7 степени КОЕ/г	<i>Lactobacillus Casei</i> Immunitas 10 в 8 степени КОЕ/г
«Эрмигурт питьевой» n = 10	ООО «Эрман - Россия»	4 мес.	10 в 7 степени КОЕ/г	Не указано
«Йогурт деревенский» n = 13	ООО «Ашатли – Молоко»	5 суток	10 в 7 степени КОЕ/г	Не указано

Схема исследования включала в себя следующие этапы: 1 этап – Посев на специальные среды обогащения, которые помогают на данном этапе накопиться микроорганизмам, и также показывают их наличие или отсутствие (качественное определение). После посева пробирки с пробами выставляются в термо-

стат, каждая при определенном температурном и временном режиме. Все пробы были посеяны на следующие среды: среда Кесслера, среда обогащения для обнаружения бактерий группы кишечной палочки, которых в норме быть не должно, так как они могут вызвать отравление; Среда 6,5 % Солевой бульон обогащения золотистого стафилококка *Staf. Aureus*, которых также не должно быть, поскольку это патогенная микрофлора, которая вызывает кишечные заболевания; Среда Блаурокка обогащения бифидобактерий для качественной реакции на присутствие бифидобактерий; Среда Молочно-ростовая питательная (МРС-2) обогащения лактобактерий, которые как полезная микрофлора также должны присутствовать. На 2 этапе были изготовлены нативные (прямые) мазки из исследуемых проб. Затем осуществлена имерсионная микроскопия с целью обнаружения живых лакто- и бифидобактерий, а также молочно-кислого стрептококка. На 3 этапе был проведен посев обогащенных культур после нахождения их в термостате на специальные среды.

Результаты исследования показали, что ни в одной из исследуемых проб бактерии группы кишечной палочки обнаружены не были. Также не были обнаружены колонии бактерий колоний *St. Aureus* (Золотистого стафилококка) Таким образом, в ходе исследования было выявлено что, в исследованных образцах йогуртов питьевых «Актимель», «Эрмигурт» и «Йогурт деревенский» возбудителей кишечных инфекций не обнаружено, то есть данные продукты по микробиологическим показателям безопасны.

Таблица 2

Результаты микробиологического исследования

Йогурт	Молочнокислый стрептококк (<i>Streptococcus lactis</i>)	Бифидобактерии (<i>Bifidobacteria</i>) и лактобациллы (<i>Lactobacillus</i>)	Бактерии группы кишечной палочки (БГКП)	Золотистый стафилококк (<i>St. Aureus</i>)
«Актимель питьевой»	<1,5 *10 во 2 степени КОЕ г/см3	<1,5 *10 во 2 степени КОЕ г/см3	Не обнаружено	Не обнаружено
«Эрмигурт питьевой»	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
«Йогурт деревенский»	Единичные	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено

На заключительном этапе были приготовлены мазки со сред Блаурокка и

МРС-2 после помещения в термостат и проведена иммерсионная микроскопия, также с целью обнаружения пробиотических бактерий их количества в исследуемых пробах. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Кисломолочные напитки приобретаются с определенной целью – не просто покрывать физиологические потребности в пище, но и оказывать положительное влияние на пищеварение, иммунитет, работоспособность, и общий уровень здоровья в целом. Но из трех исследованных напитков данными свойствами фактически обладает только йогурт «Актимель», так как только в нем были обнаружены живые *Lactobacillus Casei Immunitas*, а также бифидобактерии и молочнокислый стрептококк. В йогурте «Эрмигурт» никаких бактерий обнаружено не было, что на наш взгляд, отчасти можно объяснить длительным, более 100 дней, сроком хранения. В третьем напитке «Йогурт деревенский», выпускаемом в Пермском крае производителем ООО «Ашатли-Молоко», из заявленных на упаковке микроорганизмов были обнаружены только единичные молочнокислые стрептококки (*Streptococcus lactis*), что значительно снижает биологическую ценность данного продукта. Можно предположить, что даже при четком соблюдении технологического процесса на производстве данного напитка, нежнейшие и крайне неустойчивые лакто- и бифидобактерии гибнут на этапах транспортировки, погрузки - разгрузки, выкладки в торговом зале магазина при несоблюдении необходимого температурного режима. Таким образом, фактическая полезность данных функциональных продуктов («Данон» и «Йогурт деревенский») оказалась не столь значительной. Достоверная информация должна быть отражена на упаковке и доведена до потребителей.

Список литературы:

1. Касторных М.С. Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов / М.С. Касторных, В.А. Кузьмина, Ю.С. Пучкова, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430491>
2. Семенихина В.Ф. Разработка биотехнологии кисломолочного продукта с *Lactobacillus reuteri* LR1 и исследование его функциональных свойств в эксперименте *in vitro* и *in vivo*. – Электронный журнал «Вопросы питания». 2018. Т. 87, № 5. С. 52-62. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://vp.geotar.ru/ru/jarticles_diet/661.html?SSr=390133f07817ffffff27c__07e20b0c112725-33c5

3. Мудрецова-Висс К.А. Основы микробиологии / К.А. Мудрецова-Висс, В.П. Дедюхина, Е.В. Масленникова. - 5-е изд., испр. и доп. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
4. Дорофеева О. «Белые и пушистые» – Электронная библиотека NEDUG.RU. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://nedug.ru library/dos.aspx?Item=33322](http://nedug.ru/library/dos.aspx?Item=33322).
5. МУК 4.2.577-96 «Методы контроля. Биологические и микробиологические факторы. Методы микробиологического контроля продуктов детского лечебного питания и их компонентов» // Метод. указания Минздрава России. 1998.

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ: ТЕХНОЛОГИИ «БЛОКЧЕЙН» ДЛЯ РИТЕЙЛА

Возиянова Наталья Юрьевна

доктор экономических наук, доцент, профессор

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»*

Попова Анна Александровна

*ассистент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»*

Ритейл – это популярная и динамично развивающаяся мировая практика реализации конечному потребителю, которая также подвержена влиянию инноваций. Все большую популярность в разных сферах современного бизнеса приобретают использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), например, такой ветви ИКТ как блокчейн. По мнению экспертов в сфере IT – технологий блокчейн, как инновационная технология, в скором времени может изменить будущее и изменения уже затронули банковскую, финансовую, инвестиционную и другие отрасли [2]. Следующим этапом может стать применение блокчейна в сфере торговли. Это связано с тем, что информация, поступающая в блокчейн и скрепленная в специальные блоки данных, уже не может быть удалена или изменена, в блокчейн может помещаться больше данных, а также он имеет общий доступ, что делает из этой технологии прекрасного гаранта прозрачности данного бизнеса.

Блокчейн происходит от англ. blockchain (block chain), что дословно означает «цепочка блоков» [3], то есть – это база данных, которая представляет со-

бой непрерывную цепь из блоков и хранится одновременно на множестве компьютеров. Новые блоки в этой базе – цепочке создаются непрерывно. Каждый новый созданный блок содержит группу накопившихся за последнее время и упорядоченных записей (транзакций), а также заголовок [1].

После формирования блока происходит его проверка зарегистрированными участниками сети, в случае, если все согласны, идет присоединение к концу цепочки. После присоединения, внести изменения невозможно, это гарантирует прозрачность данных операций [3]. Помимо новой информации блок также хранит в зашифрованном виде данные о предыдущих блоках.

Возможные направления применения технологий блокчейн представлены на рис. 1.

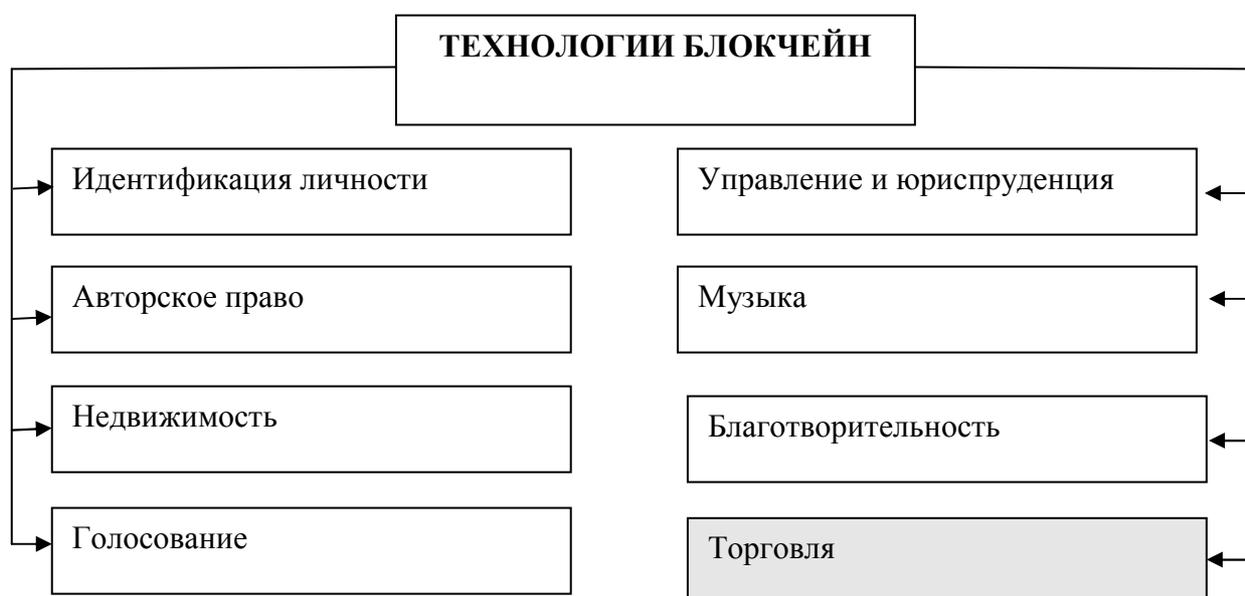


Рис. 1. Возможные направления применения технологий блокчейн

В торговле, применение перечисленных платформ так же может быть актуальной, например для:

1. Идентификации личности. На торговом предприятии может использоваться электронная база данных, в которую занесены клиенты, поставщики, посредники, сотрудники и т.д. Например, клиенты могут не выходя из дома посмотреть ассортимент предприятия, ознакомиться с товарами – новинками, поинтересоваться их наличием, узнать действующие специальные предложения, изучить информацию о предприятии и даже совершить покупку и оформить доставку.

2. Проведения голосования среди клиентов и подписчиков. Выявлять предпочтения потребителей можно так же через специальные платформы блокчейна. К примеру, если на предприятии прошла акция, выставка, показ и т.д., то узнать мнение клиентов по проведенному мероприятию можно путем опроса или голосования и выявить, необходимы данные для повышения эффективности продаж. Так же данная функция может позволить выявить новую целевую аудиторию для развития деятельности предприятия.

3. Защиты авторского права. Производство новых товаров, создание брендов, разработка логотипов, упаковки, визиток, развитие новых технологий и многое другое, требует защиты авторских прав. Созданная специальная платформа позволит хранить авторские права с помощью зашифрованных идентификаторов и применять собственные разработки не опасаясь пиратских заимствований.

Таблица 1

Применение блокчейна в ритейле

Операция		Содержание
1.	Отслеживание цепочки поставок	Для торговой сети эта функция является незаменимой, так как продавец, с уверенностью может сказать где и когда будет необходимый товар, сроки поставки, его идентификация и прочее.
2.	Проверка подлинности сделок	Информация о заключенных сделках предприятия заносится в специальный реестр, где ведется их учет, так как внесенные данные не подлежат исправлению и дополнению, то данная функция является гарантом исполнения всех договоренностей сторон, заключивших сделку.
3.	Реализация программы лояльности	Для удержания существующих клиентов и привлечения новых, разработан ряд платформ программы лояльности. Преимущество платформы в том, что участвовать могут не только потребители, но и компании – участники, наши партнеры. В платформе существуют функции накопления баллов и варианты их применения.
4.	Факторинг и оптимизация бизнес – процессов	Для управления торговой сетью необходим налаженный бизнес – процесс, применение блокчейна позволяет следить за выполнением поставленных целей всей деятельности предприятия. Так же значительно можно ускорить процесс финансирования продаж, передачу прав собственности и совершать обмен документами без посредников.
5.	Гарантия на товары	При покупке товара в блокчейн записывается его гарантия. В специальном приложении можно узнать всю интересующую информацию: контакты сервисных центров, сроки гарантии, возврат, специальные предложения и другое

Как показали проведенные нами исследования блокчейн может иметь широкий спектр применения в ритейле. Причем, новаторские идеи в ритейле

расширяются весьма быстро – это и «умные полки», Интернет-торговля, сайты предприятий и реклама через Интернет, RFID-технологии и др. [5, с. 190-202]. Считаем возможным использовать технологию блокчейн в ритейле в следующих операциях приведенных в табл. 1.

Несмотря на огромное количество плюсов у блокчейна есть и минусы. В работе Клейтона Кристенсена, Карена Диллона, Джеймса Оллворта исследовано влияние технологических сдвигов на рынки, было введено понятие «подрывные инновации» [6], которые, с нашей точки зрения относятся и к блокчейну. Подрывные инновации представляют собой «...технологии, которые разрушают либо модифицируют до неузнаваемости существовавшую на рынке модель» [4]. Именно так и работает блокчейн, он кардинально меняет структуру работы ритейла.

Проведенные нами исследования позволили выделить и систематизировать основные недостатки использования блокчейна:

- Сокращение рабочих мест. Так как при использовании платформ блокчейна многие торговые операции проходят автоматически, не требуя взаимодействия квалифицированных работников, это может привести к масштабной безработицы на рынке труда.
- Ограниченные возможности аппаратного обеспечения. В настоящее время система не может совершать большое количество операций за короткое время. Платформы платежных систем Visa и MasterCard, например, способны обрабатывать до 45 тысяч транзакций в секунду. У блокчейна – система производит только 7 операций в секунду.
- «Атака 51%». Суть ее заключается в том, что если каким – то образом одному участнику блокчейна удастся завладеть 51% вычислительной мощности, то он сможет использовать базу данных в личных целях, вносить в нее изменения и проводить желаемые транзакции. Однако эксперты утверждают, что воплотить в жизнь «атаку 51 %» невозможно.
- Неподтвержденные транзакции и мемпулы. С ростом популярности блокчейна растет и количество участников добавляемых на валидацию тран-

закций, следовательно, не все транзакции одобряются заодно и то же время. Набор транзакций, которые ожидают подтверждения майнерами в сети, называются мемпулы. Транзакции занимают определенную очередь на добавление в блок для обработки, а их последовательность зависит от комиссии, установленной отправителем. Чем выше комиссия, тем быстрее майнеры включают запись в блок. В следствие этого, происходит постоянное повышение комиссий, а транзакции с низкими комиссиями могут ожидать подтверждения несколько часов или даже дней. Это значительно усложняет процесс пользования криптовалютой для небольших переводов, когда комиссия может в несколько раз превышать сумму транзакции.

Таким образом, исследования показали, что, несмотря на имеющиеся недостатки, реализация инновационных возможностей блокчейна позволит осуществить значительные перемены во всех сферах деятельности, в том числе и в ритейле. Применение технологий блокчейн для сетевой розницы его в сфере торговли, позволит значительно снизить затраты предприятий, усовершенствовать бизнес – процессы, повысить интерес и заинтересованность среди потребителей и вывести деятельность торговых сетей на новый уровень развития.

Список литературы:

1. Митрович А. Как применять блокчейн в торговле [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/blokchejn-v-sfere-torgovli/>
2. Лисицын Н. Как блокчейн изменит торговлю [Электронный ресурс] – Режим доступа: crypto.pravda.ru/analytics/21-08-2018/1391657-blockchain-0/
3. Что такое блокчейн простыми словами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prostocoin.com/blog/blockchain-guide>
4. Три идеи: кризис элит, бесполезность предпринимательства, альтруизм как антипсихопатия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/1442>
5. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Кристорсен К. Стратегия жизни / Карен Диллон, Клейтон Кристенсен, Джеймс Оллворт. – М.: Альпина Паблицер, 2018.

СОВРЕМЕННЫЙ РИТЕЙЛ: ТРЕНДЫ И ИННОВАЦИИ

Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

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

Развитие розничной торговли невозможно без постоянных изменений в сервисе и обслуживании, в бизнес процессах, в управлении ассортиментом и товарными остатками, логистикой.

Специалисты в области маркетинга считают, что в ближайшие десять лет в розничной торговле произойдут существенные изменения. В различных сегментах торговли инновации отличаются, при этом некоторые общие тенденции присутствуют в мерчендайзинге и смарт-вендинге. Примером является рационализация опыта взаимодействия с покупателями американской сети 7-Eleven, которая на сегодняшний день насчитывает сорок тысяч магазинов по всему миру. С целью соответствия привычкам покупателей, она стала использовать данные об их покупках для демонстрации имеющихся в наличии товаров и предлагать дополнительные сервисы, такие как Key Me (услуга создания дубликатов своих ключей с помощью их цифровых копий), нацеленные именно на локальных покупателей [2].

Важной инновацией для ритейл-маркетологов является покупка из любой точки мира и доставка куда угодно. Будущее розничной торговли будет сопряжено с голографическими моделями товаров на витринах и дронами. Это не только позволит эффективно оценивать запасы продуктов, но и упростит процесс их доставки, поднимая обслуживание покупателей на совершенно иной уровень.

Относительно недавно в розничной торговле появились технологии дополнительной реальности (AR). Системы, которые позволяют посмотреть, как тот или иной товар будет выглядеть в конкретной среде, становятся чрезвычайно популярными. Примеров использования такой технологии довольно много. Сервис Houzz предлагает с помощью приложения для смартфона взять любой предмет мебели из каталога и поместить его в ваш интерьер. Похожая функция активно продвигается компаниями Ikea и Amazon. В fashion-индустрии тща-

тельно изучают возможности AR-примерочных [6].

В сфере производства набирают популярность 3D-принтеры. Некоторые компании, например Amazon, предсказывают появление передвижных 3D-принтеров, которые позволят печатать товары индивидуально для каждого клиента. Кроме того, клиенты смогут приобретать собственные принтеры и создавать товары в домашних условиях [5]. При совершении покупок голографические 3D-проекции будут играть более существенную роль, так как они позволят покупателям задавать вопросы о товаре при помощи пользовательского интерфейса, сочетающего данные онлайн- и офлайн-каналов.

К топ инновациям, по мнению экспертов, относится возможность отмечать одежду уникальными маркировками, в скором времени каждый сможет купить приглянувшиеся вещи, просто посмотрев на прохожего, или получать уведомления при появлении вблизи человека, одетого так же, как и вы. В данном направлении движется компания Adidas, которая планирует создать более миллиарда клиентских контактных точек, встраивая NFC-устройства в свою продукцию. Пока этот проект находится в стадии зародыша, а компания расширяет свой техотдел, чтобы иметь возможность обрабатывать огромные массивы пользовательских данных [3].

Многие ритейлеры настраивают системные коммуникации с покупателями. Общение теперь происходит по нескольким каналам. Это подписка на новости и новинки брендов или компаний, это дополнительная информация в личных кабинетах на сайтах, это постоянные обновление акционных предложений, которые можно получить непосредственно в магазинах и лично для конкретных покупателей. Причем если раньше в основном это были СМС сообщения, то в настоящее время это коммуникации с помощью различных инструментов, таких как VIBER, SKYPE, различные другие мессенджеры, социальные сети.

Коммуникация становится не только односторонней, но и обратной. Обратную связь собирают именно с помощью интернет инструментов – это и корпоративный сайт, социальные сети, и те же мессенджеры. Особенно сильно та-

кая связь начинает проявляться в продажах бытовой техники, меньше в обслуживании бытовой техники, чуть меньше в fashion ритейле.

Персонализация покупателей в различных формах становится важным элементом удержания доли рынка. Примером является тренд ритейла 2018 года - бизнес с «человеческим лицом». Покупатель возвращается туда, где к нему обратились по имени или предложили индивидуальную скидку. По данным Accenture Interactive study ([link is external](#)) 56% покупателей предпочитают совершать покупки там, где знают их имя, а 54% согласны дать личные данные, чтобы получать персональные предложения [4].

С точки зрения розничного продавца, персонализация может казаться препятствием. На самом деле, она способствует увеличению прибыли, так как покупатели смогут бесплатно возвращать не подошедшие по размеру или не понравившиеся вещи. Конечно, в ближайшие несколько лет полностью автоматизированные магазины не вытеснят традиционные, но с каждым годом новые технологии все сильнее будут менять то, как мы совершаем покупки. Торговля будет становиться все более умной и эффективной, как для ритейлеров, так и для покупателей.

Возможность узнать своего постоянного клиента в тот момент, когда он только входит в магазин – это важный шаг на пути автоматизации и персонализации продаж, о которых сейчас все так любят говорить. Наиболее интересное произойдет тогда, когда алгоритмы научатся понимать эмоции покупателей. Первые шаги в этом направлении уже делаются [6].

Одним из самых перспективных направлений является роботизация. Amazon пять лет назад совершил революцию, используя робот Kiva, который заменил собой десятки людей и погрузчиков в распределительном центре, при этом уменьшились арендуемые площади, и на 70 процентов снизилась себестоимость услуг. Auchan успешно протестировал в Португалии роботаносильщика WiiGO, который узнает клиента в лицо и следует за ним по торговому залу, помогая везти тележку с товаром. Новинка адресована пожилым покупателям, инвалидам и мамам с маленькими детьми [10].

Российская розничная торговля не стоит на месте: развитие технологий, создание нового оборудования, внедрение государственных инициатив существенно меняют работу ритейлеров. На рынок ритейла в России влияют государственные инициативы и тренды, которые основаны на пожеланиях и требованиях торговой сети. К государственным инициативам относится идея создания прозрачного рынка торговли путем маркировки товаров идентификационными (контрольными) знаками. В настоящее время торговлю в России в той или иной степени контролируют следующие системы: ЕГАИС (алкогольная продукция), ГИСМ (меховая продукция), МДЛП (лекарственная продукция), ЕГАИС УДС (учёт древесины и сделок с ней).

В работах [1, 4, 9] нами показаны проблемы, связанные с наличием фальсифицированных и не качественных товаров на российском потребительском рынке и рынке стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Создание и функционирование системы маркировки товаров в ЕАЭС будет способствовать борьбе с фальсифицированными контрафактными товарами.

В 2018 году начат эксперимент по маркировке обуви, которая продается в России. Для этого на обувь будут наносить специальный штрих-код, считывать который смогут обычные кассы. Планируется проведение эксперимента по маркировке табачной продукции средствами идентификации и мониторинга оборота табачной продукции. Как именно будет маркироваться табачная продукция - пока непонятно, но, скорее всего, будут задействованы специальные QR-коды, которые будут стоить дешевле, чем внедрение RFID-меток [11].

К популярным трендам, которые основаны на пожеланиях и требованиях торговой сети относится развитие систем лояльности. В настоящее время по данным Nielsen ([link is external](#)) в России растет количество продаж по промо-акциям. Покупатель приучился специально искать акции или даже сравнивать их «выгодность» в разных точках продаж. Исследователи называют эту категорию покупателей *cherry pickers* («снимающие вишенку с торта») и уверены, что в будущем число их количество будет только расти. Сеть магазинов «Пятёрочка», находясь в этом тренде, еще в прошлом году внедрила карты лояльности во

всех регионах присутствия: с помощью «Выручай-карты» проводится анализ покупок, и на его основе каждому клиенту предлагается именно то, что требуется конкретно ему, по специальной цене [8]. Многие ритейлеры создают и собственные мобильные приложения, востребованность которых напрямую зависит от того, какие бонусы магазин может предложить пользователям.

Ритейлеры работают над повышением лояльности и другими способами. Для ускорения обслуживания клиентов в часы пик могут использоваться специальные приложения, с помощью которых сотрудник способен обойти покупателей в очереди и просканировать товары в их корзинах. Эти данные могут синхронизироваться с кассовой программой, и когда клиент подойдет к кассе, ему останется только оплатить покупку, не выкладывая товар на ленту. Таким образом, очереди в магазине движутся быстро, и лояльность покупателей к ритейлеру растет [12].

Постепенно российский рынок торговли приходит к пониманию, что неразумно ограничивать сферы своей работы только онлайн или офлайн. Всё большее влияние набирает тренд омниканальности: обычные розничные магазины выходят в интернет, а сетевые продавцы стремятся открывать шоурумы [11]. Потребитель активно требует шоппинга без ограничений во времени и пространстве, поэтому представить современного ритейлера, не имеющего собственного интернет-магазина, довольно трудно.

Таким образом, в настоящее время ритейл активно внедряет инновации в розничную торговлю. Технологии развиваются очень быстро и взаимодействуют друг с другом, поэтому то, что сегодня внедряют за рубежом, появится на российском рынке уже в ближайшее время.

Список литературы:

1. Воронина Э.В. Импортозамещение в рыбной отрасли: оценка качества консервов из копченой рыбы / Актуальные вопросы импортозамещения в России: сборник статей Всероссийской НПК. ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь: Изд-во «Радуга», 2016. - С.5-9.
2. В Москву приходит сеть супермаркетов 7-Eleven [Электронный ресурс] – Режим доступа: the-village.ru/village/service-shopping/111713-7-eleven
3. Евдокимов Никита. Маркетинг будущего: 5 трендов, которые перевернут

- розничную торговлю [Электронный ресурс] – Режим доступа: vc.ru/marketing/7286-marketing-trends
4. Инновации в розничной торговле [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kocce.net/innovacii-v-roznicnoy-torgovle>
 5. Какие технологии формируют будущее. Будущее розничной торговли – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.3ds.com/ru/istorii/kak-tehnologii-formirujut-budushchee/budushchee-roznicnoi-torgovli/
 6. Какие технологии ждут ритейл в 2018 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://retailer.ru/kakie-tehnologii-zhdut-ritejl-v-2018-godu/>
 7. Новикова В.В., Воронина Э.В. Исследование микробиологических показателей безопасности пищевой продукции, реализуемой на потребительском рынке г. Перми // Бактериология, 2017. – Т.2. – N 3. – С.85-86.
 8. Названы тренды розничной торговли 2018 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/realty/39611682-nazvany-tekuschie-trendy-roznicnoy-torgovli-2018-goda/?updated>
 9. Паршин Д.С., Воронина Э.В. Менеджмент качества продуктов питания: проблема фальсификации молочных консервов / Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: сб. стат. Междунар. НПК. Казанский кооперативный институт (филиал) «Российский университет кооперации»; Европейский университет Молдовы: Изд-во ООО «Печать-Сервис-XXI в.», 2016.
 10. Ритейл масштабно внедряет инновации в розничную торговлю [Электронный ресурс] – Режим доступа: russianconsumer.ru/2018/05/19/
 11. Тренды ритейла 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: pilot.ru/about/feed/detail/trendy-riteyla2018/
 12. Умные магазины, омниканальная аналитика и бесконечная лояльность: 6 трендов ритейла в 2017 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pilot.ru/about/feed/detail/>

ОСОБЕННОСТИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Не смотря на то, что история человечества это всегда история противостояния тех, кто нанимает на работу и тех, кто нанимается работать, современные взаимоотношения работодателя и наемного работника начали складываться с момента появления и развития массового производства. Это был период резкого укрупнения производства, появление более современных средств производства и более эффективных технологий, вследствие достижений науки и техники. Именно в этот период формируются основные элементы современного

рынка труда. В этот период появляются богатые предприимчивые люди, готовые вкладывать капиталы в развитие экономики. Эти взаимоотношения в России прошли несколько этапов.

Таблица 1

**Основные этапы развития взаимоотношений
работника и работодателя в РФ**

Период	Особенности этапа	Требования к работникам	Особенности взаимоотношений	Основная концепция
Конец XIX-начало XX в.в.	Первые крупные производства	Применяемые технологии не предъявляют повышенных требований к профессиональным компетенциям наемных работников. Главные профессиональные требования – физическая сила, здоровье и рабочая смекалка. Главная цель – повышение дохода путем использования труда работников.	Временный найм, иногда суточный, часто без оформления трудовых отношений	Концепция использования трудовых ресурсов, согласно которой работник рассматривался как бесправный участник производственного процесса, который в условиях безграничной конкуренции мог быть заменен в любой момент
Начало XX в. – 40-е г.г. XX в.	Усложнение производства, использование более сложных технологий. Дальнейшая концентрация и укрупнение производства.	Требования к профессиональному обучению и квалификации работников. Появление первого опыта профессионального отбора. Создание системы подготовки профессиональных специалистов	Необходимость привязывания работников к предприятиям привела к осознанию необходимости оформления долгосрочных трудовых отношений. Появления на предприятиях сотрудников и подразделений, занимающихся этой работой. Главная задача – рациональная организация труда и заработной платы.	Концепция управления трудовыми ресурсами, согласно которой вместо человека рассматривалась в производстве лишь его функция, то есть труд с его измеримым рабочим временем и размером заработной платы.
40-е г.г. XX в. – начало 60-х г.г.	Бурное развитие НТП привело к широкому применению сложных, основанных на последних достижениях науки и техники производств, позволяющих серьезно конкурировать в мировой экономике и политике. Появление крупнейших производственных объединений. Осознание влияния психологических и социально-психологических факторов на эффективность профессиональной деятельности.	Сложные технологии стали требовать не только длительного профессионального обучения, но и постоянного профессионального развития, а также, в ряде случаев, повышенных запросов к личностным качествам сотрудников. Попытки объединить производство и различные уровни профессионального обучения.	Появление структуры органов управления персоналом, сфера профессиональной деятельности и ответственности которых существенно расширилась. Основное содержание деятельности – оценка профессионально-квалификационных и личностных качеств работника для эффективного выполнения должностных обязанностей.	Концепция управления персоналом, в которой за основу бралась формальная роль сотрудника – его должность, управление которой проходило через административные механизмы.

Период	Особенности этапа	Требования к работникам	Особенности взаимоотношений	Основная концепция
Начало 70-х г.г. – конец XX в.	Бурное развитие IT-технологий и проникновение их во все стороны жизни. Нет ни одной стороны жизни, где бы цифровизация не внесла колоссальные изменения	Широкое применение цифровых технологий приводит к повышению роли знаний в организации, рассматривая их как объект управления. Динамизм внешней среды организаций заставляет их постоянно заниматься профессиональным развитием сотрудников. Возрастание конкуренции резко сокращает срок жизненного цикла развития организации, требующей постоянного технологического и маркетингового развития.	Кардинальное изменение содержания деятельности HR-менеджмента, которые, согласно процессного подхода, отдаются для решения задачи эффективного использования человеческих ресурсов все функции деятельности организации, которые способствуют достижению этой цели. Например, обеспечение безопасных условий труда.	Концепция управления человеческими ресурсами, сущность которой опиралась на понимание сотрудника как не возобновляемый, специфичный ресурс, входящий социальную структуру организации и зависящий от содержания трудовой функции, особенностей развития социальных отношений в организации и психологического состояния работника
Начало XXI в.	Резкое ускорение развития НТП, чрезвычайный динамизм в экономике и политике	Развитие информационно-коммуникационных технологий, открывающие доступность человечеству к знаниям позволяет настолько усовершенствовать процессы генерации знаний, что они становятся основным ресурсом экономического развития.	Главный источник развития – человек, который является носителем знаний и имеющий условия для их развития и применения	Концепция управления человеком (социальный менеджмент), при которой человек определяется как центральный субъект организации и особый объект управления

Не смотря на то, что уже сформулирована и исследована модель так называемого социального менеджмента, она пока не получила широкого распространения в России. Изучая системы управления сотрудниками на коммерческих предприятиях можно обнаружить использование разнообразных концепций, относящихся к различным этапам рассмотренных выше. Это обстоятельство связано с различными факторами. Интересное пояснение дает известный отечественный ученый А. Егоршин, предлагая следующую модель [3].

В современных отечественных коммерческих предприятиях наибольшее распространение получила концепция управления человеческими ресурсами. Как известно, одним из основных инструментов достижения цели эффективной организации труда сотрудников, повышения производительности труда и получение прибыли является вовлечение сотрудников в организацию бизнеса. Еди-

ного понимания данного феномена нет.

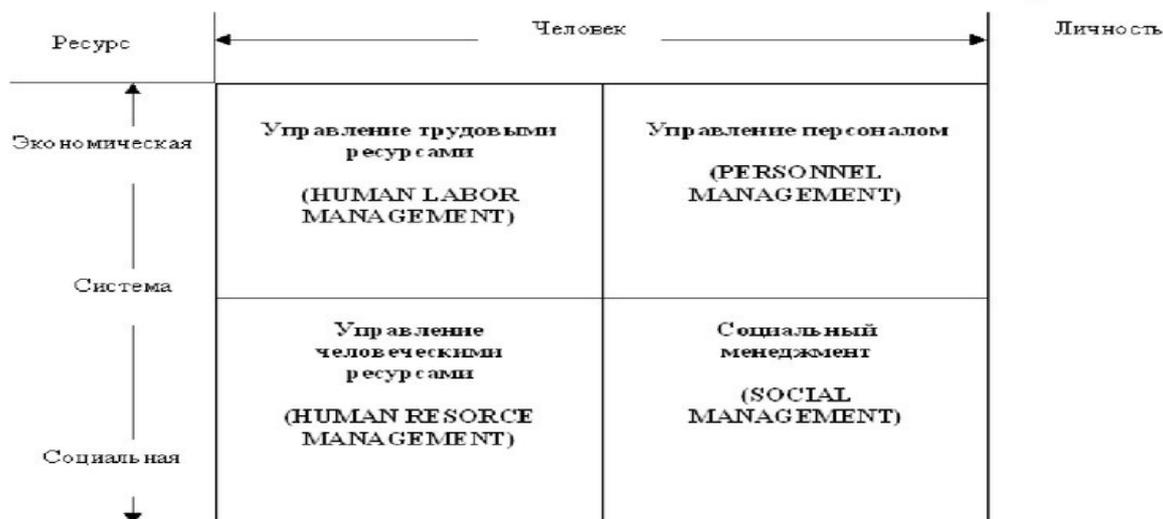


Рис. 1. Основные концепции управления персоналом и их соотношение

Термин «вовлечение» (engagement) впервые применил профессор Кевин Томпсон и означает следующее: «Чтобы донести обещание бренда до потребителя, работник должен полностью понимать и разделять ценности бизнеса» [4].

Отечественные и зарубежные специалисты вкладывают в него разный смысл. Интересный анализ определений вовлеченности провели Чуланова О.Л. и Припасева О.И. [5].

Таблица 2

Контент – анализ дефиниции «вовлеченность персонала»

Авторы	Определение дефиниции «вовлеченность персонала»
Кан У.	Раскрывает понятие вовлеченность через процесс освоения сотрудниками своих рабочих ролей, тем самым они реализуются физически – энергия, которую они вкладывают в выполнение своей трудовой функции; интеллектуально – формирование представления об организации, ее руководителях, условиях труда; эмоционально – оценка степени своего положительного или отрицательного отношения к организации.
Верба С., Шлоцман К.Л., Брэди Г.	Данные авторы, говоря о вовлеченности, уделяют особое внимание тому, что данное чувство определяется предрасположенностью человека к участию в той или иной трудовой деятельности, которая состоит из трех компонентов: знание, интерес и результативность.
Баумрук, Ричман, Шоу	Вовлеченность сотрудников выражается через эмоциональную и интеллектуальную приверженность к организации.
Свергун О.	Вовлеченность персонала заключается в эмоциональном и интеллектуальном состоянии, пребывая в котором, сотрудники стремятся выполнять работу как можно лучше.
Ведерникова О.	Вовлеченность – это повышенная эмоциональная связь с организацией, которая выражается в потребности быть частью организации, приложении сотрудниками дополнительных усилий в работе по собственной инициативе и положительных отзывах сотрудников о компании.

Авторы	Определение дефиниции «вовлеченность персонала»
Коновалова В.Г.	Вовлеченность это эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует работников выполнять их работу как можно лучше.
Соломанидина Н.Л.	Вовлеченность - процесс побуждения человека при помощи внутренних личностных и внешних факторов к определенной деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общих целей.
Попонова Н.Е.	Вовлеченность - это основной компонент самосознания работника, определяющий его отношение и поведение в труде, его реакции на конкретные условия работы.
Маслова В.М.	Вовлеченность - это побуждение человека к труду, являющееся результирующей системой внутренних побудительных элементов, таких как потребности, интересы, ценностные ориентиры, с одной стороны, с другой - отражаемые и фиксируемые сознанием человека факторы внешней среды, т.е. внешние стимулы, побуждающие к деятельности.
Мелихов Ю.Е.	Вовлеченность - это внутреннее состояние человека, вызванное внешним или внутренним воздействием, связанное с его потребностями, которое активизирует, стимулирует и направляет его действия к поставленной цели.
Базарова Т.Ю.	Вовлеченность - это совокупность внутренних и внешних движущих сил (мотивов), побуждающих человека к деятельности для достижения поставленных действий.
Антонов О.Б.	Вовлеченность - это процесс побуждения себя и других к определенной деятельности, направленной на достижение личных целей или целей организации.
Шаталова Н.И.	Вовлеченность - это стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности.
Егорова А.С.	Вовлеченность - это комплексный показатель, характеризующий состояние корпоративной культуры компании и потенциал ее развития.
Франк, Финнеган, Тейлор	Вовлеченность сотрудников определяется с экономической точки зрения - «модель вклада и инвестиций», то есть количеством усилий вкладываемых сотрудниками в выполнение своей работы.
Трусс и коллеги	Данные авторы определяют вовлеченность сотрудников со стороны психоэмоциональной составляющей процесса выполнения трудовых функций, то есть «страсть к работе».
Сакс	Вовлеченность персонала определяется как взаимобратная и взаимозависимый процесс, выражающийся в готовности сотрудника инвестировать свой когнитивный, навыковый и эмоциональный капитал в деятельность организации, обменивая его на ресурсы и льготы, предоставляемые компанией.
Беккер и соавторы	Вовлеченность сотрудников определяется с точки зрения положительного отношения работника к организации и уровня значимости организации в восприятии сотрудника.
Хеллеви́г Й.	Вовлеченность сотрудника заключается в отношении его к компании, ее руководству, своим выполняемым обязанностям и условиям труда, выражающийся в проявлении искреннего интереса к успехам компании и стремлении выполнять свои обязанности, превосходя установленные стандарты, регламент.
CIPD	Вовлеченность сотрудника заключается в удовлетворенности работником своей ролью, концентрацией на поставленной задаче и приверженностью к организации, и ее целям и ценностям

Обобщая можно сказать, что для коммерческих предприятий вовлеченность персонала - это степень личной заинтересованности каждого сотрудника в получении коммерческой прибыли предприятия. Любой руководитель заинтересован в том, что бы его подчиненные были объединены единой целью и представляли из себя сплоченную команду единомышленников.

Особенностью коммерческих предприятий очень часто является опора на развитие внутренней состязательности среди сотрудников, что не всегда способствует формированию сплоченности и зачастую приводит к нездоровой конкуренции между сотрудниками или структурными подразделениями. В этих условиях из всех направлений развития вовлеченности сотрудников следует, прежде всего, использовать следующие:

- продуманная, хорошо проработанная иерархия привлекательных целей предприятия от общей цели предприятия, до индивидуальных целей сотрудников, с понятной системой их достижения и легко определяемыми критериями оценки вклада каждого;
- понятная, справедливая и доступная для всех система поощрения и вознаграждения, основанная на прозрачной и объективной системе оценки вклада каждого в общее дело;
- развитая система делегирования полномочий и доверия сотрудникам существенно повышает ощущение личной значимости для каждого сотрудника и это должно внедряться на всех уровнях организации;
- развитая и сильная корпоративная культура предприятия, нацеленная на создание комфортных условий для самореализации каждого сотрудника;
- пристального внимания и постоянной заботы руководящего состава предприятия на безусловное обеспечение личного примера профессиональной деятельности и делового поведения руководителей;
- хорошая система работы по сплочению трудового коллектива, формирование единой, сплоченной позитивной команды сотрудников;
- настойчивая работа по командному строительству не должна подавлять индивидуальность сотрудника. Каждый должен иметь возможность карьер-

- ерного роста и самореализации и быть уверенным в своей ценности для организации;
- серьезным средством формирования у сотрудников чувства гордости и сопричастности за работу на предприятии, имеющего высокую репутацию и признание в обществе, поэтому следует уделять этому направлению существенное внимание и финансирование, не смотря на непростую экономическую ситуацию в экономике;
 - активное привлечение сотрудников к процессу подготовки принятия решений в организации, о чем упоминает Долгополов Е.М. [2] в своих работах.

Развитие вовлеченности сотрудников в деятельность организации позволяет существенно повысить эффективность производственной и коммерческой деятельности предприятий и обязательно должна быть предметом постоянного внимания и развития руководства предприятий.

Список литературы:

1. Гаджиев К. О пользе и ущербности универсальных ценностей // Мировая экономика и международные отношения. 2008 № 5.
2. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской НПК с междунар. Участием (Пермь, 10 – 18 ноября 2015 г.). Материалы круглых столов / ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова - Пермь: Изд-во «МиГ», 2015.- с. 24 – 34.
3. Егоршин А.П. Основы управления персоналом Электронный учебник: <http://nauka.x-pdf.ru/17ekonomika/584467-1-osnovi-upravleniya-personalom-elektronniy-uchebnik-nizhniy-novgorod-egorshin-aleksandr-petrovich-1971-okonchil-promishlen.php>.
4. Михайлова Э.А., Емельянов А.С. Исследование вовлеченности персонала коммерческой организации // Вестник факультета СПбГЭУ Выпуск 1 (ч.2) Санкт-Петербург: Изд. СПбГЭУ, 2017. с. 485-490.
5. Чуланова О.Л., Припасаева О.И. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016): <http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN216.pdf>

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Грибовская Марал Атаевна

*кандидат физико-математических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Авдашкова Людмила Павловна

*кандидат физико-математических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Успешность деятельности организации общественного питания определяется уровнем показателя товарооборота, зависящим от многих факторов. Перед руководством организации стоит задача выбора управленческого решения, которое позволит увеличить этот показатель. Такое решение может быть выбрано с учетом потенциальных возможностей и опасностей рыночных условий. Не все предлагаемые решения организация может позволить себе реализовать одновременно в силу ограниченности имеющихся ресурсов. Поэтому возникает необходимость анализа важности каждого из предлагаемых решений по множеству различных критериев и выбора наилучшего с точки зрения экспертов.

Среди потенциальных возможностей рыночных условий наиболее важными с точки зрения эксперта-руководителя организации общественного питания при учреждении образования, являются ассортимент и диверсификация, а среди потенциальных опасностей – снижение покупательской способности населения, изменение покупательских предпочтений в пользу домашнего питания, внедрение на рынок торговых объектов общепита других форм собственности.

В качестве основных путей увеличения роста товарооборота эксперт выделил следующие: совершенствование ассортимента и качества выпускаемой продукции и услуг; участие в массовых мероприятиях, их организация; введение новых площадей сбыта; осуществление оптового отпуска продукции собственного производства в розничную торговую сеть; развитие лоточной торговли. Перед руководителем стоит задача выбора наилучшего решения.

В настоящее время существует множество математических методов, по-

зволяющих помочь в решении проблем, связанных с процессами принятия решений. В частности, может быть использован метод анализа иерархий [1], реализованный в компьютерных системах.

Полезность управленческого решения легко определяется по одному критерию. Задача усложняется, если необходимо оценить принимаемые решения по ряду критериев, имеющих при этом как количественное, так и качественное (в виде мнения эксперта) выражения. Критерии различаются степенью влияния на результирующую оценку решения с точки зрения различных экспертов. Полезность каждого управленческого решения оценивается по ряду критериев, для каждого из которых определяется число, характеризующее степень влияния этого критерия на принимаемое решение каждого эксперта. Критерии представляются в виде иерархии либо агломеративным, либо дивизимным методами кластеризации, исходя из принципа Колмогорова, согласно которому количество выделяемых критериев на каждом уровне не должно превышать 5-7. При большем количестве критериев одного уровня, часть из них группируется по смысловой нагрузке в один критерий вышестоящего уровня. Таким образом, на первом уровне иерархии всегда находится один обобщающий критерий – цель проводимого исследования, другими словами, полезность принимаемого решения. На втором, третьем и т.д. уровнях иерархии находятся критерии оценки управленческих решений, а на последнем уровне – непосредственно варианты решений, которые оцениваются относительно каждого критерия последнего уровня критериев. Исходя из вышесказанного можно определить иерархию критериев оценки роста товарооборота (рис. 1).

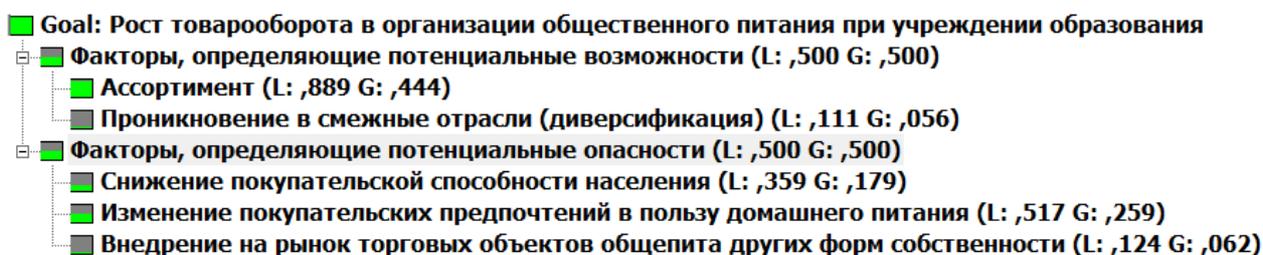


Рис. 1. Иерархия критериев

После построения иерархии возникает вопрос определения важности каждого критерия относительно поставленной цели исследования и оценки каж-

дой из альтернатив (оцениваемые варианты решений) по этим критериям. При этом решается одновременно две задачи: ранжирование критериев относительно степени их влияния при выборе решения и получение рейтинга решений по важности относительно предложенной системы критериев. Критерии сравниваются попарно с точки зрения их «веса» или «интенсивности» в обобщающем их критерии. Процесс сравнения на всех этапах сопровождается количественным выражением таких категорий как «предпочтительность», «важность», «желательность», в результате каждому критерию ставится в соответствие определенное число, называемое приоритетом критерия. Аналогично, каждой альтернативе в результате парного сравнения также ставится в соответствие приоритет относительно каждого критерия. Для количественного выражения результатов сравнения выбирается некоторая шкала. Выбор шкалы определяется таким образом, чтобы она давала возможность улавливать разницу в оттенках чувств людей, проводящих сравнения, при этом Эксперт должен быть уверенным во всех градациях своих суждений одновременно.

Для проведения субъективных парных сравнений разработана шкала относительной важности, которая называется *лингвистической*, так как переводит качественную оценку в количественную. При определении экспертом относительной важности критериев (или альтернатив) по лингвистической шкале ему следует определить, какой из них важнее или имеет большее превосходство, какой из них более вероятен, предпочтительнее.

Пусть A_1, \dots, A_n – множество из n элементов (критериев или альтернатив). Результаты парных сравнений представляются в виде квадратной положительно определенной обратно симметричной матрицы $A=(a_{ij})$, которая имеет размерность, равную количеству сравниваемых объектов, и ранг, равный 1. Элемент матрицы локальных приоритетов a_{ij} (на одном уровне иерархии) количественно характеризует преимущество или важность критериев нижележащего уровня относительно обобщающего критерия вышележащего уровня и определяется по лингвистической шкале, т.е. принимает одно из значений от 1 до 9. Если при сравнении i -го критерия с j -ым получена оценка a_{ij} , то при сравнении

j -го критерия с i -ым элемент a_{ji} матрицы приоритетов рассчитывается как $a_{ji} = 1/a_{ij}$. Диагональные элементы матрицы равны 1 ($a_{ji} = 1$). Парные сравнения критериев второго уровня иерархии – элементы a_{ij} и a_{ji} матрицы парных сравнений взаимнообратны, поэтому достаточно знать только один элемент, который оценивает превосходство одного критерия над другим по лингвистической шкале в целых числах. Заметим, что в данной работе при проведении парных сравнений в качестве примера учитываются суждения авторов. При наличии конкретных объектов и их количественных характеристик оценки будут более точными.

При оценивании проекта относительно главной цели – роста товарооборота, с нашей точки зрения потенциальные возможности и опасности оказывают одинаковое воздействие при оценке изменения товарооборота, поэтому соответствующее значение матрицы парных сравнений равно 1. Далее осуществим парные сравнения на третьем уровне иерархии критериев среди факторов, определяющих потенциальные возможности и опасности рыночных условий. Например, снижение покупательской способности населения умеренно превосходит критерий «Внедрение на рынок торговых объектов общепита других форм собственности» среди потенциальных опасностей рынка, поэтому определим соответствующее значение матрицы парных сравнений, равное 4.

Относительная важность каждого отдельного критерия в иерархии определяется оценкой соответствующей ему компоненты x_i нормализованного собственного вектора (x_1, \dots, x_n) матрицы локальных приоритетов (вектор соответствующего максимальному собственному значению этой матрицы). Процедура определения компонент собственного вектора (вектора приоритетов) матриц поддается приближению с помощью вычисления геометрической средней следующим образом: $x_i = (1 \cdot (a_{i2}) \dots (a_{in}))^{1/n}$, $P(A_i) = x_i/x$, где $x = \sum x_i$ ($i=1, \dots, n$).

На следующем этапе находится глобальный приоритет каждого критерия последнего уровня иерархии критериев, как произведение локального приоритета каждого из критериев последнего уровня на локальные приоритеты соответствующих обобщающих критериев на вышестоящих уровнях до второго уровня иерархии критериев включительно (рисунок 1): значения локальных

приоритетов для потенциальных возможностей равны (0,889; 0,111), а для потенциальных опасностей – (0,359; 0,517; 0,124).

Парные сравнения путей роста товарооборота (альтернатив) осуществляются относительно каждого критерия. Приоритеты альтернатив по одному из заданных критериев последнего уровня иерархии критериев равны произведению локального приоритета альтернативы по этому критерию, умноженному на его глобальный приоритет. Затем приоритеты альтернативы по каждому критерию суммируются, получается глобальный приоритет альтернативы. Глобальные приоритеты альтернатив сравниваются для выбора наилучшего решения проблемы. Основываясь на рейтинге альтернатив, эксперт делает свой осознанный выбор (рис. 2).

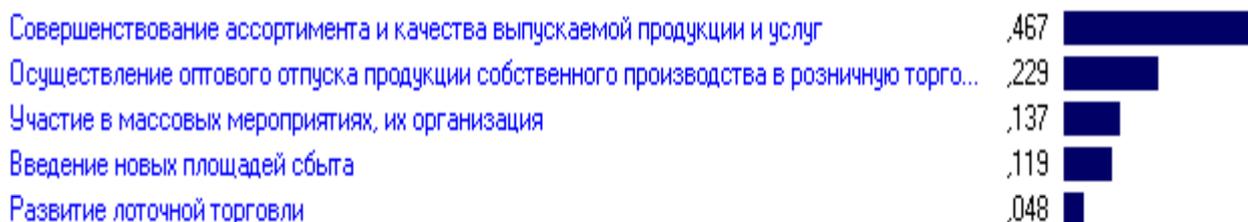


Рис. 2. Ранжированные пути роста товарооборота

Таким образом, для роста товарооборота предпочтительнее совершенствовать ассортимент и качество выпускаемой продукции и услуг, хотя по некоторым критериям он был менее значимым.

Определение качества суждений экспертов и степень доверия к ним также предусмотрено методом парных сравнений. Вектору приоритетов соответствует максимальное значение собственного числа матрицы суждений эксперта. Положительно определенная обратная симметричная матрица с определителем, равным 1, имеет максимальное собственное число, равное размерности этой матрицы. При проведении сравнений в реальной ситуации вычисленное максимальное собственное число λ_{\max} отличается от соответствующего собственного числа для идеальной матрицы. Это различие характеризует так называемую рассогласованность реальной матрицы и характеризует уровень доверия к полученным результатам. Чем больше это отличие, тем меньше доверие. Информацию о степени нарушения согласованности дает индекс согласованности,

равный $(\lambda_{\max} - n)/(n - 1)$. Средние значения индексов согласованности для матриц приоритетов разного порядка при случайном выборе количественных суждений из лингвистической шкалы известны.

Если разделить индекс согласованности на число, соответствующее случайной согласованности матрицы того же порядка [1], получим отношение согласованности, которое должно быть порядка 0,1 (10%) или менее, чтобы мнение эксперта было не противоречивым. Если отклонения превышают установленные пределы, то тому, кто проводит суждения, следует перепроверить их в матрице. Рассогласованность матрицы парных сравнений может быть вызвана личными качествами (низкой профессиональностью) эксперта или неопределенностью объекта оценки. При плохо согласованной матрице рекомендуется либо сменить экспертов, либо найти дополнительные характеристики объекта, либо решать проблему другим методом.

Таким образом, руководитель выбирает одно решение из множества возможных, руководствуясь не только интуитивными представлениями, поскольку сложно оценить решения по множеству имеющихся критериев, которые могут иметь как количественное, так и качественное выражение.

Список литературы:

1. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1989.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат педагогических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Качество разрабатываемых управленческих решений (УР) представляет собой комплексное явление, отражающее степень соответствия установленным требованиям и зависит от влияния различных факторов. На практике не существует единого подхода к построению процесса разработки управленческих

решений (ПРУР), достаточно трудно рекомендовать руководителям и не имеет смысла жестко регламентировать этот процесс. Однако обобщение, систематизация и общие рекомендации по методологии разработки управленческих решений (РУР) являются актуальными и требуют постоянного внимания с точки зрения теории и практики менеджмента.

Процесс принятия УР сложен и многогранен, включает целый ряд последовательных стадий и этапов. Совокупность этапов и методы подготовки вариантов решений могут значительно отличаться для различных видов проблем. Кроме того, на каждом предприятии практика РУР имеет свои особенности, определяемые характером и спецификой его деятельности, организационной структурой, действующей системой коммуникаций, внутренней культурой и т.п.

Тем не менее, как показывает практика, имеется нечто общее, характерное для любого процесса принятия решений, где бы он ни осуществлялся. Проведенные исследования и анализ учебно-методических и научных трудов [1, 2, 3, 4, 5, 6] позволил обобщить научно-методические подходы к ПРУР и предложить наиболее подходящие (типовые) для руководителей предприятий порядка РУР.

Этапы ПРУР рассматриваются как составляющие рационального процесса, т.е. как серия процедур и операций которые менеджер должен выполнить от начала до конца, чтобы прийти до полного выполнения решения и устранения возникшей проблемы. В реальной же жизни существует целый ряд ограничений, препятствующих применению рациональной модели в процессе разработки решения.

Кроме того, одной из сложных, актуальных и недостаточно разработанных на сегодня проблем в унификации УР, используемых в управленческой деятельности органов управления и руководителей разного уровня, является формирование информационных показателей УР и их постоянных элементов, соответствующих назначению решений. Трудность решения этой проблемы заключается не столько в организации и проведении трудоемкой работы по обра-

ботке и анализу громадного объема информации, содержащейся в многочисленных УР, но главным образом в недостаточной разработке методических основ определения информационных показателей, нечеткости критериев их идентификации и разграничения.

После завершения подготовки альтернатив УР, представленных в виде идей, концепций, возможной технологической последовательности действий, возможных приемов реализации предлагаемых вариантов решений, большое значение имеет предварительное выделение нерациональных вариантов.

Существующие технологии позволяют менеджерам рационально (оптимально) распределять полученные варианты решения в соответствии со свойствами, обеспечивающими высокое качество УР в сложившейся ситуации. Один из подходов основан на использовании информационной модели УР для оптимизации вариантов УР [4]. Для этой цели должны привлекаться высокопрофессиональные специалисты, способные отобрать альтернативные варианты решений, достойные дальнейшей, более глубокой проработки и сравнительной оценки.

При документировании того или иного управленческого действия необходимо выбрать вид документа, который бы достаточно обеспечивал бы компетенции объекта или субъекта управления.

При оформлении УР, прежде всего, необходимо определить целесообразность и обязательность документационного их оформления, соответствие создаваемого документа компетенции данного руководителя и организации.

При составлении и оформлении УР рекомендуется соблюдать требования, изложенные прежде всего в ГОСТ Р 7.0.8-2013 и ГОСТ Р 7.0.97-2016.

Перед РУР каждому руководителю целесообразно определять свой стиль принятия решения, представляющий собой определенную тактику, от которой во многом зависит результат профессиональной деятельности управленца. Однако в разных условиях (фазах развития), при различном характере труда (инновации, производство, торговля) и уровне образованности приоритетен разный стиль. Причем руководитель может выбирать стиль неосознанно, а может

придерживаться определенного стиля сознательно.

Для определения стиля принятия решения в предлагаемой модели рекомендуется использовать концепцию профессора А.Роу. Он выделяет четыре базовых стиля принятия решений, различающихся по критериям приемлемой для руководителя когнитивной сложности задачи и его ценностной ориентации [7].

Идентификация стиля осуществляется на основе обработки анкеты. Наличие измерительного инструмента является главным достоинством методики А.Роу. Рекомендации заключаются в том, что методика позволяет идентифицировать такие характеристики работников, как целевая ориентация в принятии решений, склонность к индивидуальному или коллективному их обсуждению и анализу, предпочитаемая форма и объем информации. На уровне самоанализа это позволяет, например, при преобладании тенденций к индивидуальному принятию решений, выделить (модель В.Врума) те ситуации, в которых предпочтительнее коллективные технологии [3].

Одной из наиболее важных задач при формировании структуры управления предприятием является задача оптимального распределения УР по уровням и функциям управления.

Под оптимальным распределением УР, в нашем случае делегирование полномочий по решению проблем (задач), будем понимать такое, при котором каждый руководитель принимает решения, соответствующие его компетенции.

Для решения этой задачи предлагается в ПРУР использовать метод АВС-анализа, который основывается на выделении важнейших, важных и менее важных дел руководителя. Результаты АВС-анализа позволят распределить полномочия по решению трех типов проблем (задач): А – самостоятельно выполнять лично руководителю; В – делегировать частично своим помощникам и специалистам; С – поручать, сокращать, делегировать специалистам.

Предлагаемый порядок делегирования полномочий по решению проблем представлен на рисунке. Кроме выделения типов проблем он ориентирован на основные элементы УР: лицо, принимающее решение (ЛПР); ПРУР; исполнители; потребители результатов УР.

В структурных подразделениях право делегирования полномочий специалистам возлагается на руководителей структурных подразделений. Так как именно они находятся в непосредственном контакте со своими подчиненными, знают их возможности и способны оперативно распределить обязанности и ответственность среди них.

Целесообразно, при принятии УР, использовать групповые методы, для чего формировать определенные группы специалистов из работников предприятия. Специалисты, входящие в группу экспертов, должны обладать глубокими знаниями, иметь обширную информацию по предмету исследования, а по своим качествам - высокие профессиональные показатели и опыт работы по рассматриваемой проблеме. Главным критерием формирования такой группы являются компетентность работников, способность решать творческие задачи, конструктивность мышления, коммуникабельность, способность работать в группе.

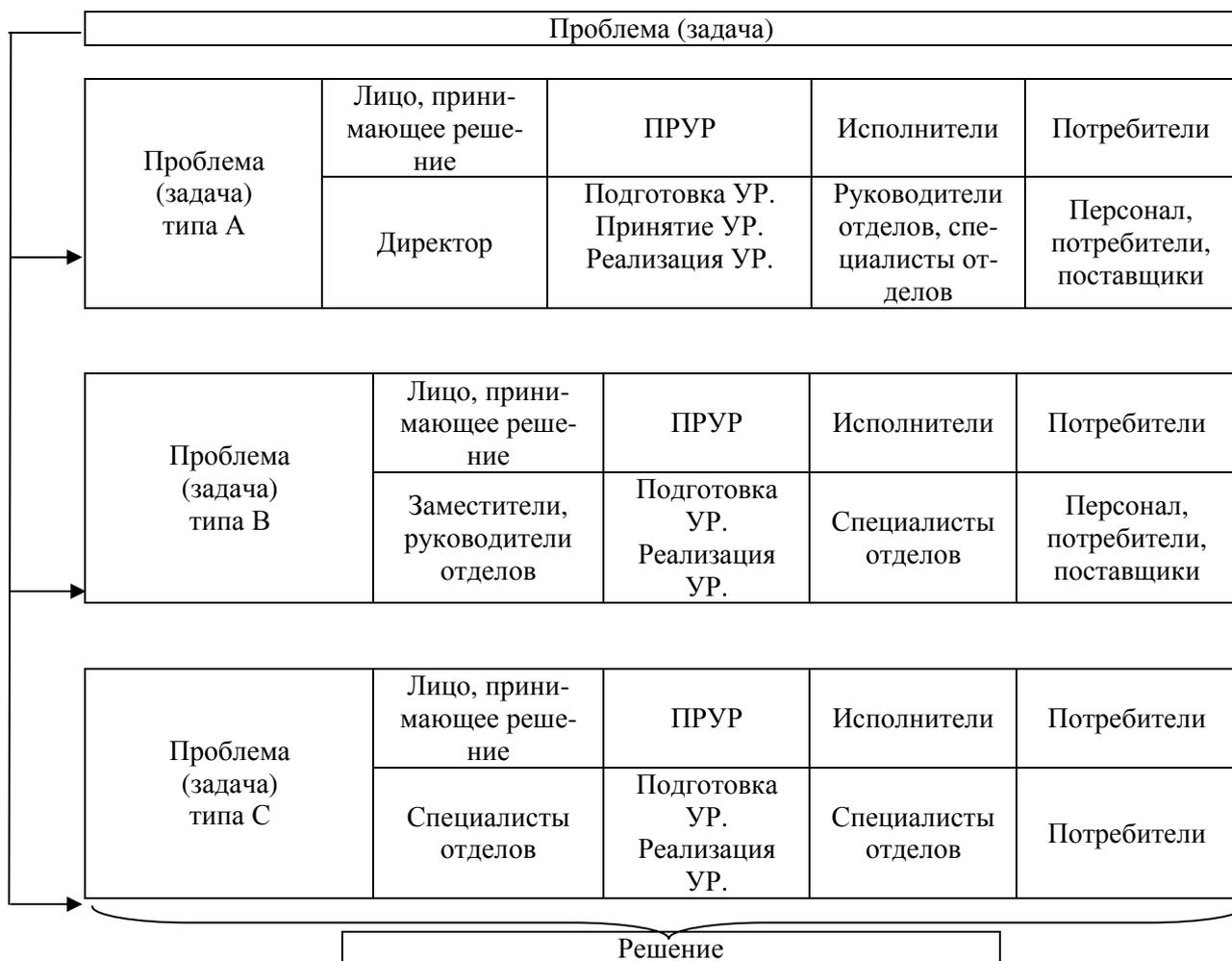


Рис. Порядок делегирования полномочий по решению проблем

Количество привлекаемых к работе специалистов зависит от их квалификации и не должно превышать предела, диктуемого ограничениями финансового, временного и организационного характера. Число специалистов должно быть достаточно большим с тем, чтобы отдельное утверждение одного из них не могло приобрести неправомерно большого веса. С другой стороны, массовое привлечение снижает точность групповых оценок и утверждений из-за низкой компетентности большей части участников проводимой работы [5].

Состав группы должен быть таким, чтобы обеспечить по возможности равное представительство специалистов различных направлений, существующих в исследуемой области и имеющих профессиональное отношение к рассматриваемой задаче [2].

Для того, что бы разработанная модель ПРУР действовала бесперебойно, а так же для формализации данного процесса необходимо закреплять организационные процедуры. Для единообразия ПРУР в структурных подразделениях рекомендуется использовать типовые схемы ПРУР в организации.

Предложенные процедуры позволяют обосновать, кто и какую роль выполняет в принятии конкретных УР, какие документы необходимы для подготовки каждого решения, каковы уровни их подготовки и окончательного утверждения.

Кроме того, можно говорить о степени загруженности работников и при необходимости внести предложения по перераспределению обязанностей. Полученная информация позволит определить необходимость введения или сокращения штатных единиц. В итоге можно оценить эффективность функционирования каждого подразделения и предприятия в целом.

Список литературы:

1. Вышенский М.Ю. Совершенствование традиционных сфер торговсервисной деятельности технологиями и инструментами прямых продаж // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе. Материалы VIII Междунар. НМК. РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал). 2016. С. 179-191.
2. Гордеев А.Е. Модель эффективного взаимодействия с сотрудниками // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Мат. VII Междунар.

- НПК (Пермь, ноябрь-декабрь 2016 г.) / Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова. – Пермь: Изд-во ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.- С. 46-49.
3. Долгополов Е.М., Иванов А.И. Стиль принятия управленческих решений как один из факторов, влияющих на эффективность управленческой деятельности // Современная торговля: теория, практика, инновации: мат. VII Всероссийской НПК с междунар. участием (Пермь, ноябрь-декабрь 2017 г.) / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017.
 4. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всерос. НПК с междунар. участием, посвященной (Пермь, ноябрь 2015 г.). Мат. круглых столов / ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.- Пермь: Изд-во «МиГ», 2015
 5. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Деловая игра по определению согласованности мнений и компетентности экспертов // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Материалы VIII Междунар. НМК (Пермь, 30 мая 2016 г.) / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Пермь: Изд-во «Радуга», 2016.- С. 28 - 35
 6. Филинов Н.Б. Разработка и принятие управленческих решений: учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2009.

**ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ
КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ПЕРМСКОМ КРАЕ,
РЕАЛИЗУЮЩИХ ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА ЖИЛЬЯ**

Жемчугова Светлана Геннадиевна

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

Современное состояние организаций зависит от уровня экономики страны, а также внутренних факторов развития производств, обусловленных ее спецификой, объемами производства и реализацией продукции, рынком сбыта внутри страны и за рубежом, модернизацией технического процесса, конкурентоспособностью выпускаемой продукции, организацией системы управления производством [1, 3, 5]. Одним из ключевых индикаторов, посредством которого осуществляется управление хозяйственными процессами организации, является эффективность ее деятельности. Понятие данного критерия довольно многогранно как комплекса условий взаимодействия производительных сил и производственных отношений. И, в силу этого, оно не может быть измерено единым показателем, который позволил бы сделать достоверный вывод о состоянии производства отдельной организации.

Актуальность статьи заключается в том, что развитие методов и использование инновационных моделей в управлении эффективностью организаций способствуют достоверной ее оценке, выявлению резервов роста, принятию своевременных управленческих решений по регулированию факторов, влияющих на формирование показателей эффективности.

Результативность деятельности сети коммерческих организаций в Пермском крае, реализующих товары для ремонта жилья, во многом, определяется социально-экономическим положением региона. Даже, несмотря на активное использование маркетинговых инструментов, объемы продаж сетей коммерческих организаций, сокращаются, что связано со снижением количества покупателей, падением их реальных доходов и другими отрицательными последствиями, связанными со сложной экономической ситуацией в России [2, 4, 6].

Эффективность организации как показатель характеризуется соотношением результата и затрат. Краткая характеристика внутренней среды, управленческой структуры предприятия, занимающегося оптово-розничной торговлей сантехники, которое проанализируем:

Источником формирования финансовых ресурсов организации являются собственные источники и привилегированные средства (займы и кредиты), хотя в настоящее время в условиях мирового финансового кризиса, займам и кредитам, отводится - второстепенное значение.

Деятельность организации осуществляется на основе самостоятельно разработанных планов. Перспективные планы, а также годовые и текущие утверждаются руководством сети магазинов оптово-розничной торговли сантехники.

Основная цель стратегии управления эффективностью организации состоит в обеспечении ее повышения, стабильного экономического роста организации и укреплении ее рыночных позиций. В связи с этим возникает проблема развития подходов к оценке эффективности организации, которая связана, прежде всего, с поиском способов измерения и оценки результатов действий ее менеджмента.

Анализ эффективности деятельности исследуемой сети будет осуществ-

ляться в следующей последовательности: оценка состава и структуры актива и пассива баланса; оценка абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости; оценка показателей платежеспособности и ликвидности; оценка деловой активности.

Состав и структура актива баланса представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Состав и структура актива баланса предприятия,
занимающегося оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае**

Статьи актива	Стоимость, тыс. руб.			Структура, %			2017 г. к 2015 г., %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	99470	44618	40401	2,4	1,0	0,9	40,6
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	1534236	1485250	1486542	36,8	33,0	34,2	96,9
Запасы и затраты	721813	880748	939004	17,3	19,6	21,6	130,1
Внеоборотные активы	1816014	2087219	1883418	43,5	46,4	43,3	103,7
Итого активы предприятия	4171633	4497835	4349365	100,0	100,0	100,0	104,3

В динамике за три года активы исследуемой сети увеличились на 4,3%, что произошло вследствие роста внеоборотных активов и запасов. В структуре актива наибольший удельный вес приходится на внеоборотные активы (рис. 1).

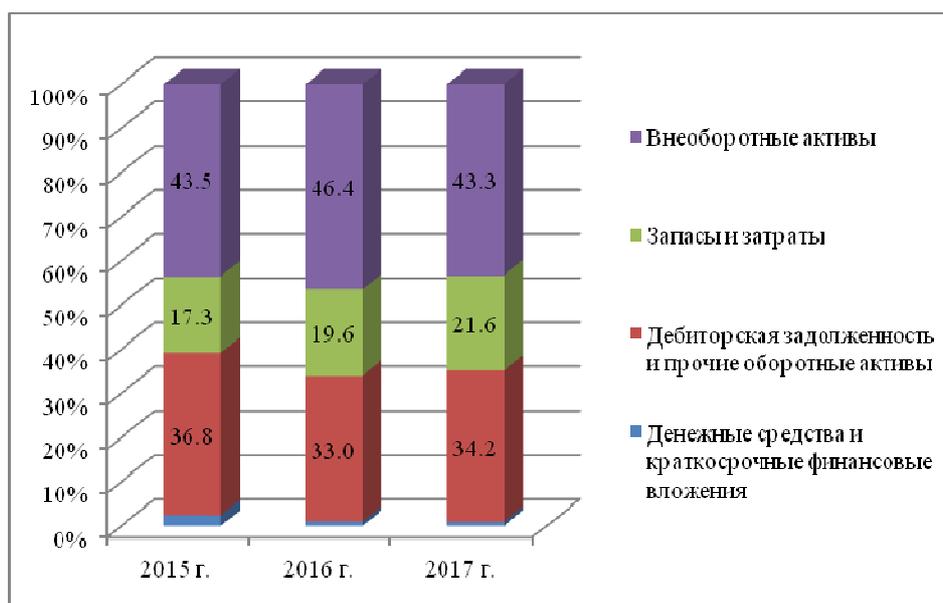


Рис. 2. Структура актива баланса предприятия, занимающегося оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае, %

Состав и структура пассива баланса представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Состав и структура пассива баланса предприятия, занимающегося
оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае**

Статьи пассива	Стоимость, тыс. руб.			Структура, %			2017 г. к 2015 г., %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Собственный капитал	1593110	1819334	1702012	38,2	40,4	39,1	106,8
Долгосрочный заемный капитал	973704	1261498	964810	23,3	28,0	22,2	99,1
Краткосрочные кредиты и займы	1444620	1167863	1455318	34,6	26,0	33,5	100,7
Кредиторская задолженность	150199	249140	224225	3,9	5,6	5,2	149,3
Итого пассивы предприятия	4171633	4497835	4349365	100,0	100,0	100,0	104,3

Пассивы предприятия увеличились, как за счет роста собственного капитала, так и заемного капитала.

Проведем оценку типа финансовой устойчивости (табл. 3).

Таблица 3

**Тип финансовой устойчивости предприятия, занимающегося
оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае, тыс. руб.**

Виды источников	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Наличие (+), отсутствие (-) собственных оборотных средств	-222904	-267885	-178406
Наличие (+), отсутствие (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования оборотных средств (чистых мобильных активов)	760800	993613	786404
Наличие (+), отсутствие (-) собственных источников, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов для формирования оборотных средств	2205420	2161476	2241722
Тип финансовой устойчивости	Нормальная финансовая устойчивость		

Как свидетельствуют данные таблицы 3, организация не имела собственных оборотных средств. Для их формирования привлекаются заемные средства, то есть минимальное условие платежеспособности не выполняется. В 2016 г. в результате выбытия части внеоборотных активов предприятие стало обладать собственным оборотным капиталом, однако его величина незначительна. Произведенные расчеты подкрепим расчетом коэффициентами финансовой устойчивости (табл. 4).

Таблица 4

**Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия, занимающегося
оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае**

Показатели	Формула расчета	Характеристика	Оптимальное значение	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 к 2015 гг.
Коэффициент автономии	$K_a = \frac{E_c}{B_p}$ где E_c – собственный кап.; B_p – итог баланса	указывает долю собственного капитала в общей сумме источников средств, т.е. степень финансовой независимости	0,6-0,7	0,38	0,40	0,39	0,01
Коэффициент финансовой зависимости	$K_{фз} = \frac{P_t + K_d}{B_p}$ где P_t – краткосрочный заемный кап.; K_d – долгосрочный заемный кап.	показывает степень финансовой зависимости от заемных средств	0,3-0,4	0,62	0,60	0,61	-0,01
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$K_{Ac} = \frac{Ac}{At}$ где At – текущие активы, Ac – собственный оборотный кап.	Указывает на степень гибкости использования оборотных средств	0,3-0,5	-0,09	-0,11	-0,07	0,02
Коэффициент финансового риска	$K_{зс} = \frac{P_t + K_d}{E_c}$ где E_c – собственный кап.; P_t – краткосрочный заемный кап.; K_d – долгосрочный заемный кап.	Чем больше значение данного коэффициента, тем выше степень риска акционеров в случае непогашения обязательств	<1	1,61	1,47	1,55	-0,06

У предприятия отсутствует собственный оборотный капитал (рис. 2).

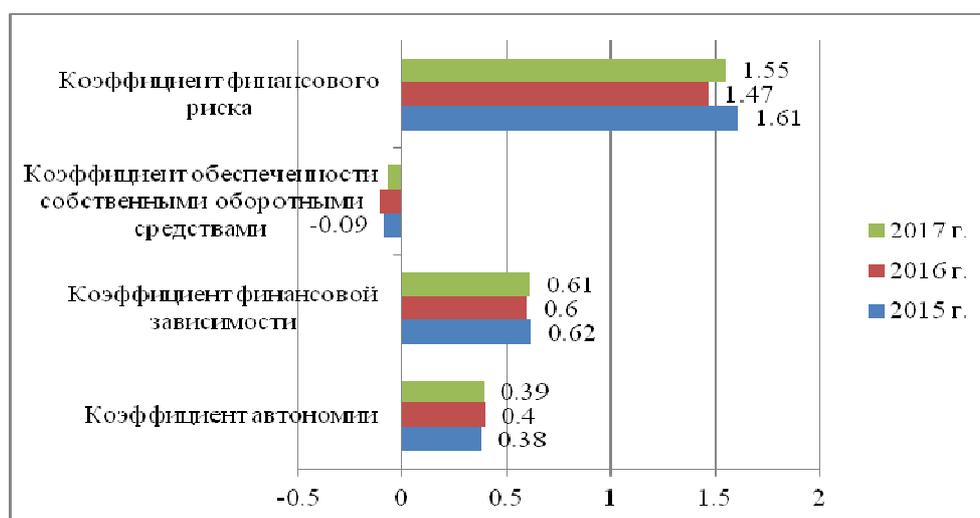


Рис. 2. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости предприятия, занимающегося оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости подтверждает нормальное финансовое состояние. Коэффициент автономии имеет средние значения, уровень финансового риска высокий. Оценка ликвидности и платежеспособности организации представляет собой важную часть финансового анализа, направленную на исследование обеспеченности предприятия ликвидными средствами и готовности своевременного исполнения платежных обязательств.

Деловую активность можно оценить по показателям оборачиваемости (табл. 5).

Таблица 5

Расчет продолжительности операционного и финансового цикла предприятия, занимающегося оптово-розничной торговлей сантехники в Пермском крае

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп роста 2017 г. к 2015 г., %
Выручка от продаж, тыс. руб.	2238447	2448863	2196508	98,1
Запасы, тыс. руб.	721913	880748	939004	130,1
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	1534236	1485250	1486542	96,9
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	150199	249140	224225	149,3
Период оборота запасов, дни	118	131	156	132,2
Период оборота дебиторской задолженности, дни	250	221	247	-3
Период оборота кредиторской задолженности, дни	24	37	37	154,2
Продолжительность операционного цикла, дни	368	352	403	109,5
Продолжительность финансового цикла, дни	344	315	366	106,4

Высокая величина дебиторской задолженности и запасов привела к тому, что продолжительность финансового цикла имеет очень большое значение – 366 дней в 2017 г., это отрицательно характеризует деловую активность предприятия и говорит о длительном отвлечении средств, вложенных в основной хозяйственный цикл.

В качестве объекта исследования выступила сеть коммерческих организаций, основным видом деятельности которой является оптовая и розничная торговля сантехникой. Проведенный анализ показал, как снижение эффективности использования ресурсного потенциала, так и сложную ситуацию в обес-

печении финансовой стабильности. Для повышения эффективности работы предприятия, были предложены следующие мероприятия:

1) совершенствование управления дебиторской задолженностью на основе укрепления расчетно-платежной дисциплины.

2) совершенствование управления запасами за счет внедрения ABC-анализа.

3) совершенствование маркетинговой стратегии путем: совершенствования инструментов SMM; совершенствования инструментов SMO; совершенствования SEO-продвижения.

В рамках совершенствования инструментов SMM для данной сети можно рекомендовать следующие мероприятия: активизация тематического сообщества в социальных сетях; работа по размещению материала в чужих сообществах, посвященных рынку строительных материалов; привлечение новых клиентов за счет проведения конкурса; размещение роликов на видеохостингах.

Внешняя оптимизация будет включать в себя следующие мероприятия: постоянная публикация новой информации и интересных материалов на сайте предприятия; регистрация в поисковых системах; расширение регистрации в каталогах; работа по обмену ссылками с популярными и качественными сайтами. Реализация предложенных мероприятий по повышению эффективности работы позволит увеличить выручку на 110053 тыс. руб. При этом эффект составит 35279 тыс. руб. Это говорит об эффективности предложенных мероприятий и целесообразности их реализации.

В рамках статьи были рассмотрены основные направления повышения эффективности функционирования сетей коммерческих организаций, реализующих товары для ремонта жилья, с использованием сети Интернет. В частности, для данного сегмента рынка было предложено активно использовать инструменты SMM; SMO; и SEO-продвижения.

Список литературы:

1. Белолипецкий В.Г. Финансовый менеджмент: учебное пособие / В.Г. Белолипецкий. – М.: КноРус, 2015

2. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческой организации: учебное пособие / Л.Т. Гиляровская, А.А. Вехорева. – СПб: Питер, 2015
3. Гордеева Е.В. Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография / Пермский институт (филиал) «РГТЭУ». Пермь, 2014. Том 7
4. Жуковская С.Л., Оборин М.С. Основные подходы к анализу источников финансирования деятельности предприятия // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 6-5. С. 969-973.
5. Тымчук Ю.А., Иншакова А.О., Пестерев М.С., Кречетников К.Г., Пестерева Н.М., Марчуков И.П., Оборин М.С., Кожушкина И.В., Сорокожердьев В.В., Пименов Г.Г., Рубин А.Г., Бгане Ю.К., Шаховская Л.С., Климова К.О., Качалов Р.М., Ставчиков А.И., Тищенко Е.Н., Вишняков И.П., Артёменко Д.А., Пименов С.В. и др. Проблемы достижения хозяйственной устойчивости и социальной сбалансированности: императивы экономической политики. Москва, 2017
6. Кожухар В.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие – М.: Дашков и Ко, 2016.

ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Игнатъева Анна Анатольевна

заведующий научно-исследовательским сектором

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

Чазова Елена Ивановна

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

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 [1].

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 и гипермаркеты, магазины диска-

унтеры, шоу-румы, концепт-стопы, 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 15-20 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 мира. Согласно данным компаний «М.Видео» и «Эльдорадо», объем российского рынка только смартфонов по итогам I квартала 2018 г. вырос на 18%, чем годом ранее и составил 95 млрд. рублей, что соответствует 6,3 млн. шт. (рис. 1).



Рис. 1. Продажи смартфонов в России в 2014-2018 гг. [6]

2. доступность Интернета. Россия с 2012 года является рынком № 1 в Европе по количеству пользователей Интернетом. На 1 января 2018 года на планете насчитывалось 3812564450 Интернет-пользователей. Это на 400 млн. превысило данные 2016 г. Среди стран с наибольшим количеством Интернет-пользователей занимает Китай, где к Сети подключено более 738 млн. абонентов. Второе место занимает США - 286 млн. пользователей, третье место - Российская Федерация, со 109,5 млн. абонентов [3]. Все 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 экономических вызовов в регионе.
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.

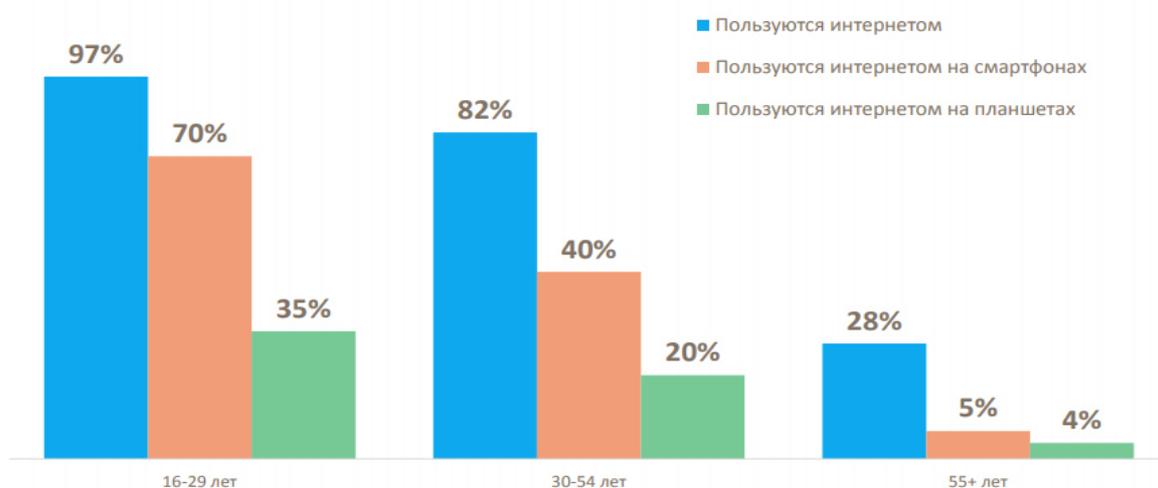


Рис. 2. Профиль пользователей Интернета в России

4. поддержка на государственном уровне развития ИКТ, электронной торговли.

С 2017 года на российском рынке стали говорить о «Цифровой экономике». 17 сентября 2018 г. на заседании Совета при Президенте Российской Федерации по модернизации экономики и инновационному развитию России был рассмотрен и одобрен паспорт «Цифровой экономики», который получил статус национального проекта и включил в себя шесть разделов, каждый из которых приобрел статус федерального проекта: информационная инфраструктура, цифровое госуправление, кадры для цифровой экономики, цифровые технологии, информационная безопасность и нормативное регулирование. Проект рассчитан на 6 лет, а расходы на его реализацию должны составить 3,5 трлн. руб., из которых 2,0 трлн. руб. будет выделено из федерального бюджета, 1,5 трлн. руб. – из внебюджетных источников [5].

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-карзины [4]. Среди факторов, которые стимулируют людей прибегать к онлайн-шопингу отмечают: 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 компании Data Insight видно, что на протяжении последних восьми лет оборот розничной Интернет-торговли в России рос достаточно динамично, внутрироссийские онлайн-продажи (материальные товары) за 2017 г. составили 945 млрд. рублей. По прогнозу объем рынка Интернет-торговли в 2018 г. составит 1115 млрд. рублей [2].

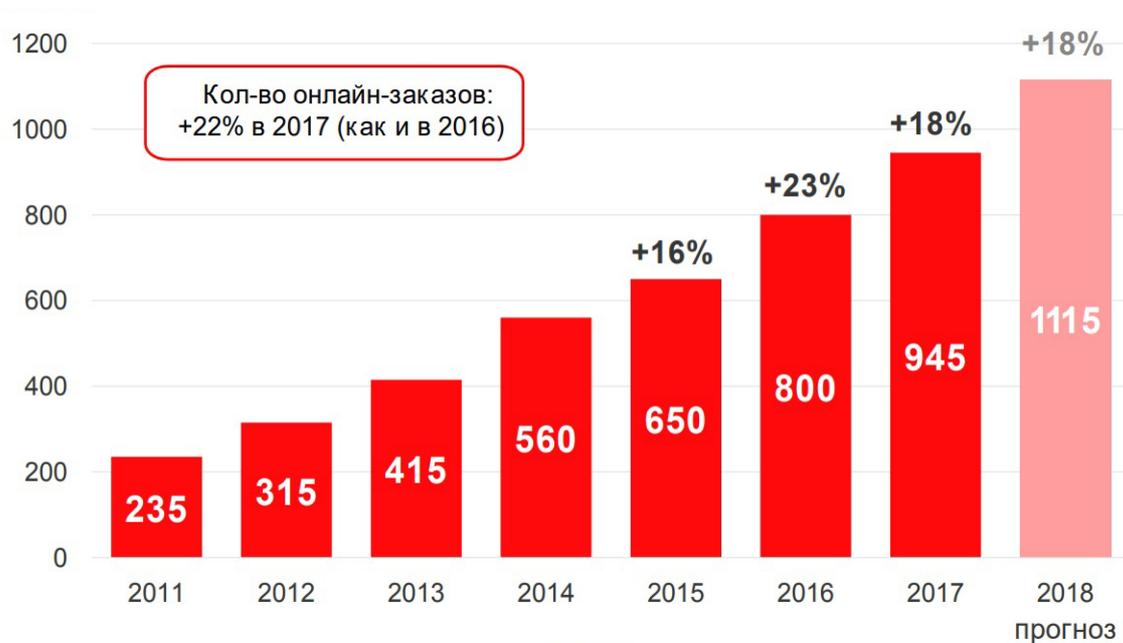


Рис. 3. Объем рынка Интернет-торговли в России (млрд. руб.)

По оценкам экспертов, в 2017 году самыми популярными товарными категориями у российских онлайн покупателей являлись: бытовая техника, одежда и обувь, автотовары, парфюмерия и косметика, товары для дома и ремонта [2].



Рис. 4. Распределение онлайн-продаж по категориям

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 превысил 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.

Интернет бизнес или электронный бизнес – по сути, это революционное явление в экономике. Подобные способы осуществления работы и бизнеса весьма динамичны, обширны, а информация становится неограниченной ни временем, ни пространством.

Список литературы:

1. Игнатьева А.А., Мингазинова Е.Р. Некоторые особенности развития Интернет-торговли в России / Научный альманах (экономические науки)
2. Интернет торговля в России 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-RIF2018.pdf>
3. Общая статистика Интернета 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/>
4. Онлайн или офлайн: где российские потребители покупают чаще? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/connected-commerce-in-russia.html>
5. Рынок ИТ в госсекторе готовится к всеобщей цифровизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/ikt_v_gossektore_2018/articles/rynok_it_v_gossektore_gotovitsya_k_vseobshchej_tsifrovizatsii
6. Рынок смартфонов в России за 1 квартал 2018: факты, прогнозы, аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/rynok-smartfonov-v-rossii-za-1-kvartal-2018-fakty-prognozy-analitika/>

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Климович Любовь Константиновна

кандидат экономических наук, профессор

Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации

Мельникова Галина Владимировна

соискатель степени кандидата экономических наук,

Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации

Основными положениями Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года определены приоритетные направления социально-экономического развития на

ближайшую перспективу, разработаны направления развития инновационной деятельности и повышения эффективности использования экономического потенциала регионов. В сложившихся условиях приоритетными следует определить направления инновационного развития, которые позволят реализовать системные проекты создания новых производств V-VI технологических укладов, обладающих наибольшей добавленной стоимостью и низкой энерго- и материалоемкостью, на базе макротехнологий. Формирование новых объектов, подотраслей экономики высших технологических укладов, реализация крупных инвестиционных и инновационных проектов на базе имеющихся и внедряемых высоких технологий с привлечением иностранного капитала обеспечит ускорение роста ВВП Республики Беларусь за счет наукоемкой продукции и услуг.

Стратегия развития Республики Беларусь предполагает модернизацию экономики и общества с учётом современных тенденций мирового экономического развития, многовекторную направленность внешнеэкономической деятельности в соответствии с интересами страны при сохранении суверенитета государства. Она базируется на рациональном сочетании регулирующих функций государства в обеспечении благоприятных условий хозяйствования (включая финансовую и социальную стабильность) с развитием частной инициативы и эффективным рыночным механизмом хозяйствования, направлена на активную интеграцию Беларуси в мировое сообщество, её сближение со странами СНГ, с государствами дальнего зарубежья.

Данная стратегия отвечает интересам и специфике страны, обеспечивает её национальную безопасность, преодоление сложнейших проблем с меньшими социально-экономическими и экологическими затратами, соответствует тенденциям мирового развития для решения следующих задач:

- создание необходимых макроэкономических условий для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и роста эффективности реального сектора экономики, прежде всего на основе улучшения её качественных параметров;
- техническое перевооружение и модернизация экономики, реструктури-

зация предприятий на базе внедрения современных технологий;

- создание необходимых условий для оздоровления населения, повышения уровня его образования и культуры на основе приоритетного развития здравоохранения, образования, культуры, спорта и туризма:

- снижение налоговой нагрузки на товаропроизводителей и население;
- обеспечение комплексности социально-экономического развития областей, районов и городов, стабилизации ситуации в проблемных регионах.

Главными средствами достижения поставленных целей и реализации приоритетов являются:

- рациональное использование экономического потенциала страны и регионов, финансовое оздоровление экономики, улучшение состояния платёжного баланса и увеличение валютных резервов;

- активизация структурной перестройки экономики на основе специализации, кооперирования и интеграции крупных и небольших предприятий, ускоренного развития наукоёмких, ресурсосберегающих отраслей и производств, сферы услуг;

- государственная поддержка инноваций и важнейших инвестиционных проектов, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности экономики республики и её регионов;

- внедрение эффективного механизма инвестирования в экономику, включая увеличение объёмов прямых иностранных инвестиций и кредитов, концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях;

- дальнейшая интеграция Беларуси в систему международного разделения труда, формирование эффективных межгосударственных и межрегиональных финансово-промышленных групп в рамках Союзного государства Беларуси и России, СНГ, а также международных интеграционных образований;

- ускоренное развитие институтов внебюджетного финансирования жилищного строительства – системы строительных сбережений и накоплений, ипотечного кредитования;

- расширение государственной поддержки предпринимательства, мало-

го и среднего бизнеса, создание условий для привлечения частного капитала, использования местных ресурсов;

- формирование конкурентной среды и эффективной институциональной базы экономической деятельности;
- обеспечение экономической безопасности страны и регионов.

Следует отметить, что развитие экономики Республики Беларусь будет проходить под совокупным воздействием различных внешних и внутренних факторов, влияние которых не представляется возможным оценить однозначно. С учётом этого стратегия развития разрабатывалась в двух вариантах, различия между которыми определяются уровнем воздействия внешних и внутренних факторов на экономический рост и эффективностью проводимых реформ.

В связи с глубокими структурными изменениями мировой экономики, глобализацией, интеграцией рынков капитала, развитием информационных технологий к организациям предъявляются новые требования. В связи с этим, успешные организации стремятся занять такое положение в цепочке ценности, которое позволяет им максимально соответствовать их ключевым компетенциям. Стремление к победе в конкурентной борьбе также предъявляет новые требования к предприятиям-лидерам: способность устанавливать амбициозные, но достижимые стратегические цели, видеть будущее организации, стимулировать поиск и находить новые решения во всех без исключения областях деятельности.

В условиях социальных реформ огромную роль играет проблема занятости. Ведущим сектором, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, должен стать малый бизнес. Новые производства, дополнительные рабочие места создаются в негосударственном секторе экономики. Поэтому организационно-экономические механизмы управления должны обеспечивать гибкость, адаптивность и своевременную реакцию на изменения.

Прогнозируемое устойчивое развитие позволило выделить ряд отраслевых и региональных особенностей. Отметим, что ни одна отрасль в условиях

реформирования экономики не может быть лучше других по всем показателям (экономическим, социальным, экологическим). Выбор благоприятной стратегии должен базироваться на альтернативных портфелях отрасли с учетом синергизма, инвестиционной политики, компетенции менеджеров.

Таблица 1

**Численность занятого населения Гомельской области
по видам экономической деятельности 2010-2017 гг., тыс. чел.**

Виды деятельности	Год								2017 к 2010, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Занято в экономике - всего	667,3	664	645,9	636,2	630,4	619,2	602,4	594	89
в том числе:									
сельское, лесное и рыбное хозяйство	74,1	73	67,7	63,1	65,4	65,1	65,3	66,4	89,6
промышленность	185,2	183,9	180,6	176,9	172,1	163	156,3	154,9	83,6
горнодобывающая промышленность	4,6	4,9	5,1	5,2	5	4,9	4,8	4,7	102,2
обрабатывающая про- мышленность	155,4	154,3	151,4	148	143,6	134,9	128,6	126,9	81,7
снабжение электро- энергией газом, па- ром, горячей водой и, кондиционированным воздухом	17,5	16,8	16,4	16,2	16,2	16	15,5	15,3	87,4
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации за- грязнений	7,7	7,9	7,7	7,5	7,3	7,2	7,4	8	103,9
строительство	61,4	59,6	51,2	52,8	52	48,8	41,1	36,5	59,4
оптовая и розничная торговля; ремонт ав- томобилей и мото- циклов	74,6	72,8	73,5	74,9	74,3	73,6	72,1	68,8	92,2
транспортная дея- тельность, складиро- вание, почтовая и курьерская деятель- ность	44,4	44,9	43,9	43,6	43	42,5	42,1	42,3	95,3
услуги по временному проживанию и пита- нию	13,2	13,1	13,1	12,9	12,8	12,2	11,8	12	90,9
информация и связь	8,1	8	7,9	7,9	8	8,3	7,7	7,8	96,3
финансовая и страхо- вая деятельность	8,1	8,3	7,9	7,9	7,8	7,6	7,2	6,7	82,7
операции с недвижи- мым имуществом	11,3	11,6	11,4	11,7	11,4	10,6	10,9	8,6	76,1

Виды деятельности	Год								2017 к 2010, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
профессиональная, научная и техническая деятельность	12,9	13,9	13,6	13,7	13,9	14,4	13,6	13,5	104,7
деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	11,2	11,4	11,4	11,3	11,5	11,3	10,9	12,9	115,2
государственное управление	24,1	23,9	23,5	22,7	23,2	23	22,9	22,4	92,9
образование	71,6	72,1	71,5	69,6	68	68,6	67,9	68,2	95,3
здравоохранение и социальные услуги	47,3	47,7	48,4	47,4	47,4	48,4	49,5	49,7	105,1
творчество, спорт, развлечения и отдых	12,3	12,4	12,7	12,6	12,6	13,4	13,6	14	113,8
предоставление прочих видов услуг	7,4	7,3	7,3	6,9	6,6	7,8	8,8	8,6	116,2
деятельность частных домашних хозяйств, нанимающих домашнюю прислугу и производящих товары и услуги для собственного потребления	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,6	0,7	0,7	700,0

Источник: составлена автором на основе данных Национальный статистический комитет Республики Беларусь

Следует отметить, что прогнозируемого увеличения доли занятого населения в сфере услуг за анализируемый период не произошло. В процессе реформирования экономики государства во многом заново формируются представления об адекватной складывающимся новым условиям концепции управления национальной экономикой. В процессе становления такое управление проходит несколько этапов, связанных с процессами приватизации, разгосударствления, реформирования системы управления экономикой, интеграцией плановых и рыночных методов управления. Формирование современной территориальной структуры экономики, преодоление деформаций в этой области является необходимым условием и важнейшей предпосылкой повышения конкурентоспособности регионов.

В рамках программ реструктуризации особое значение имеет оптимизация процессов, связанных с рынком или потребителем, направленные на инно-

вации и процессы экономного использования ресурсов. Оптимизация хозяйственных процессов любого вида включает три основных действия: установление и распределение комплекса задач; исключение или эффективная координация критически важнейших точек пересечения интересов; использование адекватной информационной технологии.

Для повышения эффективности управления проводят реинжиниринг бизнес-процессов – метод кардинальной перестройки бизнес-процессов в целях достижения качественно иного, более высокого, уровня показателей производственно-хозяйственной деятельности организаций сферы услуг, используется как комплексное средство реорганизации в целом или отдельных структурных единиц.

ФИТНЕС-УСЛУГИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Ковалева Инна Анатольевна

старший преподаватель

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

Спорт является важной частью жизнедеятельности человека. Для каждого спорт проявляется по-разному, для кого-то это прогулка по парку, скандинавская ходьба или работа на даче, а для кого-то тяжелые атлетические занятия на тренажерах или долгие функциональные тренировки.

Во многих случаях такое разделение происходит из-за финансового состояния населения. Не всем доступен абонемент в фитнес-центр, но все-таки есть люди, которые способны оплатить услуги, как много и самих фитнес-центров. Значит спрос все-таки есть и стоит разобраться, какова сегодняшняя перспектива центров спортивных услуг? И есть ли у них будущее?

Фитнес – это часть рынка спортивно-оздоровительных услуг, которая, в свою очередь, является частью рынка платных услуг. Платные же услуги – важная часть в структуре расходов населения. Однако, по доле платных услуг в структуре валовых расходов на душу населения Россия значительно отстает от развитых стран.

Выявим недостатки фитнес-центров как бизнес-сферы. К ним относятся,

на наш взгляд, следующие:

- рынок премиум услуг фитнеса уже заполнен, поэтому остается ориентироваться на средний и эконом класс;
- жители регионов редко готовы платить за дорогие услуги тренера или персональные консультации;
- нехватка специалистов;
- этот бизнес очень затратный и плохо окупаемый.

В то же время у данного вида бизнеса есть и преимущества. К ним относятся:

- минимальное количество разрешений, не нужно получать лицензию;
- слабая конкуренция на рынке;
- широкая сфера дополнительных услуг.

Количество фитнес-центров в России ежегодно увеличивается. За последние пять лет их объем возрос в два с половиной раза [2].

Такой мощный толчок к развитию дала «мода» на здоровый образ жизни, правильное питание, различные спортивные дистанции и ГТО.

Кроме того, в развитии спорта заинтересованы не только владельцы фитнес индустрии и государство (на уровне образования и здравоохранения), но и производители товаров, таких как: спортивное питание (витамины, углеводные комплексы, белковые комплексы и даже инъекции). Появился спрос на ореховую пасту, так как орехи очень калорийны, что важно для набора мышечной массы. Также среди товаров отметим: фитнес одежду с неограниченным количеством фасонов, моделей, расцветок и других качеств; спортивную обувь; шейкеры; спортивные сумки. Благодаря данной тенденции на спортивной арене появились новые конкурсы и соревнования, к примеру, фитнес бикини. К данному конкурсу девушки заказывают специальные купальники и прозрачные туфли с силиконовыми вставками. Если актуальность фитнес центров будет уменьшаться, падать будет и бизнес таких товаров.

Среди наиболее важных характеристик фитнес-центров, влияющих на выбор потребителей, являются: возможность заниматься в любое удобное вре-

мя (круглосуточное время работы); профессионализм инструкторов; современное оборудование; внимательное отношение персонала клуба к клиентам; комфорт и уют в помещениях клуба; месторасположение клуба; стоимость услуг.

К основным и наиболее популярным видам фитнеса можно отнести такие, как: степ-аэробика; аквааэробика; фитнес-катание на роликовых коньках; танец на пилоне (pole dance); памп-аэробика; босу; танец-живота; калланетика; скандинавская ходьба; кроссфит; футбол-аэробика; пилатес; фитнес-йога; слайд-аэробика; фитбокс; стрейтчинг; зумба-аэробика.

Рынок фитнес индустрии имеет такие форматы по ценовому сегменту, как:

- 1) премиум или люкс сегмент – цена от 80 тыс. рублей за годовой абонемент;
- 2) бизнес сегмент – цена 50-80 тыс. рублей за год;
- 3) комфорт сегмент – от 30 до 50 тыс. рублей за год;
- 4) эконом сегмент – 15-30 тыс. рублей за год;
- 5) лоу-кост – менее 15 тыс. рублей за год.

Появляется большое количество фитнес-центров – дискаунтеров. То есть комплекс всех фитнес услуг по максимально доступной цене. В настоящее время представители фитнес клубов всё больше обращают внимание на средний ценовой сегмент, разрабатывая программы скидок, открывая залы в «спальных» районах, так как первоначально развитие индустрии начиналось с клубов премиального уровня.

Рынок фитнес-услуг в России ближайшие годы будет активно расти и структурироваться. Он будет развиваться как количественно, так и качественно. Вероятен вывод на рынок новых узкоспециализированных «продуктов», таких как студии и залы. Возможно укрепление крупных сетей за счет приобретения и переоснащения различных спортивных объектов, которые в данный момент не соответствуют требованиям рынка. Фитнес будет становиться все более доступным, будут открываться демократичные клубы, вовлекая более широкие слои населения.

К факторам, способствующим дальнейшему росту рынка можно отнести следующие:

- Слабая степень проникновения фитнес-услуг на отечественный рынок – по последним данным, только 3% населения России занимаются фитнесом, в то время как в развитых странах этот показатель достигает 15%.
- Рост популярности фитнеса как общемировой тренд; ежегодные темпы прироста аудитории опережают общемировые показатели.
- Государственная политика в области спорта пропагандирует здоровый образ жизни, что способствует проникновению фитнес-услуг.
- Слабое развитие фитнес-услуг в регионах.
- Для значительной части целевой аудитории посещение фитнес-клуба и приобретение годового абонемента – это демонстрация социального статуса и принадлежности к определенной социальной группе; даже в условиях кризиса эта группа людей не готова отказываться от услуг фитнес-центров; в первую очередь это касается сегментов «Люкс» и «Премиум».

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кокорина Мария Дмитриевна

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

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в период роста конкуренции предприятия должны иметь возможность быстро и адекватно реагировать на изменения рыночных условий. В результате возникает реальная потребность в создании и внедрении механизмов управления, которые позволяют осуществлять эти изменения, признавать их и обеспечивать соответствующую адаптацию экономической деятельности, основанной на современных принципах маркетинга, менеджмента.

Различные направления менеджмента, маркетинга, права на протяжении довольно длительного времени изучали механизм конкуренции, его движущие силы.

Конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного

производства. С одной стороны, в результате конкуренции обостряются производственные и рыночные отношения, с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности.

На сегодняшний день нельзя говорить о полностью сформированной теории конкуренции и моделях оценки конкурентоспособности сферы услуг, но многие ее аспекты имеют законченный вид и помогают правильно ориентировать прикладные разработки и практические действия по усилению конкурентной позиции предприятия на рынке.

Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и государственных органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, особенно в сложные переходные периоды [3, 4].

Так, конкурентные преимущества предприятия – это те явления и процессы производства и хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые приводят к изменению уровня конкурентоспособности предприятия [6, с. 68].

Обычно в условиях острой конкурентной борьбы победителем выходит тот, кто сумеет добиться значительных конкурентных преимуществ, причем не столько над конкурентами, сколько по отношению к потребителю.

Однако остаётся ряд нерассмотренных вопросов, связанных с нематериальными факторами конкуренции – репутацией, имиджем, партнерством, социальной ответственностью бизнеса, коммуникациями нового типа. Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) – есть существенный фактор климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество основано на ряде специфических характеристик, характеристик товаров или брендов, которые создают определенное превосходство компании над ее основными конкурентами [7, 8].

Иными словами, конкурентные преимущества – это превосходство компании по сравнению с конкурентами в сфере деятельности, в конкретной ситуации (на данном рынке или в сегменте, в определенное время и т. д.) или в

производстве товаров. Оно проявляется в отношении потребителя к предприятию [9, с. 77].

Превосходство в той или иной сфере позволяет предоставлять клиентам те блага, которые имеют для них повышенную ценность, обеспечиваемую более низкой ценой, высоким качеством и уровнем обслуживания. Это привлекательно для клиентов и гарантирует более высокую, в отличие от конкурентов, рентабельность и конкурентоспособность, а также отличает компанию от её соперников.

Концепция конкурентного преимущества занимает центральное место в исследованиях по стратегическому управлению М. Портера, «который выделяет два вида конкурентного преимущества: дифференциация товара и низкие издержки» [2, с. 553].

По мнению М. Портера, невозможно выделить сильные и слабые стороны деятельности предприятия, если рассматривать предприятие в целом, поскольку его конкурентные преимущества формируются в ходе многосторонней деятельности, а именно в процессе проектирования, Международный научный журнал «Синергия наук» производства, маркетинга, а также при выполнении вспомогательных функций.

Деятельность предприятия в предложенной М. Портером «цепочке ценностей» делится на две части: первичная деятельность (материально-техническое снабжение, производство, маркетинг и сбыт); вторичная деятельность (развитие технологий, управление персоналом, управленческая инфраструктура) [2, с. 554].

Каждое из направлений деятельности может способствовать снижению затрат, создавая основу для дифференциации продуктов и услуг. Исследуя процесс шаг за шагом, можно рассчитать, где компания конкурентоспособна, а где уязвима.

Сегодня формирование конкурентных преимуществ предприятия, компании обычно происходит под влиянием многих факторов. Элементы производственно-хозяйственной системы (технология, кадры, финансовые средства и

другие) и элементы бизнес-системы (конкуренты и их возможности, отраслевой рынок и другие) выступают фактором или же условием, которое определяет характеристики какого-либо объекта или процесса [10, с. 245].

Факторы, оказывающие влияние на формирование конкурентного преимущества фирмы, можно разделить на две группы: внешние и внутренние [1, с. 17].

Внешние факторы, например, такие как меры государственного воздействия, характеристики рынка, деятельность общественных и негосударственных органов, состав потребителей предприятия, партнёры фирмы в малой степени зависят от организации и характеризуются наличием определенной степени неизвестности, однако их можно использовать в своих целях.

Внутренние факторы, например, внутрифирменная культура, ресурсы компании, структура, определяются руководством компании, достигаются и реализуются ее персоналом.

Конкурентные преимущества предприятия должны соответствовать следующим требованиям [5, с. 151]:

- значимость – преимущества должны отличаться от конкурентов;
- видимость – преимущества должны быть различимы покупателями;
- значимость для потребителя;
- устойчивость – преимущества должны сохранять свою значимость в условиях изменений среды;
- уникальность – то есть предприятие должно иметь такую выгоду, которой нет у других производителей товара;
- прибыльность для компании, что должно способствовать успешному функционированию предприятия на рынке.

Конкурентные преимущества должны обязательно найти реальное воплощение в продукте, его цене, качестве обслуживания, низких затратах и других показателях деятельности компании, а также должны восприниматься потребителем, то есть измеряться на основе экономических показателей: более высокая рентабельность, более крупные доли рынка, более высоким уровнем

вовлеченности потребителей и другие.

Преимущества, которые были не реализованы в конкурентной борьбе, преимуществами не являются, поскольку не повлекли за собой новые результаты деятельности, не привели к положительным изменениям состояния предприятия.

Потребители не оставляют без внимания такую важную характеристику компании, как формирование и реализация конкурентных преимуществ. Фирма, конкурируя на рынке, старается быть лучшей, завоёвывая внимание потребителя, применяя при этом все конкурентные преимущества, имеющиеся у организации.

Благодаря такой работе, победителем становится не та компания, которая предлагает потребителю более дешёвый, качественный товар, а та, которая сумеет удовлетворить не только насущные потребности покупателя, но и те, которые могут у него возникнуть завтра: маркетинг современности ориентирован на так называемые «потребности будущего» [1, с. 18].

По мнению А.А. Михайловой и А.Ю. Юданова, внутренние конкурентные преимущества организации включают шесть групп:

1. Структурные, которые включают в себя следующие характеристики: Организационная структура организации, специализация, миссия организации, персонал, информационная и нормативно-правовая база, регулирование и учет производственных процессов.

2. Ресурсные: эффективность использования ресурсов, поставщики, контрагенты, доступ к качественному сырью и материалам, учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации.

3. Технические: Патент на технологию и товары, инновационное оборудование, качество изготовления товаров.

4. Управленческие: менеджмент организации и его функционирование, так же функционирование системы управления качеством в компании, Организация поставки сырья, материалов, комплектующих изделий по принципу «точ-

но в срок», Проведение внутренней и внешней сертификации продукции и систем.

5. Рыночные, которые включают в себя доступ к рынкам ресурсов, которые необходимы для организации, новых технологий, а также эксклюзивность рекламы, товаров, каналов сбыта, прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры.

6. Эффективность функционирования организации, которая проявляется в интенсивности использования капитала, в показателях доходности, таких как рентабельность продукции, капитала, продаж, в целом в финансовой устойчивости функционирования организации [6, с. 72].

Свою очередь, О.В. Кадникова и А.Г. Гульманова определяет такие направления достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но среди наиболее общих выделяют:

- лидерство в издержках (себестоимости продукции);
- дифференциация продукции;
- фокусирование (концентрация);
- ранний выход на рынок (стратегия первопроходца);
- синергизм [5, с. 155].

Таким образом, можно сказать, что четкое формулирование, определение, реализация конкурентных преимуществ и выбор конкурентной стратегии, а также всесторонний анализ факторов, влияющих на конкурентные преимущества, обеспечит конкурентоспособность компании на рынке.

Список литературы:

1. Акиндинова В.В. Механизм взаимодействия конкурентных преимуществ и конкурентоспособности // Научнометодический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 41. - С. 16-20.
2. Ваценко И.С. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 553-556
3. Гордеева Е.В. Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография / Пермский институт (филиал) РГТЭУ. Пермь, 2014. Том 7
4. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного

- регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РГТЭУ. Пермь, 2014. С. 20-31.
5. Кадникова О.В., Гульманова А.Г. Формирование конкурентных преимуществ предприятия // Синергия Наук. - 2018. - № 25. - С. 148-158.
 6. Михайлова А.А., Юданов А.Ю. Конкурентоспособность и конкурентное преимуществ конкурентных отношений // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. - 2018. - № 15. - С. 68-74.
 7. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-1 (65). С. 346-353.
 8. 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. 2017. № 4. С. 100-117.
 9. Шеломанова П.А., Кузьмин Р.А. Создание конкурентных преимуществ современных коммерческих организаций//Инновационное развитие. - 2018. - № 3 (20). - С. 76-78.
 10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Костина Светлана Витальевна

*магистрант Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского*

Ангелина Ирина Альбертовна

*доктор экономических наук, профессор
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского*

Влияние мирового кризиса на нужды потребителей проявляется, с одной стороны, в снижении спроса, уменьшении объемов реализации услуг и падении уровня рентабельности турпредприятий. С другой стороны, кризисные явления усиливают конкуренцию между производителями туристических услуг, порождают объективные процессы разработки инновационных способов управления поведением потребителей, удовлетворения их потребностей. Актуальность проведенного исследования состоит в том, что брендинг в туризме обеспечивает привлечение и удержание клиентов, поставщиков, способствует выстраиванию с ними долгосрочных отношений, дает основу для роста, расширения рын-

ка сбыта и увеличения прибыли.

Бренд является объектом многочисленных исследований в области экономики и маркетинга. Так, Ф. Котлер [1] рассматривает его как торговый знак и связанные с ним определенный смысл и ассоциации; Д. Аакер [2] развивает концепцию под названием «бренд-лидерство»; российские авторы [3] исследуют вопросы управления рекламной деятельностью бренда.

Анализ исследований позволяет выделить тенденции развития отечественного брендинга в условиях мирового кризиса:

1. брендинг стал рассматриваться не вокруг базовых преимуществ товара, а вокруг уникальных свойств, присущих данной торговой марке, обращая внимание в первую очередь на ее эмоциональные атрибуты;
2. ощутима активизация использования брендинговых технологий на рынках B2B, которые позволяют не только поддерживать имидж стабильного, устойчивого, надежного партнера с хорошо отлаженной системой коммуникации с рынком, но и имидж туристического предприятия, которое предлагает потребителям качественные услуги;
3. наметились тенденции обострения мультибрендовых войн. И если на начальных этапах развития брендинга в России специалисты по маркетингу делали акцент на отдельных брендах, то сегодня они вынуждены принимать решения о портфеле брендов;
4. на отдельных рынках становится популярным «зонтичный брендинг» при условии, что количество брендов на данном рынке невелика, однако ассортимент при этом очень широк;
5. введение санкций заставило переориентироваться отечественные бренды, справедливости ради, стоит отметить, что у многих возможности их развития в РФ еще не исчерпаны.

Активное использование концепции брендинга позволяет туроператорам создавать устойчивые конкурентные преимущества, поэтому на рынке фактически идет борьба брендов и их рекламных образов за место в сознании покупателей.

Одно из важных качеств бренда — способность привлечь постоянных клиентов. Брендинг предстает как особый метод маркетингового управления, технология маркетинга, то есть процесс комплексного маркетингового управления структурными составляющими рынка: спросом и предложением; производителями и потребителями; товарами и услугами.

В процессе разработки системы брендинга предприятия «Фэмили Трэвел» предлагается выделять три уровня брендинга: управление брендом, под которым следует понимать процесс подготовки и принятия управленческих решений по продвижению бренда туристических услуг; процесс брендинга, под которым будем понимать процессы, направленные на осуществление деятельности по развитию туристического бренда, а также бренд-действия, собственно реализацию всех мероприятий по повышению уровня узнаваемости бренда. Таким образом, эффект системы брендинга следует оценивать на основе комплексного подхода, который представлен на рис 1.

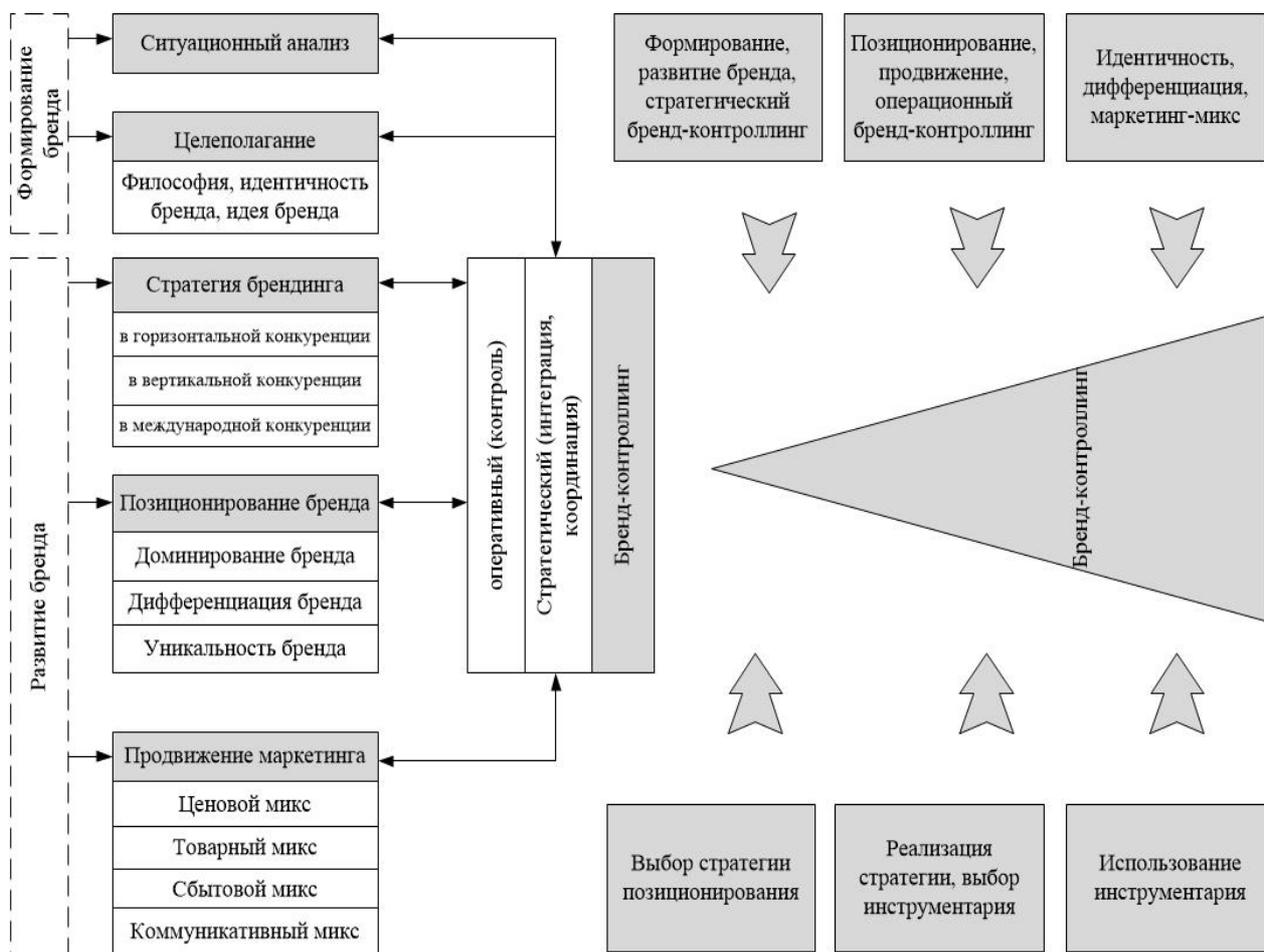


Рис. 1. Комплексный подход к оценке эффекта от реализации системы брендинга туристического предприятия

Для осуществления комплексной оценки реализации системы брендинга туристического предприятия «Фэмили Трэвел» предлагается разработанная в рамках научной работы следующая последовательность бизнес-процессов, направленная на повышение узнаваемости бренда турагентства потребителями в течение длительного периода времени [4].

На первом этапе внедрения системы брендинга туристического предприятия осуществляются процессы изменения структуры собственности, корпоративной стратегии, конкурентной позиции и внешней среды. Анализ и принятие решений включает в себя мониторинг текущей ситуации, например, анализ рынка, конкурентный анализ, кроме того, анализируются внутренние аспекты, включая корпоративный бренд.

На втором этапе заинтересованные стороны, такие как клиенты и сотрудники активно используют весь имеющийся маркетинговый инструментарий для выработки отношения к туристическому бренду.

На третьем этапе оцениваются достигнутые цели, например, осведомленность заинтересованных сторон, опросы клиентов и корпоративные обзоры изображений также являются способами оценки успеха процесса.

Проведенный анализ позволил выявить основные особенности и современные тенденции развития туристической отрасли, определяющие требования к разработке подходов оценки эффективности брендинга и сформулировать следующие выводы:

1. Исследованы теоретико-методологические основы управления туристическим брендом, а именно: конкретизированы сущность понятий «бренд» и «брендинг»; систематизированы и проанализированы основные инструменты брендинга учитывая целесообразность их применения;
2. Проведена оценка стоимости бренда туристического предприятия;
3. Предложена методика моделирования туристического брендинга с помощью математического анализа процессов принятия решений на основе программного обеспечения MathCad 15.0;
4. Обоснована результативность брендинга туристического предприятия с

использованием интегрированного критерия, учитывающего коммуникативную, ресурсную, экономическую и функциональную эффективность процессов.

Таким образом, можно сделать вывод, что результативность брендинга туристического предприятия является комплексным критерием, и рассчитывать ее следует на основе интегрированного показателя, учитывающего коммуникативную, ресурсную, экономическую и функциональную эффективность различных процессов, входящих в систему брендинга туристического предприятия.

Список литературы:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Э. Йоахимштальер, Д. Аакер. – М.: Изд-во «Гребенников». – 2003.
2. Герасименко В.В. Бренд-менеджмент: учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очаковская; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет. - Москва: Экономический фак. МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016.
3. Костина С.В. Организация эффективного брендинга туристического предприятия: науч. работа – Донецк, 2018
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - четвертый европейское изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2009.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МАРКИРОВКИ КОНСЕРВОВ ОВОЩНЫХ ЗАКУСОЧНЫХ

Крутенко Алексей Михайлович

студент Сибирского университета потребительской кооперации

Голуб Ольга Валентиновна

доктор технических наук, профессор

Сибирского университета потребительской кооперации

Миллер Юлия Юрьевна

кандидат технических наук, доцент

Сибирского университета потребительской кооперации

Орлов Анатолий Анатольевич

кандидат технических наук, доцент

Сибирского университета потребительской кооперации

В настоящее время, реализуемое в торговой розничной сети, лечо представляет собой полные консервы овощные закусочные изготовленные «...из нарезанного свежего или быстрозамороженного сладкого перца с добавлением

или без добавления обжаренного репчатого лука и пряностей, залитые томатной заливкой, приготовленной из свежих томатов или томатопродуктов...» [3]. Рынок данной продукции обладает потенциалом роста за счет урбанизации, ускорения ритма жизни, увеличения занятости женщин, популяризации здорового образа жизни, несмотря на то, что присутствует потребление домашних заготовок.

Наиболее доступной информацией о продуктах питания, в том числе консервов овощных закусочных, является их маркировка. Последняя делится на производственную и торговую [7]. В настоящее время общие требования к производственной маркировке упакованной (в потребительскую упаковку) пищевой продукции регламентируются Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», а специфические – Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [6, 9].

Выявлено, что вопросами маркировки продуктов питания, в том числе производственной, в настоящее время занимаются многие ученые [1, 4, 5, 8], однако результатов по исследованиям консервов овощных закусочных «Лечо» в доступных источниках информации не выявлено.

На основании вышесказанного, определена цель работы – исследование маркировки консервов овощных закусочных «Лечо», реализуемых в розничной торговой сети г. Новосибирска, на соответствие требованиям отечественной нормативной документации (ТР ТС 022/2011 (п. 4), ГОСТ 13799 (п. 6.1, 5.3.1)) [2, 9]. Исследовалась товарная информация консервов овощных закусочных «Лечо» торговых марок без обозначения сорта торговых марок «Пиканта» и «Лента» (изготовитель ООО «Вкусный продукт»), «Томатоф» и «Скатерть самобранка» (изготовитель ЗАО «Багаевский консервный завод»), «Добрый баринь» (изготовитель ООО «ПК «Русь»), представленная на различных носителях. При этом стоит изначально отметить, что она:

- нанесена непосредственно на этикетки (чистые, целые, плотно и акку-

ратно наклеенные, без подтеков, морщин и перекосов), изготовленные из бумаги (наклеенные при помощи клея), а информация о дате изготовления – выштампована на крышках («Пиканта», «Лента», «Добрый баринь») или на корпусе («Томатоф», «Скатерть самобранка») банок;

- понятна, легко читаема, достоверна, не вводит в заблуждение потребителя, при этом надписи, знаки, символы контрастны фону, на который нанесены (за исключением даты изготовления продукции торговой марки «Пиканта»), а способ нанесения их обеспечивает их сохранность в течение всего срока годности продукции при соблюдении условий хранения заявленных изготовителем.

В результате исследований маркировки консервов овощных закусочных «Лечо» выявлено, что:

- к сведениям, касающимся состава, срокам годности, условиям хранения (в том числе во вскрытой упаковке), наименованию и месту нахождения изготовителя, показателям пищевой ценности продукции, нарекания отсутствуют, поскольку они полностью соответствуют требованиям нормативной документации. Стоит отметить, что на всех образцах исследуемой продукции в маркировке указан информационный знак (Единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза), свидетельствующий о том, что продукция имеет декларацию о соответствии, т.е. является безопасной;

- наименование образцов лечо торговых марок «Лента», «Томатоф», «Добрый баринь» и «Скатерть самобранка» полностью отвечает требованиям ТР ТС 022/2011, ГОСТ 13799. Наименование пищевой продукции у образца торговой марки «Пиканта» не содержит сведений о том, что она перед употреблением была подвергнута дополнительной обработке – стерилизации (у остальных образцов данная информация присутствует), что является нарушением вышеуказанных нормативных документов;

- к информации о дате изготовления пищевой продукции отсутствуют нарекания у образцов торговых марок «Пиканта», «Лента», «Добрый баринь», «Томатоф» (производителями на этикетке указано, что она указана на упаковке,

крышке, у второго и третьего, на корпусе банки - у четвертого; фактически эта информация там и присутствует). Однако стоит отметить, что дата изготовления у образца торговой марки «Пиканта» указана на крышке, но плохо различима из-за цветного оттиска (дизайна крышки). У образца торговой марки «Скатерть самобранка» производитель на этикетке указывает, что «Дата изготовления указана на крышке», при этом фактически данная информация представлена (методом штампования) на корпусе банки;

- согласно требованиям нормативной документации в маркировке консервов овощных закусочных можно не указывать информацию о рекомендациях по их использованию, чем и воспользовались производители торговых марок «Томатоф» и «Добрый баринь». При этом стоит отметить, что производители продукции «Пиканта» и «Лента» указали сведения о том, что «Хлопок при открытии гарантирует герметичность», а также, что «Продукт готов к употреблению». О последнем информирует и производитель продукции торговой марки «Скатерть самобранка»;

- также на добровольной основе производитель может указывать информацию о таком отличительном ее признаке, как наличие или отсутствие в продукции компонентов, полученных из ГМО и/или с использованием ГМО, при чем только при наличии у него доказательств этого (п. 4.10 и 4.11 ТР ТС 022/2011). Как видно, данной проблемой занимался только производитель продукции «Добрый баринь», поскольку у него присутствует в маркировке надпись «Без ГМО». Остальные производители консервов овощных закусочных воспользовались правом п. 4.11 ТР ТС 022/2011 и не указывали в маркировке сведения о наличии /отсутствии ГМО – «...в случае, если изготовитель при производстве пищевой продукции не использовал генно-модифицированные организмы, содержание в пищевой продукции 0,9 % и менее ГМО является случайной или технически неустранимой примесью, и такая пищевая продукция не относится к пищевой продукции, содержащей ГМО. При маркировке такой пищевой продукции сведения о наличии ГМО не указывается...».

В маркировке исследуемых образцов консервов овощных закусочных

указана дополнительная информация, не противоречащая требованиям нормативной документации, касающаяся:

- товарной марки (у всех образцов);

- обратной связи с производителем (словесно) у продукции торговых марок «Пиканта», «Лента» и «Скатерть самобранка»;

- оформления этикеток продукции: словесно у продукции торговой марки «Пиканта» («Приготовлено из свежих овощей»); изобразительно - «Томатоф», «Добрый баринь» (перца и томатов); словесно и изобразительно - «Лента» («Вариант приготовления блюда»). Стоит отметить, что у продукции торговой марки «Пиканта» словесно и изобразительно доводится информация о том, что изготовитель является победителем премии «Товар года» 2014, 2015 в номинации «Лечо»;

- информации о документе, на основании которого выработана и может быть идентифицирована продукция – у продукции торговых марок «Пиканта», «Лента», «Томатоф»;

- штриховой код (информационный знак для логистических целей) – у всех образцов продукции;

- информационные знаки об упаковке (петля Мебиуса (возможность утилизации использованной упаковки); цифровые коды (70 и 40) и буквенные обозначения (GI и Fe) материала, из которого изготовлена упаковка – стекло бесцветное и металл; пиктограммы «для пищевой продукции») – у всех образцов продукции;

- информация о качестве продукции – у продукции торговой марки в виде надписи «Система менеджмента качества и безопасности пищевой продукции сертифицирована по ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005», а «Добрый баринь» - «Система менеджмента безопасности предприятия соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 22000-2007», а также информационного знака соответствия требованиям качества;

- информация о безопасности продукции – у продукции торговых марок «Томатоф», «Скатерть самобранка» в виде надписей «Продукция соответствует

требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»;

- дублирование маркировочных сведений на казахском языке – у продукции торговых марок «Томатоф», «Скатерть самобранка».

Таким образом, производственная маркировка полностью соответствует требованиям Закона «О защите прав потребителей», ТР ТС 022/2011, ГОСТ 13799 у консервов овощных закусочных «Лечо» торговых марок «Лента», «Томатоф» и «Добрый баринь». Выявлены следующие несоответствия у продукции торговой марки: «Пиканта» - в наименовании продукции отсутствует информация о том, что она перед употреблением была подвергнута дополнительной обработке (стерилизации); «Пиканта» - плохо различима дата изготовления из-за дизайна крышки; «Скатерть самобранка» - на этикетке указано, что «Дата изготовления указана на крышке», при этом фактически данная информация представлена (методом штампования) на корпусе банки. Полученные результаты могут быть использованы участниками всей цепочки товародвижения продукции.

Список литературы:

1. Голуб О.В. Производственная маркировка соусов овощных / О.В. Голуб, Н.Н. Тиндетникова // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2018. - № 2(24). – С. 96-103.
2. ГОСТ 13799-2016. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. - М.: Стандартинформ, 2016.
3. ГОСТ 34126-2017. Консервы овощные закусочные. Лечо. Технические условия. – М.: Стандартинформ, 2017.
4. Давыденко Н.И. Изучение отношения потребителей к маркировочной информации / Н.И. Давыденко, О.В. Голуб // Продукты питания и рациональное использование сырьевых ресурсов: сборник научных работ. Вып. 14 / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2007. – С. 22–24.
5. Дронова О.Б. Маркировка как элемент криминалистического описания потребительского товара // Проблемы правоохранительной деятельности. – 2017. – № 2. – С. 39–43.
6. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 04.06.2018).
7. Николаева М.А. Товарная информация / М.А. Николаева, Л.В. Карташова. – М.: Юр. Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2018.

8. Тихонова О.Ю., Резниченко И.Ю., Сельская И.Д. Основные требования к маркировочным шрифтам // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2017. – № 6(47). – С. 56–61.
9. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки: [технический регламент Таможенного союза: утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881].

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ – СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ СИСТЕМА

Лучникова Елена Борисовна

*преподаватель Пермского краевого союза потребительских обществ
Пермский кооперативный техникум, г. Верещагино*

Потребительская кооперация представляет собой целостное образование, то есть сложную многоструктурную общественно-хозяйственную, социально-экономическую систему, состоящую из частей, связанных друг с другом и составляющих вместе единство. Такими частями потребкооперации как открытой системы являются потребительские общества и союзы потребительских обществ. Системный характер потребительской кооперации признан законодательно. Союзы созданы организациями потребительской кооперации и должны верно служить интересам этих организаций.

Основными задачами потребительской кооперации, которые определены ее законом, являются:

- создание и развитие организаций торговли для обеспечения членов потребительских обществ товарами;
- закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственно-технического сырья с последующей их переработкой и реализацией;
- производство продовольственных и непродовольственных товаров с последующей их реализацией через организации розничной торговли;
- оказание членам потребительских обществ производственных и бытовых услуг;

Для выполнения социальной миссии потребительским обществам и их

союзам разрешено заниматься коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность потребительской кооперации тесно связана со становлением и развитием рыночной экономики.

Основными отраслями хозяйственной деятельности потребительской кооперации являются торговля, общественное питание, заготовки, промышленность и предоставление услуг.

Выполнение потребительской кооперацией социальной миссии в значительной степени зависит от состояния и развития торговли, а такие отрасли как заготовки сельскохозяйственных продуктов, лектехсырья, грибов, ягод могут стать объектом волонтерского движения.

Торговля потребительской кооперации постоянно совершенствуется. В настоящее время внедряется проект будущего – «Мультисервисный офис», спецавтомобиль, объединяющий в себе функции сберкассы, розничной торговли, медицинского консультирования и доставки товаров по предварительному заказу. Планируется использование автолавок нового поколения, которые станут основой программы обновления парка спецавтомобилей системы потребительской кооперации для обеспечения продуктами питания и товарами первой необходимости малонаселенных и труднодоступных территорий на которых проживает сельское население. Особое внимание уделяется программе Правительства РФ «Цифровая экономика». Бизнес-платформа Соор Connect призвана объединить всех пайщиков России в единое информационное пространство. В будущем Соор Connect поможет кооператорам развивать торговую и сбытовую деятельность, используя современные возможности платежных систем и электронных сервисов.

Реализуется проект Shop in Shop. Он представляет собой готовый отдел с кооперативными товарами, который может быть встроен в любое торговое и ретейл-пространство.

В настоящее время санкции, которые используются странами в так называемой «торговой войне», в первую очередь сильно скажутся на запросах потребителей. Поскольку покупатели будут ограничены в выборе тех или иных

товаров, торговые организации будут вынуждены подстраиваться под требования клиентов. Тем не менее, многим иностранным продуктам в стране успешно нашли замену. В потребительской кооперации существенно расширилось производство качественных натуральных кооперативных продуктов, которые выкладываются в магазинах на специальных полках и пользуются популярностью у потребителей.

В регионах страны открываются магазины под совместной торговой маркой «Кооп – Пятерочка» на условиях франчайзинга или аренды. Проект способствует привлечению покупательского потока, значительному расширению торгового ассортимента и более полному удовлетворению спроса населения.

Президент России Владимир Путин в приветствии к форуму «Новая кооперация» отметил: «Убежден, что сегодня богатый потенциал потребительской кооперации и ее ресурсы в полной мере должны работать в интересах людей, в реализации масштабных планов, связанных с качественной модернизацией агропромышленного комплекса, укреплением продовольственной безопасности страны, совершенствованием торгового и бытового обслуживания населения».

Список литературы:

1. Вахитов К.И. История потребительской кооперации России: Учебное пособие. – М.: ЦЦНК Центросоюз РФ, 1998.
2. Теплов В.И. Социально-экономическая деятельность потребительской кооперации. – Белгород: Издательство Белгородского университета потребительской кооперации, 1999.
3. Материалы форума «Новая кооперация» от 08 февраля 2018 г.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НОВШЕСТВА В УСЛОВИЯХ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Машенская Екатерина Александровна

специалист управления инвестиционного развития и имущественных отношений, соискатель Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова

Новоселов Сергей Владимирович

доктор технических наук, профессор Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова

Для разработки и производства новационного продукта питания, способного конкурировать на рынке, необходимо знание его потребительских свойств

и факторов, которые их определяют. Это свойства социального назначения; функциональные свойства (полезность потребления); эргономические свойства (удобство использования); экологические свойства (отсутствие вредного воздействия на окружающую среду); свойства надежности в потреблении (сохраняемости); безопасность и безвредность потребления.

По мере развития конкуренции и совершенствования новшества, потребность конечного потребителя видоизменяется и растет [1]. Потребитель желает приобрести не просто продукт питания, а набор определенных потребительских свойств и характеристик, обеспечивающих состояние удовлетворенности и соответствующих его представлениям об определенном уровне жизни [3]. В этой связи, специалисты дополняют номенклатуру потребительских свойств, являющимися основой потребительского выбора и определяют конкурентоспособность новшества [1, 2]. На потребительские свойства продуктов питания, оказывают влияние 2 группы факторов [2]:

- факторы, формирующие потребительские свойства нового продукта питания: конструирование и разработка рецептуры, сырье и технология производства;

- факторы, сохраняющие потребительские свойства: упаковка и маркировка, хранение, реализация и транспортирование.

Однако в традиционной классификации недоучитываются факторы, обусловленные инновационным направлением развития предприятий ПП, трансформацией отношений между участниками товародвижения, что приводит к низкой конкурентоспособности продовольственных товаров. Кроме того, не рассматривается взаимное влияние факторов друг на друга. Поэтому необходимость в новом подходе к группировке факторов, определяющих потребительские свойства новшества [3, 4].

Процесс товародвижения новшества в условиях научно-инновационной деятельности (НИД) формируется в системе на основе закономерности инновационного цикла (ИЦ). В стратегии инновационного развития предприятия внимание должны уделять проблемам товародвижения от идеи создания нового

продукта питания (НПП) до потребителя. В стратегии экономики, основанной на знаниях (знаний, инновационная, интеллектуальная и др.), которая базируется на интеллектуальном капитале (ИК) и его применении термин «товародвижение» принимает новое понимание и характеристику. На основе закономерности ИЦ организация НИД предусматривает товарную форму результатов интеллектуальной деятельности (РИД) специалистов для рынка знаний: интеллектуальной собственности (ИС), технологий и др.[3, 5].

Товародвижение новшества в условиях НИД – это процесс целенаправленной разработки, апробации и реализации инновационного проекта (Ипр) на основе достижений науки и техники для обеспечения потребительского спроса и своевременное формирование новых потребительских предпочтений на рынках. Товародвижение новшества рассматривается в процессе НИД «от идеи до потребителя», когда товаром являются РИД в закономерности ИЦ (традиционно товародвижение – организация завоза товаров в районы для удовлетворения спроса).

Задачи в процессе «товародвижения» новшества в условиях НИД:

- разработка новшества, новых товаров (НТ) и услуг, технологий;
- оценка и продвижение новшества по стадиям ИД в закономерности ИЦ;
- формирование потребительского спроса;
- разработка и реализация инновационных проектов (ИПр) и программ.

Товародвижение в условиях НИД – разработка процесса коммерциализации новшества в НТ, обеспечивая его качество, надежность и др. Благоприятные условия для НИД формируются на основе инновационной системы (национальной, региональной и др.). На базе этих условий формируется система управления инновационным развитием (СУИР) научно образовательной организации (НОО) и предприятий для разработки и реализацию ИПр и программ.

Цель процесса товародвижения новшества в условиях НИД – это формирование процесса разработки и реализации ИПр и программ по актуальной теме для обеспечения существующих или новых потребительских предпочтений с целью социально-экономического развития общества.

В стратегии социально-экономического развития особое внимание уделяется активизации и воспроизводству научно-технического и интеллектуального потенциала, поддержке высокотехнологичных и наукоемких производств. В НОО НИД направлена на создание новых знаний, разработку новшеств и обеспечение отраслей специалистами разных сфер знаний. Эффективность экономики отражает уровень НИД, получение новых знаний и передачу их в производство, социальную сферу в виде НТ и услуг. Это актуализирует в НОО концентрацию интеллектуального капитала (ИК) интеллектуальной собственности (ИС) для создания новшеств. Множество РИД не имеют применения в условиях НИД. Одной из главных причин этого является отсутствие системного видения ученого-предпринимателя разработки в процессе НИД «от идеи до потребителя» и недостаток специалистов.

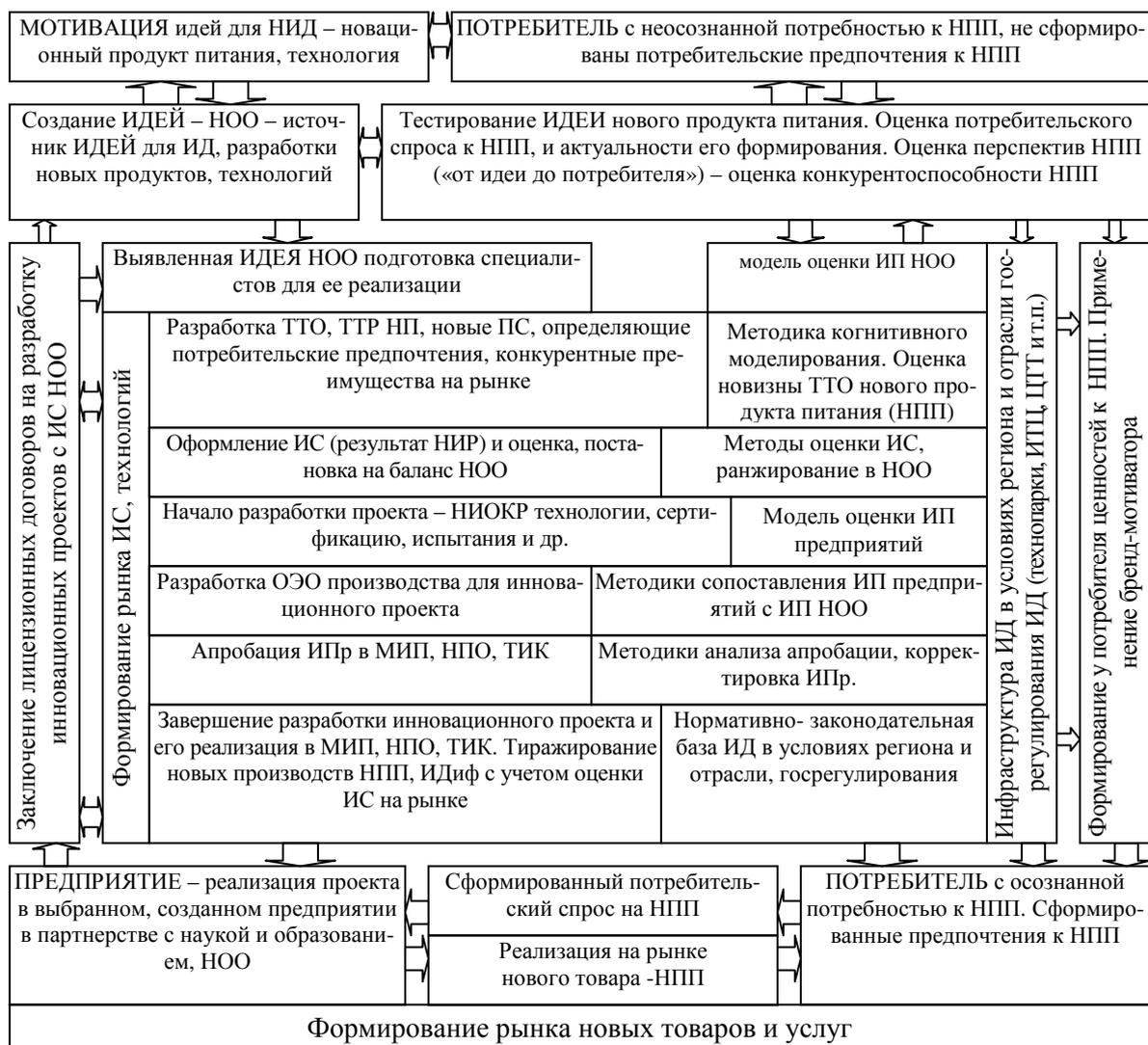


Рис. 1. Модель товародвижения новых продуктов питания в процессе НИД «от идеи до потребителя»

Для наукоемкого товара надо формировать спрос, что требует маркетинговых исследований, обеспечения потребителя знаниями о НТ. Поэтому для коммерциализации новшества важно оценить возможности вывода НТ на рынок. На основе системы «идея – НОО – предприятие – потребитель» формируется модель процесса товародвижения новшества, которая (рис. 1) отражает процесс НИД, включает блоки по стадиям ИД в закономерности ИЦ (табл. 2). В рамках этих блоков, надо рассматривать взаимодействие НОО с производством, что в СУИР формирует условия для НИД в системе «наука и образование – производство – рынок». Взаимодействие НОО и предприятий определяет развитие науки, образования и процесс НИД.

Модель позволяет обобщать и систематизировать теорию, материальные и интеллектуальные ресурсы, опыт и определить задачи НИД в условиях региона и отрасли (табл. 1). Статистика свидетельствует, что НОО являются источником идей для НИД, которые имеют потенциал спроса на рынке. Анализ опыта НИД показывает, что разработки надо представлять в виде ИПр для предприятий, инвесторов, на конкурсы поддержки. Уровень разработок оценивает инновационный потенциал (ИП) НОО. В результате анализа ИП формулируются приоритетные направления НИД, в том числе по целевым программам.

Таблица 1

Основные блоки процесса НИД в закономерности ИЦ

№	Блоки научно-инновационной деятельности (основные задачи)
1	Мотивация создания идеи для НИД, её тестирование в виде новой технологии, НПП, услуги для потребителей с неосознанной потребностью к НПП
2	По стадиям ИД разработка, апробация и реализация ИПр, каждая стадия имеет инструментарию для выполнения функций, целей и задач НИД.
3	Формирование рынка интеллектуальной собственности (ИС) на основе лицензий с учетом ИС НОО для предприятий на базе сотрудничества или партнерства.
4	Инфраструктура ИД в условиях региона и отрасли, способствующая разработке и реализации ИПр, формированию спроса на НПП.
5	Потребитель с осознанной потребностью к НПП, сформированной на основе НИД НОО и элементов инфраструктуры ИД.
6	Апробация ИПр в МИП, научно-техническом объединении (НТО), научно-производственном объединении (НПО), инновационном кластере и т.п.
7	Формирование рынка НПП, услуг для производства на основе апробированного ИПр, нормативной базы и государственного регулирования ИД.
8	Тиражирование производств НПП с учетом ИС на рынке товаров и ИС.

На основе интеграции с НОО предприятие получает новшество для ИПр

производства НТ. Инновационные предприятия и сектор малых инновационных предприятий (МИП) в интеграции с НОО являются основой НИД. Модель показывает, что в условиях НИД для разработки новшеств и организации процесса его товародвижения «от идеи до потребителя» надо формировать потребительский спрос рынка на НТ и услуги.

Модель основана на логико-когнитивном подходе к ИД, который обеспечивает интеграцию трех компонентов: концептуализация; структурирование; параметризация. Процесс исследования на основе СУИР НОО и предприятий в условиях региона и отрасли включает оценку ИП участников НИД для формирования и достижения обоснованных целей при решении неформализованных задач.

Таблица 2

Основные задачи для развития процесса НИД

№	Задачи развития научно-инновационной деятельности	Стадии, этапы ИЦ
1	Развитие системы поддержки для разработки и реализации идей на основе интеллектуальных ресурсов. Поддержка творческих коллективов в процессе товародвижения НПП.	С первой стадии ИД и далее на третьем этапе ИЦ
2	Развитие системы государственного регулирования ИД в условиях регионов, программ поддержки НИД творческих коллективов, МИП для решения актуальных задач НИД.	На этапах закономерности ИЦ, на стадиях ИД
3	Оценка перспектив идей и ИПр творческих коллективов, МИП, на ранних стадиях НИД, поддержка ИПр на основе программ с учетом государственно-частного партнерства.	1 стадия ИД, период разработки ИПр
4	Оценка и анализ идей для НИД с учетом ресурсного обеспечения процесса товародвижения НПП «от идеи до потребителя», выявление достоинств и недостатков.	На стадиях ИД, 2, 3 этапы закономерности ИЦ
5	Обоснование вариантов проектирования инновационной цепочки, разработки и реализации ИПр с учетом факторов НИД, спроса рынка к потребительским свойствам НПП, технологии, процесс трансформации в инновацию.	С 1-й стадии на стадиях ИД, жизненный цикл (ЖЦ) инновации, фаза роста
6	Система подготовки кадров для НИД на основе специализированных направлений в ВУЗе с учетом опыта на базе МИП, научно-образовательных программ, технологий проектной подготовки кадров.	На стадиях ИД и фазе роста ЖЦ товара (2, 3 этапы ИЦ).
7	Инфраструктура ИД по темам, обоснование венчурных технологий, анализ результатов маркетинговых исследований.	На стадиях ИД и на 3-ем этапе ИЦ

Таким образом, НИД применяют для разработки ИПр и программ, формирования инновационных направлений, которые предусматривают дополнительные исследования, разработку новых технико-технологических решений и опытно экспериментальные работы для достижения целей НИД.

Список литературы:

1. Гореликова Г.А. Современные подходы к разработке и товароведной оценке пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми микронутриентами: монография / Г. А. Гореликова, Л.А. Маюрникова. – Кемерово, 2005.
2. Николаева И.П. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный: учеб. пособие для экономических вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Новоселов С.В. Основы системы товаропередвижения в сфере питания в условиях инновационной деятельности / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова, И.С. Маковская // Ползуновский альманах. - 2011. - №2. - С.165-169.
4. Новоселов С.В. Модель товародвижения новой продовольственной продукции в условиях инновационной деятельности / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова, Е.Н. Болховитина, И.С. Маковская // Ползуновский альманах.-2011 -№2 – с.170-178.
5. Новоселов С.В. Методология проектирования и продвижения на потребительский рынок пищевых продуктов в условиях инновационной деятельности: монография / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова; КемТИПП. – Кемерово, 2013.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Морская Дарья Александровна

магистрант Полесского государственного университета

Бучик Татьяна Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Полесского государственного университета

В современных условиях на каждом предприятии общественного питания необходимо обеспечивать постоянное совершенствование бухгалтерского учета. Оно предназначено как для облегчения работы бухгалтеров, так и для более правильного и точного ведения учета, особенно учеты выпуска готовой продукции и ее реализации.

Необходимо рассмотреть альтернативные подходы по увеличению валового товарооборота на предприятиях общественного питания, к таким методам можно отнести:

- совершенствование ассортимента и качества выпускаемой продукции и услуг с целью удовлетворения более широкого спектра потребностей различных групп потребителей, удешевления питания;
- активное продвижение продукции цеха общественного питания на рынок

(организация выставок-продаж, других массовых мероприятий (свадеб, детских утренников, корпоративов, поминок и других мероприятий), реклама, оказание дополнительных услуг, повышение качества обслуживания);

- расширение и открытие отделов кулинарии, организация столов заказов;
- расширение рынка сбыта продукции цеха общественного питания путем оказания аутсорсинговых услуг другим организациям;
- развитие сезонной торговли квасом, соками и другой продукцией.

Проведение свадеб, корпоративов и другого, позволит увеличить валовый товарооборот, не только за счет роста валового выпуска готовой продукции для удовлетворения потребностей таких массовых мероприятий, но и за счет наценки общественного питания на выпускаемую продукцию. Так, на поминках накрутка общественного питания составляет 80% против 40% при обычной деятельности столовой, а на различных мероприятиях можно накрутить 140% на продукции собственного производства. Также важным моментом при проведении мероприятий является реализация алкогольной и табачной продукции, на которую идет максимальная накрутка к цене производителя, в связи с чем можно порекомендовать приобрести лицензию на продажу данных изделий [1].

Изучив современное состояние бухгалтерского учета выпуска готовой продукции на предприятиях общественного питания, можно дать следующие рекомендации по его совершенствованию.

Для совершенствования контроля на предприятиях общественного питания можно порекомендовать не ограничивать внутренний контроль лишь проведением инвентаризации, заключающейся в визировании и пересчете остатков товаров по местам хранения, а организовать контроль организации бухгалтерского учета выпуска и продажи готовой продукции по следующим направлениям:

- изучение учетной политики в части использования счета 41 «Товары»;
- осуществление арифметической проверки калькуляционных расчетов стоимости готовых блюд;

- контроль правильности организации учета готовой продукции и ее списания;
- проверка правильности составления нарядов и меню выпущенной готовой продукции;
- контроль правильности отпуска и рационального использования сырья в производстве;
- проверка правомерности распределения расходов на выпуск готовой продукции и списания на счет 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»;
- анализ операций по выпуску продукции собственного производства, который включает проверку достоверности отражения сумм фактической себестоимости выпущенной продукции на основании данных аналитического учета и первичных документов, а также правильности (своевременности) отражения суммы выручки за отпущенную продукцию на счете 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» на основании первичных документов.

В процессе контроля необходимо также установить достоверность сумм аналитического и синтетического учета по счетам, отражающим движение готовой продукции, на основании первичных учетных документов. С этой целью суммы, отраженные в первичном документе, сопоставляются с данными регистров аналитического и синтетического учета по анализируемому счету за определенный период.

Необходимо также усилить контроль со стороны бухгалтера за ведением первичных учетных документов, в частности накладных на отпуск товаров, с целью устранения нарушений по их заполнению.

К договорам, срок действия которых закончился и не пролонгирован, необходимо заключить дополнительные соглашения либо заключить новые договоры.

Руководителям предприятий общественного питания необходимо пересмотреть политику закупки сырья для производства готовой продукции и отказаться от товаров посреднических структур, что позволит снизить себестоимость изготавливаемой продукции. Например, для сравнения возьмем стои-

мость мяса птицы «Филе цыпленка-бройлера» от производителя ОАО «Птицефабрика «Дружба» и посреднической организации Богушевского КУПБО «Престиж», специализирующейся на изготовлении производственной одежды различных видов и образцов, логотипов на термотрансфертной основе, пошиве различных текстильных изделий, постельного белья и оказывающей также бытовые услуги. Данные сравнительного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ стоимости товара
организации-производителя и посреднической структуры**

Мясо птицы. «Филе цыпленка-бройлер»	ОАО «П/ф «Дружба»	Богушевское КУПБО «Престиж»
Цена без НДС, руб.	6,37	6,64
Торговая надбавка, %	18	18
Цена с торговой надбавкой, руб.	7,52	7,84
Наценка предприятий общественного питания, %	40	40
Цена с наценкой, руб.	10,53	10,98
Ставка НДС, %	10	10
Продажная цена, руб.	11,58	12,08

Примечания. Собственная разработка.

Экономия при поставке, например, в 1000 кг куриных тушек составит:

ОАО «П/ф «Дружба»: $1\ 000 \times 11,58 = 11\ 580$ руб.

Богушевское КУПБО «Престиж»: $1\ 000 \times 12,08 = 12\ 080$ руб.

Экономия: $11\ 580 - 12\ 080 = - 500$ руб.

При закупке сырья для выпуска продукции собственного производства непосредственно от изготовителя можно добиться значительной экономии денежных средств, снижения себестоимости изготавливаемой продукции и, как результат, увеличения прибыли.

Тогда расчет стоимости одной порции готового изделия из мяса птицы составит (таблица 2 и 3):

Таблица 2

**Расчет стоимости одной порции готового изделия
«Филе из птицы» из сырья ОАО «П/ф «Дружба»**

№	Наименование продукта	Норма, кг	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	Филе птицы	10,3	11,58	119,27
2	Мука	0,7	1,48	1,04
3	Яйцо, шт	49	0,29	14,21
4	Масло растительное	1,5	3,75	5,63
5	Соль	0,2	0,79	0,16

№	Наименование продукта	Норма, кг	Цена, руб.	Сумма, руб.
6	Приправа	0,03	19,50	0,59
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд				140,90
Стоимость блюда				1,41
Цена продажи блюда, руб. коп.			1,41	
Выход одного блюда в готовом виде, г			100/1	

Примечания. Собственная разработка.

Таблица 3

**Расчет стоимости одной порции готового изделия
«Филе из птицы» из сырья Богущевское КУПБО «Престиж»**

№	Наименование продукта	Норма, кг	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	Филе птицы	10,3	12,08	124,42
2	Мука	0,7	1,48	1,04
3	Яйцо, шт	49	0,29	14,21
4	Масло растительное	1,5	3,75	5,63
5	Соль	0,2	0,79	0,16
6	Приправа	0,03	19,50	0,59
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд				146,05
Стоимость блюда				1,46
Цена продажи блюда, руб. коп.			1,46	
Выход одного блюда в готовом виде, г			100/1	

Примечания. Собственная разработка.

Как видно из таблиц 2 и 3, разница в стоимости одного куриного филе из сырья от производителя и перекупщика составляет 5 коп., что при крупных объемах производства может вылиться в более значительную сумму.

Внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию контроля учета готовой продукции и ее продажи значительно улучшит финансовые результаты от выпуска и продажи продукции, уменьшит риск возникновения дебиторской задолженности.

Список литературы:

1. О формировании цен в объектах общественного питания наценочных категорий люкс, высшая, первая: письмо М-ва экономики Респ. Беларусь, 15.05.2010 г., № 12-05-10/2855, М-ва торговли Респ. Беларусь, 14.05.2010 № 12-02-05/588 // Консультант Плюс: Беларусь.

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СФЕРЕ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ**

Никонова Виктория Денисовна
магистрантка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Важным аспектом хозяйственной деятельности предприятия является закупка товаров, работ и услуг. Закупочная деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективность его внутренних и внешних процессов. От рациональной организации закупочной деятельности напрямую зависит обеспечение бесперебойности функционирования производственного процесса, что является одной из главных задач для любого промышленного предприятия.

Основная задача, решаемая в процессе закупки, - приобретение необходимых товаров в соответствующем количестве, по нужной цене, с доставкой в нужное время и место.

В области теоретической и практической работы по управлению закупками накоплен определенный положительный опыт. Весомый вклад в развитие теории и практики закупок внесли: Д.В. Боровинский [4], изучивший синергетический эффект интеграции и предложивший современные методики расчетов по управлению товарными запасами; Е.А. Демакова [5], работы которой посвящены изучению отечественной и зарубежной теории и практики оценки эффективности закупок продукции для государственных нужд; Л. Кеннет, Дж. Майкл^[7] освещающие в своей работе такие проблемы, как управление закупочной деятельностью и цепью поставок, складами и материалами, операции и коммерческие взаимоотношения с поставщиками; др. [6].

Однако большая часть работ направлена на решение задач совершенствования системы управления товарными запасами, при этом механизм управления закупочной деятельностью остался без должного внимания.

Организация закупочной деятельности на предприятиях с государственным участием имеет свои особенности: некоторые компании являются субъектами Федерального закона № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдель-

ными видами юридических лиц»[1], другие действуют на основе контрактной системы закупок (Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»[2]).

В таблице 1 представлены основные отличия 223-ФЗ от 44-ФЗ, самое существенное из которых состоит в том, что правила проведения закупок субъектов 223-ФЗ определяет не закон, а Положении о закупке, которое заказчик разрабатывает самостоятельно, при этом требования закона нужно знать и соблюдать, учитывая то, что его нормы ежегодно ужесточаются.

Таблица 1

Основные отличия 223-ФЗ и 44-ФЗ

Федеральный закон №223-ФЗ	Федеральный закон №44-ФЗ
Рамочный закон	Процедурный закон
Заказчики устанавливают свои правила внутри корпорации	Единые правила для всех заказчиков устанавливает закон
Заказчики сами определяют способы закупок	Закрытый перечень способов закупок
На электронной площадке (электронным способом) могут проводиться любые закупки	На электронной площадке проводится только аукцион
Перечень оснований закупки у единственного поставщика (ЕП) заказчик определяет самостоятельно (количество не ограничено)	Ограниченный перечень оснований закупки у ЕП
Заказчик имеет право не заключать договор с победителем, в установленных случаях	Заказчик обязан заключить договор с победителем

Функционирование предприятий в данных условиях мало теоретически изучено, закон о закупках (223-ФЗ) вступил в действие лишь в 2012 году, ранее осуществление закупок не подвергалось тотальному контролю и регулированию со стороны государственных органов.

На практике для оценки эффективности закупочной деятельности предприятий с государственным участием затруднено и не имеет практической значимости. В связи с этим недостаточная разработанность методологических вопросов оценки эффективности снабжения обусловили необходимость обращения к теме данного исследования.

Оценка эффективности осуществления закупок должна проводиться ежеквартально нарастающим итогом, аналогично формированию отчетов по закупочной деятельности, на основании расчета соответствующих показателей в

разреze закупок отдельных бюджетополучателей и в целом по предприятия.

Для определения эффективности закупочной деятельности предлагается применение наиболее значимых показателей, демонстрирующих главные составные части проведения закупок согласно законодательной базе и дающие возможность формировать подход к оценке эффективности.

Указанные показатели характеризуют стадии процесса определения поставщика (подрядчика, исполнителя): планирование, проведение закупки, исполнение по договору, контроль и дают наиболее полное представление о процессе закупок в контрактной системе.

От эффективности осуществления каждого из перечисленных этапов зависит общее состояние процесса закупок на предприятии, поэтому для оценки эффективности закупочной деятельности предприятий с государственным участием предлагается использовать критерии, представленные на рис. 1.

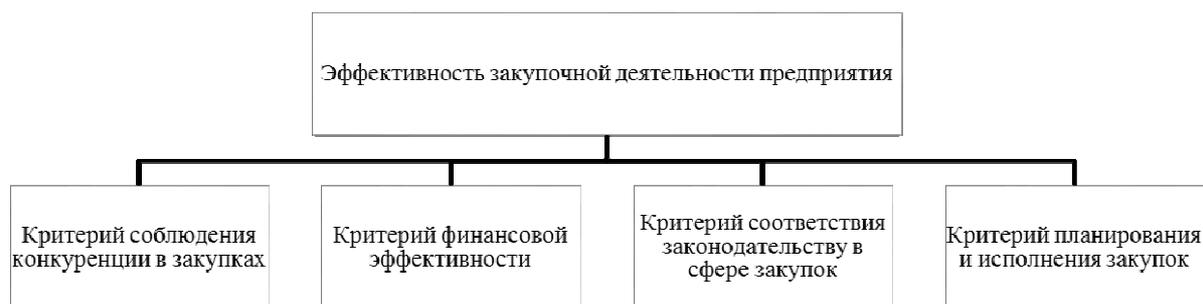


Рис.1. Критерии эффективности закупочной деятельности предприятия

Рассмотрим каждый критерии подробнее.

1. Критерий конкурентности закупок.

Таблица 2

Показатели критерия 1

Наименование	Порядок расчета	Описание	Норматив
К1 - Доля конкурентных закупок в общем объеме закупок	Доля конкурентных закупок в общем количестве проведенных закупок	Конкурентные закупки позволяют получить экономическую эффективность (экономии)	Более 50%
К2 - Доля несостоявшихся закупок и закупок у единственного поставщика в общем объеме конкурентных закупок	$K_{3н} + K_{3е}$, где $K_{3н}$ - доля несостоявшихся закупок в общем объеме конкурентных закупок; $K_{3е}$ - доля закупок у единственного поставщика в общем объеме конкурентных закупок.	Показывает сколько несостоявшихся и неконкурентных закупок приходится на 1 конкурентную закупку	Менее 25%

Наименование	Порядок расчета	Описание	Норматив
К3 – Среднее количество участников на одну закупку	Отношение суммы участников всех видов конкурентных процедур к общему количеству проведенных закупок.	Характеризует уровень конкуренции при проведении закупок.	3-7
К4 – Индекс одной заявки	$K4 = 31 / Kз$, где 31 – количество закупок с одной заявкой. Кз – общее количество проведенных закупок конкурентными способами	Большое значение свидетельствует о некорректном составлении закупочной документации, ограничивающей конкуренцию.	Менее 10

Показатели данного критерия отражают уровень конкуренции в закупках, а также указывают на соблюдение установленного 223-ФЗ принципа равноправия, справедливости, отсутствия дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам закупки.

2. Критерий финансовой эффективности.

Таблица 3

Показатели критерия 2

Наименование	Порядок расчета	Описание	Норматив
К5 – Экономический эффект по результатам закупок	$K5 = (Цн - Цк) / Цн * 100\%$ Цн – начальная (максимальная) цена (НМЦ) по всем проведенным закупкам; Цк – совокупная стоимость заключенных договоров	Показывает процент экономии денежных по итогам проведения закупок	От 5% до 25%
К6 – Доля закупок с экономическим эффектом более 25%	Отношение закупок с экономией более 25% к общему объему закупок	Характеризует возможные недобросовестные действия победителя либо существенное завышения НМЦ контракта	Менее 5 %
К7- Доля закупок у ЕП	Отношение закупок у ЕП к общему объему закупок	Закупки у ЕП не дают экономической эффективности, т.к. не позволяют экономить денежные средства.	Менее 50%

Критерий финансовой эффективности позволяет оценить целевое и экономически эффективное расходование денежных средств на приобретение товаров, работ, услуг и при необходимости применить меры, направленных на сокращение издержек заказчика.

3. Критерий соответствия законодательству в сфере закупок.

Показатели критерия 3

Наименование	Порядок расчета	Описание	Норматив
К8 – соблюдение требований по общему объему закупок у субъектов малого предпринимательства (МСП)	Змсп /СГОЗ, где Совокупный годовой объем закупок (СГОЗ) – сумма всех заключенных, исполняемых и оплачиваемых в текущем финансовом году закупок. Змсп - фактический объем закупок, осуществленных у МСП	Соблюдение заказчиками норм пункта 5 Постановления правительства РФ от 11 декабря 2014 г. №1352 [3]	Не менее 18 %
К9 - соблюдение требований по объему закупок, осуществляемых и запланированных только у субъектов МСП	ЗТмсп /СГОЗ, где ЗТмсп - фактический объем закупок, осуществленных и запланированных только у МСП	Соблюдение заказчиками норм пункта 5 Постановления правительства РФ от 11 декабря 2014 г. №1352 [3]	Не менее 15%
К10 – Показатель количества жалоб в УФАС	Отношение количества обоснованных и частично обоснованных жалоб в отчетном периоде и количество жалоб участников закупок направленных на рассмотрение в УФАС России	Оценивается наличие установленных нарушений проведения закупок	До 5 %

Критерий соответствия законодательству в сфере закупок необходим для выполнения установленных на законодательном уровне нормативов и предупреждения вынесения в адрес заказчика штрафных санкций.

4. Критерий планирования и исполнения закупок.

Показатели критерия 4

Наименование	Порядок расчета	Описание	Норматив
К11 – Показатель количества корректировок в ПЗ в расчете на одну опубликованную конкурентную закупку.	Отношение общего количества изменений ПЗ в отчетном периоде к общему количеству проведенных закупок конкурентными способами	Частая корректировка ПЗ, препятствует своевременному и качественному планированию поставщиков в закупках, низкой конкуренции	Менее 0,4
К12 – Полнота и своевременность исполнения годового плана закупок	Отношение объявленных закупок к общему объему запланированных закупок	Соотношение показывает, насколько своевременно и полно исполнен годовой план закупок согласно опубликованному ПЗ	Более 30%
К13 – Исполнение указанной в годовом плане закупок НМЦ закупки	Соотношение суммированных значений НМЦ договора, указанной в опубликованном на сайте zakupki.gov.ru плане закупок и суммированных значений цены соответствующих им фактически проведенных закупок	Показывает, насколько велико было отклонение реальной цены закупки от максимальной (начальной) цены закупки, указанной в годовом плане закупок.	Менее 20%

Планирование закупок имеет большое значение для успешной работы предприятия на сегодняшний день. Для того, чтобы осуществлять эффективную закупочную деятельность нужно грамотно подходить к формированию и исполнению планов закупок, для своевременного выявления недостатков планирования закупок необходимо прибегать к расчету показателей критерия планирования и исполнения закупок.

Предлагаемые показатели учитывают в себе специфику законодательства, установленные нормы в области закупок и практическое применение данных норм на предприятии.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 07.06.2017) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»
2. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
3. Постановление Правительства РФ от 11.12.2014 N 1352 (ред. от 15.11.2017) «Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» Консультант плюс
4. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014
5. Демакова Е.А. Повышение эффективности закупок для государственных нужд на основе мониторинга и оценки качества продукции: монография / Е.А. Демакова. - М.: ИНФРА-М, 2017.— 288 с.
6. Ермакова А.В. Переговорные методы при проведении закупок // Корпоративные закупки – 2015: практика применения Федерального закона № 223-ФЗ. Сборник докладов. – М.: Юриспруденция, 2015.
7. Лайсонс Кеннет, Джиллингем Майкл. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/521945/>

ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ КАК СРЕДСТВО АВТОМАТИЗАЦИИ ПЕРЕРАБОТКИ ГРУЗОВ

Савин Глеб Владимирович

кандидат экономических наук, доцент

Уральский государственный экономический университет

Грузопереработка товаров производится на всем пути следования от производителя до покупателя: от упаковки на производстве, погрузке-выгрузке на перевалочных складах или оптово-распределительных центрах, до фасовки и продажи в розничных сетях.

Для снижения затрат на эти процессы, а также минимизации потерь при этих операциях чрезвычайно важной задачей становится комплексная автоматизация транспортно-складских операций.

В настоящее время существует множество способов решения данной задачи, начиная с системы отслеживания транспорта при помощи «ГЛОНАСС» и GPS-навигации, систем маршрутизации, управления грузопереработкой и распределением потоков.

На складских комплексах успешно внедряются WMS-системы (Warehouse Management System) – специализированные программы, разработанные для автоматизации управления процессами склада и работы складского комплекса. Они обеспечивают приемку и учет товара с минимальными ошибками и временными затратами, ведут документацию и существенно сокращают численность персонала. Но эти процессы невозможно реализовать без инновационных научно-технологических разработок, создаваемых на инновационных площадках России.

Эксплуатация склада с внедренной WMS-системой осуществляется просто и эффективно, позволяя свести к минимуму потери при выполнении складских операций [1, с. 390].

Обзор высокотехнологичных разработок для грузопереработки товаров хотелось бы начать с RFID-маркировки (англ. Radio Frequency IDentification, радиочастотная идентификация). Этот способ автоматической идентификации объектов нашел широкое применение в различных областях. При его использо-

вании данные считываются или записываются посредством радиосигналов и хранятся в транспондерах, или RFID-метках.

В настоящее время RFID-технологии используются для:

- контроля температуры, влажности, сроков годности товаров;
- поштучного учёта товаров: в частности, и на полках;
- защиты продукции от подделок;
- онлайн-контроля за перемещением продукции.

RFID-маркировка позволяет сканировать информацию о покупках непосредственно в корзинах покупателей, используя считыватели RFID, которые мгновенно формируют электронный чек. Технология покупки заключается в следующем: посетитель выбирает в торговом зале товары, кладет их в корзину и проходит на автоматическую кассу (сканер). Опустив корзину с продуктами в специальный сканер-отсек, покупатель видит на экране терминала информацию о выбранном товаре и общую сумму. Товары в корзине сканируются одновременно, что значительно увеличивает скорость обслуживания. Затем товар оплачивается покупателем на специальном терминале. Оплата может производиться за наличные средства, кредитные карты, а также проводя платежи с использованием бесконтактных технологий, в том числе телефонов.

Еще одной высокотехнологично инновационной разработкой являются системы электронного обмена данными или EDI-системы (Electronic data interchange). Данные системы позволяют контролировать наличие товара на полке on-line и планировать его сбыт, производить обмен электронными стандартизированными сообщениями и документами между поставщиками и заказчиками, вести электронный документооборот.

На современном этапе развития технологии EDI кроме того, что они существенно экономят деньги, еще и способствуют оптимизации процессов управления и принятия решений, и как следствие повышают эффективность бизнеса. Применение биометрической идентификации сотрудников в совокупности с вышеописанными системами позволяют существенно увеличить производительность труда. Также биометрическая идентификация может использо-

ваться для подсчета посетителей, оценки качества обслуживания, для идентификации магазинных «воришек» и в целях контроля за охраной труда для снижения производственного травматизма.

Для повышения производительности труда, а также для уменьшения ошибок оператора внедряется голосовая комплектация (товар собирается с помощью голосового терминала) или «Модуль голосовое управление». Эта система работает как посредник между WMS (или ERP) и оператором, используя звук в качестве дополнительного инструмента. Вместе с голосовым управлением для грузопереработки можно применять штрихкодирование и другие современные технологии.

А применение на складах динамического слоттинга (математический алгоритм, позволяющий снизить дорожку пробега комплектовщика на основании данных о предыдущих заказах) в совокупности с профилированием позволяет сократить пробег складской техники при подборе товаров.

В области транспортировки грузов самыми современными инновационными разработками являются системы трекинга машин, позволяющие проводить удаленный контроль параметров перевозки товаров. Благодаря этим системам крупные логистические операторы могут в режиме on-line получать данные о скорости движения их транспорта, о расходе топлива, стиле вождения водителя, длительности безостановочного движения, количестве остановок и их времени, а также все отклонения от установленного маршрута. Без сомнения, это позволяет анализировать все нюансы перевозок и, как следствие, минимизировать затраты.

В одиночку невозможно решать такие масштабные и амбициозные задачи, необходимы совместные разработки, возможность поделиться опытом, узнать новинки инновационных разработок.

В августе 2018 года состоялась встреча представителей крупнейших российских ритейлеров в «Сколково», где прошло обсуждение автоматизации бизнес-процессов в торговых сетях X5 Retail Group, «Лента» и «АШАН Ритейл Россия». На этой встрече представители фонда «Сколково» рассказали о по-

следних разработках:

- проект для повышения точности прогнозирования с точностью порядка 98 – 99 % разработки компания «Интегроматика»;
- система анализа продуктовой матрицы торговой сети для поставщиков с применением «больших» данных кассовых транзакций разработки компании «GridFore»;
- новые модели эластичности спроса, возможности использования технологий машинного обучения для повышения точности прогнозов потребления разработки компании «BestPlace».

Все эти новые разработки можно внедрять дополнительно к уже существующим, что позволит улучшить состояние потребительского рынка в целом.

А в дополнение, новые требования закона «О торговле», где стоимость логистических и прочих услуг не будет привязана к товарообороту, позволит существенно повысить прозрачность оптимизации в торговле [2, с. 69].

Сегодня инновационные разработки в области переработки грузов прочно вошли в современную жизнь. Крупные бизнес-компании широко используют их и инвестируют в новые. В ближайшем будущем средние и более мелкие компании будут их использовать. Автоматизация бизнес-процессов приводит не только к минимизации потерь на них и улучшает контроль, но и выводит на новый уровень отношения с покупателями.

Список литературы:

1. Зинченко А.В. Особенности систем управления складом в логистическом бизнесе // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: материалы 72-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2016 год. 2017. С. 390-392.
2. Ледзинский Я.А., Царегородцева С.Р. Закон о торговле. Нововведения и последствия // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления в XXI веке: материалы XV-й международной научно-практической конференции. 2017. С. 64-70.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ИЗ ПЛАСТМАСС

Симанова Ирина Марковна

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

Лядова Инесса Игоревна

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

Наиболее востребованным материалом для производства, как товаров народного потребления, так и промышленных товаров в последнее время становятся пластмассы [4].

Пластмассы являются высокомолекулярными веществами, которые при повышенной температуре плавятся, легко принимают необходимую форму, а при охлаждении застывают. Причем свойства пластмасс при нагревании могут изменяться обратимо (термопластичные пластмассы) и необратимо (термореактивные пластмассы).

Пластмассы обладают рядом неоспоримых преимуществ по сравнению с такими материалами, как металлы, дерево, стекло и постепенно вытесняют их из производства.

Пластические массы обладают многими ценными физическими и химическими свойствами, к числу которых относятся: малый объемный вес (плотность), электроизоляционные свойства, привлекательный внешний вид, химическая стойкость и др. Также следует отметить сравнительно невысокую стоимость производства пластмасс, что особенно важно в эпоху экономического кризиса [4].

В тоже время у наиболее известных видов пластмасс есть и ряд отрицательных свойств.

Имеется много данных, что не все виды пластмасс являются безопасными для здоровья человека. Известно, что многие виды пластмасс выделяют при использовании токсичные мономеры, такие как фенол, формальдегид. Предельно допустимые концентрации данных веществ нормируются ГОСТ Р 50962– 96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия [1]. При горении многие виды пластмасс выделяют сильно токсичные

вещества.

О том, что пластмассы являются небезопасным материалом свидетельствует и тот факт, что большинство товаров из пластмасс в РФ подлежат обязательному подтверждению (оценке) соответствия в форме государственной регистрации, декларирования или обязательной сертификации [5]. Так, например, детская посуда из пластмасс подлежит государственной регистрации с последующим декларированием. В тоже время существует много ограничений на применение отдельных видов пластмасс для изготовления посуды и в первую очередь посуды для детей. Например, не допускается изготовление детской посуды, имеющей контакт с пищевыми продуктами, с применением поликарбоната, поливинилхлорида, меламина.

Также не все виды пластмасс обладают устойчивостью к температуре, свету, механическим повреждениям. Еще одним существенным недостатком пластмасс является их низкая биологическая усвояемость, что приводит к накоплению отходов и загрязнению окружающей среды.

Поэтому в настоящее время является актуальным создание новых полимерных материалов с улучшенными свойствами. Научные работы по этой проблеме ведутся по нескольким направлениям.

Одним из перспективных направлений являются создание полимерных композитов.

Полимерные композиты - это твердые многокомпонентные материалы, состоящие из нескольких различных по свойствам и структуре веществ, распределенных в матрице из полимера. В качестве полимерной матрицы в полимерные композиты добавляют различные, в большинстве случаев, терморезистивные пластмассы: фенолоформальдегидные, эпоксидные смолы и т.д. В качестве наполнителей в полимерные композиты добавляют различные твердые вещества: металлические и стеклянные включения, каменную крошку и другие. Данные наполнители не должны растворяться или вступать в реакцию с полимерной матрицей. Использование твердых наполнителей придает материалам жесткость и твердость и улучшает прочностные характеристики. Полимерная

матрица придает им пластичность и упругость. Типичные полимерные композиты - литевой мрамор, полимерный камень, стеклопластик.

Для изготовления мебели, ванн, раковин наиболее часто применяют полимерный камень. Полимерный камень своей текстурой повторяет камень природный. Наибольшей популярностью пользуются текстуры, копирующие мрамор, гранит, оникс, дикий камень и некоторые другие. Наиболее широкое применение нашел литевой мрамор, который представляет собой смесь полимеров с мраморной крошкой. Следует отметить, что при изготовлении любого искусственного камня используют отходы производства.

В последние годы ведутся многочисленные работы по созданию полимерных нанокompозитных материалов[3].

Полимерные нанокompозитные материалы формируются путем смешивания наполнителей, имеющих наноразмерные частицы, и терморезактивных или термопластических полимеров. Свойства полимерных нанокompозитов существенно отличаются от свойств обычных материалов. Полимерные нано обладают повышенной механической прочностью, в том числе прочностью на износ, термической и химической стойкостью, имеют хорошие барьерные свойства[3].

Наиболее перспективным является использование полимерных нанокompозитов для создания новых видов упаковки. Упаковка на основе полимерных нанокompозитов способна увеличивать сроки хранения продуктов, главным образом, благодаря снижению проницаемости упаковки для внешних газов. Применение созданного компанией Honeywell нанокompозита Aegis в составе трехслойной барьерной пленке обеспечивает срок хранения продуктов до 26 недель.

Благодаря добавке в полиэтилентерефталат (ПЭТФ) нанокompозита Kanomat's MamoTalk можно увеличить срок хранения соков на 1 год. Данный вид упаковки обладает улучшенными барьерными свойствами и высокой стойкостью к воздействию влаги.

Еще одним новым видом упаковки является трехслойная прозрачная упаковка без фольги (PP / EVOH / PP) с 3% нанокompозита на основе EVOH

Southern Clay's Cloisite в среднем слое. Она может использоваться для напитков и разогреваемых готовых блюд со сроком годности и сохранением свежести до 3-5 лет.

Перспективным направлением является создание и использование сополимеров.

Сополимеры - это полимеры, состоящие из мономерных звеньев нескольких типов. Сочетая в одной макромолекуле химические звенья самых различных типов, можно создавать материалы с заранее заданными потребительскими свойствами.

Сополимеры нашли широкое применение в медицине. На основе сополимеров созданы заменители плазмы крови, костей, суставов, протезы кровеносных сосудов, искусственные клапаны и желудочки сердца.

На основе синтетических сополимеров создаются пролонгированные лекарственные препараты, которые постепенно, с заданной скоростью высвобождают лекарственные вещества.

Одним из перспективных направлений в ассортименте пластмасс является использование газонаполненных пластмасс.

Газонаполненные пластмассы — сверхлегкие пластические материалы, получаемые на основе различных синтетических полимеров. Данные материалы представляют собой полимерную матрицу, наполнителем в которой является газ.

Газонаполненные пластмассы характеризуются низкой теплопроводностью, звукопроводностью и электропроводностью. Химические и механические свойства газонаполненных пластмасс и их теплостойкость в значительной степени определяются свойствами исходных полимеров, а изоляционные характеристики — особенностями физического строения. Газонаполненные пластмассы могут быть получены из всех известных в настоящее время полимеров. В настоящее время газонаполненные пластмассы широко применяются в строительстве в качестве теплоизоляционного и звукоизоляционного материала, а также используются в качестве упаковочного материала.

Одним из представителей газонаполненных пластмасс является стиропор, который представляет собой вспененный полистирол. В последнее время этот материал стал широко применяться при выполнении различных строительных работ. Стиропор представляет собой изоляционный материал, теплопроводность которого напрямую зависит от его плотности. В отличие от других аналогичных материалов он не изменяет свою теплопроводность с течением времени.

Следующим направлением в развитии полимерных материалов является создание биоразлагаемых полимеров.

Биопоразлагаемые полимеры отличаются от остальных полимеров тем, что разлагаются в окружающей среде под действием микроорганизмов и внешних факторов. Период разложения данных материалов обычно не превышает 6 месяцев.

Многие ученые выражают надежду, что данное свойство биоразлагаемых полимеров позволит в будущем решать проблему отходов. В настоящее время разработка биополимеров ведется по трем основным направлениям: производство биоразлагаемых полиэфиров на основе гидроксикарбиновых кислот, придание биоразлагаемости промышленным полимерам, производство пластических масс на основе воспроизводимых природных компонентов.

Полимеры, поддающиеся биологическому разложению, были разработаны несколько десятилетий назад, но их широкое применение началось сравнительно недавно.

В структуре биоразлагаемых пластиков наибольшее (до 43%) место занимает полилактид (PLA). Это - биоразлагаемый, биосовместимый, термопластичный, алифатический полиэфир, мономером которого является молочная кислота. Сырьем для производства служат ежегодно возобновляемые ресурсы, такие как кукуруза и сахарный тростник. Данный полимер по своим физико-химическим свойствам схож с полиэтиленом и полистиролом. Наиболее широкое применение полилактид нашел для создания упаковки, которая разрушается всего за 45 дней, и одноразовой посуды. Также перспективным является применение полилактида в медицине, для производства хирургических нитей и

штифтов [2].

Следующим наиболее важным биоразлагаемым полимером является полибутилсукцинат (PBS), являющийся продуктом поликонденсации янтарной кислоты и 1,4-бутандиола (оба производные н-бутана). Этот биоразлагаемый пластик может быть произведен как из биологического сырья, так и из нефтепродуктов. Данный биоразлагаемый полимер также нашел широкое применение при создании упаковки и одноразовой посуды.

Для материалов биоразлагаемой обертки в настоящее время широко применяется полибутиратадипинтерфталат (PBAT). Данный полимер является статистическим сополимером на основе адипиновой кислоты, 1,4-бутандиола и диметилфталата. По своим свойствам он похож на полиэтилен низкой плотности. Данный материал также известен под торговыми марками: Ecoflex, Wango, Ecoworld и др.

В заключение следует отметить, что инновационные материалы на основе пластмасс позволят в будущем решить ряд экономических, экологических и социальных проблем.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50962– 96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия.
2. Лифшиц М.В. Биоразлагаемые полимеры: обзор технологий. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.polymer.ru/letter.php?n_id=5816
3. Озерин А.Н. Полимерные нанокompозиты: перспективы, возможности, результаты. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nano.msu.ru/files/conferences/school-2010-04/OzerinAN>
4. Панасенко С.В., Мазунина Т.А. Тенденции развития современной торговли / Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Пермь, 01 ноября-15 декабря 2017 г. – С. 62-68.
5. Симанова И.М., Бурмасов П.И. Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия/ Международный журнал экспериментального образования.-№2.-2015г.-С.233-234.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПИЩЕВЫХ ПОКРЫТИЙ В МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Терентьев Александр Игоревич

преподаватель техникума

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

Одним из актуальных направлений в пищевой промышленности, в особенности в производстве мясных полуфабрикатов, является минимизация порчи, сохранение качества и безопасности продуктов питания от стадии производства до потребления. В эпоху роста ассортимента мясных полуфабрикатов возрастает роль и исследований в области создания и использования пищевых покрытий, которые не только повышают срок годности продукции, но и не требуют дополнительных затрат на её утилизацию.

В последнее время производство пищевых покрытий, основанных на искусственной полимерной основе, стремительно развивается, особенно в направлении создания покрытий с новыми свойствами, позволяющими придать пищевым продуктам дополнительные антиокислительные, антибактериальные и другие потребительские свойства, среди которых основных является снижение потерь продукции от порчи и увеличение сроков его годности.

Вместе с тем, растет интерес и к съедобным, экологически безопасным пищевым покрытиям. При этом стоит отметить, что, не смотря на относительно большой объем исследований и предложений в разработке и применении съедобных покрытий, очень мало выпускаемой продукции с использованием таких покрытий. Это связано в первую очередь с отсутствием систематических исследований, позволяющих установить взаимосвязь между структурой и свойствами, составом и условиями получения, а также их влиянием на механические, термические характеристики и газопроницаемость композиций биополимеров.

При анализе исследований в области разработки и применении пищевых покрытий можно сделать вывод, что большинство исследователей считают покрытием тонкий слой, нанесенный непосредственно на продукт, а предварительно полученную пленку, в которую затем упаковывают продукт, – съедобной пленкой. Такое различие основано на способе их получения.

Нанесение пищевого покрытия может происходить тремя способами путем распыления, окунания или с помощью кисти. Высыхание покрытия происходит непосредственно на самом продукте [3].

Впервые съедобные пищевые покрытия были применены в Китае в XII веке: фрукты перед отправкой груза на дальние расстояния покрывали тонким слоем воска, что сохраняло влагу и упругость товара.

На сегодняшний день весь спектр пищевых покрытий можно разделить на усвояемые и неусвояемые. К первой группе относят покрытия на основе жиров, углеводов, белков. К неусвояемым покрытиям стоит отнести покрытия на основе парафинов, воска, целлюлозы и других веществ.

Наиболее древним съедобным покрытием используемым в мясной промышленности является покрытие на основе желатина. Он используется как деформируемое полимерное вещество в Европе вот уже более 200 лет [2].

Основными плёнкообразующими веществами в составе съедобных пищевых покрытий на сегодняшний день являются:

- белки (коллаген, желатин, глютен и т.д.);
- жиры (глицериды, жирные кислоты);
- углеводы (хитозан, декстрины, альгинаты, каррагинаны, пектины, полисахариды) и др.

Особое внимание при разработке съедобного пищевого покрытия уделяют белкам животного и растительного происхождения, растворимых в воде, пищевых маслах и жирах: желатину, казеину, зеину и другим. Это связано с тем, что покрытия, созданные на основе таких плёнкообразователей позволяют создать эффективные барьерные свойства в отношении таких газов как O₂ и CO₂. При этом главным недостатком таких покрытий является низкая прочность и гигроскопичность [1].

В связи с этим в съедобную композицию вводят различные нетоксичные компоненты (пластификаторы) которые позволяют повысить водостойкость и прочность пищевого покрытия. К ним относят глюкозу, фруктозу, глюкозный сироп, мед и другие.

Большим спросом в пищевой промышленности пользуется пищевое покрытие, созданное на основе соевого белка. Для повышения прочности в такое покрытие добавляют пластификатор в виде глицерина или пропандиола. Такие покрытия имеют низкую кислородопроницаемость, при этом высока паропрооницаемость. С целью снижения паропрооницаемости покрытия в состав композиции вводят жирные кислоты.

Такое покрытие используется не только в производстве мяса и мясных полуфабрикатов, но и рыбы, десертов и других видов товаров [4].

Лидером в мясной промышленности среди пищевых покрытий можно отнести натуральные кишечные оболочки, так как данный вид покрытий близок по химическому составу к составу мясных продуктов.

Кишечные оболочки используются при производстве колбас, ветчин, сосисок, сарделек. Однако данный вид покрытия неустойчив к воздействию микроорганизмов и несет большие трудозатраты при подготовке к использованию.

В связи с существующими проблемами в 1933 в Германии создали искусственную белковую оболочку. Данный вид покрытий наиболее близок к кишечным оболочкам, так как материалом для их создания служат коллагеновые волокна, получаемые из среднего слоя – спилка, шкур крупного рогатого скота.

Однако основным недостатком такого покрытия является ограниченность ресурсов, из которых получают необходимый материал [2].

В связи с этим активно развивается использование растительных материалов как основное плёнкообразующие вещество.

Так в мясной промышленности для замороженной мясной продукции используют покрытия на основе крахмалов, водных растворов кукурузного зеина. Прочность последних сравнима с прочностью пленок из ПВХ. Также используются простые эфиры целлюлозы.

Большой интерес в мясной промышленности проявляется к пищевым покрытиям на основе каррагинана с добавлением многоатомного спирта. Такие покрытия обладают эластичностью, прочностью, высокими барьерными свойствами.

Также широко используются альгинаты Na и Ca. Главное преимущество покрытий на их основе – это прозрачность, красивый внешний вид, а также отсутствие предварительного удаления при подготовке пищевого продукта к потреблению.

В рамках разработки съедобных пищевых покрытий на основе растительных веществ созданы покрытия на основе различных фруктов и овощей. Такое покрытие состоит из фруктового или овощного пюре с добавлением жирных кислот, спиртов, воска, растительного масла.

Стоит отметить, что съедобные покрытия на основе природных полимеров обладают высокой сорбционной способностью, что предопределяет их положительное физиологическое воздействие. Так, при попадании в организм эти вещества адсорбируют и выводят ионы металлов, радионуклиды (продукты радиоактивного распада) и другие вредные соединения, выступая в роли детоксиканта [2, 3, 4].

Вышеприведённый обзор съедобных пищевых покрытий не является исчерпывающим, так как интерес к данному вопросу постоянно растёт. Однако как уже было отмечено ранее, не смотря на большое количество разработанных пищевых покрытий, их использование на практике недостаточно распространено.

Список литературы:

1. Кузнецова Л.С., Симбирева Е.И., Казакова Е. В. Состав защитного съедобного пленкообразующего покрытия для мяса и мясных продуктов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.findpatent.ru/patent/241/2411738.html>
2. Кузнецова Л.С., Михеева Н.В., Казакова Е.В. Съедобная упаковка в мясных технологиях. URL: <http://www.meatbranch.com/publ/view/675.html>
3. Савицкая Т. А. Съедобные полимерные пленки и покрытия: история вопроса и современное состояние (обзор) // журнал Полимерные материалы и технологии №2, 2016 г.
4. Съедобные белковые пленки продлят срок годности продуктов. Сайт Университета ИТМО. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://news.ifmo.ru/ru/science/life_science/news/7055/

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Томашевич Елизавета Анатольевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Затолгутская Наталья Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

В настоящее время инновации являются активным звеном всех сфер жизнедеятельности общества. Невозможно представить современный мир без как уже осуществившихся инноваций и ставших привычными, так и без будущих, способствующих дальнейшей эволюции. Инновации способствуют: экономическому росту страны в долгосрочной перспективе, созданию новых отраслей экономики, созданию единого рыночного пространства стимулированию конкуренции и повышению конкурентоспособности отдельного физического лица, организации, страны [2].

Розничная торговля – вид торговли товарами, предназначенными для личного, семейного, домашнего потребления и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [3].

С одной стороны – правила ведения розничной торговли определяются законодательством, а с другой – управление розницей как централизованной структурой, в принципе, невозможно. Министерство антимонопольного регулирования и торговли в Республике Беларусь принимает постановления, дает указания, регулирует различные аспекты торговли, а также принимает участие в разработке актов законодательства, но управлять розничной торговой сетью в той же степени, как это делают некоторые другие министерства в рамках своих отраслей, в принципе не может, так как каждая покупка – результат индивидуального решения потребителя. Поскольку рынок Беларуси не является закрытым, конкуренция между продавцами и товарами является реальностью.

В таблице 1 приведенная статистическая информация, приведенная на официальном сайте Национального статистического комитета Республики Бе-

ларусь о суммах розничного товарооборота по формам собственности.

Таблица 1

Розничный товарооборот по формам собственности [4]

Розничный товарооборот, в том числе	2010 г	2011 г	2015 г	2016 г	2017 г
	Млрд. р.			Млн. р.	
	64 864,9	112 898,8	347 239,6	36 923,4	40 237,3
1. Государственная	7 703,0	12 829,3	28 094,5	3 086,1	3 451,1
республиканская	5 161,9	9 249,5	21 997,7	2 467,20	2 815,8
коммунальная	2 541,1	3 579,8	6 096,8	618,9	635,3
2. Частная	53 992,2	93 667,8	259 345,5	26 687,30	28 372,4

Как видно из таблицы 1, можно проследить процесс становления в Республике Беларусь многоукладной торговой системы. С каждым годом повышается доля частной собственности в структуре розничного товарооборота и снижается доля государственного сектора. Если в 2000 году доля государственной собственности в общем объеме розничного товарооборота составляла 65,8%, а частной – 34,2% (в основном потребительская кооперация), то в 2017 году доля государственной собственности уменьшилась до 8,8%, а частной, наоборот, возросла до 69,6%. За анализируемый период значительно снизилась роль потребительской кооперации, которая обслуживает в основном сельских жителей [4].

В целом объем розничного товарооборота в стране зависит от покупательской способности населения и ожиданий (они влияют на выбор между расходами и сбережениями). Структура же продаж равно зависит от спроса и предложения.

Секторы розничной торговли, в которых в последнее время была отмечена M&A активность (англ. Mergers and Acquisitions — Слияния и Поглощения – общие названия процессов, в результате которых на рынке появляются новые, более крупные компании или одна из компаний покупает другую), включают: розничную торговлю продуктами питания, фармацевтической продукцией, мебелью, DIY (Самодельничество или «сделай сам»), электронными приборами и ювелирными изделиями.

Наиболее современными представителями розничной торговли по праву выступают крупнейшие игроки рынка продуктовой розничной торговли. Тор-

говля продовольственными товарами является наиболее концентрированным сегментом розничной торговли. Компания «Евроторг» (торговая сеть «Евроопт») является ведущей компанией на рынке продовольственных товаров с долей продаж 19%, что в пять раз выше, чем у игрока, занимающего вторую позицию. Компания вытеснила розничную сеть «Белкоопсоюз» и утвердила свои позиции на рынке в 2015 году. Топ-10 крупнейших компаний имеет более 50% процентов рынка [8, с. 99].

Но даже такая торговая сеть как «Евроопт» не достигла уровня развитости торговых объектов зарубежных стран.

Чтобы занять определенную нишу в экономике, необходимо присутствие в данной сфере инновационных процессов, необходимых в каждой отрасли экономики страны. Двигателем развития торговой сети являются новые технологии и, как следствие, повышение качества товаров и оказываемых услуг. Так как торговые сети являются наиболее передовым видом торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих предприятиях.

Последние несколько лет акценты в развитии розничной торговли делались, в основном, только на увеличение количества торговых объектов (численности магазинов, размера торговой площади), а улучшение их качества не являлось приоритетом. На данный момент создано многочисленное количество торговых объектов, и данный фактор не является приоритетным в выборе покупателя. Будь то большой гипермаркет, маленький магазин у дома или интернет-полка, покупателя должны сопровождать удобная навигация, качественный сервис и технологические решения, которые обеспечат удобную, простую и полезную покупку. Исследовано, что 26% потребителей в мире покупают свежие продукты питания онлайн [7].

Очень важно внедрение технологий, позволяющих более эффективно использовать здания и торговые площади, торговое оборудование, технические средства, во взаимосвязи с программными продуктами, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и по-

вышения эффективности работы организации в целом.

Белорусским розничным торговым объектам необходимо следовать передовым технологиям европейских стран.

Главным примером является внедрение британских компаний Sthaler и Worldpay, которые представили технологию биометрических платежей, предполагающих, проведение оплаты по отпечатку пальцев. Метод был протестирован в британском супермаркете Costcutter, расположенном в лондонском университете Brunel, который стал первым супермаркетом, в котором у покупателей появилась возможность оплатить покупку с помощью собственного отпечатка пальца [1]. Рис. 1 показывает механизм оплаты через отпечаток пальца.



Рис. 1. механизм оплаты через отпечаток пальца [1]

В основе платежной технологии лежит метод инфракрасного сканирования сосудов, который сверяет полученные результаты с базой данных банковских счетов клиента. Детали счета сохраняются с помощью провайдера Worldpay, и каждый раз, когда покупатель платит повторно, ему достаточно просто приложить палец к устройству.

США не отстает от Европы и в ноябре 2018 г. в Далласе открыт концептуальный магазин Sam's Club Now, который использует безкассовые технологии. Сканирование покупок происходит с помощью специального мобильного приложения Sam's Club Now, которое использует технологию «Scan & Go».

При запуске приложение предлагает пользователю встроенную карту для поиска маршрута для необходимого товара. Со временем эта система отобра-

жения будет модернизирована под технологию маячков (beacon) и уже будет привязана к списку покупок клиента, чтобы предлагать и выбирать лучший маршрут для перемещения по торговому залу [5].

В апреле 2018 г. в гамбургском магазине H&M создано первое пространство «Take Care». В течение трех дней там работали бесплатные воркшопы – например, ателье вышивки – с участием известных представителей мира моды. Одна из предлагаемых опций – починка профессионалами одежды любой марки. Интересным является следующее нововведение: через приложение H&M, а также с помощью использования смартфона в магазине, можно ознакомиться с видеороликами, раскрывающими разные хитрости, например, как убрать с одежды след помады или как пришить пуговицу [6].

Таким образом, в целях конкуренции с зарубежными странами, розничные торговые сети Республики Беларусь должны вести сотрудничество с Национальным инновационным центром.

Список литературы:

1. Государство. Бизнес.ИТ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>
2. Жданова О. А. Роль инноваций в современной экономике // Экономика, управление, финансы: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.). - Пермь: Меркурий, 2011. - С. 38-40. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/10/783>
3. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: закон Респ. Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-3 (в ред. от 13.07.2016 г., № 397-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Розничный товарооборот по формам собственности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
5. Новости Далласа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: dallasnews.com/business/retail/2018/06/14/
6. Ритейлеру и поставщику. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru>.
7. Fitch Ratings Inc. URL: <https://www.fitchratings.com/site/home>
8. Экономика Республики Беларусь: Анализ структуры и перспективы инвестирования в отдельные отрасли [Электронный ресурс] – Режим доступа: uniter.by/upload/iblock/c8d/c8d38c0d30e65139d6aa1dbe6fd.pdf

IV. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

РОЛЬ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ АПК

Бакланова Алиса Оскаровна

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

Экономический кризис 2015-2016 годов оказал существенное влияние на развитие отдельных отраслей производства и снижение качества жизни населения регионов, не исключением являются территории и малые города с аграрной специализацией.

Агропромышленный комплекс является специфической отраслью национальной экономики, поскольку именно она отвечает за продовольственную безопасность страны в целом, и производит продукты питания, удовлетворяющие основные жизненные потребности человека, в частности. Специфика хозяйственной, управленческой и маркетинговой деятельности аграрных предприятий обусловлена особенностями производительных сил и производственных отношений в АПК в целом и на его отдельных рынках. При этом климатические и природно-географические факторы условий производства сельскохозяйственного сырья и продукции оказывают наибольшее влияние на реализацию хозяйственной деятельности на рынке продовольствия.

Если проанализировать статистические данные, то количество предприятий, в отношении которых открыто конкурсное производство, стремительно увеличивается. Так, в первом полугодии 2016 г. количество решений о признании должника банкротом в части крестьянско-фермерских хозяйств составило 16 единиц, в 2 квартале – 20, в 2017 году за аналогичные периоды банкротами были признаны 13 юридических лиц в первом квартале и 26 – во втором [8].

Динамика снижения количества крестьянско-фермерских хозяйств продолжается в 2015-2017 годах. Актуальность разработки и принятия антикризисных мер в отношении этих организаций особенно велика, поскольку порой рациональная и эффективная антикризисная политика способствует восстановлению показателей финансовой устойчивости и платёжеспособности предпри-

ятия и позволяет предприятию сохранить свои позиции на рынке.

Для минимизации риска возникновения кризисных явлений на предприятиях сферы АПК важную роль играет система контроля.

Контроль в системе кризисного управления - это процесс обеспечения реализации его функций и принципов в соответствии с целями и задачами, установленными администрацией предприятия. Основными задачами контроля в системе антикризисного управления являются: регулирование поведения контролируемого субъекта; наблюдение и проверка осуществления антикризисного процесса в соответствии с разработанной антикризисной программой; анализ обнаруженных отклонений и приближение системы к целевому состоянию с помощью специальных инструментов-регуляторов.

Контроль по выполнению антикризисной программы предприятия ориентирован на создание условий для достижения установленных целевых показателей финансового оздоровления, соблюдения временных и ресурсных ограничений антикризисного процесса.

Внедрение регулярной системы контроля общего состояния дел на предприятиях АПК следует проводить в обязательном порядке. Мониторинг финансовых потоков обеспечит прозрачность в отрасли и позволит провести точную диагностику внутреннего состояния сельского хозяйства для дальнейшего прогнозирования развития отрасли путём выявления скрытых факторов. Наблюдение возможно благодаря внедрению облачных сервисов, которые позволят координировать взаимодействие между территориальными органами и сельскохозяйственными организациями [4].

Для преодоления кризиса необходимо развивать финансовые институты, которые способствуют развитию малого бизнеса в сельской местности и повышают конкурентоспособность отрасли [3].

На данный момент сельхозпроизводители берут преимущественно потребительские кредиты в диапазоне от 10 до 300 тысяч рублей. Средний срок погашения кредита составляет от 3 до 10 лет с высокой степенью риска. По этой причине фермеры часто обращаются к реструктуризации долга. В настоящее

время размер задолженности фермеров составляет около 72 миллиардов рублей. В свою очередь, разработка системы страхования рисков частично компенсирует финансовые потери фермеров в случае неурожая. Всестороннее развитие таких мер создаст благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций в сельское хозяйство и постепенной его модернизации.

В качестве примера можно рассмотреть развитие сельского хозяйства Курской области. Данный регион обладает значительным потенциалом для ведения эффективного сельскохозяйственного производства с высоким уровнем прибыльности. В соответствии с Концепцией устойчивого развития сельских территорий Курская область входит в ряд регионов с интенсивным сельским хозяйством [1].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Курской области на 01.01.2018 существует следующее распределение предприятий по отраслям (рис. 1).

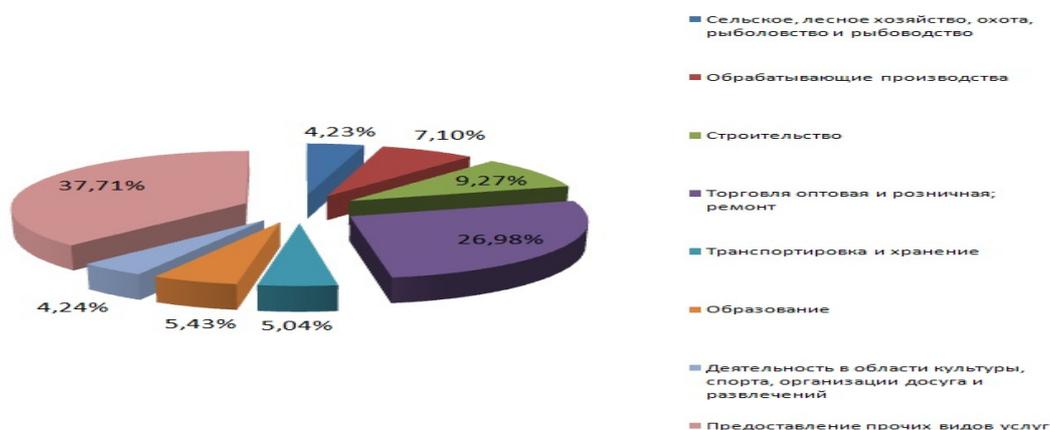


Рис. 1. Количество организаций в разрезе видов экономической деятельности на 01.01.2018 г.

Из приведённой диаграммы видно, что количество организаций, занятых в сфере сельского хозяйства, относительно невелико (4,23%). В то же время нагрузка на эти предприятия растёт с учётом актуальных требований экономики: импортозамещение, необходимость выходить на внешний рынок в качестве экспортёра продуктов. В Курской области производится 2,2% продукции сельского хозяйства России.

Чтобы проанализировать уровень эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса Курской области, необходимо рассмот-

реть уровень самообеспеченности региона основной сельскохозяйственной продукцией (табл. 1).

Таблица 1

Уровень самообеспеченности основной сельскохозяйственной продукцией Курской области [9, 10]

Основные продукты питания	Рациональные нормы питания кг на человека в год	Фактическое потребление, кг на человека в год	Производство с/х продукции на душу населения, кг	Уровень соотношения фактического производства и потребления по нормам	Уровень соотношения фактического производства и фактического потребления
Картофель	97,5	132	844	865,64%	639,39%
Молоко и молочные продукты	330	228	291	88,18%	127,63%
Мясо и мясосопродукты	72,5	81	130	178,80%	160,03%
Овощи и бахчевые	130	109	128	98,46%	117,43%
Сахар	26	50	341	1310,55%	681,49%
Фрукты и ягоды	95	54	40	42,11%	74,07%
Хлебные продукты	100	146	70	69,67%	47,72%
Яйца и яйцепродукты, шт.	260	230	160	61,54%	69,57%

Уровень соотношения фактического производства и фактического потребления менее ста процентов по следующим продуктам: фрукты и ягоды, хлеб, яйца и яйцепродукты, то есть необходимо наращивать их производство для покрытия внутренних потребностей региона.

При условии наличия профицита в производстве существенной проблемой для Курской области остаётся реализация продукции за её пределы. Увеличивающаяся нагрузка на эту промышленную сферу влечёт за собой усложнение реализации данного направления. Можно сказать, производство «не успевает» за вновь появляющимися потребностями экономики, в чём кроется основная проблема кризиса 2015-2016 гг.

Указанные проблемы необходимо решать комплексно, разработав программу оздоровления сектора, изучив отдельные случаи на конкретных пред-

приятных. Эффективный, даже жёсткий контроль в этой сфере не позволит нецелевого расходования средств и государственных субсидий, что является одной из основных проблем АПК, поможет региону преодолеть черту недостаточности продуктов для обеспечения собственных нужд и выйти на экспорт [2].

Также для выхода из кризиса существенную роль играет антикризисное финансовое планирование. Такое планирование представляет собой особую роль экономической деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на улучшение финансового состояния и стабилизацию финансовых показателей.

Разработка и реализация необходимых антикризисных мер финансового планирования и контроля на предприятии АПК является неотъемлемой частью функционирования предприятия и экономики в целом, сведения к минимуму риск возникновения угрозы банкротства. Постоянное избегание кризиса невозможно, однако с эффективными и правильными антикризисными процедурами последствия могут быть сведены к минимуму, а где-то обёрнуты в свою пользу.

Так, рассмотрим ограничения, введённые на импорт для отечественных потребителей в отрасли сельского хозяйства: мясо, молоко и молочная продукция, рыба и морепродукты, овощи, фрукты и орехи. Подобный шаг был принят российскими властями в качестве ответа на санкции западных стран. Под запрет попали 3% говядины, 20% свинины, 8% птичьего мяса, 17% рыбы, 18% молока и молочной продукции, 5% овощей и 17% фруктов от общего объёма потребляемых россиянами продуктов [6]. Логичным шагом после подобных мер является стимулирование отечественного АПК, увеличение нагрузки на предприятия данной отрасли в целях обеспечения и удовлетворения потребностей населения; переход на самообеспечение.

Результаты. Подобное развитие событий не может не сказаться на управлении предприятием. По результатам анализа сельхозпромышленности Курской области можно сделать вывод, что по нескольким статьям этот регион не справляется с собственными потребностями. Эти продукты также попадают в список введённого Россией эмбарго. Результатом является усиление нагрузки, потребность в развитии деятельности предприятий, возможно, создание новых

предприятий. На всё это нужны не только средства, но и грамотный подход с точки зрения управления.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Курской области индекс производства продукции (показатель, который характеризует изменение объёма производства в сравниваемых периодах) сельского хозяйства январе-феврале 2018 года увеличился на 4,3% (с 101,7% до 106,0%) по отношению к тому же периоду 2017 года, что подтверждает рост нагрузок агропромышленности.

Можно наметить следующие пути увеличения эффективности АПК Курской области: стимулирование производства путём формирования собственных финансовых ресурсов предприятий; техническая модернизация (обновление оборудования); увеличение объёмов производства по дефицитным продуктам; повышение доступности кредитных ресурсов.

Все эти позиции должны грамотно встроиться в общий антикризисный план по повышению рентабельности и эффективности АПК (в данном случае, Курской области), за исполнением которого будет проводиться постоянный контроль, анализ достигнутых результатов на всех этапах. Это касается как каждого отдельного предприятия, так и работы с отраслью региона в целом. Уместно применить рациональное финансовое планирование, поскольку цели импортозамещения, самообеспечения являются долгосрочными, должны поднять отечественное производство на принципиально новый уровень, и формальными мерами обойтись здесь невозможно.

Список литературы:

1. Бессонова Е.А., Мерещенко О.Ю. Перспективы развития АПК в условиях реализации политики импортозамещения // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 52-63.
2. Бондаренко Т.Г., Солтаханов А.У. Разработка рекомендаций по организации финансового планирования в коммерческих организациях // Инновационная наука. 2017. №2-1. С. 47-54.
3. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: Учебник и практикум / В.А. Горемыкин. - Люберцы: Юрайт, 2016.
4. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в систе-

- ме социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2014. С. 20-31.
5. Горлова В.Д. Суть планирования антикризисного управления в современной организации // Молодой ученый. - 2016. - №29. - с. 383 – 401.
 6. Кравченко А.А., Сергеева О.О. Влияние санкций на продовольственную безопасность России: вектор на импортозамещение // Наука и мир. 2015. № 8 (24). С. 80-83.
 7. Мамедов Ф.М. Инвестиции в инновационные изменения в системе устойчивого развития предприятий АПК // В книге: Аграрная наука - сельскому хозяйству сборник статей: в 3 книгах. Алтайский государственный аграрный университет – 2016 – с. 260-261
 8. Официальный веб-сайт Министерства сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mcsx.ru/>
 9. Официальный веб-сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>
 10. Официальный веб-сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ФИНАНСАМИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Владыкина Юлия Юрьевна

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

Оборин Матвей Сергеевич

*доктор экономических наук, профессор, научный руководитель магистранта
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Ключевыми составляющими рассматриваемой темы являются «конкурентоспособность», «финансы» и «факторы конкурентоспособности». Финансовые отношения рассматриваются в отечественной науке на микро и макроуровне, определяют уровень развития территории и субъекта бизнеса, оказывают влияние на качество жизни населения городов и муниципалитетов. Для того, чтобы объединить вместе эти элементы в единую цепь, рассмотрим сущность и значение данных понятий, и начнем с определения понятия «конкурентоспособность».

Следует выделить, что у разных авторов складываются различные подходы к трактовке данного понятия. Например, один из наиболее авторитетных специалистов в области менеджмента и маркетинга М. Портер характеризует конкурентоспособность предприятия как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путём выпуска и

реализации конкурентоспособных изделий и услуг [9, с. 369].

Другие дискуссионные вопросы определения сущности понятия «конкурентоспособность» в трактовке современных российских ученых представлены в табл. 1.

Таблица 1

Дискуссионные вопросы определения сущности понятия «конкурентоспособность» в трактовке российских ученых

Автор	Определение
Фатхутдинов Р.А.	Способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке, при этом товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке [12, с. 18]
Швец В.Е.	Проявление качества продукции в условиях рыночных отношений, определяющееся способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объёме и без убытков для изготовителя [13, с. 48]
Фасхиев Х.А.	Оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определённый момент времени, без ущерба производителю, по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка [11, с. 53]
Ефимова Е.Г.	Борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли [6, с. 117].
Багиев Г.Л.	Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей» [1, с. 79]

На основе представленных дефиниций, можно сформулировать свое наиболее простое определение: конкурентоспособность фирмы представляет собой ее преимущество относительно других фирм конкретной отрасли.

Конкурентоспособность – не имманентное качество фирмы. Иными словами, конкурентоспособность фирмы должна оцениваться только в рамках некоей группы фирм, которые относятся к одной отрасли, или фирм, которые производят аналогичные товары (оказывают услуги). Выявление уровня конкурентоспособности – своего рода процесс сравнения между собой таких фирм внутри страны или за ее пределами. Конкурентоспособная фирма получает высокую прибыль в условиях рынка. При этом фирма должна ставить целью достигнуть такого уровня конкурентоспособности, который помог бы ей выжить в достаточно длительной перспективе. Поэтому перед каждой организацией рано или поздно встают проблемы тактического и стратегического управления раз-

вителием способности выживать в постоянно меняющихся условиях [2, с. 27].

Относительность такого понятия, как «конкурентоспособность фирмы» подтверждается тем, что, например, одна и та же фирма в региональной отраслевой группе может являться конкурентоспособной, а на мировом рынке - нет. Для того, чтобы оценить степень конкурентоспособности одной фирмы по отношению к другим, прежде всего, необходимо определить базовые объекты для сравнения: выбрать фирму – лидера в отрасли страны или в мире. Такой фирме – лидеру должны быть присущи следующие параметры: соизмеримость характеристик производимой продукции в части идентичности потребностей, которые она удовлетворяет; соизмеримость рыночных сегментов, для которых выпускаемая продукция предназначена; соизмеримость фазы жизненного цикла фирмы, в которой она функционирует [5, с.25].

Итак, оценить конкурентное преимущество одной фирмы над какой-либо другой можно только тогда, когда обе фирмы удовлетворяют аналогичные потребности потребителей, относящиеся к идентичным рыночным сегментам. При всем этом фирмы должны находиться примерно в одной и той же фазе жизненного цикла. В случае, если заданные условия не соблюдены, сравнение будет являться некорректным.

На конкурентоспособность предприятия влияет ряд факторов, которые принято называть компонентами конкурентоспособности. Принято классифицировать эти компоненты на три отдельные группы: технико-экономические; коммерческие; нормативно-правовые. Более подробно группы факторов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Факторы конкурентоспособности

Группа факторов	Характеристика
Финансово-экономические	Среди финансово-экономических факторов такие, как: финансовый потенциал, продажная цена и расходы на эксплуатацию или потребление товара (услуги). Данные компоненты определяются производительностью и интенсивностью труда, издержками производства, финансовыми возможностями для инвестиций и т. д.
Нормативно-правовые	Включают в себя требования технической, экологической и иной безопасности использования продукции на каком-либо рынке, а также требования в части патентной чистоты и защиты.

Группа факторов	Характеристика
Коммерческие	Роль коммерческих факторов состоит в том, что они определяют условия реализации товара на определенном рынке. Среди них: конъюнктура рынка (степень остроты конкуренции; соотношение спроса и предложения конкретного товара; региональные или национальные особенности рынка, которые влияют на формирование платежеспособного спроса); предоставляемые сопутствующие услуги (дилерско-дистрибьютерские пункты изготовителя или станции обслуживания в регионе клиента, качество ремонта, технического обслуживания и прочих предоставляемых услуг); реклама (наличие и эффективность рекламы или других средств воздействия на клиента с целью увеличения спроса); имидж фирмы (уровень популярности торговой марки, репутация фирмы или страны в целом).

Итак, к первой группе рассматриваемых факторов конкурентоспособности относятся и финансы (финансовый потенциал) предприятия. Это один из наиболее важных факторов, оказывающих влияние не только на конкурентоспособность, но и в целом на деятельность предприятия. Прежде чем, обосновать данное утверждение, рассмотрим в табл. 3 определение понятия «финансы предприятия» в трактовке разных авторов.

Таблица 3

**Дискуссионные вопросы определения сущности понятия
«финансы предприятия» в трактовке российских ученых**

Автор	Определение
Бланк И.А.	Это совокупность денежных и экономических отношений, которые возникают в результате денежных потоков, связанных с функционированием финансовых фондов предприятия [3, с. 49].
Володин А.А.	Это денежные отношения, посредством которых осуществляется производственно-хозяйственная деятельность по созданию, привлечению, распределению и использованию доходов и ресурсов [4, с. 61].
Канке А.А.	Это экономическая категория, особенность которой заключается в сфере ее действия и присущих ей функциях. Они выражают денежные распределительные отношения, без которых не может совершаться кругооборот общественных производственных фондов [7, с. 75].
Литовченко В.П.	Это денежные отношения, связанные с формированием и распределением денежных доходов и накоплений и их использования на различные цели (например на выполнение обязательств перед финансово-банковской системой, финансирование затрат, выплаты дивидендов по акциям, арендной платы и так далее) [8, с. 34].
Тихомиров Е.В.	Это финансовые отношения, возникающие в ходе предпринимательской деятельности в процессе формирования собственного капитала, целевых централизованных и децентрализованных фондов денежных средств, их распределения и использования [10, с. 51].

Можно отметить наиболее важное в представленных формулировках – без финансов невозможна деятельность предприятия – каждый автор отмечает

их значимость, как в формировании собственного капитала, так и выплаты заемных средств.

От того, насколько профессионально организовано управление финансами предприятия, напрямую зависят позиция компании на рынке и размер её прибыли.

Управление финансами предприятия - это работа финансового менеджера, который планирует, организует и контролирует все операции компании, анализирует изменения в структуре и объемах фондов денежных ресурсов, проводит мониторинг финансовых потоков.

Ключевые цели управления финансами предприятия — это максимизация прибыли, капитализации (рыночной стоимости) и обеспечение платёжеспособности (ликвидности) компании в целях удовлетворения интересов собственников [3, с. 156].

Рассмотрев ключевые моменты, раскрывающие составные элементы рассматриваемой темы, выделим в табл. 4 значимость обеспеченности финансами, как фактора конкурентоспособности предприятия.

Таблица 4

**Значимость обеспеченности финансами,
как фактора конкурентоспособности предприятия**

Признак обеспеченности финансами	Ключевое преимущество
Наличие свободных финансовых ресурсов	Возможность инвестиций в новые разработки, увеличение производственной мощности, расширение торговых площадей, выхода на новые рынки, проведения активной пиар-компаний и т.д.
Устойчивое финансовое положение	Возможность применения ценового демпинга, роста удельных затрат на инновации и качество продукции без риска для долгосрочной экономической безопасности
Высокая платёжеспособность и ликвидность	Возможность привлечения заемных средств по низкой стоимости для дальнейшего расширения деятельности и роста рыночной доли
Значительные финансовые вложения	Возможность получения дополнительного дохода за счет вложений в депозиты, акции и другие финансовые инструменты
Большой объем спонсорской помощи, затрат на благотворительность	Формирование положительного имиджа
Рост объема затрат на развитие персонала, технологии, обеспеченности основными фондами	Возможность привлечения лучших специалистов, внедрения передовых технологий, роста производительности труда

Таким образом, можно констатировать, что обеспеченность финансами это краеугольный камень в силе конкурентных преимуществ – наличие финансовых ресурсов позволяет предприятию наращивать конкурентоспособность и по другим факторам – квалифицированному персоналу, передовым технологиям, экономической безопасности, качеству продукции, ценовому предложению и т.д. Даже такой фактор конкурентоспособности как уникальность продукта – можно приобрести у конкурента при наличии финансовой обеспеченности.

В заключении можно отметить, что грамотное управление финансами и обеспеченность ими предприятия – это залог его успешного развития в условиях современной экономики.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: Учеб. для вуз. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков - 2 изд., переработ. и допол. СПб.: Питер. 2014.
2. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 26-44
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА – М, 2014.
4. Володин А.А. Управление финансами. Финансы предприятий - Учебник. - 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2014.
5. Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - № 4. - С. 25-37.
6. Ефимова Е.Г. Экономика: учебник - 4 изд.- М.: Флинта, 2016
7. Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ А.А. Канке, И.П. Кошечкина – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013.
8. Литовченко В.П. Финансовый анализ: Учеб. пос. - М.: Дашков и К, 2016.
9. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость - М.: Издательский дом «Альпина», 2014.
10. Тихомиров Е.В. Финансовый менеджмент. Управление финансами предприятия: учебник для вузов - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Академия, 2015.
11. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 4. - С. 53-68.
12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление - М.: ИНФРА-М, 2014.
13. Швец В.Е. Менеджмент качества в системе современного менеджмента // Стандарты и качество. –2016. – № 6. – С. 48-50.

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кокорина Мария Дмитриевна

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

Актуальность данной темы обусловлена тем, что для осуществления продолжительной деятельности, компаниям просто необходимо поддерживать свою конкурентоспособность, подстраиваться под современные условия конкурирующего рынка с большим обилием товаров и предложений, иначе существует риск, что предприятие может не выдержать давления фирм – конкурентов и разориться.

Конкуренция между организациями становится ещё более жесткой, поэтому в этих условиях выбрать оптимальную стратегию развития организации и конкурентную стратегию является необходимым. Как правило, успешная работа любой организации в долгосрочной перспективе, её экономический рост зависит от правильного выбора стратегии развития организации, которая позволяет наилучшим образом реализовать ресурсы организации [2, с. 39].

В условиях сильной конкуренции и быстро изменяющейся ситуации на рынке организациям необходима не только концентрация внимания на состоянии дел внутри компании, но и на выработку долгосрочной стратегии поведения, позволяющей вовремя реагировать на окружающие их изменения. Поэтому учёт конкурентных преимуществ организации и правильная оценка рынка обеспечивают компаниям различных форм собственности построение оптимальной конкурентной стратегии, чтобы удержать свою долю на рынке [3, 6].

В настоящее время, исключительно важным является то, что необходимо осуществлять такое управление, которое обеспечивало бы адаптацию компании к быстрым изменениям, происходящим в условиях ведения бизнеса [5]. Главным фактором здесь является конкуренция, определяющая успешность организации или её неудачу. В ходе конкуренции оказывается понятно, насколько инновационная политика предприятия, разработка корпоративной культуры или воплощение выбранной стратегии определяют её эффективность.

Стратегия – объединяющая модель действий, которые предназначены для достижения поставленных целей организации. Содержанием стратегии является

ся свод рекомендаций по принятию решений, которые используются для того, чтобы определить основные направления деятельности организации.

Правильная трактовка понятия «конкурентная стратегия» предприятия» является основой для ее эффективной разработки и внедрения в современных сложных условиях функционирования.

Теоретическое обоснование конкурентоспособности компании дал М. Портер [7, с. 56]. В разработанной им методике конкурентоспособности выбор конкурентной стратегии опирается на два основных аспекта:

- устойчивость отрасли для получения долгосрочной прибыли;
- факторы, определяющие конкурентную позицию компании в отрасли.

Эти динамичные и взаимозависимые условия должны быть опорой при выборе конкурентной стратегии.

Турарбек А.Ж. и Хохлов А.А. под конкурентной стратегией понимают совокупность действий, объединенных в программу, которые нацелены на достижение главной цели, выявление проблем, мешающих этому, а так же поиск путей по их решению [9, с. 57].

Бакунов А.А. и Кинчевская К.Р. под конкурентной стратегией понимают обобщенную модель действий и совокупность правил, которыми должно руководствоваться предприятие при принятии решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности [1, с. 53].

На основании представленных трактовок данного понятия определим, что конкурентная стратегия организации – это долгосрочный динамический целенаправленный комплекс взаимосвязанных мероприятий, подчиненный общей цели предприятия, основанной на внутренних возможностях компании, направленный на достижение и удержание желаемого уровня конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, устойчивой конкурентной позиции и способный нейтрализовать влияние конкурентных сил.

Реализация любой из конкурентной стратегии требует того, чтобы компания создала непреодолимые препятствия, которые затрудняли имитацию стратегии конкурентами. Поскольку создать такие препятствия невозможно, то

компания становится «подвижной мишенью» для конкурентов, продвигаясь на выгодные позиции и инвестировать в те мероприятия, которые этому способствуют. Потенциальной угрозой для организации является реализуемая стратегия конкурентами, которая отлична от стратегии данной организации.

Подробную классификацию конкурентных стратегий представляют Л.А. Голованова и М.А. Бакиновская, которая отражена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация стратегий конкурентных преимуществ [4, с. 382]

Признаки классификации	Вид стратегии	Отличительные признаки
Характер изменений, происходящих в деятельности предприятия (отрасли)	Ограниченного роста	Характерна для успешных предприятий, не предполагает резких изменений в деятельности
	Роста	Рост объемов производства, переход на новые рынки сбыта
	Сокращения	Уменьшение объемов производства или оказываемых услуг, закрытие направлений, ликвидации
Уровень на котором предполагается использование стратегии	Корпоративная	Общее направление развития предприятия
	Функциональных подразделений	Обеспечение одного из направлений реализации стратегии организации
	С одним видом деятельности	Управление развитием организаций, занятых в нескольких областях деятельности
	Линейного уровня	Стратегия основных подразделений организации, ее филиалов, представительства и т.д.
Способы достижения конкурентных преимуществ	Глобальная	Минимизация издержек, фокусирование, дифференциация и оперативное реагирование
	Портфельная	Управление различными видами бизнеса для баланса портфеля товаров и услуг
	Деловая (бизнес-стратегия)	Долгосрочность конкурентных преимуществ хозяйственных подразделений
Способ реакции на изменение внешних и внутренних условий функционирования	Функциональная	Разрабатывается функциональными службами предприятия на основе корпоративной и деловой стратегий
	Наступательная	Активность организаций и конкурентной борьбе с применением различных способов
	Оборонительная	Укрепление достигнутых ранее позиций и принятия адекватных мер при наступательной стратегии конкурента
	Вертикальной интеграции	Увеличение доли организации в цепи от поставок сырья до поставок товаров потребителям

Описанные стратегии представляют собой общие варианты способов для конкурирования и могут применяться организациями в качестве базы при осуществлении выбора направления своего развития. Конкурентные стратегии ох-

вывают большой диапазон различных ситуаций, в которых могут оказаться современные организации.

И, как правило, конкурентные стратегии дают основу для направления мероприятий по борьбе с конкурентами и предлагают максимально оптимальные способы для этой борьбы.

Смирнов Е.Н. предлагает следующие этапы последовательности процессов формирования конкурентной стратегии организации:

1. Идентификация текущей конкурентной позиции компании на рынке, обозначение миссии и целей.
2. Стратегический анализ и поиск стратегических направлений развития конкурентоспособности организации.
3. Разработка интегрального показателя конкурентной позиции на рынке.
4. Выбор главной и дополнительных стратегий.
5. Контроль процессов реализации задач конкурентной стратегии.
6. Оценка достижения интересов собственников и социально – экономического эффекта конкурентной стратегии [8, с. 84].

Баркова Н.Ю. и Трубецких Ю.А. определяют основные ошибки при внедрении конкурентных стратегий.

Рассмотрим основные ошибки и последствия выбора конкурентной стратегии компании. Первая и самая распространенная ошибка многих компаний, допускаемая на этапе их создания, заключается в том, что компании предлагают потенциальному покупателю товар, который уже есть на рынке, делая акцент на более высоком качестве своей продукции. Проблема в том, что если компания только выходит на рынок, где уже присутствуют компании, предлагающие подобного рода продукцию, ей придется бороться с более известными брендами, которые уже имеют свое положение и свой статус в данном сегменте. В таком случае товару, не имеющему каких-либо либо значительных преимуществ, не остается шансов удержаться на рынке.

Второй, но не менее важной ошибкой при разработке конкурентной стратегии компании, является ошибка неправильного позиционирования товара.

Компания должна четко определить, что именно она продает и правильно преподнести новый продукт покупателю. Если речь идет о новой категории товара, эта ошибка может привести к очень серьезным последствиям, так как покупатель должен четко понимать всю основную информацию о товаре, иначе компания рискует проиграть только потому, что люди не будут понимать, зачем им нужен этот товар.

Ошибки и проблемы возникают уже на стадии выбора названия товара. Здесь должен работать принцип, по которому в названии должен быть кратко описан основной функционал продукта. Первый автомобиль изначально назывался «безлошадным экипажем», таким образом, четко, ясно и коротко описывалась как основная функция, так и основные и индивидуальные отличия товара.

В случае выбора неверного названия продукта в дальнейшем остается возможность подкорректировать описание уже продаваемого товара, но делать это нужно очень осторожно, поскольку это может оказать как положительное, так и отрицательное воздействие на предпочтения покупателей.

Еще одной немаловажной проблемой является излишнее пренебрежение отслеживанием выполнения конкурентной стратегии преуспевающей компанией. Первоначальный успех может ввести компанию в заблуждение, дать неверное представление, будто теперь позиция компании незыблема и она может диктовать свои условия на рынке, однако это далеко не всегда верно.

Частая ситуация в работе многих компаний, когда один директор диктует свои правила и концепцию работы подчиненным, другой говорит противоположное, при этом каждый уверен, что преуспевающую компанию не настигнет провал, но как показывает мировая практика – это далеко не так.

Также стоит отметить ошибку, которую маркетологи называют «быть всем для всех». Те, кто пытаются угодить всем покупателям, непременно проигрывают. Намного лучше быть профессионалом в чем-то одном, чем гнаться за всеми зайцами. В противном случае можно во всем оказаться слабым. Когда имеется четкая, понятная и реализуемая идея, например, выпуск новых версий

программы, то перегрузка большим количеством посредственных предложений к программе только портит общее положение [2, с. 40].

Таким образом, конкурентная стратегия - это свод правил для принятия управленческих решений с целью занятия компанией устойчивого, конкурентного и выгодного положения в определенной отрасли.

Список литературы:

1. Бакунов А.А., Кинчевская К.Р. Укрепление позиций предприятия на рынке на основе разработки набора конкурентных стратегий// Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. - № 7 (7). - С. 52-57.
2. Баркова Н.Ю., Трубецких Ю.А. Выбор конкурентной стратегии: основные ошибки и их последствия// Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 6. С. 39-42.
3. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2014. С. 20-31.
4. Голованова Л.А., Бакиновская М.А. Сущность и классификация стратегии конкурентных преимуществ// Ученые заметки ТОГУ. -2018. -Т. 9. - № 1. - С. 380-387.
5. Жуковская С.Л., Оборин М.С. Основные подходы к анализу источников финансирования деятельности предприятия // Фундаментальные исследования. 2014. № 6-5. С. 969-973.
6. Нехайчук Д.В., Бекирова С.Э., Ломаченко Т.И., Ворошило В.В., Байрам У.Р., Бондарь А.П., Курьянова И.В., Ягупова Е.А., Жучик А.В., Воробец Т.И., Перзекке Н.Б., Харченко В.А., Климчук С.В., Наздрачев Р.Б., Шевченко М.В., Туманова Е.А., Кремповая Н.Л., Нехайчук Ю.С., Ногас И.Л., Гварлиани Т.Е. и др. Финансовая культура населения. Симферополь, 2017.
7. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии – М.: Манн. Иванов и Фербер. 2013.
8. Смирнов Е.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Е.Н. Смирнов. Донецк: ДонНУЭТ, 2015.
9. Турарбек А.Ж., Хохлов А.А. Современные успешные конкурентные стратегии// Academy. -2018. - Т. 1. -№ 6 (33). - С. 56-59.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Ляшкова Евгения Игоревна

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

Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор, научный руководитель магистранта

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

Значимость выбранной темы можно обусловить тем, что на данный момент социально-экономическую ситуацию в сельском хозяйстве можно считать сложной вследствие влияния макроэкономических и геополитических факторов.

Достаточно много авторов изучает проблемы сельского хозяйства. Так, например, А.А. Баландин рассматривает социальную и демографическую ситуацию в сельских поселениях. Это можно назвать самой острой проблемой современности рассматриваемой отрасли. А.А. Баландин выявил, что наблюдается тенденция сильного снижения численности населения в сельских территориях, что в свою очередь приводит к уменьшению численности рабочих в агропромышленном комплексе, а это в свою очередь может привести и к снижению развития сельского хозяйства в стране [3].

Курбанова О.Э. так же осветила проблемы сельского хозяйства страны в своей работе. Она выявила, что наблюдается недостаток высококвалифицированных специалистов в данной сфере. Заметна и неразвитость институциональной среды, которая проявляется в недостаточности консультационных институтов [8].

Другие же авторы, Л.В. Скульская и Т.К. Широкова, рассматривая проблемы развития сельского хозяйства, инвестиционного климата и инноваций, выявили следующий ряд проблем [12]: технико-технологическое отставание сельского хозяйства России из-за недостаточного уровня доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей для осуществления модернизации; ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку из-за монополизации торговых сетей; низкие темпы социального развития сельских территорий, ухудшение социально-демографической ситуации, отток трудоспо-

собного населения.

Захаров А.Н. в своей работе об особенностях и проблемах мотивации труда в сельском хозяйстве выявил наиболее значимую проблему – снижение заработной платы, что влечёт за собой безработицу. Были выявлены и другие проблемы, такие как, низкий культурный уровень населения; отсутствие предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания; отсутствие достаточного количества рабочих мест [7].

Авторы Яковлева Е.В. и Полёхина Е.В. в своей работе осветили вопросы безопасности труда в сельском хозяйстве и выявили основные проблемы [14]: сильная запылённость при выполнении механизированных работ в поле; ненормированный рабочий день; отравление от контакта с ядохимикатами; к работе с машинами зачастую допускается персонал без соответствующего инструктажа.

Многие авторы выделяют острые проблемы развития сельских территорий [4, 5, 6, 9, 10, 13]: недостаточная обеспеченность медицинскими учреждениями сельских местностей; проблема электроснабжения (устаревание линий электропередач, которые в полной мере отработали свои нормативы); ограниченность информационного поля у основной массы сельского поселения; отсутствие развитой системы дорожного сообщения, из-за чего происходит сдержанность сельскохозяйственных производителей в своих потребностях; моноотраслевая структура экономики; низкий ресурсный потенциал и резервы адаптации к негативным макроэкономическим условиям.

Достаточно остро встала демографическая проблема. На примере Тульской области можно сказать о том, что с 2000 года и до сегодняшнего дня население в сёлах стало сокращаться. По сравнению с 2000 годом численность населения к 2017 году возросла, однако, в последние три года, наблюдается тенденция сокращения, если в 2015 году значение было равно 382,6 тыс. чел., то в 2017 снизилось до 378,5 тыс. чел. Это говорит о том, что данная проблема повлекла за собой и сокращение количества посёлков в Тульской области, а это негативно сказывается на развитии сельскохозяйственной отрасли.

Далее рассмотрим статистику численности посёлков городского типа в разных областях и регионах страны. Так, например, По данным Росстата на сегодняшний день посёлков городского типа в Тульской области стало практически на 40 единиц меньше.

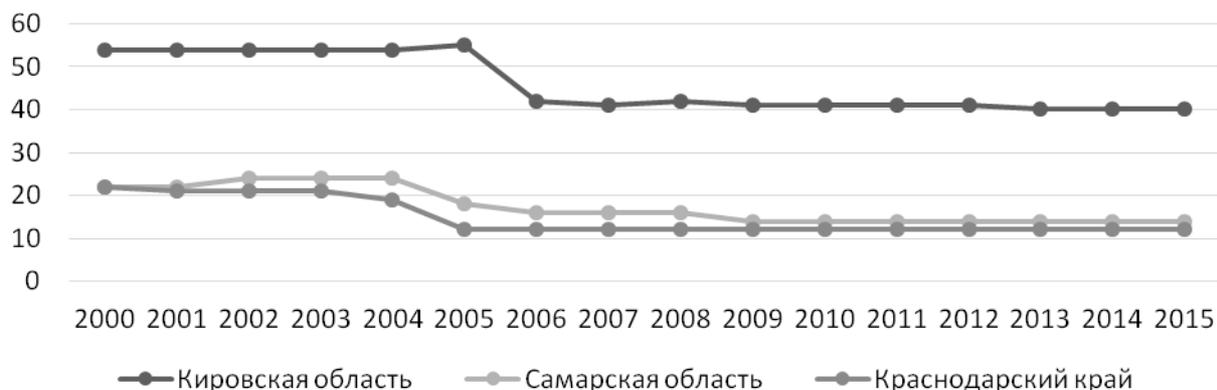


Рис. 1. Численность посёлков городского типа в разных регионах России [11]

Данные говорят о том, что число посёлков в регионах резко сокращается, а это ведёт к сильному ухудшению сельского хозяйства, т.к. происходит снижение численности населения в посёлках и, следовательно, снижение занятых в рассматриваемой отрасли. Такое сокращение количества посёлков может осуществляться по разным причинам. Например, это может происходить из-за того, что население из сельских местностей всё чаще переезжает в город, а причиной этого может быть недостаточно развитая инфраструктура в поселениях. Также на сокращение может влиять и незаинтересованность людей в работе в данной сфере.

Рассматривая причины незаинтересованности населения в работе в отрасли сельского хозяйства можно выделить наиболее важную – недостаточное обновление и оснащение новой техникой. Это играет очень важную роль, т.к. новые машины и оборудование заметно облегчают работу сотрудникам, а также влияют на эмоциональный аспект труда тем, что им не приходится в своё рабочее время исправлять неполадки в функционировании какой-либо машины, т.к. это отнимает часы работы и снижает трудоспособность человека.

На рис. 2 рассмотрим динамику такого показателя как приобретение новой техники для сельского хозяйства на примере Тульской области, Самарской

области и Пермского края.

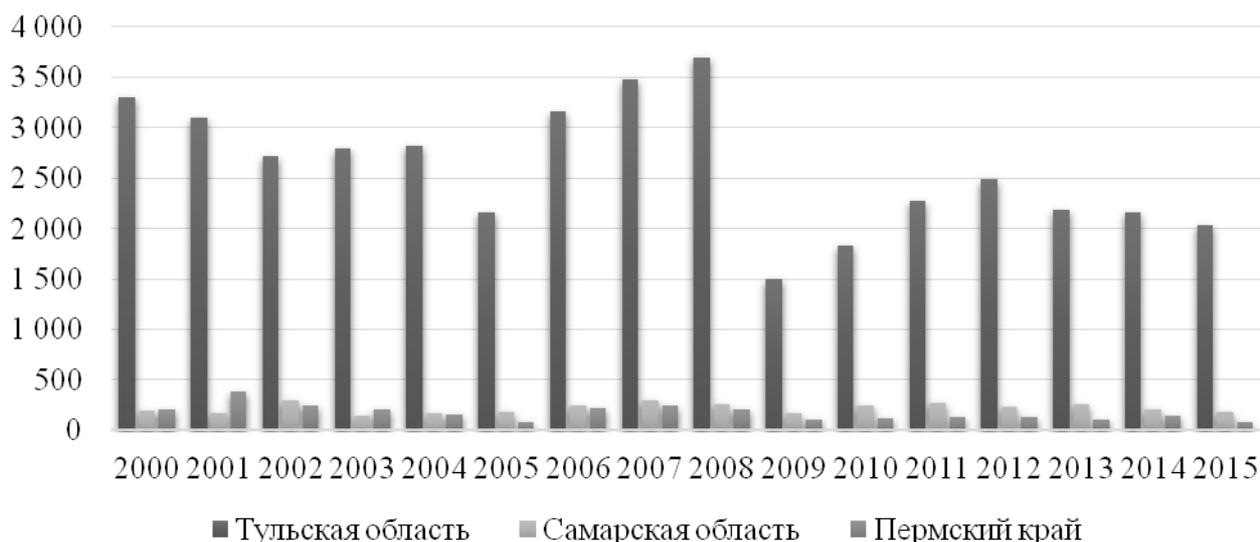


Рис. 2. Динамика приобретения новой техники [11]

Сравнивая данные за последние 15 лет можно сказать о том, что в Тульской области с 3302 единиц техники количество снизилось до 2038 единиц, т.е. произошло сокращение количества нового оборудования на 1264 единицы. Достаточно серьёзный подъём наблюдался до 2008 года, но при наступлении кризисной ситуации видно, что значение показателя значительно сократилось. Рассматривая Самарскую область также видно, что наблюдается сокращение данного показателя и за последние 15 лет количество новой техники снизилось на 12 единиц (184-196), аналогичная ситуация наблюдается и в Пермском крае, где показатель приобретения новой техники сократился на 129 единиц (81-210).

Также проанализируем коэффициент обновления машин и оборудования сельского хозяйства в этих же регионах страны (рис. 3).

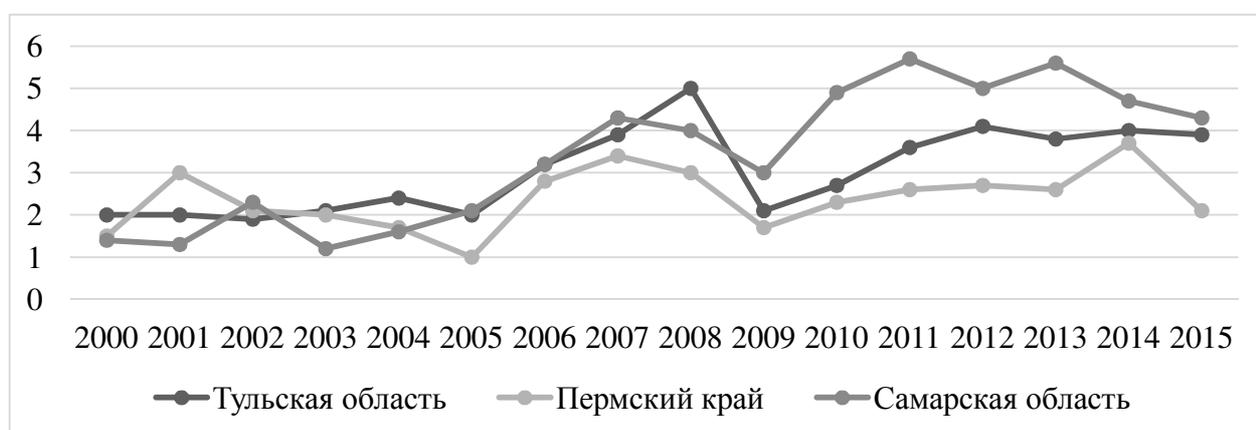


Рис. 3. Динамика коэффициента обновления сельскохозяйственной техники [11]

Рассматривая данный показатель можно сказать о том, что в целом с 2000 года коэффициент обновления сельскохозяйственной техники достаточно вырос, в Тульской области изменение составило +1,9%, в Пермском крае +2,5%, в Самарской области +2,9%. В 2008 году заметное увеличение коэффициента можно наблюдать в Тульской области, однако, далее наблюдается резкий спад. Аналогичная ситуация и в двух других регионах. В следующий период наблюдается рост показателя, так, например, в Самарской области сильное увеличение заметно в 2011 году, когда коэффициент обновления составил 5,7%, а в Пермском крае и Тульской области увеличение заметно в 2012. Отрицательную динамику показателя с 2014 года можно обусловить наступлением кризисной ситуации, т.к. зачастую производители сельскохозяйственной продукции приобретают зарубежную технику, а в этот период курс доллара резко возрос, что и привело к высоким затратам на обновление технического потенциала отрасли, а это в свою очередь было не выгодно для производителей.

Занятых в отрасли сельского хозяйства с каждым годом становится всё меньше, темпы прироста отрицательные, на это может влиять факт того, что труд в этой отрасли оказывает достаточно негативное влияние на здоровье работников. Сокращение численности трудовых ресурсов произошло из-за отрицательной динамики ранее рассмотренных факторов, т.е. из-за снижения непосредственно численности населения, количества сельских поселений, ухудшения условий труда, а именно недостаточной технической оснащённости данной отрасли, снижения заработной платы и др.

В социально-экономической ситуации сельского хозяйства можно выделить следующие проблемы: снижение числа посёлков городского типа и как следствие снижение численности сельского населения; снижение количества новой техники; снижение в последние годы коэффициента обновления машин и оборудования в сельском хозяйстве; уменьшение численности занятых в сельскохозяйственной отрасли; снижение объёмов инвестиций в отрасль.

Для того чтобы устранить проблемы возникающие на пути развития сельскохозяйственной отрасли необходимо решить ряд задач:

1. Создать комфортные условия жизнедеятельности в сельской местности. Это можно реализовать путём расширения инфраструктуры.
2. Повысить количество приобретения новых машин и оборудования в сельском хозяйстве, что повлечёт за собой и повышение коэффициента обновления техники.
3. Ввести систему компенсации, которая будет включать стимулирование труда занятых работников. Так как труд в сельском хозяйстве может достаточно плохо сказываться на здоровье работников, то это можно реализовать посредством предоставления путёвок в оздоровительные центры или профилактории.

В целом для решения всех вышеперечисленных задач в первую очередь необходимо решить проблему недостаточности инвестиций в агропромышленный комплекс. Увеличить объём инвестиций в сельскохозяйственную отрасль может помочь поддержка со стороны государства, например, предоставлять субсидии производителям в рамках модернизации деятельности, постройки транспортной инфраструктуры для скотоводческих комплексов и др.

Итак, рассмотренные мероприятия могут помочь развитию в целом агропромышленного комплекса в различных регионах, а развитие сельскохозяйственной отрасли положительно скажется на всей экономике страны.

Список литературы:

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы
2. Постановление правительства Тульской области от 22 октября 2013 года N 571 Об утверждении государственной программы Тульской области "Развитие сельского хозяйства Тульской области"
3. Баландин Д.А. Социальная и демографическая ситуация в сельских поселениях // Вестник Удмуртского университета, 2013
4. Бурмистрова А.А., Родионова Н.К., Кондрашова Н.С. Социально-экономические проблемы развития сельских территорий и пути их решения // Социально-экономические явления и процессы, 2014.
5. Гордеева Е.В. Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография / Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова». Пермь, 2014. Том 7

6. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РГТЭУ. Пермь, 2014. С. 20-31.
7. Захаров А.Н., Особенности и проблемы мотивации труда в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭ, 2014
8. Курбанова О.Э. Проблемы и возможности развития сельского хозяйства в России // Известия Уральского государственного экономического университета, 2015
9. 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. 2017. № 4. С. 100-117
10. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Иванов Н.А. Обоснование стратегических ориентиров социально-экономического развития малых городов России // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2017. Т. 12. № 3. С. 437-452
11. Росстат [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
12. Скульская Л.В., Широкова Т.К. Проблемы развития сельского хозяйства, инвестиционный климат и инновации // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2013
13. Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Костянян А.А. Особенности оценки качества жизни населения малых городов // Ars Administrandi. Искусство управления. 2017. Т. 9. № 2. С. 289-311
14. Яковлева Е.В., Полехина Е.В., Проблемы безопасности труда в сельском хозяйстве // Вестник аграрной науки, 2014

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКА

Манько Марина Евгеньевна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Для повышения эффективности управления кредитным портфелем банка нами предлагается внедрить систему сегментного управления, которая направлена на управление основными группами кредитных продуктов и включает в себя следующие элементы: разработку и актуализацию критериев оценки кредитов, составляющих определенный сегмент кредитного портфеля; формирование системы показателей, которые позволяют оценить качество кредитного портфеля в каждый отдельно взятый момент времени; определение конкретных мероприятий, позволяющих улучшить структуру и качество кредитного порт-

феля; определение оптимального размера резервов на возможные потери по ссудам, необходимых для покрытия потерь от нерационального размещения ссуд; мониторинг изменений в структуре кредитного портфеля (структурирование возможно по различным основаниям, в зависимости от преследуемой в анализе цели) [5].

В соответствии с международным опытом управлением кредитным портфелем банка и его рисками производится путем целевой сегментации по группам кредитных продуктов, а оценка состояния кредитного портфеля производится на основе специально разработанной системы финансовых коэффициентов, которая включает пять групп показателей: агрегированный показатель качества кредитного портфеля; доходность кредитного портфеля банка; качество управления кредитным портфелем; политика разумности в области рисков; достаточность резервов банка для покрытия убытков от кредитов [1, с. 84]

Таблица

**Система сегментных показателей
эффективности управления кредитным портфелем банка**

Показатель	Порядок расчета
1. Агрегированный показатель качества кредитного портфеля	$ККП_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^n ККП_i \times D_i$ <p>где $ККП_{\text{общ}}$ – агрегированный показатель качества кредитного портфеля, % $ККП_i$ – показатель качества i-го сегмента кредитного портфеля, %; D_i – удельный вес i-го сегмента кредитного портфеля в общем портфеле, %; $К_{\text{проблемн}}$ – проблемные кредиты в i-го сегменте кредитного портфеля, тыс.р.; $КП_{\text{сегмент}}$ – объем i-го сегмента кредитного портфеля, тыс.р.</p>
2. Доходность кредитного портфеля банка	$ДКП_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^n ДКП_i \times D_i$ <p>где $ДКП_{\text{общ}}$ – агрегированный показатель доходности кредитного портфеля, % $ДКП_i$ – показатель доходности i-го сегмента кредитного портфеля, %; D_i – удельный вес i-го сегмента кредитного портфеля в общем портфеле, %; $ПД$ – процентные доходы, полученные по кредитам i-го сегмента кредитного портфеля, тыс.р.; $КП_{\text{сегмент}}$ – объем i-го сегмента кредитного портфеля, тыс. р.</p>

Показатель	Порядок расчета
3. Оценка качества управления кредитным портфелем	$OKU_{ПКР} = \sum_{i=1}^n OKU_i \times D_i$ <p>где $OKU_{ПКР}$ – качество управления кредитным портфелем по критерию принимаемого банком на себя кредитного риска, % OKU_i – принимаемый банком кредитный риск по i-ому сегменту кредитного портфеля, %; D_i – удельный вес i-го сегмента кредитного портфеля в общем портфеле, % KP_i – кредитные риски по i-ому сегменту кредитного портфеля, тыс.р.; $СК$ – собственный капитал банка, тыс.р.</p>
4. Защищенность банка от кредитных рисков	$OKU_{ЗКР} = \sum_{i=1}^n OKU_i \times D_i$ <p>$OKU_{ЗКР}$ – качество управления кредитным портфелем по критерию защищенности банка от кредитного риска, % OKU_i – защищенность банка от кредитного риска по i-ому сегменту кредитного портфеля, %; D_i – удельный вес i-го сегмента кредитного портфеля в общем портфеле, %; KP_i – кредитные риски по i-ому сегменту кредитного портфеля, тыс.р.; $ФР_i$ – фактические резервы, созданные банком по кредитным рискам i-го сегмента кредитного портфеля, тыс.р. $СК$ – собственный капитал банка, тыс.р.</p>
5. Риск-аппетит топ-менеджмента банка	$РА = \sum_{i=1}^n РА_i \times D_i$ <p>где $РА$ – величина риск-аппетита по всему кредитному портфелю, %; D_i – удельный вес i-го сегмента кредитного портфеля в общем портфеле, %; $ЕВИТДА$ – прибыль до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации по i-ому сегменту кредитного портфеля, тыс. р. \$ KP_i – кредитные риски по i-ому сегменту кредитного портфеля, тыс.р.;</p>

Обращаясь к зарубежной практике совершенствования управления кредитным портфелем корпоративных и розничных клиентов, следует отметить два основных тренда, которые имеют место на рынке В2В и В2С кредитования:

1. Развитие клиенто-ориентированной модели взаимодействия банк – клиент, предполагающая внедрение опций в кредитный продукт пересмотра основополагающих условий кредитования в соответствии с потребностями клиента и его экономическим положением в каждый конкретный момент срока

действия кредитного договора;

2. Развитие партнерской модели взаимодействия банк – клиент, которая с одной стороны предполагает строгую дифференциацию условий предоставления кредитных продуктов, а с другой ориентирована на максимальный охват потенциальных клиентов и удовлетворение их потребностей в кредитовании. Использование партнерской модели кредитного обслуживания кредитования основано на разработке индивидуального продукта для каждого клиента, что обеспечивает процесс совершенствования банковских технологий и одновременно делает его конкурентоспособным для максимально широкого круга корпоративных клиентов с дифференцированным уровнем финансового положения и рисками [2; 3].

В основе партнерской кредитной политики банков лежит возможность разрабатывать новые кредитные кросс-продукты (продукты двойного назначения), отвечающие потребностям корпоративных клиентов в решении актуальных проблем ведения бизнеса. Среди основных инструментов развития и оптимизации кредитного портфеля можно выделить:

1. Корпоративные кредитные карты для расчетно-кассового обслуживания транспортно-экспедиционных компаний на территории Республики Беларусь и в иностранных государствах.
2. Система реверсивного факторинга для торговых сетей.
3. Система кобрендингового кредитования сделок по франчайзингу и экспансии объектов группы FMCG (Fast-Moving Consumer Goods).
4. Система оперативного лизингового кредитования малого бизнеса.
5. Система выкупа банком стрессовых активов и финансирование реструктуризации долговых обязательств с последующим приобретением доли в уставном капитале организации [4].

Для розничных клиентов ОАО «Белагропромбанк» нами предлагается внедрить методику определения платы процентов и иных платежей банку за пользование розничными кредитными продуктами на потребительские расходы, которая предполагает исключение ряда платежей, прямо не связанных с

кредитованием; неизвестных (зависящих от варианта поведения кредитополучателя в будущем); платежи за клиентские вспомогательные операции и услуги, которые разработаны банком в целях повышения привлекательности кредитных продуктов и улучшения их использования физическими лицами.

UCS-методика расчета рейтинга розничных кредитных продуктов для физических лиц предполагает расчет уровня перспективной платежеспособности кредитополучателя ($У_{\Pi}$) за весь срок пользования кредитом как отношения суммы полученного кредита ($С$) и расчетного размера платы, связанной с кредитованием ($ПЛК$), к ожидаемому денежному доходу в период погашения кредита:

$$У_{\Pi} = (С + ПЛК) : (МП \times Д)$$

где $У_{\Pi}$ – уровень перспективной платежеспособности кредитополучателя;

$С$ – сумма выданного кредита, тыс.р.;

$ПЛК$ – плата, связанная с кредитованием (проценты, страхование), тыс.р.;

$МП$ – количество месяцев пользования кредитом;

$Д$ – ежемесячный доход кредитополучателя, р.

Расчетный размер платы, связанный с кредитованием, определяется по следующей формуле:

$$ПЛК = РСП + РСИ$$

где $РСП$ – расчетная сумма процентов, тыс.р.;

$РСИ$ – расчетная сумма иных платежей кредитополучателя за весь срок пользования кредитом/

В качестве уточняющих критериев могут быть использованы коэффициент текущей платежеспособности ($К_{\Pi}$) и эффективная процентная ставка ($ЭПС$):

$$К_{\Pi} = (ОД + П_{кр(макс)} + П_{Е}) : Д$$

где $К_{\Pi}$ – коэффициент текущей платежеспособности;

$ОД$ – сумма максимального ежемесячного платежа по основному долгу, тыс.р.;

$П_{кр}$ – проценты по кредиту, тыс.р.;

$П_{Е}$ – иных ежемесячные платежи, тыс.р.

$$\text{ЭПС} = \text{ПЛК} : \text{PCOЗ} \times \text{ДГ} \times 100\%$$

где ЭПС – эффективная процентная ставка, %;

PCOЗ – сумма среднедневных остатков задолженности, тыс.р.

В отличие от используемых в практике белорусскими банками собственных алгоритмов оценки кредитоспособности клиента, методика UCS позволяет формировать не только индивидуальные, но и общие по целевым группам населения рейтинги; сравнивать различные варианты кредитования независимо от сроков, периодичности, порядка и способов уплаты основного долга, процентов и иных платежей кредитополучателя; осуществлять тестирование кредитов на возможность их досрочного погашения; разрабатывать условно-льготные кредиты на финансирование потребительских нужд [5].

Список литературы:

1. Авсейко М.Н. Кредитный портфель банка и оценка его качества: монография – Минск: Мисанта, 2010.
2. Александрова Н.Г. Банки и банковская деятельность для клиентов : учеб. пособие для вузов – СПб.: Питер, 2017.
3. Андрианов В. Ограничения банковских рисков: рекомендации Базельского комитета и обязательные нормативы деятельности банков // Банк. дело. – 2016. – № 10. – С. 47–55.
4. Пурлиев Б.К. Методика оценки эффективности кредитного портфеля коммерческого банка // БизнесИнформ. – 2015. – № 1. – С. 25–31.
5. Рекомендации о методике проведения Национальным банком Республики Беларусь проверок банков и небанковских кредитно-финансовых организаций и оценке уровня рисков: Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 30.06.2011 № 266 (в редакции постановления Правления Национального банка Республики Беларусь 28.03.2014 № 193) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/reports/BankOperRegul>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Машевская Оксана Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского экономического университета

В условиях вызовов и угроз со стороны внешнего мира все чаще поднимаются (озвучиваются) вопросы о необходимости еще большего поддержания экономической безопасности страны. Динамика последнего десятилетия пока-

зывает, что количество угроз в мире меньше не становится и поэтому национальная безопасность направлена на формирование определенной идеологии страны, сохранить целостность и суверенность в решении политических, экономических, социальных и иных вопросов, а также позиционировать страну на мировой арене в качестве субъекта системы международных отношений. А интеграция и усложнение в экономической жизни социальных, политических, управленческих и других отношений, необходимых для конструктивного развития устойчиво функционирующей инфраструктуры, и услужение современных социально-экономических систем, приводит к снижению их устойчивости. Поэтому в интересах экономической безопасности создается интегральная система стратегического планирования, основанная на Концепции и программах социально-экономического развития Республики Беларусь.

Интересно, но в последнее время в научной литературе стали выделяться два направления в исследованиях обеспечения безопасности в экономической сфере:

1. Анализ экономической безопасности, ее факторов как компонент национальной безопасности страны;
2. Изучение ресурсно-инновационной составляющей национальной экономики с целью обеспечения экономической безопасности.

Изучение второго подхода приводит нас к пониманию экономической безопасности как к поддержанию в необходимом и достаточном состоянии набора экономических ресурсов (материальных, финансовых, природных и т.п.), которые при эффективном управлении будут направлены на увеличение инноваций или их создание при рациональном использовании имеющихся экономических и институциональных инструментов [3, с.18].

Для более детальной проработанности экономической безопасности мы считаем, необходимо выделить определенный механизм, который своевременно позволит реагировать на ключевые социально-экономические процессы в стране. В таком механизме можно выделить четыре компоненты: правовую и организационно-нормативную; финансово-ресурсную; инвестиционно-

инновационную; сырьевую (рис. 1).



Рис. Механизм обеспечения экономической безопасности страны [4]

Взаимодействие и направленность представленного выше механизма будет характеризоваться выравниванием, нейтрализацией и сведением к минимуму последствий внешних и внутренних угроз для развития национальной экономики [4]. При этом в каждом из рассматриваемых компонент экономической безопасности должны быть отражены направления взаимодействия и зависимость методов, инструментов и средств управления, как в статике, так и в динамике с целью выявления и своевременного предупреждения вывозов и угроз.

Одним из направлений сокращения угроз и вызовов, по нашему мнению, является инновационная направленность страны или инновационная безопасность.

К сожалению, на сегодня отсутствует однозначный ответ об определении инновационной безопасности. Большинство ученых и экономистов предлагают понимать совокупность условий в технической и научной областях, обеспечивающих выполнение требований национальной и научно-технической безопас-

ности, выражающееся в состоянии защищенности экономики, которое обеспечивает конкурентоспособность результатов R&D и выпускаемой продукции на внутреннем и внешних рынках, и в тоже время, отражает способность экономики обеспечивать устойчивое развитие и противодействовать внешним и внутренним угрозам [2]. Однако мы предлагаем дополнить данную категорию и определив, что инновационная безопасность возможна лишь в условиях преобладания высокотехнологичного производства и при наличии выпуска высокотехнологичной продукции в экспорте с достаточно высокой долей добавленной стоимости; где одна из первоочередных задач развития приходится на национальный интеллект, т.е. знания, уровень образования и науки в создании национального богатства страны, когда в экономику страны идет непрерывный и комплексный поток инноваций.

При разработке инновационной безопасности, политика правительства должна основываться на стимулировании четырех ключевых аспектах инновационной деятельности:

- предложении знаний, основанного на финансировании исследований и разработок;
- взаимопроникновении инноваций, позволяющее сформировать связи между созданием знаний и их использованием;
- стимулировании инновационного спроса;
- развитие системных сетей и инновационных кластеров [1].

Рост инновационного развития в стране должен наравне с появлением нового оборудования, материалов и других ресурсных составляющих предполагать и новые формы менеджмента (управления), совершенствуя институциональную структуру. Такой подход, например, позволит лучше использовать преимущества общественного разделения труда, применить трудосберегающие инновации, что увеличит предельный продукт капитала относительно предельного продукта труда.

Далее при рассмотрении инновационной безопасности необходимо учитывать работу, а в ее отсутствие и создание региональных (областных) иннова-

ционных систем. Под которыми мы будем понимать совокупность организаций (предприятий, фирм) различной формы собственности, а также механизмы их взаимодействия, которые в рамках отдельных территориальных границ, используют преимущества конкурентоспособности и имеющегося ресурсного потенциала, способствуют созданию и распространению абсолютно новых технологий, знаний и продуктов.

Для более детального анализа экономической безопасности в рамках стимулирования инновационного развития страны можно использовать опыт России в построении подобных систем (табл. 1), что позитивно будет сказываться не только на развитии региона, но и в целом на формировании инновационного потенциала страны.

Таблица 1

Характеристика региональных инновационных систем [5]

Показатели	Характеристика
цели	повышение уровня жизни населения, результативное использование экономического потенциала региона и стимулирование его конкурентоспособности.
задачи	технологическая модернизация экономики, развитие науки и образования в регионе, увеличение инновационной восприимчивости
особенности РИС	технологические особенности региона, умения и навыки рабочей силы, с учетом специфики промышленности региона, структура регионального социально-экономического комплекса, уровень инновационности региона и возможности восприятия, наличие инвестиционных ресурсов, способность создавать факторы внутреннего саморазвития.
детерминанты развития	наука и образование, инновационное ориентированное предпринимательство, уровень технологического оснащения региона, возможность и способы привлечения инвестиций, способность населения воспринимать инновации, развитость инфраструктуры региона, наличие эффективно функционирующих институтов, устойчивость к внешним воздействиям.
векторность деятельности	признание социально-экономической значимости инноваций, научная обоснованность выбора приоритетов инновационного развития, интеграция науки, образования и производства, концентрация ресурсов, консолидация усилий на мезоуровне, повышение качества управления регионом.

В заключении отметим, что обеспечение экономической безопасности страны в значительной мере зависит от создания эффективного механизма управления инновационной деятельностью, формированием и расширением инновационного потенциала страны, включая подготовку кадров нового поколения и наличие механизмов их обеспечивающих.

Список литературы:

1. Богдан Н.И. Современные модели инновационного процесса и формирование индикаторов инновационного развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: [icct.by/Library/BelIndForum2008/symposium/krstol1/Богдан Н.И](http://icct.by/Library/BelIndForum2008/symposium/krstol1/Богдан%20Н.И)
2. Бурмистрова Т.В. Проблемы инновационной безопасности российской экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: zaotvet.info/library/burmistrova_tv_problemy_innovacionnoj_bezopasnosti_rossijskoj_jeconomiki
3. Олейников Е.А. Экономическая и национальная безопасность: учебник / Е.А. Олейников и [др.]. – М.: «Экзамен». – 2004.
4. Сахирова Н.П. Методология формирования механизмов обеспечения экономической безопасности промышленности России / Наталья Прокопьевна Сахирова// УЭКС. – 2012. – №7 (43).
5. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 г. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 0812.2011 г. №2227-р [Электронный ресурс] - Режим доступа: nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=129702

СОЦИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И ПОЛИТИКА ДОХОДОВ

Мисникова Людмила Васильевна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического университета

потребительской кооперации

В экономической литературе не существует однозначного определения категории «уровень жизни населения», в связи с этим дискуссионным является и вопрос о перечне показателей, необходимых для адекватной ее статистической характеристики, а также стандарта уровня жизни. Что касается индикаторов для уровня жизни, то их перечень выведен и утвержден Организацией Объединенных Наций. Таких индикаторов двенадцать. А для оценки исчисления уровня жизни используют:

- информационные показатели;
- национальный доход;
- валовой внутренний продукт на душу населения с учетом среднегодовых коэффициентов их роста.

По данным одного из агентств из своих ближайших географических и экономических партнёров Беларусь, заняв по уровню жизни 58 место, опередила Россию, которая заняла 61 место и Украину – 64 место. С другой стороны,

эти показатели оказались ниже показателей Греции, занявшей 54 место [3].

При этом валовой внутренний продукт в расчете на душу населения в стране по данным Всемирного Банка составил 5726,03 долларов США в 2017 году, что почти в 2 раза ниже, чем в Российской Федерации (10,743.10 долларов США) [5].

Еще одним наиболее используемым интегральным количественным показателем является принятый в системе ООН индекс развития человеческого потенциала. Он суммарно оценивает уровень здоровья и продолжительности жизни, уровень грамотности взрослого населения и охват населения учебными заведениями, и также ВВП на душу населения. Индекс развития человеческого потенциала служит показателем для международного сопоставления уровня и качества жизни населения.

В 2016 г. в рейтинге ИЧР Республика Беларусь заняла вместе с Оманом 52 место из 188, что соответствует 1 месту в группе стран с высоким уровнем человеческого развития. Это значит, что страна вплотную подошла к тому, чтобы войти в группу стран с очень высоким уровнем человеческого развития. Индекс Беларуси в 2016 г. составил 0,796 балла. Из трех суб-индексов, указанных выше, наилучшие результаты Беларусь продемонстрировала по индексу образования (0,834 балла), а наихудшие показателю валового внутреннего продукта на душу населения. Определяемый индекс доходов составил 0,763 балла [1].

Важную роль в обеспечении благополучия людей играет выполнение в социальной сфере минимальных государственных стандартов, предусматривающих снабжение граждан продовольствием, теплом, коммуникациями, транспортом, бытовыми услугами, нормальную работу учреждений образования, здравоохранения, культуры.

Правовой основой для реализации социальных стандартов является Закон Республики Беларусь «О государственных минимальных социальных стандартах», принятый в 1999 году (в редакции Закона Республики Беларусь от 24.12.2015 № 331-Зот 10 июля 2012 г. № 426-3). Этот закон определяет критерии формирования и применения государственных минимальных социальных

стандартов, обеспечивающих реализацию закрепленных Конституцией Республики Беларусь социальных прав граждан.

В систему государственных минимальных социальных стандартов в Республике Беларусь включаются государственные минимальные социальные стандарты и в области оплаты труда и пенсионного обеспечения. Условия и порядок установления государственных минимальных стандартов определены Трудовым кодексом Республики Беларусь, законами «О прожиточном минимуме», «О пенсионном обеспечении» и другими нормативно-правовыми документами.

Основное внимание уделяется социальному нормативу прожиточного минимума, который, как известно, представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины. В Беларуси состав минимальной потребительской корзины пересматривается статистическими органами не реже чем раз в пять лет - обычно он меняется, когда в стране растет уровень жизни, что, соответственно, расширяет перечень доступных для населения товаров и услуг.

Перечень социальных стандартов, по-нашему мнению, можно было бы существенно расширить, поскольку, во-первых, каждое направление социальной политики может быть конкретизировано более частными нормативами, а во-вторых, это позволит контролировать ответственность государства за реализацию социальной политики, социальная деятельность государства приобретет конкретную направленность и станет доступной для контроля со стороны общества.

Распределение населения по соотношению среднедушевых располагаемых ресурсов с бюджетом прожиточного минимума за 2017 год по Беларуси показывает в целом положительную ситуацию в стране: ниже уровня прожиточного минимума проживает 5,9% населения [4]. Основная их доля по соотношению среднедушевых располагаемых ресурсов с бюджетом прожиточного минимума занимает сегмент 80-100%. Ко II кварталу 2018 года ситуация ухудшилась. Удельный вес населения с уровнем среднедушевых располагаемых ресурсов ниже бюджета прожиточного минимума в процентах к общей численно-

сти населения соответствующей группы составляет 7,9% (табл. 1). Бюджет прожиточного минимума с августа 2018 года составляет 213 рублей 67 копеек.

Таблица 1

**Распределение населения по уровню среднедушевых
располагаемых ресурсов во II квартале 2018 г. по Республике Беларусь
(по данным выборочного обследования
домашних хозяйств по уровню жизни; в % к итогу)**

Группы население по уровню среднедушевых располагаемых ресурсов	II квартал 2018 г.
Все население	100
В т.ч. с уровнем среднедушевых располагаемых ресурсов, рублей в месяц	
до 200,0	7,2
200,1-250,0	9,5
250,1-300,0	12,4
300,1-350,0	11,9
350,1-400,0	13,8
400,1-500,0	18,2
500,1-600,0	9,2
600,1-700,0	7,2
700,1-800,0	4,0
Более 800,0	6,6
Удельный вес населения с уровнем среднедушевых располагаемых ресурсов ниже бюджета прожиточного минимума, в процентах к общей численности населения соответствующей группы	7,9

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [4]

Гомельский регион по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь во II квартале 2018 года имел самый высокий уровень малообеспеченности: 5,6% при среднем по стране – 4% и 3,8% - в столичной области (табл. 2).

Таблица 2

**Уровень малообеспеченности домашних хозяйств во II квартале 2018г.
(по данным выборочного обследования домашних хозяйств
по уровню жизни; в процентах от общего числа домашних хозяйств
соответствующей группы)**

Распределение домашних хозяйств	II квартал 2018 год
Все домашние хозяйства	4,0
Домашние хозяйства с детьми в возрасте до 18 лет	8,3
Домашние хозяйства, проживающие в Гомельской области	5,6
Домашние хозяйства, проживающие в Минской области	3,8
Домашние хозяйства без детей	1,9

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [4]

Кроме того, необходимо обратить внимание на показатель средней зара-

ботной платы. Средняя заработная плата в Гомельском регионе не достигает 500 долларов США, как это определено правительственным заданием. Этот показатель неоднократно критикуется экономистами как оценочный. При высоком децильном коэффициенте заработной платы, показывающем соотношение размера заработной платы 10% работников, получающих наибольший размер заработной платы, и 10% работников с наименьшим размером заработной платы, сущность средней теряется. В Республике Беларусь этот коэффициент в последние годы равен 4 [2, с. 129]. Такое соотношение еще позволяет оперировать категорией средней зарплаты.

Для повышения социальной эффективности оплаты труда предлагаем на основе коэффициентов соотношений нормативных бюджетов прожиточного минимума экономически активного населения проводить дифференциацию минимальной заработной платы в рамках тарифных соглашений. Ее дифференциация, например, может быть основана на классификации категорий труда в зависимости от тяжести и напряженности труда. Рассмотрение методики детально требует отдельной публикации и внимания.

Такой подход в Гомельском регионе, по нашему мнению, был бы интересен не только крупным организациям Гомеля, но и региональным организациям (ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат», ОАО «Речицкий метизный завод», ПУП «Калинковичский молочный комбинат») и способствовал бы повышению социальной защиты работников в тяжелых и напряженных условиях труда.

Список литературы:

1. Беларусь в Индексе человеческого развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.scienceportal.org.by>.
2. Мисникова Л.В. К вопросу взаимосвязи роста производительности и оплаты труда Эффективность сферы товарного обращения и труда: сборник научных статей III Писаренковских чтений, Гомель, 9-10 ноября 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. Т.В. Гасановой. – Гомель: БТЭУ, 2017.- С.127-130.
3. Уровень жизни в странах мира в 2017-2018 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://pikabu.ru>...uroven_zhizni_v_stranakh_mira
4. Уровень жизни населения [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/uroven-zhizni-naseleniya/>

5. GDP per capita (current US\$) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?view=chart>

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Оборин Матвей Сергеевич

*доктор экономических наук, профессор
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В условиях обострения геополитических противоречий и их влиянии на экономику государства, проблема обеспечения экономической безопасности регионов является актуальной. Природно-климатические и социально-экономические условия в субъектах страны отличаются большим разнообразием и дифференциацией уровня развития. В связи с этим формирование механизмов, обеспечивающих безопасность региона, является сложным процессом, учитывающим особенности управления, потенциал территорий, институциональную среду и привлекательность с точки зрения реализации инвестиционных проектов.

Введение санкций повлияло на промышленную политику России. Имеются несколько областей промышленности, которые подвержены спаду. Наиболее чувствительными к санкциям являются регионы, в которых сосредоточены оборонные и машиностроительные предприятия. К компаниям, находящимся в повышенной зоне риска можно отнести «Урал-вагон завод» (Тверская, Свердловская, Челябинская и Томская области), «НПО машиностроения» (Оренбургская, Смоленская, Московская и Челябинская области, Пермский край), НПО «Базальт» (города Москва, м Санкт-Петербург, Костромская, Московская и Тульская области), Концерн «Созвездие» (Воронежская, Новгородская, Ростовская, Рязанская, Тамбовская и Тверская области, Северная Осетия, Краснодарский край, город Москва), концерн «Радиоэлектронные технологии» (97 предприятий и НИИ), ПВО «Алмаз-Антей» (46 предприятий и НИИ во многих регионах страны). Санкции оказывают влияние на развитие нефтегазовых регио-

нов Западной Сибири из-за снижения инвестиционной активности западных партнеров. Необходимо сказать о республике Крыме, на предприятия и компании которого пришлось адресные западные санкции. Давление ощущают такие крымские компании как Феодосийское предприятие по обеспечению нефтепродуктами, Керченская паромная переправа, Керченский и Севастопольский торговые порты, компании «Массандра» и ряд других. Наиболее тревожные ожидания заметны в регионах, зависимых от благополучия бюджетообразующих организаций.

Российская экономика остается уязвимой в условиях действия санкций. Во многом причиной этому является ее направление на потребление импортной продукции. Сегодня около половины ВВП России создается за счет экспорта сырья. Действие санкций со стороны Запада способствует активизации органов исполнительной власти России по формированию антикризисных механизмов, обеспечивающих экономическую безопасность регионов. Одной из действенных мер является развитие высокотехнологических отраслей промышленности и обрабатывающих производств, сокращение технологического отставания от развитых стран в целях обеспечения национальных интересов и устойчивого социально-экономического развития страны.

Эффект от санкций на добывающую, сырьевую, перерабатывающую промышленность и машиностроение имеет более долгосрочный характер. Российские компании сталкиваются с трудностями в работе из-за отсутствия доступа к определенным технологиям. Чаще всего это касается нефте- и газодобычи, поскольку при разведке и бурении российские компании применяют оборудование иностранных партнеров. К настоящему времени потенциально под ударом оказались совместные проекты России и западных стран: газопровод «Южный поток» (проект отменён); совместный проект «Роснефти» и американской «ExxonMobil» по бурению нефтяных скважин на арктическом шельфе (проект заморожен), сотрудничество «Роснефти» и норвежской «Statoil» в Арктике; совместный проект «Лукойла» и французской «Total» по разработке новых нефтяных месторождений в Западной Сибири (проект заморожен) [2, 5].

Положительное влияние негативных макроэкономических тенденций заключается в развитии в стране двустороннего процесса антикризисного регулирования социально-экономических показателей развития территорий. Первое направление заключается в формировании стратегического планирования устойчивого роста экономики регионов, которое имеет четко очерченную вертикаль власти и контроля за целевым использованием ресурсов, выделяемых для решения определенных целей и задач. Успешный опыт программно-целевого подхода отражается в повышении уровня доходов населения территорий, реализации инвестиционных проектов на основе частно-государственного партнерства, вводе в эксплуатацию новых объектов производственного назначения. Российская управленческая практика объективно свидетельствует о том, что государственных властных полномочий недостаточно для достижения эффективных результатов деятельности на местах. Необходимо, чтобы региональная система управления обеспечивала высокое качество функционирования и развития инфраструктуры и инноваций, стимулировала перспективные инициативы в бизнес-среде и пилотные проекты, имеющие высокую социальную значимость. Внутренний рост отраслей экономики и социальной сферы является основой достижения экономической безопасности регионов, поскольку способствует привлечению доходов и стимулированию занятости, удовлетворению потребностей населения в ключевых областях жизнедеятельности [8, 10].

Ограничения, с которыми сталкиваются механизмы государственного регулирования, обусловлены недостаточным ресурсным потенциалом территорий, неравенством в перераспределении финансовых средств, непривлекательностью условий жизни и ведения бизнеса. Вертикаль власти не может оказать влияние на деловую среду и способствовать росту отраслей народного хозяйства без достаточных экономических предпосылок. В данных условиях закономерно сформировалось направление интегрированного взаимодействия экономических агентов, движимых получением выгод. Условно значимые преимущества интеграции можно разделить на следующие виды: финансовые, экономические, технологические, интеллектуальные. Эффект от участия в интегра-

ционном взаимодействии может быть тактическим и стратегическим.

Наиболее эффективными образованиями являются кластеры и сети. Отечественная школа под промышленным кластером подразумевает территориальное объединение взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах промышленного района, основные факторы: близость к рынкам, специализированная рабочая сила, низкие издержки, экономия от масштаба, доступ к ресурсам [1]; объединение регионов с похожим социально-экономическим положением [3]; упорядоченная совокупность специализированных предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию [1]; образующиеся внутри фирмы группы, куда входят работники различных профессиональных профилей, работающие вместе на постоянной основе (Б.Н. Никонов [4]).

Пермский край занимает лидирующие позиции в Приволжском федеральном округе (ПФО): ВРП на душу населения в 2015 г. составил 397,6 тыс. руб., 2 место, входит в число 20 крупнейших регионов РФ. Доля ВРП края в ВВП России по итогам 2015 года составила – 1,61% (в 2014 г.-1,65%). Самые крупные доли в ВРП занимают обрабатывающие производства 30,7% ВРП [2].

Индекс промышленного производства Пермского края показывает более высокий рост, чем по России и ПФО (рис. 1).

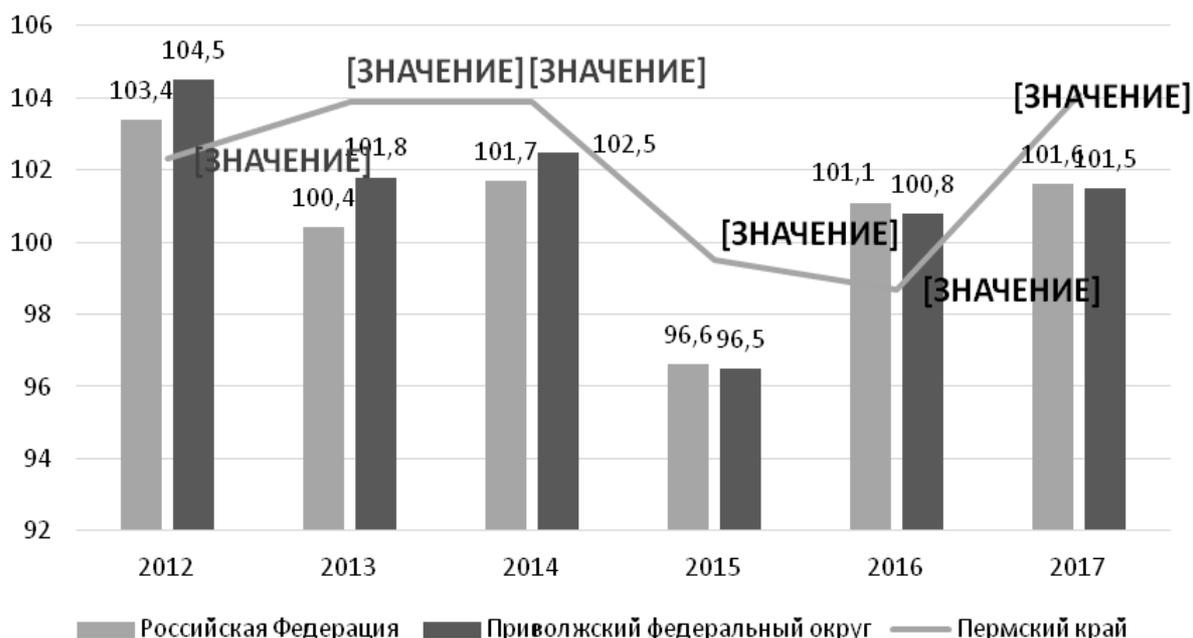


Рис. 1. Индекс промышленного производства Пермского края в сравнении с Россией и ПФО за 2012-2017 гг., % (составлено по данным [6, 7, 9])

На территории Пермского края в рамках диверсификации производства некоторые крупные предприятия региона создают проекты с целью развития продуктовой линии. По данным на 2017 год в Пермском крае насчитывается около 81443 предприятий малого и среднего бизнеса в сфере промышленности [6, 7, 9].

Снижение темпов роста большинства предприятий свидетельствует о необходимости внедрения механизма антикризисного регулирования с учетом текущей ситуации и ее влияния в среднесрочном периоде (рис. 2).

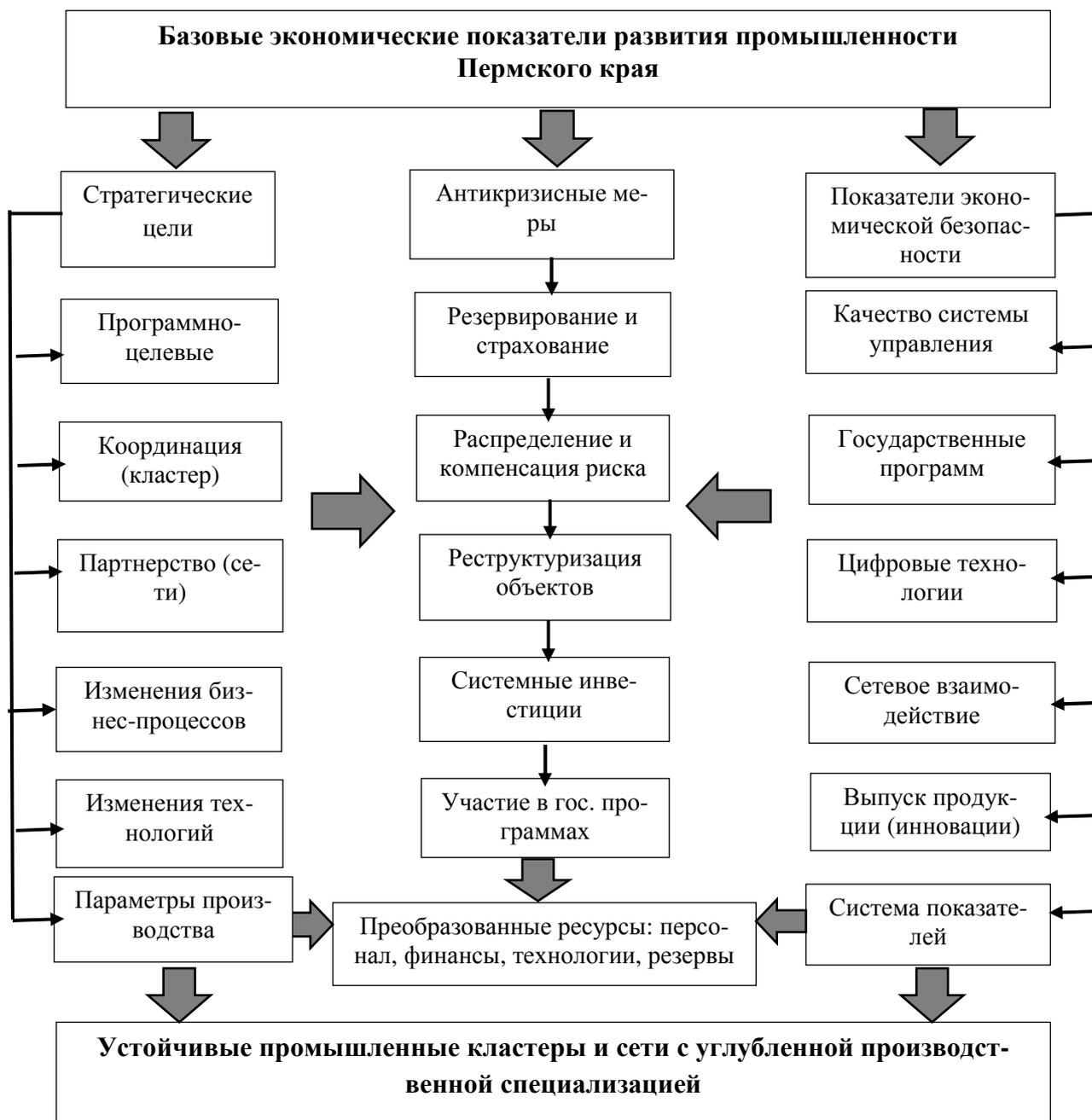


Рис. 2. Антикризисный механизм обеспечения экономической безопасности региона с промышленной специализацией (разработано автором)

Одним из инструментов и факторов стабилизации производства, получивших широкое распространение в отечественной и зарубежной практике, является реструктуризация. Суть реструктуризации заключается в ликвидации низко результативных производств при одновременном развитии современных конкурентоспособных комплексов, соответствующих актуальным потребностям рынка. Среди основных задач, решаемых путем проведения реструктуризации промышленных производств, можно отметить:

- интенсивный рост на основе современных форм и методов управления и организации труда;
- развитие производственного и финансового циклов на основе цифровизации и интеллектуализации бизнес-процессов;
- формирование условий для эффективного интегрированного взаимодействия в рамках сетей и кластеров;
- изменение производственной структуры на основе системных инноваций;
- совершенствование системы внутриотраслевого взаимодействия и координации с участием государственных властных структур.

В качестве инструментов реструктуризации используется стимулирование малого и среднего бизнеса, создание конкурентоспособных промышленных объединений (кластерный и сетевой подходы). Новейшим механизмом осуществления реструктуризации является формирование технологических парков (технопарков). Путем создания системы технопарков производится инновационная реструктуризация отрасли.

Производственный цикл промышленного технопарка включает все этапы от научных исследований и тестов до разработки конечного продукта и его сертификации. Выделяют три модели промышленных технопарков: научный: нацелен на создание новых предприятий, вывод продукции на рынок; инфраструктурный: обеспечивает создание условий для размещения технологических бизнес-структур; инжиниринговый: создание новой продукции, реализация политики импортозамещения.

Можно сделать вывод о том, что промышленное производство в г. Перми и Пермском крае находится на достаточно высоком уровне, по отрасли доминирует обрабатывающая промышленность. В целом все предприятия являются конкурентоспособными и рентабельными, имеют достаточно большое количество заказов не только от субъектов Российской Федерации, но и от иных иностранных партнеров и заинтересованных частных организаций.

В качестве основных антикризисных механизмов обеспечения экономической безопасности региона Министерство промышленности Пермского края использует: оказание поддержки предприятиям в реализации проектов краевого и федерального значения, обеспечение концентрации на территории края финансовых институтов и других организаций, способствующих деятельности производственных предприятий, упрощение таможенных процедур на территории края для активизации внешнеэкономической деятельности, содействие развитию приоритетных производственных кластеров, в число которых входят авиационное и ракетное двигателестроение, волоконно-оптические технологии, деревообработка и целлюлозно-бумажная промышленность, химическая промышленность, энергетическое и нефтяное машиностроение, черная и цветная металлургия, медицинская и фармацевтическая промышленность, производство строительных материалов и др.

На современном этапе формирования и внедрения механизмов обеспечения экономической безопасности региона должен быть актуализирован программно-целевой подход с учетом интегрированного взаимодействия на внутриотраслевом и территориальном уровне. Промышленные предприятия, объединенные в сети и кластеры, привлекают коммерческих и некоммерческих партнеров для развития и координации управления производством, создания инновационных продуктов. В регионе надо создавать необходимые финансово-экономические условия, способствующие сетевому и кластерному взаимодействию, повышению устойчивости производства и сбыта продукции. Рассмотренные элементы механизма антикризисного регулирования способны обеспечить экономическую безопасность регионов с промышленной специализацией.

Список литературы:

1. Воронов А.С. К вопросу о типах региональных инновационных кластеров // Статистика и экономика. 2016. С. 52-61
2. Гилязова Е.Е., Кобелев В.Н., Макарова И.В. Формирование инновационного каркаса промышленности Пермского края// Экономика региона. 2015. № 6. С. 47-56.
3. Кутьин В.М. Территориальная экономическая кластеризация (классификация) регионов России: социально-географический аспект // Безопасность Евразии. 2015. № 1. С. 523-528.
4. Никонов Б.О. О пользе кластеров для российской экономики // Статистика и экономика. 2013. С. 32-38
5. Малышев Ю.А., Камалов А.И. Институциональный подход и инновационная парадигма в развитии промышленной политики Пермского края // Вестник Пермского университета: 2016. № 11. С. 95-104.
6. Министерство промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края // Промышленность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.permkrai.ru/industry/industry/>
7. О состоянии промышленного комплекса Пермского края и мерах, принимаемых Правительством Пермского края по сохранению и развитию промышленного потенциала региональной экономики 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: msu.zsperm.ru/s1/Docs/O_sostoyanii_promyshlennogo-kompleksa-Permskogo-kraya.pdf
8. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкерровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.
9. Пермский край. Развитие наноиндустрии в регионе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusnanonet.ru/regions/perm/info>
10. Полухина А.Н., Оборин М.С. Экономическая безопасность в туристско-рекреационной сфере // Инновационное развитие экономики. 2017. № 2 (38). С. 347-353.
11. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры. – Киев: Логос, 2014.

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ: ПОНЯТИЕ И ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Обухова Наталья Юрьевна

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

Финансовые риски являются объективным явлением в функционировании современных коммерческих предприятий: они сопутствуют практически всем видам финансовых операций и всем направлениям финансовой деятельности организаций. Основными причинами риска являются неопределенность социально-экономических условий в перспективе, кризисные явления в экономике и политике, территориальные диспропорции.

Финансовый риск является одной из наиболее сложных категорий, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Проблемы, связанные с изучением финансовых и экономических рисков предприятий и организаций и управления ими, нашли отражение в трудах многих российских ученых, например, таких как В.Г. Артеменко, И.Т. Балабанов, И.А. Бланк, И.А. Продченко, Э.А. Уткин и других.

В настоящее время не сложилось единого мнения относительно того, что же следует понимать под финансовым риском.

И.А. Бланк финансовый риск предприятия определяет как «результат выбора его собственниками или менеджерами альтернативного финансового решения, направленного на достижение желаемого целевого результата финансовой деятельности при вероятности понесения экономического ущерба (финансовых потерь) в силу неопределенности условий его реализации» [2].

Уткин Э.А. определяет финансовый риск как «риск, возникающий в сфере отношений предприятия с банками и другими финансовыми институтами» [4].

При самом общем подходе финансовый риск можно определить как риск, возникающий вследствие осуществления финансовых операций или деятельности на финансовых рынках.

В узком понимании финансовый риск по своей природе является спекулятивным риском, поскольку возникает при осуществлении рискованных финансовых операций, связанных с изменением обменных курсов валют, процентных ставок финансовых активов, их стоимости, снижении ликвидности активов [3]. Некоторые авторы рассматривают так называемые финансово-экономические риски и определяют их как риски, реализация которых приводит к возникновению потерь финансовых ресурсов при принятии экономических решений [5].

Таким образом, финансовый риск коммерческого предприятия можно определить как вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в условиях неопределенности экономической деятельности организации. Специ-

фику категории финансового риска отражают следующие основные характеристики, представленные на рис. 1.

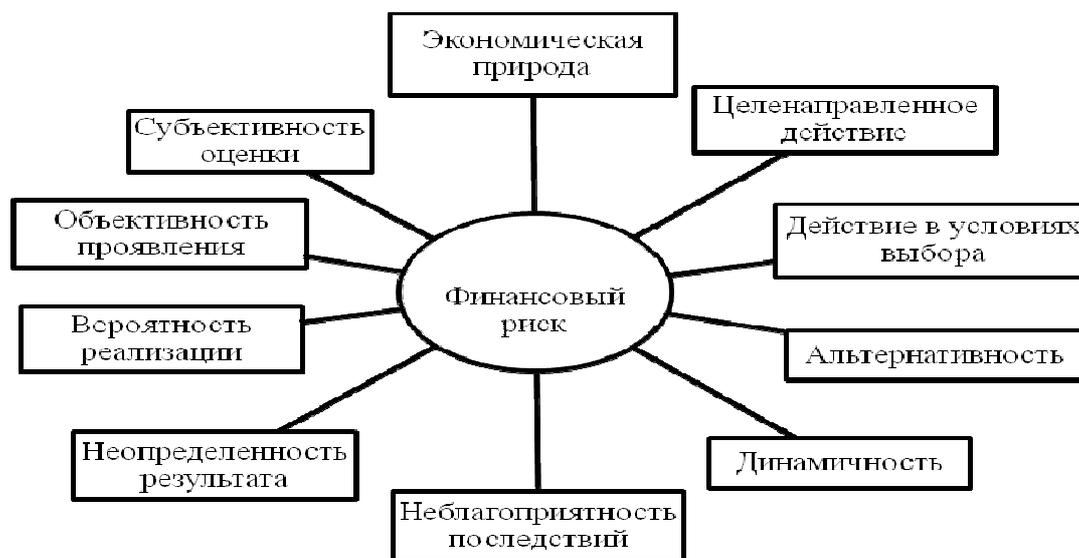


Рис. 1. Характеристики финансового риска [1]

Финансовые риски негативно влияют на экономическое развитие предприятия, поскольку их реализация подразумевает недополучение или отток денежных средств со счетов предприятия. Это сопровождается снижением ликвидности, оборачиваемости, рентабельности.

Финансовый риск можно назвать главным дестабилизатором экономического развития предприятий и организаций. В качестве примера можно привести компанию «Центробувь», которая с 1500 магазинами была крупнейшей российской обувной сетью. Причины её банкротства носят комплексный характер, но во многом обусловлены недооценкой финансовых рисков и отсутствием системы управления ими. Так, собственной прибыли «Центробуви» не хватало для реализации стратегии агрессивного развития торговой сети, которой придерживались топ-менеджеры, поэтому приходилось постоянно привлекать заемные средства. По оценкам экспертов, именно неоправданные амбиции топ-менеджеров «ЦентрОбуви» и игнорирование ими опасных тенденций, связанных с ключевыми показателями эффективности бизнеса, стали главной причиной банкротства компании. Последней каплей стало то, что в 2014-2015 году компания понесла значительные убытки из-за падения курса рубля – 80% продукции приобреталось за рубежом, за валюту. Таким образом, недооценка фи-

нансовых рисков и пренебрежение ими привели к краху крупнейшего обувного ритейлера России.

Финансовый риск имеет различные виды, которые оказывают разное влияние на экономическое развитие, но, в конечном счете, приводят к потере предприятием денежных средств, что в дальнейшем может привести к банкротству и ликвидации предприятия. В связи с этим для коммерческих предприятий и организаций большое значение имеет классификация финансовых рисков, которая дает возможность определить их специфику и применить соответствующие меры управляющего воздействия.

Финансовые риски можно разделить на три вида: 1. риски, связанные с покупательной способностью денег; 2. с вложением капитала; 3. с формой организации хозяйственной деятельности.

1. Риски, связанные с покупательной способностью денег включают инфляционный, валютный, риск ликвидности.

Инфляционный риск отражает возможность возникновения потерь в результате обесценивания денег и снижения реальных денежных доходов и прибыли из-за инфляции. Валютный риск представляет собой опасность финансовых потерь, связанных с изменением курса одной иностранной валюты по отношению к другой при проведении внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций. Риск ликвидности – это возможность возникновения потерь в результате неспособности организации выполнить свои обязательства в оговоренные сроки.

2. Риски, связанные с вложением капитала включают инвестиционный риск, процентный риск, кредитный риск.

Инвестиционный риск отражает возможность недополучения запланированной прибыли в ходе реализации инвестиционного проекта.

Процентный риск состоит в непредвиденном изменении процентной ставки на финансовом рынке (как депозитной, так и кредитной). Кредитный риск характеризует возможность возникновения потерь в результате невыполнения заемщиком или контрагентом своих обязательств в соответствии с ого-

воренными условиями. Вследствие неоплаты или просроченной оплаты клиентом своих финансовых обязательств кредитор может понести убытки. Кредитному риску подвергается кредитор, кредитозаемщик, поручитель.

Так, в ПАО «Магнит» при разработке стратегии развития компании производится оценка таких финансовых рисков, как инфляционный, процентный, валютный и кредитный риски, а также риска ликвидности. При этом вероятность возникновения первых трех рисков в компании оценивается как высокая.

3. Финансовые риски, связанные с организацией деятельности включают риск коммерческого кредита, оборотный риск, операционный риск.

Коммерческий кредит предполагает разрыв во времени между оплатой и поступлением товара, услуги. Коммерческий кредит предоставляется в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ или услуг. При коммерческом кредите существует риск неполучения товара, услуги при предоплате или авансе либо риск неполучения оплаты при отсрочке и рассрочке оплаты за поставленный товар, услугу.

Под оборотным риском понимается возможность возникновения потерь в результате дефицита финансовых ресурсов в течение срока регулярного оборота: при постоянной скорости реализации продукции у предприятия могут возникать разные по скорости обороты финансовых ресурсов.

Операционный риск – это вероятность возникновения потерь в результате несостоятельности внутренних процессов или систем, некомпетентности сотрудников, внешних событий.

В зависимости от источников получения финансовых ресурсов можно выделить три составляющие финансового риска: 1. риск заемного капитала, находящийся выражение в доступности заемного капитала и в его стоимости; 2. риск собственного капитала – вероятность изменений в величине капитала; 3. риск структуры капитала – структурные сдвиги в соотношении собственных и заемных средств.

По финансовым последствиям все риски подразделяются на следующие группы: 1) риски, влекущие только экономические потери; 2) риски, влекущие

упущенную выгоду; 3) риски, влекущие как экономические потери, так и дополнительные выгоды.

На практике существует множество различных методов управления финансовыми рисками. Каждому виду финансового риска соответствует определенный комплекс мер, направленных на его управление и минимизацию последствий. При этом важно учитывать фактор изменчивости внутренней и внешней среды предприятия и применение к каждому конкретному случаю особого подхода финансового риск-менеджмента, новых условий хозяйствования, новых финансовых технологий, современных финансовых инструментов и других инновационных факторов.

В компании X5 Retail Group управление финансовыми рисками возложено на Департамент казначейства и корпоративного финансирования.

Казначейство X5 Retail Group отвечает за управление денежными средствами компании, фондирование, процентные ставки, реагирование на валютные и кредитные риски и другие финансовые риски, а также страхование активов. Управление финансовыми рисками основывается на четко определенных процедурах, которые подвергаются регулярной оценке и пересмотру. Например, валютные риски снижаются путем привлечения долгового финансирования в российских рублях. Процентный риск (риск, связанный с изменением ставки Mosprime), возникающий по заемным средствам с плавающей процентной ставкой, управляется с помощью сбалансированного кредитного портфеля и с использованием различных видов финансовых инструментов на основе фиксированных и плавающих процентных ставок. В основе управления кредитными рисками кредитного риска лежит принцип размещения денежных средств в финансовых организациях, которые на момент открытия счета имеют минимальный риск дефолта. Таким образом, в компании X5 Retail Group действует эффективная система оценки и управления финансовыми рисками.

Итак, можно заключить, что финансовый риск – это динамическое явление (вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом), меняющее свои количественные харак-

теристики на разных стадиях функционирования коммерческого предприятия. Финансовый риск – это в значительной степени управляемый процесс: на его параметры, на его уровень можно и необходимо оказывать воздействие с целью уменьшения неблагоприятности последствий.

В целях идентификации рисков для принятия эффективных управленческих решений необходимо использовать классификацию финансовых рисков. При этом следует обратить внимание на то, что возникновение новых условий предпринимательской деятельности, применение новых финансовых технологий, современных финансовых инструментов и других инновационных факторов обуславливают появление новых видов финансовых рисков.

Понимание взаимосвязи разных финансовых рисков и учет их взаимного влияния в принятии решений имеет большое значение для финансовых менеджеров и оказывает влияние на финансовое положение предприятия.

Список литературы:

1. Абасова Х.А. Характеристика финансовых рисков и их особенности в нефтяной промышленности // Финансы и кредит. 2013. №9 (537). С.61-68.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004.
3. Управление финансовыми рисками: учебник и практикум / под ред. И.П. Хоминич, И.В. Пещанской. – М.: Юрайт, 2016.
4. Уткин Э.А. Управление рисками предприятия: Учебно-практическое пособие / Э.А. Уткин, Д.А. Фролов. – М.: ТЕИС, 2003.
5. Филимонова И.А. Теоретические основы управления финансовыми рисками на предприятии // Современная экономическая мысль. 2013. №3. С.47-56.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Поляк Андрей Николаевич
*магистрант Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации*

Расширяющиеся международные связи, возрастающая интернационализация хозяйственной жизни вызывает объективную необходимость развития и совершенствования валютного рынка. Трансформация внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь требует соответствующих изменений в ра-

боте банков во всем многообразии их внешних и внутренних связей, так как валютные операции являются важнейшим фактором развития международной торговли.

Система валютного регулирования и контроля приведена на рис. 1.



Рис. 1. Система валютного регулирования и контроля в Республике Беларусь [1, с. 20]

Регулирование валютных операций банков в Республике Беларусь осуществляется нормами Закона Республики Беларусь «О валютном регулировании и валютном контроле» от 22 июля 2003 г. № 226-З (с изменениями и дополнениями от 5 января 2016 г. № 355-З), Правилами проведения валютных операций (Постановление Правления Национального Банка Республики Беларусь от 26.08.2015 г. № 515). Согласно ст.20 Закона Республики Беларусь «О валютном регулировании и валютном контроле» № 226-З система органов валютного регулирования в Республике Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь и, если иное не определено Президентом Республики Беларусь [6].

Органами валютного регулирования в Республике Беларусь являются Совет Министров Республики Беларусь и Национальный банк, а органами валютного контроля в Республике Беларусь являются Совет Министров Республики Беларусь, Национальный банк, Комитет государственного контроля Республики Беларусь (далее – Комитет государственного контроля), Государственный таможенный комитет Республики Беларусь (ст.24 Закона Республики Беларусь

«О валютном регулировании и валютном контроле» № 226-3). Рассмотрим более подробно функции органов системы валютного регулирования и контроля (табл. 1).

Таблица 1

Функции органов системы валютного регулирования и контроля [6]

Органы государственного управления регулирования)	Функции (полномочия)
ОРГАНЫ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	
1. Совет министров Республики Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> – устанавливает порядок и нормы пересылки физическими лицами в Республику Беларусь и за ее пределы валютных ценностей; – принимает НПА, содержащие нормы валютного законодательства, в случаях, предусмотренных НПА
2. Национальный Банк Республики Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> – устанавливает официальные курсы белорусского рубля по отношению к другим валютам; – регулирует обращение валютных ценностей на территории Республики Беларусь; – устанавливает порядок открытия, ведения и режим счетов резидентов и нерезидентов в банках и небанковских кредитно-финансовых организациях в иностранной валюте; – устанавливает порядок открытия, ведения и режим счетов нерезидентов в банках и небанковских кредитно-финансовых организациях в белорусских рублях; – устанавливает порядок и условия открытия резидентами счетов в белорусских рублях и иностранной валюте в банках и иных кредитных организациях за пределами Республики Беларусь; – устанавливает порядок осуществления валютных операций между резидентами и нерезидентами;
ОРГАНЫ ВАЛЮТНОГО КОНТРОЛЯ	
1. Совет Министров Республики Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> – устанавливает правила биржевой торговли иностранной валютой. – определяет компетенцию республиканских органов государственного управления и иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, областных (Минского городского) исполнительных комитетов по вопросам осуществления ими функций агентов валютного контроля
2. Национальный Банк Республики Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> – осуществляет валютный контроль за совершением банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь» валютных операций
3. Комитет государственного контроля Республики Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> – формирует базу данных по вопросам валютного контроля; – осуществляет контроль за выполнением органами валютного контроля и агентами валютного контроля своих функций
4. Государственный таможенный комитет	<ul style="list-style-type: none"> – организация валютного контроля за перемещением резидентами и нерезидентами через таможенную границу валютных ценностей.

На современном этапе развития корпоративного и розничного банковского бизнеса Необходимо развивать и совершенствовать комплексные банковские продукты аккумулирования, инвестирования и управления финансовыми активами в иностранной валюте, которые могли бы обеспечить ресурсную автономность их владельцев при одновременном поддержании приемлемого соотношения риска-доходности:

1) Развитие клиенто-ориентированной модели взаимодействия банк – клиент, предполагающая внедрение опций в валютные операции путем пересмотра основополагающих условий их совершения в соответствии с потребностями клиента и его экономическим положением в каждый конкретный момент срока действия банковского продукта;

Таблица 2

Основные направления развития валютных операций [2; 3; 4; 7]

Клиентский сегмент	Характеристика мероприятий
1. Розничный бизнес	
1.1. Физические лица (кроме ИП)	<ul style="list-style-type: none"> – разработка системы бонусов и скидок за использование пластиковых карт в национальной валюте зарубежом; – развитие системы партнерских отношений с крупными иностранными банками-эквайерами для реализации дисконтной программы конверсии валют; – запуск специальных карточек и депозитных счетов с функцией cash-back для расчетов зарубежом; – либерализация лимитов на ввоз иностранной валюты гражданами из благополучных стран (ЕС, США, Китай)
1.2. Физические лица (ИП)	<ul style="list-style-type: none"> – запуск пилотных кредитных линий в иностранной валюте (требуется предоставление бизнес-плана); – запуск специальных карточек и депозитных счетов с функцией cash-back для расчетов зарубежом;
2. Корпоративный бизнес	
2.1. Малый бизнес	<ul style="list-style-type: none"> – повышение доступности валютных кредитов (по уровню процентных ставок и условиям предоставления); – снижение комиссионных ставок по операциям купли-продажи иностранной валюты на бирже
2.2. Средний бизнес	<ul style="list-style-type: none"> – развитие системы поставочных контрактов валюты в день обращения; – создание инвестиционных валютных депозитов для реализации инвестиционных проектов; – снятие ограничений на трансграничные переводы иностранной валюты между партнерами (при организационно-правовой форме бизнеса – СООО, СП)
2.3. Крупный бизнес	<ul style="list-style-type: none"> – создание обособленных валютных фондов для реализации инвестиционных проектов или торгового финансирования (поставки уникального сырья, ТЭР); – активизация использования внебиржевых форвардных контрактов на покупку, продажу или конверсию валюты – развитие системы долгосрочных контрактов валютного депонирования средств и предоставления кредитов с условиями due diligence.

2) Развитие социально-ориентированной модели взаимодействия банк – клиент, которая с одной стороны предполагает строгую дифференциацию условий предоставления валютных операций, а с другой ориентирована на максимальный охват потенциальных клиентов и удовлетворение их потребностей в управлении их сбережениями (таблица 2).

Таблица 3

Сравнение валовых доходов банка при традиционном кредитовании и реверсивном валютном факторинге

Традиционный товарный кредит				Реверсивный факторинг			
Дата отгрузки	Дата оплаты	Сумма кредита, EUR	Сумма %, EUR	Дата отгрузки	Дата оплаты	Сумма кредита, EUR	Сумма %, EUR
1	30	50000	625	1	30	50000	616
31	60	50000	625	2	31	40000	493
61	90	50000	625	3	32	32000	395
91	120	50000	625	4	33	25600	316
121	150	50000	625	5	34	20480	252
151	180	50000	625	6	35	16384	202
181	210	50000	625	7	36	13107	162
211	240	50000	625	8	37	10486	129
241	270	50000	625	9	38	8389	103
271	330	50000	625	10	39	6711	83
331	360	50000	625	11	40	5369	66
Итого		600 000	7 500	12	41	4295	53
x		x	x	13	42	3436	42
x		x	x	14	43	2749	34
x		x	x	15	44	2199	27
x		x	x	16	45	1759	22
x		x	x	17	46	1407	17
x		x	x	18	47	1126	14
x		x	x	19	48	901	11
x		x	x	20	49	721	9
x		x	x	21	50	576	7
x		x	x	22	51	461	6
x		x	x	23	52	369	5
x		x	x	24	53	295	4
x		x	x	25	54	236	3
x		x	x	26	55	189	2
x		x	x	27	56	151	2
x		x	x	28	57	121	1
x		x	x	29	58	97	1
x		x	x	Итого		249 613	3077

Примечание, собственная разработка

Следующим потенциальным банковским продуктом, который может быть дополнен использованием инструментом валютного хеджирования является

факторинг в FMCG-сегменте. Для банков предлагается рассмотреть использование реверсивного факторинга, который позволит минимизировать валютные риски сторон и повысить качество кредитных активов. Рассмотрим пример использования реверсивного факторинга для торговой сети ИП «Белвеллиден», являющейся оператором сети гипермаркетов «ГИП-ПО» и представляющей сегмент FMCG. Возьмем следующие условия кредитования поставки товара: сумма поставки – 50 000 EUR, срок кредита – 30 дней, ставка – 15% годовых. Срок отсрочки составляет 30 дней. Планируется, что в течение года таких поставок будет 12 (длительность календарного года принимается равной 360 дней), значит, банк может заработать доход в двенадцатикратном размере. Рассмотрим аналогичную ситуацию при использовании реверсивного факторинга. Осуществляется поставка на 50 000 EUR с отсрочкой в 30 дней, финансирование составляет 80% от суммы поставки. Клиент запускает полученные деньги – 40 000 EUR – в оборот с 2-го по 31-й день и производит следующую поставку, а фактор ее снова финансирует и так продолжается до 31-го дня. Таким образом, за 30 дней, если взять идеальную ситуацию (без праздников и выходных), при факторинге можно сгенерировать до 30 поставок.

Сравнение валовых доходов ОАО «Технобанк» при традиционном кредитовании и реверсивном факторинге приведена в таблице 3.

При традиционном товарном кредите банк заработает в течение одного финансового года 7500 EUR чистого процентного дохода (без учета комиссий и иных платежей), при использовании реверсивного факторинга чистый процентный доход за год составит 36 924 EUR (3077×12 мес.), то есть в 4,9 раз больше.

Список литературы:

1. Будаев Р.В. Анализ валютных операций и курсовых разниц для целей минимизации валютных рисков в бизнесе // Валютное регулирование и валютный контроль. – 2013. – №10. – С 20 –24.
2. Бурлак Г.Н., Кузнецова О.И.: Техника валютных операций. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Варламова Т.П., Варламова М.А. Валютные операции. – М.: Дашков и К°, 2013.
4. Гулькович С.Н. Минимизация валютного риска во внешней торговле (на

- примере курса EUR/RUR) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/finsector/forexhedging/Gulloovich-Minimizaciya.pdf>
5. Дмитриева, М. А. Практика управления процентными и валютными рисками в российских компаниях нефинансового сектора // Наука и бизнес: Пути развития. – 2016. – № 4(58). – С. 41–47.
 6. О валютном регулировании и валютном контроле: Закон Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. № 226-З (с изменениями и дополнениями от 05.01.2016 г. № 355-З) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10300226>
 7. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь: аналитическое обозрение Национального банка (2015 – 2017 гг.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/reports/BankOperRegul>

СВЯЗЬ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНКА ТРУДА С КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРАНЫ

Раевская Кристина Тимуровна

*бакалавр Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ*

Бакирова Рамзиля Ринатовна

*кандидат экономических наук, доцент
Уфимского филиала Финансового университета при Правительстве РФ*

Иргалин Ильяс Ильдусович

*бакалавр Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ*

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года [2], как и в Стратегии экономической безопасности РФ до 2030 года [1] в качестве одного из главных ориентиров для развития установлено достижение конкурентоспособности на уровне передовых развитых стран. Предполагается, что в среднесрочной перспективе Россия будет использовать преимущества своего срединного положения между Европой и Азией для более глубокой интеграции со странами этих частей света, постепенно развиваясь в глобальный рынок хозяйственных связей по всему миру и налаживая сбалансированные отношения с азиатскими, европейскими и американскими партнерами [2].

Должен быть реализован новый социальный механизм развития, предполагающий переход к инновационной модели роста от экспортно-сырьевой. Он будет основан на социальной справедливости, сбалансированной предпринимательской свободе и национальной конкурентоспособности. В качестве первой

задачи, которую необходимо решить в данном направлении, является развитие человеческого потенциала в стране. Это должно быть воплощено с помощью создания условий для повышения уровня заработной платы в соответствии с ростом производительности труда, повышением квалификации рабочей силы, создания эффективных институтов, регулирующих рынок. В итоге должна быть создана среда здоровой конкуренции в сочетании с партнерскими отношениями работодателей, работников и государства [1].

Таким образом, эффективное развитие национального рынка труда на основе развития конкуренции становится стратегическим трендом развития сферы трудовых отношений, который направлен на повышение эффективности формирования и использования национальных трудовых ресурсов, вполне обоснованно рассматриваемых в качестве базовых предпосылок роста национальной конкурентоспособности экономики страны в целом [6].

Показатель «эффективность рынка труда» является одним из показателей, применяемых в Индексе глобальной конкурентоспособности (ИГУ). Это интегральный показатель, комплексно отражающий уровень развития страны и эффективность ее деятельности по сравнению с другими странами мира. Сборник, содержащий сведения о конкурентоспособности стран, ежегодно выпускается на Всемирном экономическом форуме с 1979 г. Он содержит результаты обобщения научных исследований конкурентоспособности стран на микро- и макроуровнях [5].

Так как ИГК является комплексным показателем, он включает в себя 12 главных направлений оценки состояния экономики страны: институты (1- Institutions), инфраструктура (2 – Infrastructure), макроэкономическая стабильность (3 – Macroeconomic environment), здравоохранение и школьное образование (4 – Health and primary education), высшее образование и профессиональная подготовка (5 – Higher education and training), эффективность рынка товаров и услуг (6 – Goods market efficiency), эффективность рынка труда (7 – Labor market efficiency), уровень развития финансового рынка (8 – Financial market development), оснащенность новыми технологиями (9 – Technological readiness), размер рын-

ка (10 – Market size), уровень развития бизнеса (11 – Business sophistication), инновации (12 – Innovation).

В наши дни главным вариантом для перехода от экономики, ориентированной на экспорт сырья, к экономике, главным локомотивом развития которой будут инновации, является способность перенимать передовой иностранный опыт, организовывать, преобразовывать рынок для выпуска новой продукции, эффективность национальных рынков, в том числе и рынок труда. Страны, которые могут совмещать все эти процессы, в короткие сроки достигают высокого уровня развития и занимают высокие места в различных мировых рейтингах.

Согласно значениям ИГК за 2017-2018 гг. Россия занимает 38 место среди всех стран. Седьмым компонентом в данном индексе является эффективность рынка труда, подробное содержание индекса приведено на рис. 1.

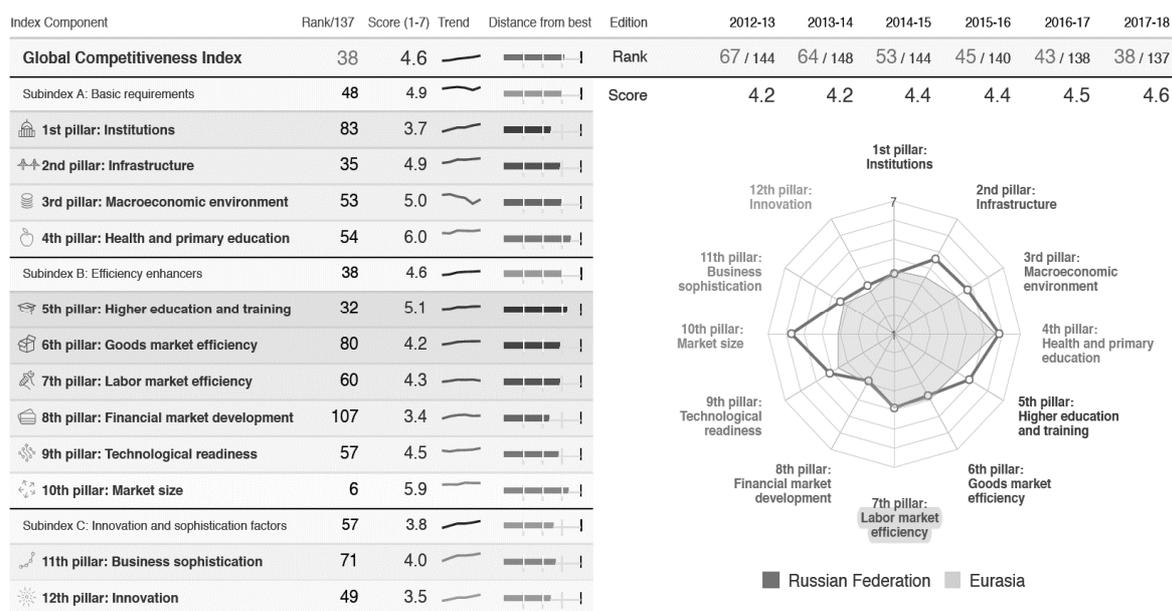


Рис. 1. Положение России согласно Индексу глобальной конкурентоспособности за 2017-2018 гг. [4]

В состав величины «эффективность рынка труда входят следующие показатели:

- 1) взаимодействия между работодателем и работниками (7.01 – Cooperation in labor-employer relations);
- 2) гибкость в определении величины заработной платы (7.02 – Flexibility of wage determination);
- 3) практика найма и увольнения (7.03 – Hiring and firing practices);

- 4) избыточные издержки (7.04 – Redundancy costs);
- 5) влияние налогообложения на стимулирование работников (7.05 - Effect of taxation on incentives to work);
- 6) заработная плата и производительность (7.06 – Pay and productivity);
- 7) опора на профессиональный менеджмент (7.07 – Reliance on professional management);
- 8) способность страны сохранять талантливые кадры (7.08 – Country capacity to retain talent);
- 9) способность страны привлекать талантливые кадры (7.09 – Country capacity to attract talent);
- 10) доля женщин в составе рабочей силы (7.10 – Female participation in the labor force).

The Global Competitiveness Index in detail Russian Federation

Index Component	Rank/137	Value	Trend
 7th pillar: Labor market efficiency	60	4.3	
7.01 Cooperation in labor-employer relations	90	4.1	
7.02 Flexibility of wage determination	88	4.6	
7.03 Hiring and firing practices	46	4.0	
7.04 Redundancy costs <small>weeks of salary</small>	76	17.3	
7.05 Effect of taxation on incentives to work	81	3.7	
7.06 Pay and productivity	57	4.2	
7.07 Reliance on professional management	93	3.8	
7.08 Country capacity to retain talent	59	3.5	
7.09 Country capacity to attract talent	77	3.2	
7.10 Female participation in the labor force <small>ratio to men</small>	51	0.87	

Рис. 2. Составляющие компоненты показателя эффективности рынка труда [4]

Согласно приведенной динамике за последний год произошел сильный регресс с точки зрения гибкости в определении величины заработной платы и связи заработной платы и производительности. Согласно местам, занимаемым Россией по этим показателям, наиболее проблемными моментами является недостаток профессиональных менеджментов, трудности при построении конструктивного диалога между работодателями и работниками и отсутствие гибкости в определении заработной платы.

Рынок труда играет важную роль в определении уровня развития экономики, качества жизни населения и обеспечения безопасности всей страны. От

того, какое количество высококвалифицированных специалистов работает в экономике, зависит скорость, с которой будет развиваться страна и насколько она будет конкурентоспособна по сравнению с другими странами.

Состояние на рынке труда зависит от эффективности работы его институтов, важную роль среди которых играют государственные биржи труда и частные кадровые агентства, а также рыночная конъюнктура – спрос и предложение рабочей силы [3].

В качестве основных направлений совершенствования рынка труда можно выделить следующие:

1. Изменение отношения к высшему образованию – в современных условиях человеку необходимо повышать свою квалификацию непрерывно.
2. Совершенствование трудового законодательства и законодательства о занятости, системы мониторинга рынка труда.
3. Оптимизация привлечения в Россию иностранной рабочей силы.
4. Повышение конкурентоспособности рабочих мест увеличением уровня оплаты труда и улучшением условия труда.
5. Развитие частно-государственного партнерства в области рынка труда.

Список литературы:

1. Указ Президента РФ от 13.05.2017 N 208 "О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года".
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
3. Салимова Г.А. Изучение заработной платы работника как части доходов работника // Современное состояние, традиции и инновационные технологии в развитии АПК материалы международной научно-практической конференции в рамках XXXVII Международной специализированной выставки "Агрокомплекс-2017". Башкирский государственный аграрный университет. 2017. -С. 336-340.
4. Салимова Г.А. Количественные и качественные аспекты формирования рынка труда на современном этапе // Социальная политика и социология. 2013. № 5-2 (99). С. 47-54.
5. Сигаев И.Д. Эффективность рынка труда и повышение конкурентоспособности экономики региона // ТДР. - 2015. - №10. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-rynka-truda-i>

- povyshenie-konkurentosposobnosti-ekonomiki-regiona
6. Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin. The Global Competitiveness Report 2017–2018 is published by the World Economic Forum within the framework of the System Initiative on Shaping the Future of Economic Progress.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Удникова Ирина Алексеевна

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

Оборин Матвей Сергеевич

*доктор экономических наук, профессор, научный руководитель магистранта
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Основным условием развития и эффективного функционирования курортно-рекреационных предприятий Пермского края в рыночных условиях является их высокая конкурентоспособность. В условиях жесткой конкуренции возрастает необходимость разработки долгосрочных стратегий развития промышленных предприятий, которые определяли четкие ориентиры на будущую перспективу и помогали направлять усилия субъектов хозяйствования на поиск долгосрочных конкурентных преимуществ.

Пермский край - один из регионов России, обладающий разнообразными туристскими ресурсами и привлекающий ежегодно большое количество как внутренних, так и иностранных туристов. В период с 2000 по 2017 гг. турпоток в край увеличился более чем в 3 раза.

Использование туристского потенциала региона и повышение его吸引力的ности будет способствовать достижению целей дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса.

Несмотря на значительный научный задел по данной проблематике остается актуальным исследование вопросов повышения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края в контексте их стратегического развития, поскольку обострение конкурентной борьбы на современном этапе развития национальной экономики снижает конкурентные преимущества отечественных предприятий, в курортно-рекреационной сфере и препятствует достижению их устойчивых рыночных позиций.

Исследуя теоретические аспекты по конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий следует заметить, что общепринятого определения данного понятия не существует. На основе исследований ученых, изучавших данную проблематику, можно сформулировать понятие конкурентоспособности предприятия как способность предприятия выпускать и реализовывать конкурентоспособную продукцию, которая будет иметь конкурентные преимущества по сравнению с услугами-аналогами конкурентов в определенный промежуток времени на определенном рынке, а также формировать динамику результативности положительных изменений основных показателей прибыльности и повышения стоимости собственного капитала курортно-рекреационных предприятий.

В зарубежной и отечественной литературе широко представлены факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Ученые в зависимости от своих взглядов и области исследований обосновывают различный набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий [1].

Обобщение точек зрения ученых позволили сформировать перечень факторов, влияющих на конкурентостойкость курортно-рекреационных предприятий, и классифицировать их по следующим признакам:

- факторы, снижающие конкурентостойкость предприятия, или приводят к ее потере (внешние и внутренние) (табл. 1);
- факторы, способствующие конкурентоспособности предприятия (внешние и внутренние).

К внешним факторам, способствующим повышению конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края можно отнести следующие: рост кредитования производства, благоприятные изменения в законодательстве, улучшения инфраструктуры рынка, приверженность покупателей, улучшение уровня жизни, уход конкурента с рынка, возникновения барьеров входа в отрасль, усиление контроля за выполнением антимонопольного законодательства и др.

**Факторы снижения конкурентоспособности
курортно-рекреационных предприятий Пермского края**

Внешние факторы	
Научно-технический прогресс	возникновения и / или высокие темпы инноваций: в производстве; технологии, новые орудия и предметы труда; в товаре, его свойствах; в организации маркетинга
Государственная политика	в экономике: угроза в виде отсутствия поддержки в ценообразовании, налогообложении, в инвестиционной деятельности предприятия; в законодательной сфере: неблагоприятные изменения в законодательстве; отсутствие государственной политики в сфере законотворчества; в социальной сфере: увеличение уровня влияния социальных требований; увеличение социальных стандартов.
Инфраструктура рынка	несовершенство или ухудшение инфраструктуры рынка
потребители	изменения потребностей; рост уровня требований; ухудшение уровня жизни
конкуренты	поведение конкурентов на рынке: появление новых конкурентов со старым товаром; появление новых конкурентов с новым товаром; нарушения антимонопольного законодательства: объединение, договоренность
поставщики / партнеры (сырья, энергии, оборудования, квалифицированных кадров)	поведение поставщиков / партнеров; их исчезновения (недоступность); повышение цен на их продукцию, и в целом их диктат при дефиците поставщиков
Внутренние факторы	
маркетинг	негибкая ценовая политика, или ее ухудшения; негибкая ассортиментная политика; сужение ассортимента товаров; ухудшение эффективности работы (разрушение) системы стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания и рекламы

К внутренним факторам повышения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края могут быть отнесены следующие: улучшение ценовой политики, улучшения ассортимента товаров и услуг, повышения эффективности системы стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания и рекламы, стабильная инновационная деятельность, возможность быстрой переналадки оборудования и технологического перевооружения, стабилизация финансовой устойчивости, увеличение платежеспособности, улучшения деловой активности, эффективная система мотивации труда, создание и использование норм организационного поведения, квалифицированный состав кадров, эффективная система управления на предприятии, выполнение требований обязательной социальной ответственности и др.

Современная теория конкуренции располагает различные концепции, ме-

тоды, модели и инструменты повышения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края. Вместе с тем в практике отечественных предприятий внедрение находит лишь малая часть теоретических разработок. Это связано с их несоответствием специфике конкурентной среды и недостаточной квалификацией отдельных руководителей в курортно-рекреационной сфере. Сформировать механизмы и инструменты повышения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий с учетом особенностей современных условий хозяйствования, связанных с глобализацией экономики и ужесточением международной конкуренции, позволяет развитие такой экономической категории как конкурентный потенциал.

Конкурентный потенциал курортно-рекреационных предприятий отражает наличие у него возможностей по формированию долговременных конкурентных преимуществ. Конкурентный потенциал, с одной стороны, обеспечивает эффективную реализацию конкурентной стратегии, способствует сохранению или увеличению доли рынка и, тем самым, обеспечивает конкурентоспособность предприятия, а с другой - создает условия для развития и улучшения конкурентной позиции предприятия в будущем [2].

Несмотря на то, что в современных экономических условиях предприятиям (производителям продукции) - нужно постоянно отслеживать изменения спроса на рынке, стоимость сырьевых ресурсов и другие факторы влияния внешней среды на их деятельность и др. Вопрос повышения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края зависит от степени использования новых подходов в управлении организацией, стратегического менеджмента, стратегического и оперативного контроллинга, а также стратегического маркетинга [3]

Повышение конкурентоспособности представляет собой процесс изменений, и как любой процесс, требует управления и, в частности, стратегического подхода. Поскольку изменения касаются всех основных организационных составляющих, включая структуру кадров, технологию, оборудование, занятость, квалификацию, рынки сбыта, продукцию, то, соответственно, исходным мо-

ментом повышения конкурентоспособности выступает разработка стратегии такого повышения с учетом всех аспектов содействия и противодействия [4].

Поскольку конкурентоспособность выражает результат взаимодействия всех внутренних элементов системы (производственных, экономических, научно-технических) и внешних отношений между промышленными предприятиями, поэтому для кардинального улучшения результатов деятельности следует выходить за рамки бизнеса, используя принципиально новые управленческие решения и стратегические альтернативы.

Для вывода туристской сферы Пермского края на качественно новый конкурентоспособный уровень необходим системный подход к ее планированию. Он заключается в переходе от разработки отдельных туристических проектов к созданию туристско-рекреационных зон, которые выступят основой будущих кластеров.

Концепцией развития санаторно-курортного и туристского комплекса Пермского края до 2030 г. определено ключевое комплексное направление развития – обеспечение прироста туристского потока за счет диверсификации турпродукта. Реализация этого направления возможна, в частности за счет формирования комплексных диверсифицированных туристских продуктов для каждой из курортных территорий края, включающих основные и дополнительные виды отдыха (услуги), а также расширение предоставления оздоровительных и медицинских услуг, а также спа-услуг [1, с. 112].

«Аттрактивность» - сравнительно новое понятие, которое широко применяется в туристской терминологии. В глоссарии туризмологии-аттрактивность определяется Высокая аттрактивность санаторно-курортного и туристского комплекса Пермского края и определяется влиянием ряда факторов, обеспечивающих его конкурентоспособность:

- высокая рекреационная емкость территории;
- возможность сочетания пляжного, санаторно-курортного лечения и других видов отдыха за счет близости гор, источников лечебных грязей, термальных и лечебных вод;

- культура и богатые традиции, гостеприимство местного населения;
- проведение большого числа культурных, спортивных, социально-экономических мероприятий международного, федерального и регионального уровня;
- высокая емкость средств размещения, в том числе прошедших классификацию, а также предприятий питания и развлечений;
- развитая транспортная инфраструктура;
- природно-климатические условия;
- благоприятный инвестиционный климат.

Во многом благодаря влиянию этих факторов Пермский край входит в число лидеров по развитию туризма в России.

Таким образом, сочетание комплекса природногеографических, климатических факторов и динамичного развития инфраструктуры обеспечивает возможности дальнейшего повышения аттрактивности Анапы как курорта с большим климатическим, лечебным, оздоровительным и развлекательным туристским потенциалом.

Список литературы:

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Пермского края до 2030 г.
2. Вишневская Н.Г., Свизов А.П. Проблемы экономической безопасности современной фирмы // Финансовый бизнес. 2017. № 4 (189). С. 35-38.
3. Гилмутдинова Н.Н., Вишневская Н.Г. Внешняя торговля Российской Федерации в современный период//Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование: материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. 2016.
4. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий - М.: «Янус-К», 2009.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Шарова Софья Михайловна

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

На протяжении последних нескольких лет в научных, финансовых и правительственных кругах практически всех стран мира острое обсуждение получили хроническая проблема нестабильного экономического развития государ-

ства [1, 2]. Инфляция представляет собой одно из негативных экономических явлений.

Из-за того, что термин «инфляция» является общим и используется во многих контекстах, не существует общепринятого определения инфляции, так же, как и не существует общего соглашения о том, что составляет приемлемый уровень инфляции, плохую инфляцию и гиперинфляцию.

Самое известное определение, которое можно встретить в учебниках и статьях гласит, что «инфляция — это повышение общего уровня цен вследствие долговременного превышения совокупного спроса над совокупным предложением, сопровождающееся обесцениванием денежной единицы» [6, с. 552]. Однако, некоторые авторы считают данное определение неточным из-за того, что инфляция и рост цен - это не совсем тождественные понятия [7].

По мнению Т.В. Коцофана [7, с. 7]: «инфляцию можно определить, как превышение номинальных (денежных) показателей над реальными вследствие снижения покупательской способности денег, вызванного стремлением экономических агентов к перераспределению общественного дохода в свою пользу». Автор аргументирует свою точку зрения двумя аспектами:

1. Рост общего уровня цен не означает, что все цены растут и при этом растут равномерно. Цены на некоторые продукты и услуги могут расти медленнее, чем на другие, а на третьи могут даже снижаться. Этот факт, как раз и объясняет то, что некоторым людям инфляция выгодна. Автор резюмирует, что понятие «общий уровень цен» является крайне размытым, так как сложно понять какие товары в него включать, с каким весом, как изменять список этих товаров, чтобы он оставался актуальным, и, даже, по какой методике считать этот самый уровень.
2. Не всегда причины роста цен носят инфляционный характер. В пример автор приводит сезонность овощей и фруктов, которая при достаточно большом удельном весе в показателе может приводить к серьезным колебаниям общего уровня цен.

В то же время Гэри Р. Эванс в своей работе [8] определяет инфляцию, как

меру общего увеличения уровня цен в экономике, которая обычно представлена инклюзивным индексом цен, таким как индекс потребительских цен.

Таким образом, можно заметить, что экономисты трактуют термин «инфляция» по-разному, при этом сложно сказать, что кто-то из них не прав, ведь в большинстве случаев их точка зрения обоснована.

Инфляция во многих случаях существенно влияет на условия финансовой реализуемости, величину эффективности, так же на потребность в финансировании и эффективность участия в проекте собственного капитала. Это влияние особенно заметно для проектов с растянутым во времени инвестиционным циклом, требующих значительной доли заемных средств. Поэтому инфляция должна учитываться при исследовании влияния на реализуемость и расчетах эффективности инвестиционных проектов в следующих случаях [3, с. 768]:

- при корректировке наращенной стоимости денежных средств,
- при формировании ставки процента с учетом инфляции, используемой для наращивания и дисконтирования,
- при формировании уровня доходов от инвестиций, учитывающих темпы инфляции.

Оценка инфляции в современных условиях приобретает немалое значение в силу того, что последняя стала перманентным фактором в экономике России. Такая оценка нужна для учета влияния инфляции на отчетность, производство, финансовый учет, и пр. С другой стороны, она нужна для удержания инфляции на уровне, безопасном для функционирования экономики. Как известно, в зависимости от темпов роста в России различают следующие виды инфляции: ползучую/умеренную инфляцию (рост цен составляет не более 10% в год), галопирующую/скачкообразную (ограничена рамками от 10 до 100% в год) и гиперинфляцию.

Учет инфляции осуществляется с использованием:

- общего индекса внутренней рублевой инфляции, определяемого с учетом систематически корректируемого рабочего прогноза хода инфляции;
- прогнозов валютного курса рубля;

– прогнозов внешней инфляции;

– прогнозов изменения во времени цен на продукцию и ресурсы (в т.ч. газ, нефть, энергоресурсы, оборудование, строительные-монтажные работы, сырье, отдельные виды материальных ресурсов), а также прогнозов изменения уровня средней заработной платы и других укрупненных показателей на перспективу;

– прогноза ставок налогов, пошлин, ставок рефинансирования ЦБ РФ и других финансовых нормативов государственного регулирования.

Не менее часто для измерения инфляции среди индексов качественных показателей используют индексы цен, т.е. относительные показатели, характеризующие темпы роста цен. Существует множество видов как формул для расчета индексов цен, так и самих этих индексов. Однако, как показывает практика, чаще всего как наиболее универсальный показатель используется индекс потребительских цен (ИПЦ), определяемый как средневзвешенный индекс цен по корзине потребительских товаров и услуг, взвешенных по структуре приобретения этих товаров и услуг характерным потребителем страны [4, с. 400].

Для анализа воздействия инфляции на прогноз денежных потоков недостаточно увеличивать статьи по текущему году. Это связано с тем, что темпы инфляции учитываются при корректировке бухгалтерского баланса предприятия, и говорит о том, что в условиях инфляции при отсутствии ее учёта, отчетность может давать неточное и неактуальное представление о финансовом положении и итогах деятельности предприятия. Для того, чтобы внешние пользователи могли принять решение относительно предприятия, существует свод международных правил по составлению финансовой отчетности – Международные стандарты финансовой отчетности, которые признаны для использования в России в 2011 году.

Как показывает практика, точность прогнозов весьма слабо связаны со сложностью моделей прогнозирования, и время от времени экспертные прогнозы оправдываются не хуже, чем результаты сложных имитационных расчетов. Таким образом, за основу лучше всего принять прогнозы инфляции из несколь-

ких независимых друг от друга источников, включая государство и Центральный банк РФ, что, в итоге и даст диапазон возможных темпов инфляции, на который следует ориентироваться.

Классифицируем виды влияния инфляции:

- влияние на ценовые показатели;
- влияние на потребность в финансировании;
- влияние на потребность в оборотном капитале.

Первый вид влияния инфляции зависит только от внутренней инфляции иностранной валюты и значений коэффициентов неоднородности.

Второй вид влияния зависит от ее изменения во времени. Наименее выгодной для проекта является ситуация, при которой в самом начале проекта существует высокая инфляция (следовательно, заемный капитал берется под высокий кредитный процент), а затем она падает.

Третий вид влияния инфляции зависит как от ее неоднородности, так и от уровня. По отношению к этому виду влияния инфляции (на потребность в оборотном капитале) проекты делятся на две категории (в зависимости от соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей). Эффективность проектов первой категории с ростом инфляции падает, а второй – растет.

Таким образом, в связи с выше изложенным можно рекомендовать следующий порядок прогноза инфляции:

1) установить, к какой категории, первой или второй, относится данный проект;

– если приняты меры для уменьшения влияния инфляции на потребность в финансировании, то для проектов второй категории следует использовать минимально возможный уровень инфляции. Если рассматривать проекты первой категории, то из всех обоснованных прогнозов инфляции следует выбирать максимальный;

– если меры не приняты, то наряду с описанными предельными прогнозами инфляции необходимо рассмотреть такие сценарии, которые связаны с наиболее быстрым снижением инфляции от принятой максимальной до приня-

той минимальной величины;

2) оценить нижний предел возможных изменений одной из характеристик изменения валютного курса, в том числе из соображений соотношения долларовых цен на продукцию.

Таким образом, с началом перехода к рыночной экономике в нашей стране понятие временной стоимости денег приобрело особую актуальность. Выделим следующие тому причины: снятие всевозможных ограничений в отношении формирования финансовых ресурсов хозяйствующими субъектами, расширившиеся возможности временно свободных средств, и др.

Появившаяся свобода в манипулировании денежными средствами привела к осознанию факта, который в условиях централизованно планируемой экономики, не был существенным, а смысл, которого заключается в том, что деньги имеют еще одну объективно существующую характеристику, а именно – временную ценность.

Список литературы:

1. Гордеева Е.В. Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография / Пермский институт (филиал) РГТЭУ. Пермь, 2014. Том 7
2. Гордеева Е.В. Экономические законы и эффективность государственного регулирования переходной экономики / Потребительский рынок в системе социально-экономических отношений. Монография. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. Пермь, 2014. С. 20-31.
3. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2010
4. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. – М.: «Дело и сервис», 2011.
5. Нехайчук Д.В., Бекирова С.Э., Ломаченко Т.И., Ворошило В.В., Байрам У.Р., Бондарь А.П., Курьянова И.В., и др. Финансовая культура населения. Симферополь, 2017.
6. Сафрончук М.В. Инфляция и антиинфляционная политика. Курс экономической теории: Учебник. Киров. - С. 552-583.
7. Коцофана Т.В. Сущность инфляции и ее содержания в современной российской экономике (электронный научный журнал) // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. 2014 №1. [Электронный ресурс] <http://economics.open-mechanics.com/articles/990.pdf>
8. Chapter 17: Dynamic Econometric Models. // Bratislava, University of Economics in Bratislava. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

ВЫЗОВЫ И УГРОЗЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Матвеева Анна Ильинична

*бакалавр Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ*

Шепелевич Анна Александровна

*бакалавр Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ*

Бакирова Рамзиля Ринатовна

*кандидат экономических наук, доцент
Уфимского филиала Финансового университета при Правительстве РФ*

Мировой опыт свидетельствует о том, что обеспечение экономической безопасности является гарантией независимости государства, условием стабильности и эффективной жизнедеятельности общества. Связано это с тем, что экономика является жизненно важной сферой деятельности общества, государства и личности. В связи с чем, национальная безопасность не может изучаться без анализа и оценки экономики страны.

На сегодняшний день существуют реальные внутренние и внешние угрозы экономической безопасности государства, нейтрализация которых должна представлять важный компонент государственной политики РФ. В данной связи, в настоящей статье будут определены основные вызовы и угрозы национальной экономической безопасности России.

Анализ различных определений понятия «экономическая безопасность», позволяет разделить их на три основные группы. В первой группе определений (Л. Абалкиным и др.) экономическая безопасность формулируется как совокупность условий, которые защищают экономику страны от внутренних и внешних угроз. Авторы второй группы (Г. Гутман, В. Сенчагов и др.) связывают экономическую безопасность с состоянием экономики государства, позволяющим защищать жизненно важные интересы страны. Авторами третьей группы (А. Городецким, А. Архиповом и др.) экономическая безопасность понимается, как способность экономики эффективно удовлетворять обществен-

ные потребности на международном и межнациональном уровнях [2, с. 16-17].

В системе обеспечения экономической безопасности государства важную роль играет определение угроз экономической безопасности. В государственной стратегии экономической безопасности РФ внешние и внутренние угрозы России определяются как совокупность факторов и условий, образующих опасность для жизненно значимых экономических интересов общества, страны и отдельных граждан [1].

Рассмотрим основные угрозы экономической безопасности России на современном этапе. Среди них выделяют:

- низкую эффективность использования основных факторов производства по сравнению с их обеспеченностью (например, от Франции Россия отстает по эффективности использования сельхозугодий в 10-12 раз, трудовых ресурсов – в 7-15 раз, основного капитала – в 2-3 раза, научного потенциала – более чем в 20 раз) [3, с. 406];

- монополизацию экономики. Объективно возникающая на основе конкуренции монополизация рынков снижает эффективность производства, неэффективно распределяет ограниченные ресурсы общества. Ещё одним негативным фактором деятельности монополий является торможение развития научно-технического прогресса. Без ликвидации монополии в сфере производства и обращения, ни о каком рынке речь идти не может, потому как монополизм и рынок – это взаимоисключаемые понятия;

- большой внутренний долг. Так, из таблицы 1 видно, что отличительной особенностью является то, что государственный долг растет за счет внутреннего долга при снижении внешнего.

Таблица 1

Структура государственного долга РФ в 2013-2017 гг., % [4]

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017
Объем государственного долга всего, в том числе	100	100	100	100	100
Внутренний долг	55,05	56,35	94,39	99,95	99,95
Внешний долг	44,95	43,65	5,61	0,05	0,05

Данные таблицы также свидетельствуют о внутренней долговой политике Российской Федерации и изменении стратегии привлечения ресурсов. При со-

хранении тенденций бюджетной политики государственный долг будет увеличиваться. При этом рост государственного внутреннего долга во многом обусловлен введенными санкциями против России.

Высокий уровень безработицы. Следует отметить, что процент уровня безработицы имеет небольшую тенденцию к снижению, однако, все также остается на высоком уровне по сравнению с другими странами (рис. 1).



Рис. 1. Динамика уровня безработицы 2011-2017 гг. % [4]

Еще одна угроза – это экономическая преступность (коррупция, незаконная торговля энергоносителями, должностные преступления, криминализация государственной власти и т.д.). Согласно данным международной организации Transparency International уже третий год подряд, начиная с 2015 года, Россия набирает 29 баллов из 100 возможных по индексу восприятия коррупции [5]. Россия стабильно занимает не самые лучшие позиции в предложенном рейтинге. Соответственно, качественных изменений в борьбе с коррупцией пока не происходит.

Угрозой также является сокращение наукоемких производств, снижение инвестиционной (за 2016 г. вложения со стороны иностранных инвесторов в российскую экономику составили 38 млрд. дол., в США за I квартал 2015 г. более 130 млрд. дол.) [4], а также инновационной активности, ослабление научно-технического потенциала.

Доля топливно-сырьевого сектора в промышленности, несмотря на сокращение (до 16%), по-прежнему остается достаточно высокой и не обеспечивает полной независимости экономики от цен на сырьевом рынке. Экономическая модель, основанная на экспорте топлива и сырья и импорте оборудования,

продовольствия и предметов потребления, давно перестала быть эффективной.

В контексте основных угроз экономической безопасности государства, следует выделить и вызовы.

К основным внешним угрозам относятся:

- применение со стороны США и стран Евросоюза дискриминационных мер в отношении ключевых секторов экономики России;

- усиление колебаний конъюнктуры мировых финансовых и товарных рынков;

- повышение конфликтного потенциала в зонах экономических интересов и в близи границ РФ;

- отсутствие отечественных несырьевых компаний среди глобальных лидеров мирового рынка;

В свою очередь, во внутренней сфере выделяются:

- недостаточный объем инвестиций в реальный сектор экономики, обусловленный неблагоприятным инвестиционным климатом, высокими издержками бизнеса и неэффективной защитой права собственности;

- слабая активность в инновационной деятельности, отставание в сфере разработки и внедрения новых и перспективных технологий;

- усиления дифференциации населения по уровню дохода;

- неравномерность территориального развития страны;

- низкие темпы экономического роста, обусловленные ограниченностью доступа к долгосрочным финансовым ресурсам, недостаточным развитием энергетической и транспортной инфраструктуры [3, с. 135-136].

Но, несмотря на все перечисленные угрозы и вызовы, экономическую безопасность Российской Федерации на данном этапе можно считать удовлетворительной. Наша страна имеет значительные конкурентные преимущества: географическое положение, большие территории, запасы пресной воды, минерально-сырьевых и биологических ресурсов, значительные площади экологически и технически ненарушенной территории, присутствует высокое качество человеческого потенциала и квалификации рабочей силы, достаточно высокое

развитие фундаментальной и прикладной науки. В настоящее время очень важно правильно и эффективно существующие преимущества, которые позволят своевременно реагировать на вызовы экономической безопасности и парировать возникающие угрозы.

Для укрепления экономической безопасности страны, требуется разработка и реализация правительством, мер направленных на укрепление экономического суверенитета государства, повышение устойчивости экономики к воздействию от внешних и внутренних угроз, обеспечение экономического роста, поддержание научно-технического потенциала развития и повышение его конкурентоспособности на мировом рынке, социально-экономическое развитие, повышение уровня и улучшение качества жизни населения.

В заключении отметим, что необходим постоянный контроль вышеперечисленных внешних и внутренних угроз, к тому же, их перечень не является исчерпывающим, так как он постоянно изменяется в зависимости от конкретных политических, социальных, правовых и экономических условий.

Список литературы:

1. Указ президента РФ от 13 мая 2017 г. №208 «О стратегии экономической безопасности РФ на период до 2030 года».
2. Богомолов В.А. Экономическая безопасность: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – С. 16.
3. Тонких В.А., Лытнева Н.А. Национальная безопасность России в условиях современных вызовов и угроз // Молодой ученый. – 2017. - №11. – С. 403-408.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru> Transparency International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transparency.org/research/gcr>
5. Князева И.Н., Растегаева Ф.С. Финансовые риски и антикризисное управление в международной и российской практике // Сб. тез. докл. XVIII Междунар. НПК «Определение вектора развития экономических наук в XXI веке: вызовы и решения». -2014. -№ 2. - С. 112.
6. Юрьев В.М. и др. Диалектика инвестиционных и инновационных процессов в российской экономике / колл. авт.; под ред. В.М. Юрьева. Тамбов, 2008.

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Шипунов Алексей Сергеевич

аспирант

Среднерусского института управления - филиала РАНХиГС

В статье представлен подход к использованию механизма бенчмаркинга в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд для повышения уровня добросовестной конкуренции поставщиков и улучшения общей привлекательности рынка госзакупок.

Вопросам обеспечения эффективности государственного заказа всегда уделялось большое внимание. Ведь именно на рынке госзакупок происходит перераспределение значительной части бюджетных средств.

В соответствии с принципом эффективности бюджетной системы, при осуществлении госзакупок участники должны «исходить из необходимости достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств (экономности) и (или) достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджетом объема средств (результативности)» [1, ст. 34]. При этом соблюдение данного принципа должно обеспечиваться за счет закупок на открытом конкурентном рынке. Однако уровень конкуренции на рынке государственных закупок пока не показывает значительных результатов. Так в 2017 году количество допущенных поставщиков на одну конкурентную закупку составило 2,65, а потери государства от слабой конкуренции оцениваются в 135 млрд. руб. [2]. При этом около 90% [3] конкурентных процедур закупок проводится в виде открытого аукциона в электронной форме.

В то же время ряд исследований [4-6] доказывает, что такой способ определения поставщика угнетающе действует на конкурентную среду. При только ценовой конкуренции наиболее ярко проявляется одно из негативных свойств конкурентного рынка – информационная асимметрия. Она является причиной появления проблемы неблагоприятного отбора и способствует тому, что поставщики более дорогих, но качественных товаров уходят с рынка. Как результат, система закупок для государственных и муниципальных нужд, ориентиро-

ванная только на ценовые факторы и не использующая такие неценовые факторы как, квалификация, технические возможности поставщиков, а также качественные характеристики поставляемых товаров, расширяет возможности для манипулирования результатами торгов со стороны недобросовестных участников закупок. Особенно ярко это проявляется при закупках экспериментальных и доверительных благ [7] – товаров работ и услуг, качественные характеристики которых могут быть оценены только после заключения контракта (сложных технических устройств, проведении специальных работ и т.п.).

Таким образом, для уменьшения негативного влияния информационной асимметрии на рынке государственных закупок необходимо повысить информированность заказчика о качестве поставляемого товара и о возможностях поставщика в установленные сроки выполнить условия заключенного контракта. Однако сделать это не позволяют особенности российского закона о контрактной системе (далее - 44-ФЗ).

Основным барьером для входа поставщиков на рынок государственных закупок являются единые требования к участникам закупок, но их подтверждение является декларативным, без представления каких-либо подтверждающих документов. В то же время дополнительные требования к опыту, квалификации и ресурсам для исполнения контракта могут быть применены лишь к чрезвычайно узкому перечню товаров, работ и услуг.

Таким образом, проверка участников на данном этапе осуществляется комиссией на основании только тех данных, которые предоставят поставщики. Однако конкурирующие между собой участники торгов более заинтересованы в том, чтобы стать победителем, нежели показать действительное положение своей фирмы, особенно если эта информация может явиться основанием для отстранения от конкурсных процедур. Поэтому полученные от участников закупок сведения нуждаются в тщательной проверке.

В такой ситуации актуальна разработка механизмов, позволяющих заказчику до заключения контракта сформировать представление о возможностях поставщика. Для этого автором предлагается использовать методологию бен-

чмаркинга.

В соответствии с определением бенчмаркинг представляет собой процесс выявления сильных сторон функционирования других организаций (причем не обязательно схожего вида деятельности) для сравнения их с особенностями функционирования собственной организации с целью повышения ее эффективности и производительности [8].

Однако в сфере госзакупок такое определение бенчмаркинга некорректно. С помощью рис. 1 рассмотрим особенности осуществления бенчмаркинга и его виды в области госзаказа.

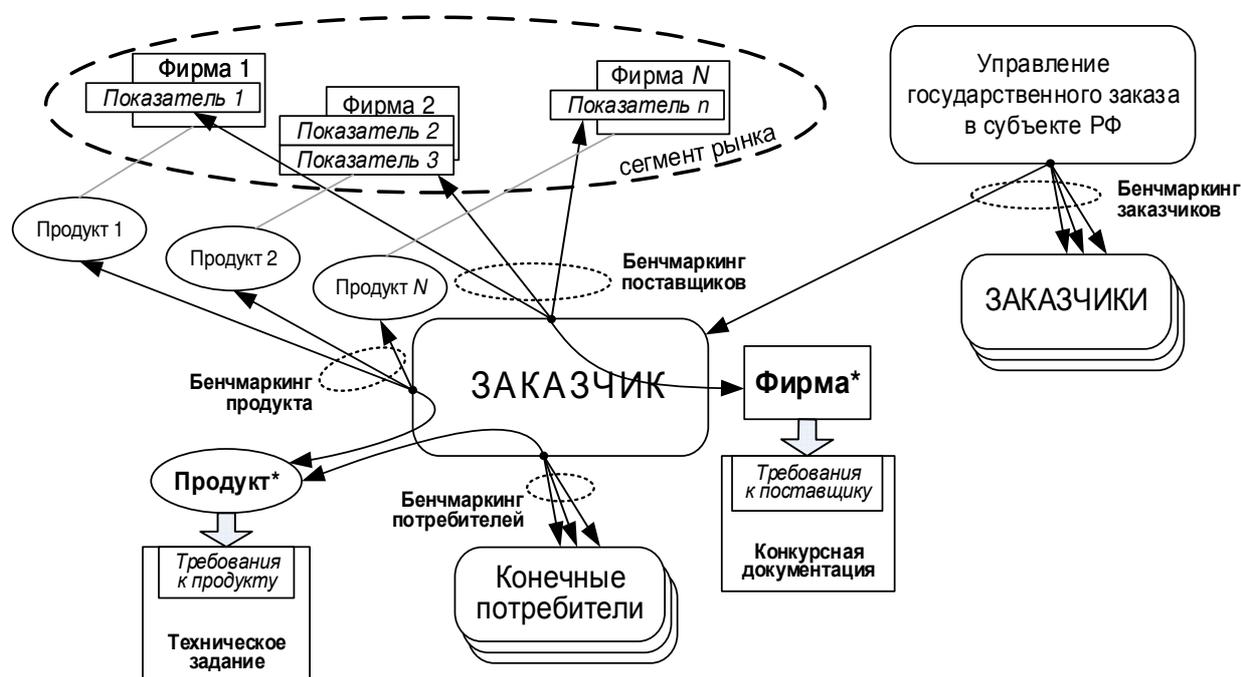


Рис. 1. Виды бенчмаркинга в сфере госзакупок

Государственный заказчик в рамках контрактной системы решает задачу приобретения у поставщика материальных благ (продукта) и передачу их конечным потребителям. Для этого заказчик проводит исследование продукта, необходимого конечным потребителям, другими словами – осуществляет бенчмаркинг продукта. При этом определяются лучшие характеристики в представленных поставщиками вариантах продукта. В результате чего формируется некий собирательный образ продукта, отражающий представление заказчика об эталонном продукте – «продукт*», которое затем трансформируется в требования к продукту, указываемые в техническом задании (далее – ТЗ). С целью

уточнения ТЗ заказчик по результатам эксплуатации продукта конечным потребителем проводит бенчмаркинг удовлетворенности конечного потребителя.

При проведении конкурентных процедур закупок с использованием неценовых критериев оценки (конкурсы) заказчик осуществляет бенчмаркинг поставщика. При этом он определяет «лучшие практики», а именно показатели по которым производится оценка. Тем самым у заказчика формируется представление об эталонном поставщике – «фирма*», которое затем в виде требований к поставщику фиксируется в конкурсной документации. Далее (при непосредственном проведении процедуры определения победителя) участники сравниваются с эталонным участником, по результатам чего проводится рейтинговая оценка.

На региональном уровне управление государственного заказчика в субъекте Российской Федерации проводит бенчмаркинг заказчика, на основе чего может быть сформировано представление об эталонном заказчике. Тем самым определяются требования к заказчику, соответствие которым может служить целевым ориентиром для других заказчиков региона.

В свою очередь на федеральном уровне результаты бенчмаркинга заказчиков и региональных управлений могут стать основой стандарта в сфере госзакупок, либо критериями национальной премии закупочных органов.

Таким образом, важность как бенчмаркинга в общем, так и бенчмаркинга в части государственных закупок заключается в его способности выявить и распространить лучшие практики и показатели лучших субъектов (продуктов, поставщиков, заказчиков) на остальных участников. При этом отличительной особенностью бенчмаркинга госзакупок является его направленность, прежде всего, на повышение эффективности закупки продукта в интересах конечного потребителя.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 31 июля 1998 г. №145-ФЗ (в ред. от 15.02.2016) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1998. – № 31. – ст. 3823.
2. Национальный рейтинг прозрачности закупок. Отчет за 2017 год // Орга-

- низационный комитет НРПЗ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nrpz.ru/2017>
3. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ за I полугодие 2017 года // Минфин России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2017/07/main/1_monitori_44.pdf.
 4. Эмпирический анализ системы госзакупок в России / О.Н. Балаева, А.А. Бальсевич, А.С. Башина и др.; под науч. ред. А. А. Яковлева, О.А. Демидовой, Е.А. Подколзиной; НИУ «ВШЭ». – М.: Изд. дом ВШЭ, 2015.
 5. Хвалынский Д.С. Об отдельных причинах монополизации рынка государственного заказа, или как «убить» конкуренцию аукционами // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2014. – №3. – С.591-598.
 6. Нестерович Н.В. Эффективность государственных закупок – конкуренция / Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2015. - №41. - С. 8-15.
 7. Darby M.R. Free Competition and Optimal Amount of Fraud / M.R. Darby, E. Karni // Journal of Law and Economics. – 1973. – Vol. 16. – I. 1. – P. 67-88.
 8. Гусева Н.М., Медведев Г.Б. Перспективы внедрения бенчмаркинга в государственном управлении // Финансы и бизнес. – 2011. – №2. – С.92-102

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Шугаева Ирина Владимировна

кандидат социологических наук, доцент

Тихоокеанский государственный университет

Петушенко Дарья Евгеньевна

преподаватель Тихоокеанский государственный университет

Понятие «безопасность» используется со времен Античности. Несомненно, можно проследить доминирование двух подходов к трактовке этого понятия, которые связаны с именами Аристотеля, Демокрита и Платона. На основании этих подходов прослеживается защита государства и индивидов от разного рода угроз, как в политических, так и в хозяйственных отношениях, а также возможность приспособления человека к окружающей среде.

Впервые о безопасности упоминается в законе Российской Федерации 1992 года «О безопасности» (утративший силу 28 декабря 2010 года, преобразованный в Закон «О безопасности» от 28 декабря 2010 года) [4, с. 15]. В законе выражены жизненно важные национальные приоритеты в области безопасности и определены основные объекты безопасности, включающие такие основополагающие составляющие современного демократического государства, как лич-

ность, общество и само государство.

Закон 1992 г. «О безопасности» стал основой Указа Президента РФ №547 от 3 июня 1992 года «Об образовании Совета Безопасности РФ». В этом указе рабочими органами Совета становятся девять межведомственных комиссий, одна из которых комиссия по экономической безопасности.

Советом Безопасности были разработаны многие программные документы. Наиболее значимыми являются «Концепцию экономической безопасности Российской Федерации» 1994 года и «Государственную стратегию экономической безопасности Российской Федерации (основные положения)», одобренную Указом Президента Российской Федерации №608 от 29 апреля 1996 года [2, с. 32]. Целью Государственной стратегии является обеспечение такого развития экономики, при котором создались бы приемлемые условия для жизни и развития личности, социально-экономической и военно-политической стабильности общества и сохранения целостности государства, успешного противостояния влиянию внутренних и внешних угроз.

Экономическая безопасность характеризуется целым рядом взаимообусловленных характеристик. Во-первых, государство, осуществляя свою собственную политику в качестве экономически самостоятельного субъекта международного взаимодействия должно быть экономически независимо от партнеров и других участников международного рынка.

С этой точки зрения С.В. Степашина, экономическая безопасность трактуется как «режим функционирования государства в лице законодательной, исполнительной и судебной властей, при котором обеспечиваются неуязвимость и независимость экономических интересов РФ по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям» [1, с. 7].

Такую же точку зрения придерживается В.К. Сенчагов, рассматривающий экономическую безопасность «..как состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечиваются гарантированная защита национальных интересов, социальная направленность политики, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних интере-

сов» [2, с. 64]. Национальная безопасность государства требует постоянного обеспечения его экономической безопасности, поэтому в данном случае «национальная безопасность» выступает как защищенность национальных интересов страны, а экономическая безопасность – способность субъектов без определенного давления и без вмешательства извне определять пути и формы своего экономического развития. Критерии, статистические данные и пороговые значения представляют собой фиксированный момент времени, поэтому авторы в данном случае правы в своих определениях. Но с другой стороны, экономическую безопасность надо рассматривать как качественную характеристику социально-экономической системы, определяющей способность не только «поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития, защиту экономических интересов хозяйствующих субъектов» [3, с. 19], но и обеспечивать дальнейшее развитие всей хозяйственно-экономической системы. Данное дополнение на наш взгляд является важным, поскольку, оно свидетельствует об изменении самой сущности экономической безопасности. Само ее понимание как состояние экономики дает основание рассматривать ее как систему, нацеленную на предотвращение угроз и ориентирующей на решение перспективных задач, соответствующее требованию времени. Во-вторых, экономическая безопасность характеризуется с точки зрения ее проективности., которая обеспечивает способность экономической системы к развитию.

Абалкин Л.И. и Олейников Е.А. сходятся во мнении относительно трактовки экономической безопасности представляя ее как «защищенность экономических отношений, определяющих прогрессивное развитие экономического потенциала страны и обеспечивающих повышение уровня благосостояния всех членов общества, его отдельных социальных групп и формирующих основы обороноспособности страны от опасностей и угроз» [4, с. 6]. В-третьих, экономическая безопасность носит социальную направленность, т.е. ориентация на решение главной задачи – сохранения основного национального богатства страны - ее народа. Этот аспект позволяет повышать жизненный уровень насе-

ления и сохранять объемы распределения доходов и богатства.

Категория «Экономическая безопасность» позволяет выделить в ее структуре три составляющие: экономико-политическая составляющая (связанная с независимостью национальной экономической политикой); социально-экономическая составляющая (связанная с эффективностью экономики); экономическая составляющая (связанная с устойчивостью и способностью к развитию). Все эти компоненты составляют внутриэкономическую внешнеэкономическую безопасность, представленную в табл. 1.

Таблица 1

Компоненты экономической безопасности

Экономическая безопасность			
Внешнеэкономическая безопасность	Внутриэкономическая безопасность		
Экономическая независимость	Степень стабильности экономики	Способность национальной экономики к развитию	Эффективность национальной экономики

Отражать реальное состояние экономической безопасности государства можно с помощью совокупных индексов, которые были разработаны еще японскими учеными в 1980 - е годы. С помощью этих индексов можно выразить способность государства вносить вклад в финансовую, экономическую, научно-техническую деятельность общества, продвигать и отстаивать свои научные интересы. В совокупности эти показатели называются индексом национальной силы государства.

В государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации определены критерии и параметры состояния экономики, отвечающие требованиям экономической безопасности Российской Федерации. Для определения критериев и параметров экономической безопасности, согласно Стратегии, необходимо учитывать:

1. Способность экономики функционировать в режиме расширенного воспроизводства. Данная характеристика означает, что в стране необходимо на достаточном уровне развивать отрасли и производства, имеющие первостепенное значение для функционирования государства в различных условиях на макро- и микро- уровнях и способные обеспечить процесс воспроизводства незави-

симо от внешнего воздействия.

Наше государство не может допустить создания критической зависимости экономики от импорта важнейших видов продукции, производство которых на необходимом уровне может быть организовано в стране. На ряду с данными ограничениями России необходимо развивать свою экономику с учетом внешнеэкономического сотрудничества, международной кооперации производства.

2. Приемлемый уровень жизни населения и возможность его сохранения. Нельзя допустить выхода показателей уровня бедности, имущественной дифференциации населения и безработицы за границы, максимально допустимые с позиции социально-политической стабильности общества. Доступность для граждан образования, культуры, медицинского обслуживания, тепло-, электро- и водоснабжения, транспорта, связи, коммунальных услуг является одним из важнейших условий создания необходимого уровня экономической безопасности страны.

3. Устойчивость финансовой системы, определяемую уровнем дефицита бюджета, стабильностью цен, нормализацией финансовых потоков и расчетных отношений, устойчивостью банковской системы и национальной валюты, степенью защищенности интересов вкладчиков, золотовалютного запаса, развитием российского финансового рынка и рынка ценных бумаг, а также снижением внешнего и внутреннего долга и дефицита платежного баланса, обеспечением финансовых условий для активизации инвестиционной деятельности.

4. Рациональную структуру внешней торговли, обеспечивающую доступ отечественных товаров перерабатывающей промышленности на внешний рынок, максимально допустимый уровень удовлетворения внутренних потребностей за счет импорта (с учетом региональных особенностей), обеспечение приоритета экономических отношений со странами ближнего зарубежья. Сбалансированная внешнеэкономическая политика, предполагающая как удовлетворение потребностей внутреннего рынка, так и защиту отечественных производителей с использованием принятых в международной практике защитных мер.

5. Поддержание научного потенциала страны и сохранение ведущих оте-

чественных научных школ, способных обеспечить независимость России на стратегически важных направлениях научно-технического прогресса.

6. Сохранение единого экономического пространства и широких межрегиональных экономических отношений, обеспечивающих соблюдение общегосударственных интересов, исключающих развитие сепаратистских тенденций, и функционирование единого общероссийского рынка или интегрированной системы региональных рынков с учетом их производственной специализации.

7. Создание экономических и правовых условий, исключающих криминализацию общества и всех сфер хозяйственной и финансовой деятельности, захват криминальными структурами производственных и финансовых институтов, их проникновение в различные структуры власти.

8. Определение и обеспечение необходимого государственного регулирования экономических процессов, способного гарантировать нормальное функционирование рыночной экономики как в обычных, так и в экстремальных условиях.

Таким образом, на современном этапе развития экономики страны вопросы формирования экономической безопасности страны затрагивают все сферы жизнедеятельности общества. Построение столько многоаспектной и многофакторной системы представляется весьма сложным процессом, поэтому изучение теоретических основ экономической безопасности является чрезвычайно важным для понимания сути тех проблем, с которыми Россия сталкивается на данный момент.

Список литературы:

1. Криворотов В.В., Калинина А.В., Эриашвили Н.Д. Экономическая безопасность государства и регионов: учеб. пос. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
2. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность: геополитика, глобализация, самосохранение и развитие. Кн.4 Ин-т экономики РАН. М.: Финстатинформ, 2002.
3. Косак А.Б. Система обеспечения экономической безопасности мегаполиса. Дисс. докт.экон.наук. М., 2008.
4. Экономическая и национальная безопасность: Учеб. / Под ред. Е.А. Олейникова. - М.: Экзамен, 2004.

V. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ В СССР

Волков Владислав Иванович

*заведующий центром организации практики и связи с выпускниками
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Вот уже почти три десятилетия сфера образования России испытывает на себе процесс бесконечного реформирования и модернизации. Попытки найти решение отечественных проблем развития профессионального образования в западных моделях не всегда приводят к положительному результату. В такой ситуации представляется целесообразным обратиться к историческому опыту развития системы профессионального образования в СССР.

В Советском Союзе процесс взаимодействия учебных заведений и предприятий-работодателей был закреплен на законодательном уровне. В соответствии с «Законом о народном образовании» № 4536-VIII от 19 июля 1973 года, а также «Положением о высших учебных заведениях № 64 от 22 января 1969 г. профессиональное образование в СССР осуществлялось бесплатно [2, 4].

Активное участие в развитии системы профессионального образования, в том числе, повышения квалификации работников принимали государственные учреждения, предприятия и организации, а также колхозы, средства массовой информации и общественные организации. Указанные предприятия и организации не только содействовали населению страны в получении образования, но и способствовали улучшению нравственного, трудового, правового, физического и эстетического воспитания подрастающего поколения.

Трудовые коллективы советских предприятий и организаций принимали активное участие в развитии системы профессионального образования в соответствии с Законом СССР «О трудовых коллективах» [3].

Основными формами обучения в высших и средних учебных заведениях Советского Союза были дневная, вечерняя и заочная. Процесс подготовки специалистов, также как и сейчас, проводился в соответствии с утвержденными в установленном порядке учебными планами и программами.

Главной целью профессиональных учебных заведений Советского Союза была подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих глубокими теоретическими знаниями и навыками практической деятельности.

Кроме того, перед профессиональными учебными заведениями стояли задачи воспитания студентов активными участниками современного общества с высокими гражданскими и нравственными устоями; формирования ответственного и творческого отношения к труду на основе дисциплины, организованности и высокой культуры; развития высоких эстетических взглядов и вкусов; правового воспитания и формирования сознательного отношения к общественному долгу и Отечеству.

Практика студентов профессиональных учебных заведений являлась важной частью учебно-воспитательного процесса и осуществлялась в соответствии с «Положением о производственной практике студентов» на передовых предприятиях различных отраслей народного хозяйства, культуры, здравоохранения, просвещения, торговли и государственного управления [5].

Целью производственной практики было закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения в профессиональном учебном заведении. В процессе практики студенты овладевали производственными навыками и передовыми методами труда. Для успешного формирования и совершенствования практических навыков выпускники профессиональных учебных заведений проходили стажировку по определенной специальности под руководством ответственных наставников соответствующих предприятий [1].

В зависимости от профиля выбранной специальности студенты в производственных условиях конкретного предприятия изучали:

- работу предприятия;
- технологический процесс производства;
- экономику, организацию и процесс управления производством;
- стандартизацию и контроль качества продукции;
- мероприятия по выявлению скрытых резервов повышения производительности и эффективности труда;

- оборудование и аппаратуру, контрольно - измерительные приборы и инструменты, а также уровень автоматизации производственных процессов;
- передовой опыт высококвалифицированных специалистов;
- результаты исследований, проводимых в области охраны и гигиены труда, физиологических и психологических особенностей личности;
- организацию научно - исследовательской, рационализаторской и опытно - конструкторской деятельности;
- создание и обеспечение безопасных условий труда.

Студенты использовали собранный во время прохождения производственной практики фактический материал о хозяйственной деятельности предприятия для выполнения курсовых и дипломных работ.

Программы практик разрабатывались кафедрами высших учебных заведений с учетом профиля специальности, по которой обучались студенты, характера предприятия, являющегося объектом практики, и утверждались ректорами вузов. Сроки и содержание каждой практики определялись учебными планами и программами.

Для проведения производственной практики студентов за вузами закреплялись предприятия и организации, предоставляющие постоянные базы практики. Такое закрепление производилось на срок не менее 5 лет.

Ответственность за организацию и проведение практической подготовки студентов несли ректоры профессиональных учебных заведений. Руководство практикой осуществляли соответствующие кафедры вузов и ссузов на основе учебно-методических комплексов. Кафедры обеспечивали выполнение программ практики и контролировали уровень качества ее проведения.

Ответственность за организацию практики со стороны предприятия нес его руководитель. Общее руководство практикой студентов возлагалось приказом по предприятию на одного из представителей руководящего состава. Руководство производственной практикой студентов непосредственно на рабочем месте возлагалось приказом руководителя предприятия на высококвалифицированных специалистов конкретных структурных подразделений.

В соответствии с «Положением о распределении выпускников высших и средних специальных учебных заведений» выпускники, окончившие учебные заведения по дневной форме обучения (с отрывом от производства), защитившие дипломный проект (работу), сдавшие государственные экзамены направлялись на работу комиссией по персональному распределению в соответствии с приобретенной специальностью и квалификацией [6].

Лица, окончившие учебные заведения по вечерней и заочной формам обучения (без отрыва от производства), при соответствующем желании, могли быть направлены на работу в таком же порядке.

В состав комиссии по персональному распределению выпускников входили: руководитель учебного заведения в качестве председателя комиссии, заведующие выпускающих кафедр, представители общественных организаций и коллективов студентов соответствующих учебных заведений, а также представители министерств и ведомств, для которых готовились специалисты в данном учебном заведении. К работе в комиссии по персональному распределению привлекались представители предприятий и организаций, в распоряжение которых направлялись выпускники.

Комиссия по персональному распределению обеспечивала выполнение плана распределения и направление на работу всех выпускников в соответствии со специальностью и квалификацией, с учетом их специализации, академической успеваемости, состояния здоровья, семейного положения, участия в научно - исследовательской и общественной работе. Кроме того, учитывались пожелания самих выпускников.

Выпускники, обучавшиеся в профессиональных учебных заведениях по планам целевой подготовки, при распределении направлялись в распоряжение предприятий и организаций, для которых осуществлялась такая подготовка.

Молодые специалисты с высшим и средним специальным образованием обязаны были проработать после окончания профессионального учебного заведения не менее трех лет на том предприятии, куда их распределили. При этом руководителям предприятий запрещалось увольнять с работы молодых специа-

листов в течение обязательного срока работы без разрешения министерства или ведомства, которому подчинялось данное предприятие.

Выпускники, направленные на работу по распределению в другие регионы, а также члены их семей обеспечивались вне очереди жилой площадью (изолированным жилым помещением) по установленным нормам предприятием, в которое они направлены.

В случае неявки на работу или отказа приступить к работе по месту персонального распределения без уважительной причины, а также увольнения до истечения установленного срока работы за нарушение трудовой дисциплины выпускники профессиональных учебных заведений обязаны были возместить предприятиям расходы, связанные с выплатой им стипендии за время обучения за счет средств этих предприятий.

Задачи общественного развития тех лет требовали приближения высшей школы к жизни и к производству, повышения теоретического уровня подготовки специалистов в соответствии с новейшими достижениями науки и техники.

Развитие и совершенствование системы профессионального образования в Советском Союзе должно было обеспечить наилучшую теоретическую и практическую подготовку высококвалифицированных специалистов, при условии активного участия всех профессиональных учебных заведений и предприятий-работодателей в воспитании студенчества. Конкретные формы взаимодействия обучения с практикой определялись в зависимости от профиля учебного заведения, от состава студентов, а также от национальных и региональных особенностей.

Сочетание обучения с трудом было организовано таким образом, чтобы производственный труд студентов способствовал лучшему овладению их будущей специальностью и профессией, а также давал студентам возможность последовательно изучить технологический процесс производства. В конечном итоге все это приводило к повышению уровня качества подготовки выпускников к их дальнейшей производственной деятельности.

Таким образом, исходя из анализа исторического опыта профессиональ-

ной подготовки квалифицированных кадров в СССР представляется целесообразным рассмотреть возможность закрепления за образовательными организациями высшего и среднего профессионального образования предприятий-работодателей, выступающих базами практик студентов с учетом их отраслевой направленности. Организацию процесса взаимодействия субъектов системы профессиональной подготовки кадров и контроль за его реализацией необходимо возложить на министерство образования и науки, отраслевые министерства, отраслевые объединения и союзы работодателей, образовательные организации профессионального образования.

Список литературы:

1. Волков В.И. Организация взаимодействия вузов и предприятий-работодателей в бывшем СССР // Материалы V Международной заочной научно-методической конференции «Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе» Пермь: Изд-во «ОТ и ДО», 2013.
2. Закон об утверждении основ законодательства Союза ССР и союзных республик о народном образовании № 4536-VIII от 19 июля 1973 года (в редакции Закона СССР от 27.11.1985).
3. Закон СССР «О трудовых коллективах и повышении их роли в управлении предприятиями, учреждениями, организациями» от 17.06.1983 г.
4. Положение о высших учебных заведениях СССР, утвержденное Постановлением Совета Министров СССР от 22 января 1969 г. № 64, (с изменениями и дополнениями № 1172 от 29.12.1989).
5. Положение о производственной практике студентов высших учебных заведений, утвержденное Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 3 сентября 1966 г. № 729, впоследствии утвержденное Приказом Министра высшего и среднего специального образования СССР от 8 июля 1974 г. № 600.
6. Положение о распределении и использовании в народном хозяйстве выпускников высших и средних специальных учебных заведений, утвержденное Гособразованием, Госпланом, Госкомтрудом, Министерством финансов и Министерством юстиции СССР от 1 августа 1988 года № 286, разработанное в соответствии с Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 13 марта 1987 г. № 325 «О мерах по коренному улучшению качества подготовки и использования специалистов с высшим образованием в народном хозяйстве»

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ИЗУЧЕНИЕ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

Катанова Татьяна Николаевна

кандидат физико-математических наук, доцент

Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета

В современном мире параллельно развитию информационных технологий усиливаются угрозы в информационной сфере. Информационные угрозы, киберпреступность представляют собой оборотную сторону глобального информационного общества. Современные потребители информационных услуг ИКТ должны принять необходимость обеспечения безопасности информационных ресурсов экономических систем. Отсутствие необходимой подготовки в области информационной безопасности чревато серьезными проблемами при использовании ИКТ. Масштабное внедрение информационных и коммуникационных технологий во все сферы современного общества, высокие темпы развития электронных систем для государственного управления, бизнеса, банковского дела, платежей, расчётов, торговли определяют остроту проблемы информационной безопасности.

Под обеспечением информационной безопасности в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации понимается состояние защищенности национальных интересов страны в информационной сфере с учетом баланса интересов личности, общества, государства [2]. При этом одним из приоритетных направлений государственной политики в области обеспечения информационной безопасности является совершенствование подготовки кадров.

Практика использования информационных и коммуникационных технологий естественна для современного общества, но развитие рыночных отношений вызывает нарастание напряженности информационных конфликтов в профессиональной деятельности. Пользователи недостаточно осознают потенциальную опасность ИКТ, связанные с их применением риски и угрозы информационной безопасности.

В России системе профессиональной подготовки в области информационной безопасности внимание уделяется.

Следует отметить, что в рамках специализированных направлений профессиональной подготовки по обучению будущих специалистов, профессиональная деятельность которых будет связана с обеспечением информационной безопасности и защиты информации (криптологов, аналитиков по компьютерной безопасности, разработчиков средств и систем безопасности), в нашей стране уже накоплен большой опыт.

Система обучения основам информационной безопасности всех остальных категорий выпускников, обучаемых системой профессионального образования, в настоящее время только формируется. Эти специалисты должны стать грамотными пользователями информационных систем и ИКТ.

Для решения в системе профессионального образования педагогических задач, связанных с обучением основам информационной безопасности необходим системный подход. Обучение основам информационной безопасности и защиты информации можно рассматривать как необходимый компонент информационной подготовки, формирующей информационную культуру личности [2].

Анализ содержания программ дисциплин, связанных с подготовкой студентов непрофильных вузов по вопросам информационной безопасности, позволяет выделить следующее. Общественно значимые проблемы информационной безопасности находят недостаточное отражение в обеспечении информационного образования и информационной подготовки. Слабо разработана соответствующая современным требованиям методическая система обучения информационной безопасности направлений профессиональной подготовки, не относящихся к группам специалистов в области информационной безопасности и ИКТ.

Требования информационного общества, темпы развития современных информационных и коммуникационных технологий, обновления информационных ресурсов вступают в противоречие с уровнем информационной культу-

ры пользователя ИКТ. Эффективное использование информационных технологий становится недостижимо вследствие недостаточной информационной подготовки пользователей. Кроме того наблюдается значительное отличие индивидуальных уровней обученности студентов в области применения ИКТ.

Проблематика информационной безопасности должна органично войти в информационную подготовку. Процесс подготовки специалистов в области ИКТ выйдет на более высокий уровень, позволяющий повысить информационную культуру выпускаемых специалистов, если будет учтена необходимость подготовки в области информационной безопасности.

Состояние проблемы и опыт обучения информационной безопасности студентов вузов в системе дисциплин информационного цикла опишем на примере двух вузов – Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета и Пермского института (филиала) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. В обоих вузах рассмотрим обучение студентов по направлению «Менеджмент».

Дисциплина «Информационная безопасность» преподается в Пермском государственном гуманитарно-педагогическом университете в рамках различных направлений бакалавриата. Дисциплину изучают студенты факультета «Информатика и экономика» по направлениям «Бизнес-информатика», «Прикладная информатика (по областям)», «Менеджмент» и студенты естественно-научного факультета по направлению «Педагогическое образование», профиль «Безопасность жизнедеятельности».

Опишем разработку дисциплины «Информационная безопасность» для направления подготовки «Менеджмент», профили «Управление человеческими ресурсами» и «Информационный менеджмент».

При подготовке по направлению «Менеджмент» дисциплина «Информационная безопасность» включена в цикл дисциплин по выбору вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, изучается в 3 семестре. Целью учебной дисциплины является освоение теоретических основ обеспечения информационной безопасности, формирование умения и практи-

ческих навыков применения методов и средств защиты информации.

Основные задачи преподавания дисциплины «Информационная безопасность» при подготовке менеджеров, обладающих знаниями, навыками, умениями в сфере обеспечения информационной безопасности организаций, можно разделить на две категории:

- освоение основных понятий информационной безопасности;
- освоение методов и технологий защиты информации, применение их на практике.

Учебный план подготовки предусматривает еще две дисциплины в области информатики – «Информационные технологии в менеджменте» (108 часов, 6 семестр) и «Экономические информационные системы» (108 часов, 7 семестр). Но, как можно заметить, формируемые этими дисциплинами знания и умения не помогут в освоении дисциплины «Информационная безопасность», так как изучаются студентами позднее.

Опишем подготовку по проблемам информационной безопасности в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова по направлению «Менеджмент». Как и по другим непрофильным направлениям при подготовке по направлению «Менеджмент» отдельного предмета по информационной безопасности в учебный план не закладывалось до 2016 года. Вопросам информационной безопасности отводилось внимание в дисциплинах «Информационные технологии» и «Информационные технологии в менеджменте». Коротко рассматривались основные понятия информационной безопасности, основные угрозы и методы борьбы с ними. Начиная с 2016 года, в учебный план подготовки менеджеров включена дисциплина «Основы информационной безопасности» в цикл дисциплин по выбору, объем дисциплины 144 часа.

Таким образом, необходимость обучения информационной безопасности студентов экономических направлений в вузах учитывается, проблемы информационной безопасности изучаются студентами в рамках отдельной дисциплины.

Система обучения информационной безопасности студентов вузов переходит от реализации в «сквозных» темах циклов информационных дисциплин к отдельным дисциплинам учебного плана. Обучение информационной безопасности становится одним из компонентов освоения информационных технологий, которые в свою очередь закладывают фундамент информационной культуры будущего специалиста. В свою очередь, это позволяет удовлетворять квалификационным требованиям, предъявляемым к выпускникам современным информационным обществом.

Список литературы:

1. Методическая система обучения информационной безопасности студентов вузов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-metodicheskaya-sistema-obucheniya-informatsionnoy-bezopasnosti-studentov-vuzov>
2. Указ Президента РФ от 05.12.2016 N 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности РФ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/

АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ В ГОРОДЕ ПЕРМИ

Писарева Елена Витальевна

кандидат технических наук, доцент

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

Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

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

В современном понимании диверсификация (происходит от лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие) с точки зрения экономики – это расширение ассортимента выпускаемой продукции или предоставляемых услуг и/или переориентация рынков сбыта с целью получения экономической выгоды, повышения эффективности работы предприятия или организации, предотвращения банкротства. Диверсификацию образования можно считать одним из тех социальных явлений, которые отличают современный период развития образования не только в России, но и в мире. Это связано с формированием новой образовательной парадигмы, ориентированной не на производство, а на

личность, с необходимостью повышения гибкости образовательной системы для возможности ее быстрой перестройки в случае необходимости.

С целью определения возможности осуществления и предполагаемой эффективности диверсификации образовательных услуг вуза было проведено исследование рынка услуг дополнительного профессионального образования в г. Перми, а именно в сфере бизнес-образования. В поле зрения попали следующие учебные заведения: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Региональный институт непрерывного образования при ПГНИУ, Институт повышения квалификации РМЦПК, НИУ ВШЭ.

На рис. 1 представлена активность указанных учебных заведений в направлении предоставления услуг дополнительного профессионального образования. При анализе учитывались программы профессиональной переподготовки экономической направленности объемом не менее 250 часов, вся информация для анализа была взята на официальных сайтах образовательных организаций по состоянию на май 2018 года.

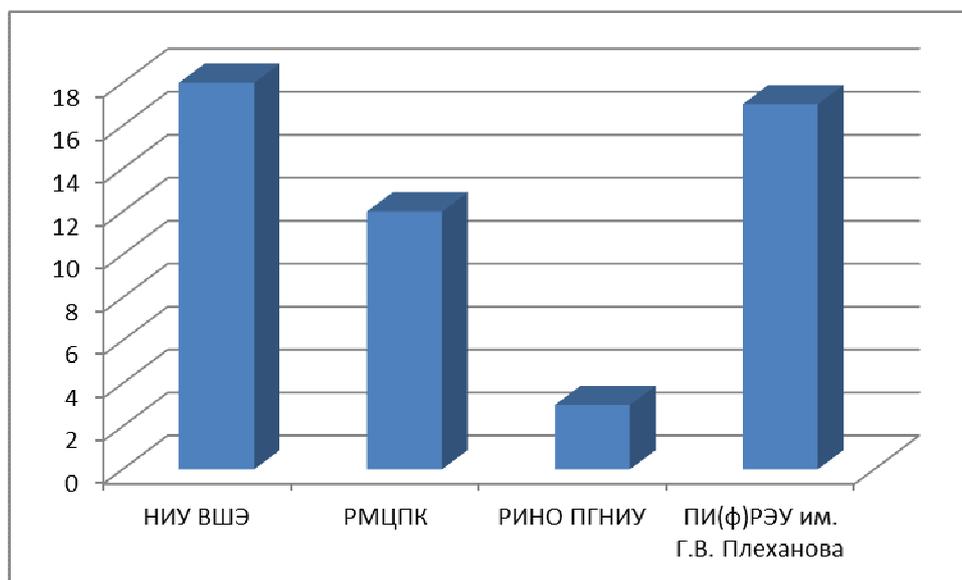


Рис. 1. Активность учебных заведений г. Перми в направлении предоставления услуг ДПО (данные на май 2018 г.)

Как видно из рис. 1 наибольшей активностью в предоставлении услуг ДПО в сфере бизнес-образования отличаются НИУ ВШЭ (кампус Пермь) и Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. В анализе рассмотрены те направления подготовки, которые составляют конкуренцию Пермскому

институту РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Более детально была проанализирована структура предложения услуг ДПО по программам профессиональной переподготовки в сфере экономики и юриспруденции. Так, например, реализация программ ДПО в НИУ ВШЭ осуществляется на факультете профессиональной переподготовки. Информация о реализуемых программах ДПО представлена в табл. 1 [1].

Таблица 1

**Направления профессиональной переподготовки,
реализуемые в НИУ ВШЭ**

Наименование программы	Стоимость вечернего обучения, тыс. руб.	Стоимость группы выходного дня, тыс. руб.	Эффект живого присутствия / стоимость при наличии, тыс. руб.
Направление Информационные технологии			
Проектирование баз данных и анализ данных	37,0	35,0	нет
Объектно-ориентированное программирование	37,0	35,0	нет
Разработка компьютерных игр на платформе Unity	37,0	35,0	нет
Бизнес-информатика и web-программирование	37,0	35,0	нет
Направление Менеджмент			
Организация и управление малым бизнесом (предпринимательство)	35,0	33,0	нет
Менеджмент организации	37,0	35,0	есть, 42,0
Государственное и муниципальное управление	35,0	34,0	есть, 42,0
Управление государственными и муниципальными закупками	37,0	32,0	есть, 40,0
Управление проектами и развитием бизнеса	37,0	34,0	нет
Управление персоналом	38,0	36,0	есть, 45,0
Маркетинг	37,0	35,0	есть, 42,0
Логистика и производственный менеджмент	35,0	34,0	есть, 42,0
Направление Экономика			
Экономика и менеджмент в здравоохранении	37,0	35,0	нет
Оценка стоимости бизнеса	35,0	33,0	нет
Бухгалтерский учет, анализ и аудит	37,0	35,0	нет
Финансовый и налоговый менеджмент	37,0	35,0	нет
Направление Юриспруденция			
Арбитражное управление	37,0	35,0	нет
Юриспруденция	35,0	34,0	нет

По данным табл. 1, а также на основе информации, представленной на сайте учреждения, можно сделать следующие выводы:

- средняя стоимость обучения по программам ДПО составляет 35 тыс.

руб., продолжительность – 9 мес.;

- по каждой программе профессиональной переподготовки на сайте имеется дополнительная информация, за исключением информации о преподавателях;

- по некоторым программам возможна дистанционная форма обучения «Эффект живого присутствия»: обучение слушателей проходит по расписанию групп выходного дня (суббота-воскресенье 9.00 – 17.00, два раза в месяц).

Группы выходного дня по расписанию занимаются в г. Перми с преподавателем, общаются, решают задачи, разбирают кейсы. Иногородний слушатель имеет возможность посредством Интернет видеть и слышать все, что происходит в аудитории, а также задавать вопросы в формате чата;

- по всем программам профессиональной переподготовки предоставляются скидки от 10 до 20% (например, «раннее бронирование», для молодых мам) за исключением дистанционной формы обучения «Эффект живого присутствия»: по ней скидка предоставляется слушателям из других регионов.

Активно осуществляет учебную деятельность в области ДПО Государственная автономная образовательная организация дополнительного профессионального образования Институт повышения квалификации РМЦПК, реализуя следующие направления [2]:

- переподготовка специалистов на базе среднего профессионального и высшего образования;
- переподготовка студентов ВУЗов по различным направлениям;
- повышение квалификации руководящих работников и специалистов по отраслям;
- разработка специальных программ, нацеленных на повышение уровня профессиональной квалификации сотрудников конкретной организации.

Программы переподготовки и повышения квалификации экономического направления представлены в табл. 2.

Таблица 2

Программы переподготовки, реализуемые в ИПК РМЦПК

Наименование программы	Продолжительность, мес. / час.	Стоимость, тыс. руб.
Кадровый менеджмент: Современные технологии управления	7 / 255	46,0
Коммерческая логистика	9 / -	30,0
Логистика закупочной деятельности	9 / -	49,0
Управление логистикой в компании	11 / -	58,0
Бухгалтерский учет коммерческих структур (профессиональная переподготовка)	6 / 250	32,5
Государственные и муниципальные закупки	9 / 504	52,0
Антикризисное управление	4 / -	50,0
Менеджмент качества	5 / 343	50,0
Маркетинг	7 / -	48,0
Digital-технологии в конкурентных стратегиях маркетинга и продаж	7 / 260	48,5
Технологии Интернет-продвижения	7 / -	48,5
Туризм и индустрия гостеприимства (отель, ресторан)	5 / -	33,0

Также ИПК РМЦПК предлагает курсы повышения квалификации, семинары по различным направлениям. Возможно дистанционное обучение, в том числе в формате видеоконференций [5].

Таблица 3

Программы переподготовки, реализуемые в РИНО ПГНИУ

Наименование программы	Форма обучения	Трудоемкость, в часах	Стоимость, тыс. руб.	Выдаваемый документ
Экономика и управление на предприятии	очная, без отрыва от работы (в будние дни в вечернее время, субботу – до обеда)	420	34	диплом о профессиональной переподготовке, дающий право ведения профессиональной деятельности в сфере экономики и управления предприятием
Реклама и связи с общественностью	очная, без отрыва от работы (в будние дни в вечернее время, субботу – до обеда)	380	32	диплом о профессиональной переподготовке, дающий право ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
Маркетинг в социальных медиа	очная, без отрыва от работы (в будние дни в вечернее время, субботу – до обеда)	350	29,9	диплом о профессиональной переподготовке с присвоением квалификации «Специалист по маркетингу в социальных медиа», дающий право ведения профессиональной деятельности в области маркетинга

Третий участник рынка образовательных услуг ДПО - Региональный институт непрерывного образования ПГНИУ (РИНО ПГНИУ) [3]. По данным официального сайта РИНО, слушателями образовательных программ и проектов РИНО являются студенты, специалисты, работники образования, депутаты и чиновники. Программы переподготовки и повышения квалификации экономического направления представлены в табл. 3.

По данным таблицы, а также на основе информации, представленной на сайте учреждения, можно сделать следующие выводы:

- средняя стоимость обучения по программам составляет 28 тыс. руб., продолжительность 358 часов;

- по каждой программе профессиональной переподготовки на сайте имеется дополнительная информация, за исключением информации о преподавателях;

- по всем программам профессиональной переподготовки возможна оплата тремя частями;

- слушателями программ могут стать: лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование либо получающие его.

Реализация программ дополнительного профессионального образования в ФГБОУ ВО Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г.В. Плеханова осуществляется с 1987 года. Как отдельное структурное подразделение отделение дополнительного образования было создано в 2001 г. На сегодняшний день реализуются следующие программы профессиональной переподготовки, представленные в табл. 4 [4].

Как видно из таблицы, Пермским институтом реализуется 17 программ ДПО (по данным на май 2018 г.). По количеству программ профессиональной переподготовки Пермский институт не уступает на рынке образовательных услуг г. Перми другим учебным заведениям. Прямым конкурентом по числу программ ДПО является только НИУ ВШЭ, реализующий на одну программу больше (по данным на май 2018 г.).

Программы ДПО в Пермском институте

Наименование программы	Кол-во часов	Продолжительность обучения / стоимость (тыс. руб.)	Наличие на сайте примерного учебного плана
Бухгалтерский учет, анализ и аудит	280	Не указана / 23,0	имеется
Бухгалтерский учет, анализ и аудит (угл. курс)	510	9 мес./ 39,0	имеется
Логистический менеджмент	280	Нет информации	отсутств.
Логистический менеджмент (угл. курс)	510	Нет информации	отсутств.
Менеджмент в ресторанном бизнесе	280	5 мес. / 23,0	имеется
Менеджмент в ресторанном бизнесе(угл. курс)	510	9 мес./ 39,0	имеется
Педагогика профессионального образования	280	5,5 мес. / 23,0	имеется
Специалист по охране труда (+«бонус» удостоверение о проверке знаний по охране труда)	280	5 мес. / 23,0	имеется
Специалист по управлению персоналом	280	5 мес. / 23,0	имеется
Специалист по управлению персоналом (угл. курс)	510	9 мес./ 39,0	имеется
Специалист по управлению проектами	280	Нет информации	отсутств.
Технология продукции и организация общественного питания	280	5 мес. / 23,0	имеется
Экономика и управление на предприятии	250	5 мес. / 23,0*	имеется
Экономика и управление на предприятии (угл. курс)	510	9 мес./ 39,0	имеется
Экспертиза и оценка качества товаров	280	5 мес. / 23,0	имеется
Экспертиза и оценка качества товаров (угл. курс)	380	9 мес./ 39,0	имеется
Юридическое сопровождение организации	280	5 мес. / 23,0	имеется

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- все проанализированные нами образовательные учреждения предоставляют возможность обучения по экономическим направлениям;
- самая широкая ассортиментная линейка образовательных продуктов предлагается НИУ ВШЭ и ПИ(ф)РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- наиболее высокий уровень цен на образовательные программы отмечается в ИПК РМЦПК.

Вывод. Современная система дополнительного профессионального образования является тем звеном между вузами, которое связывает между собой

соответствующие сегменты экономики и конкретными потребителями. Грамотно выстроенная система ДПО является одним из эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Список литературы:

1. Официальный сайт НИУ ВШЭ Пермь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://perm.hse.ru/>
2. Официальный сайт ИПК РМЦПК. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rmc.edu.ru>
3. Официальный сайт РИНО ПГНИУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rice.psu.ru/rino/administracija>.
4. Официальный сайт Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». [Электронный ресурс] – Режим доступа: rea.perm.ru/
5. Булатова Е.И. Формирование компетенций через инновационную педагогическую технологию «анализ конкретных ситуаций» /В сборнике: Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе Материалы VIII Международной заочной научно-методической конференции. ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Пермский институт (филиал). 2016. С. 232-237.

КРУГЛЫЙ СТОЛ. ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К УРОВНЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНТНЫХ РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ

Барабанова Анастасия Викторовна

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

Черемных Марина Михайловна

*заведующая торгово-технологического отделения
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Изменение социально-экономических условий, развитие высокотехнологичных и наукоемких технологий, возникновение потребности в квалифицированных кадрах в современной российской экономике, требует и изменения уровня подготовки специалистов по всем направлениям. Достаточно долгое время приоритет в сфере образования отдавался высшему звену, однако, время показало, что развитие экономики требует в большей степени именно специалистов среднего звена и квалифицированных рабочих, что меняет приоритеты в организации образовательного процесса. С 2009 года на государственном уровне разрабатываются принципиально новые Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС), содержащие не только привычные требования к знаниям и умениям выпускников, но и такие понятия как компетентность и компетенции, что обеспечивает новый подход к подготовке кадров. Совокупность обязательных требований к среднему профессиональному образованию по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров представлена во ФГОС, утвержденном приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. N 835.

Отдельно следует сказать о возросшей роли работодателей в организации именно учебного процесса, а не только работы обучающихся на предприятиях во время прохождения практики. Требования работодателей при подготовке товароведов-экспертов были учтены при формулировке таких дидактических единиц ФГОС как «иметь практический опыт», «уметь» и «знать».

Особое внимание следует обратить на методическое обеспечение профессиональных модулей «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих». Во ФГОС 38.02.05 – это профессиональный модуль ПМ.04. В отличие от дисциплин и других профессиональных модулей данного стандарта по ПМ.04 не обозначены дидактические единицы. Однако, в приложении к ФГОС дается перечень профессий рабочих, рекомендуемых к освоению в рамках программы подготовки специалистов среднего звена согласно Общероссийскому классификатору профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94), в котором в том числе обозначены профессии: Продавец продовольственных товаров и Продавец непродовольственных товаров. Поэтому при разработке методического сопровождения по ПМ.04 учитывались требования Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих (ЕТКС, выпуск №51, утвержден Постановлением Министерства труда и социальной защиты РФ от 05.03.2004 N 30) и ГОСТ Р 51305-2009 «Услуги торговли. Требования к персоналу».

Первым этапом работы стало определение профессиональных компетенций (ПК) согласно ФГОС и их соотнесение с ЕКТС и ГОСТ Р 51305-2009. Фрагмент одной из полученных таблиц представлен ниже:

Таблица 1

Соотнесение характеристик работ из ЕКТС компетенциям образовательной программы (для профессии рабочего «Продавец продовольственных товаров 2-го разряда»

Характеристика работ	Профессиональные компетенции					
	ПК 1.1	ПК 1.2	ПК 1.3	ПК 2.1	ПК 2.2	ПК 3.5
Обслуживание покупателей: нарезка, взвешивание и упаковка продовольственных товаров, подсчет стоимости покупки, проверка реквизитов чека, выдача покупки	+	+		+		
Контроль своевременности пополнения рабочего запаса товаров, их сохранности, исправности и правильности эксплуатации торгово-технологического оборудования, чистоты и порядка на рабочем месте.	+		+			
Подготовка товаров к продаже: проверка наименования, количества, сортности, цены, состояния упаковки и правильности маркировки; распаковка, осмотр внешнего вида, зачистка, нарезка, разделка и разрубка товаров.		+	+	+	+	

Второй этап работы – разработка рабочей программы модуля и программ практик. Анализ требований ЕКТС и ГОСТ Р 51305-2009 позволил сформулировать дидактические единицы для ПМ.04:

1) иметь практический опыт:

- обслуживания покупателей,
- продажи различных групп товаров.

2) уметь:

- идентифицировать товары различных товарных групп (текстильных, обувных, пушно-меховых, овчинно-шубных, хозяйственных, галантерейных, ювелирных, парфюмерно-косметических, культурно-бытового назначения);

- идентифицировать различные группы, подгруппы и виды продовольственных товаров (зерновых, плодово-овощных, кондитерских, вкусовых, молочных, яичных, пищевых жиров, мясных и рыбных);

- проверять качество, комплектность, количественные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров;

- проводить подготовку рабочего места, оборудования и инвентаря;

- проводить предпродажную подготовку товаров;

- взвешивать, отмеривать, упаковывать и комплектовать товары в соответствии с заказом покупателя;

- оказывать помощь покупателям при выборе товаров.

3) знать:

- особенности ассортимента розничного торгового предприятия;

- обязанности и материальная ответственность продавца;

- факторы, формирующие и сохраняющие потребительские свойства товаров различных товарных групп;

- этапы предпродажной подготовки;

- требования нормативных документов.

Дидактические единицы «Иметь практический опыт» и «Уметь» определили задания для практики по профессиональному модулю. Фрагмент рабочей программы производственной практики представлен в табл. 2.

Содержание программы практики (перечень видов работ)

Наименование разделов	Содержание
Раздел 1. Изучение ассортимента товаров на рабочем месте	Изучить ассортимент товаров на рабочем месте: - товароведная классификация; - характеристика потребительских свойств; - требования к упаковке и маркировке товаров; - условия хранения, сроки годности, сроки хранения, гарантийные сроки; - знание размерных признаков одежды, обуви.
Раздел 2. Изучение торгово-технологического оборудования на рабочем месте	Изучить торгово-технологическое оборудование и инвентарь для размещения, подготовки к продаже и продажи товаров: - виды; - правила работы с оборудованием и инвентарем; - уход за оборудованием и инвентарем.
Раздел 3. Приемка товара на рабочем месте по количеству и качеству	Суметь принять товар: - по количеству (сверка с сопроводительными документами); - по качеству (путем внешнего осмотра товара, упаковки, маркировки); - знать информационные знаки и уметь их расшифровывать; - уметь выявлять дефекты по внешнему виду.
Раздел 4. Подготовка товаров к продаже	Изучить: - особенности подготовки товаров к продаже; - методы выкладки товаров; - контроль сроков годности; - оформление ценниками.
Раздел 5. Продажа товаров	Изучить: - особенности продажи товаров, регламентированные нормативными актами РФ, провести анализ соблюдения требований в магазине; - работа с оборудованием и инвентарем при продаже товаров; - упаковывание товара покупателю.

Результатом обучения по профессиональному модулю является сдача квалификационного экзамена, который состоит из теоретической и практической части. Обучающиеся выполняют следующие письменные задания:

1. Дать товароведную характеристику группе товаров.
2. Составить ценник в соответствии с требованиями закона «О защите прав потребителей».
3. Расшифровать маркировку представленных в задании товаров, проконсультировать покупателя по защите его прав или дать характеристику выкладки товаров.
4. Провести консультацию покупателей.
5. Подобрать оборудование и инвентарь, подготовку товаров к продаже.

Практическая часть включает заполнение товарного чека и решение ситуаций по обслуживанию покупателей (просмотр видеосюжетов).

Результаты квалификационного экзамена оценивает комиссия, в состав которой обязательно входит представитель работодателя, что дает возможность более объективно оценить уровень сформированности именно профессиональных компетенций каждого обучающегося. В настоящее время квалификационный экзамен проходит на базе учебного заведения. Но для повышения объективности оценки и большей наглядности планируется организовать проведение экзамена на базе розничного торгового предприятия, что будет соответствовать демонстрационному экзамену (ДЭ).

ДЭ – это форма оценки соответствия уровня знаний, умений, навыков обучающихся, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретной специальности. Целью ДЭ является оценка результатов обучения методом наблюдения за выполнением трудовых действий на рабочем месте.

При разработке методического сопровождения по ПМ.04 принимает участие работодатель:

- согласование рабочих программ по модулю и практики, возможность внесения своих предложений;
- оценка результатов прохождения практики;
- участие в составе комиссии на квалификационном экзамене.

Таким образом, можно сделать вывод, что при разработке методического сопровождения по ПМ.04 учитываются требования работодателей к уровню подготовки квалифицированных кадров.

Следовательно, требования ФГОС по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров в целом соответствует тарификационным требованиям к квалификации работников торговли, установленных Минтруда РФ.

**ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ
В ЦЕЛЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ И МОТИВАЦИИ
К ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Бурунова Наталья Владимировна

преподаватель, главный эксперт на конкурсе «Абилимпикс»,

Краевого колледжа предпринимательства

Савастеева Марина Михайловна

преподаватель, эксперт на конкурсе «Абилимпикс»,

Краевого колледжа предпринимательства

Профессиональная подготовка является основной для реабилитации студентов с ограниченными возможностями здоровья. От того, насколько успешно обучающийся овладеет профессиональными компетенциями зависит, как будет проходить дальнейший процесс его социализации в жизни. Поэтому конкурсы профессионального мастерства для людей с ограниченными возможностями здоровья обеспечивает эффективную профессиональную ориентацию и мотивацию к получению профессионального образования, содействие их трудоустройству и социокультурной инклюзии в обществе.

Цель: создание системы конкурсов по профессиональному мастерству среди инвалидов и лиц с ОВЗ.

Задачи: продвижение современных форматов профессиональной ориентации инвалидов и лиц с ОВЗ с использованием технологий конкурсов «Абилимпикс»; повышение уровня профессионального мастерства, посредством участия студентов с ограниченными возможностями; расширение возможностей трудоустройства инвалидов и освоения новых видов профессиональной деятельности.

Основной целью в практико-ориентированном обучении - это построение оптимальной модели (технологии), сочетающих применение теоретических знаний в решении практических вопросов и связанных с формированием компетенций молодого рабочего. Создание процесса практико-ориентированного обучения даст возможность предельно точно приблизить содержание учебных дисциплин к будущей профессии, возможности построения целостного учебного процесса, создаст условия для целенаправленного формирования конкурен-

тоспособности будущих работников с ограниченными возможностями здоровья.

В Российской Федерации на законодательном уровне получение инвалидами полноценного профессионального образования является одним из наиболее эффективных механизмов повышения их социального статуса и защищенности. Поэтому обеспечение реализации этого права людей с ограниченными возможностями здоровья в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» рассматривается как одна из важнейших задач государственной политики. В настоящее время стали четче обозначаться новые подходы к организации и реализации профессионального образования данной категории лиц.

Законодательство Российской Федерации, в соответствии с основополагающими международными документами в области образования, предусматривает принцип равных прав на образование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Получение образования лицами данной категории является одним из основных и неотъемлемых условий их успешной социализации, обеспечения их полноценного участия в жизни общества, эффективной самореализации в различных видах профессиональной и социальной деятельности

К практико-ориентированным образовательным технологиям, можно отнести технологии интерактивного обучения, технологии комплексно-компетентностного обучения, технологии модульного обучения. Создание процесса практико-ориентированного обучения даст возможность предельно точно приблизить содержание учебных дисциплин к будущей профессии, возможности построения целостного учебного процесса, создаст условия для целенаправленного формирования конкурентоспособности будущих работников.

Таким образом, реализация практико-ориентированного подхода способствует совершенствованию существующих образовательных программ и технологий создания условий для подготовки работников отраслевых и региональных рынков услуг, обладающих качественно новым уровнем профессиональных компетенций, готовых к профессиональной деятельности

- сознательность и активность студентов в обучении.

В рамках практико-ориентированного обучения развивается внутренняя мотивация студента, так как появляется возможность свободного выбора способов решения обсуждаемой проблемы; студенты ощущают собственную компетентность; переживают собственную автономию.

Специалист способный применять в практической деятельности приобретенные компетенции, будет являться результатом практико-ориентированного подхода.

Таким образом, стало актуальным формирование методической готовности преподавателя и повышения его компетентности. При этом под компетентностью понимается качество действий работника, обеспечивающих адекватное и эффективное решение профессионально значимых предметных задач, носящих проблемный характер, а также готовность нести ответственность за свои действия.

В III Региональном чемпионате профессионального мастерства для людей с инвалидностью «Абилимпикс» - 2018 на компетенции «Торговля» были представлены для выполнения практико-ориентированные задания, которые позволяют студентам показать уровень профессиональной подготовки, а именно подготовка к решению задач, возникающих в практической деятельности человека, и формирования у них готовности к применению знаний и умений в процессе своей жизнедеятельности в данной области.

На основе заданий IV Национального чемпионата по профессиональному мастерству среди инвалидов и лиц с ОВЗ «Абилимпикс» главным региональным экспертом были разработаны следующие задания:

Модуль А. «Кейс-задание». Принятие управленческого решения.

В ходе выполнения конкурсного задания необходимо разобрать ситуацию и принять управленческое решение по ситуации сложившейся в торговой организации. Сделать общую презентацию управленческого решения (от 6 до 10 слайдов).

Время выполнения 60 минут.

Задание: Вы менеджер по продажам на торговом предприятии. Вам необходимо принять управленческое решение по ситуации, дать обоснование.

Содержание ситуации: одну из холодильных камер торговое предприятие предназначило для хранения мясных полуфабрикатов, колбасных изделий и кулинарных изделий. Товар переключается из тары поставщика в тару магазина и хранится на стеллажах.

Какие нарушения допущены магазином в организации хранения товаров?

Какие меры должен принять менеджер, чтобы обезопасить товары в процессе хранения при данной ситуации?

Порядок выполнения задания

1. Изучение конкурсного задания.
2. Выделение ключевых моментов в конкурсном задании.
3. Составление решения проблемной ситуации.
4. Представление результатов работы перед экспертами.
5. Ответы на вопросы экспертов.

Модуль D. «Потенциальное предложение дилеру»

В ходе выполнения конкурсного задания участникам необходимо разработать коммерческое предложение, представляющую продукцию компании потенциальным дилерам (с использованием компьютерных технологий), представить презентацию экспертам и ответить на вопросы по ней.

Время выполнения 60 минут.

Задание: Участникам раздается задание с наименованием товара и названием компании-продавца. Участнику необходимо разработать коммерческое предложение дилерам (с использованием компьютерных технологий), представить ее экспертам и ответить на вопросы по ней.

Порядок выполнения задания.

1. Изучение конкурсного задания.
2. Выделение ключевых моментов в конкурсном задании.
3. Составление коммерческого предложения.
4. Представление результатов работы перед экспертами.

5. Ответы на вопросы экспертов.

Список литературы:

1. Макеева Д.Р., руководитель Национального центра Абилимпикс, «Методические основы проектирования конкурсных заданий», 2018 г.
2. Хромова Т.В., Рыбкин С.С. «Решение проблемы профессиональной ориентации и саморегуляции учащихся на основе практико-ориентированных деловых игр», - научно-методические рекомендации для образовательных учреждений «Инновационная и экспериментальная работа в экономическом образовании», М., ОАО «Московские учебники», 2015 г., с. 194-204
3. Чадова Т.А. Профессиональное образование инвалидов в Москве: возможности и барьеры // Социс. - 2013. - № 9. - С.69-79.

МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОЛЛЕДЖА С СОЦИАЛЬНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Воеводина Наталья Анатольевна

преподаватель Краевого колледжа предпринимательства

В настоящее время, по данным Росстата, почти 2 млн. молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет не работают и не учатся. Зачастую, выдаваемый документ об успешном окончании колледжа, вуза не является ключевым показателем качества подготовки. Работодатель понимает, что наличие диплома вовсе не гарантия того, что новоиспеченный сотрудник будет успешно справляться с возложенными на него обязанностями, и считает, что компетенции выпускников должны включать не только дисциплинарные знания и умения, но и выходить за их рамки. Это кластер навыков, которым практически не уделяется внимания при обучении студентов - Soft skills или гибкие навыки.

Soft skills - это комплекс неспециализированных, важных для карьеры надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и являются сквозными, то есть, не связаны с конкретной предметной областью.

Наталья Сторожева, генеральный директор центра «Перспектива», считала, что освоить профессию, не владея hard skills, не получится, но чтобы задержаться в ней и построить карьеру, понадобятся soft skills [2]. К ним можно отнести позитивный настрой, уверенность в себе, умение работать в команде,

коммуникабельность, многозадачность и адаптивность.

Преподаватели НИУ ВШЭ провели исследования, в котором приняли участия руководители предприятий г. Перми. Работодателям в настоящее время при приеме на работу специалистов важны следующие умения (табл. 1):

Таблица 1

Топ – 10 Soft skills

Мир	Россия	Пермский край
Умение решать сложные задачи	Активное обучение	Клиентоориентированность
Критическое мышление	Координация	Тайм – менеджмент
Креативность	Умение вести переговоры	Умение решать сложные задачи
Управление людьми	Обучение других	Информационная грамотность
Координация	Информационная грамотность	Активное обучение
Эмоциональный интеллект	Клиентоориентированность	Устная коммуникация
Принятие решений	Устная коммуникация	Критическое мышление
Клиентоориентированность	Умение решать сложные задачи	Когнитивная гибкость
Умение вести переговоры	Операционная грамотность	Принятие решений
Когнитивная гибкость	Тайм - менеджмент	Эмоциональный интеллект

Принять требования работодателей и быть конкурентоспособным специалистом выпускнику колледжа, вуза не всегда под силу. Успешное профессиональное становление возможно только на основе осознанного выбора своего пути, на основе своих желаний и возможностей, стремлении преодолевать трудности, осознавать возможности своего профессионального и личностного роста.

Качество подготовки молодых специалистов и их востребованность является главным критерием эффективности социального партнерства, поэтому колледж взаимодействует с социальными партнерами в области формирования профессиональных и soft skills компетенций выпускников [2, с. 5]. Система социального партнерства состоит из взаимодействия с различными категориями социальных партнеров и включает в себя следующие звенья: колледж – школа, колледж – предприятия – заказчики кадров, колледж – вузы, колледж – другие социальные партнеры.

Профориентационная работа со школьниками направлена на оказание

помощи молодым людям в осознанном выборе своего профессионального пути, созданию мотивации к обучению по профессии и специальности. В рамках взаимодействия со школьниками используются такие формы, как: интерактивные экскурсии, профессиональные пробы, выступление студентов на собраниях в школах, день открытых дверей, встречи с выпускниками колледжа и работодателями. В настоящее время заключены договоры о сотрудничестве с 12 школами г. Перми (н.: МАУ СОШ №105, МАОУ «Гимназия № 5», МАОУ «Гимназия № 33», МАУ СОШ №44 и другие).

Сотрудничество с работодателями – заказчиками кадров строится на договорной основе. В рамках взаимодействия с партнерами выбрали следующие формы:

- разработка форм и содержания совместной деятельности, обмен опытом;
- разработка моделей выпускника и компетентного специалиста по конкретным специальностям;
- участие в реализации программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ);
- разработка оценочных материалов по профессиональным модулям, экспертиза программно-методической документации, корректировка учебных планов и программ производственных практик;
- участие в аттестации студентов и государственной итоговой аттестации выпускников колледжа;
- формирование актуальной тематики выпускных квалификационных работ по предложениям организаций (предприятий) - работодателей;
- проведение обучающих семинаров, мастер-классов, мастерских по актуальным проблемам профессионального сотрудничества;
- участие в организации и проведении социально-культурных мероприятий в колледже;
- повышение квалификации преподавателей, мастеров производственного обучения.

Например, учебный центр ООО «Агроторг» проводит со студентами и школьниками мастер – классы, экскурсии на предприятия розничной торговли и распределительный центр, предоставляет места для прохождения производственной практики. ООО «Агроторг» с мая 2018г. реализует программу стажировки для студентов выпускных групп по специальностям 38.02.05 «Товароведение и экспертиза потребительских товаров», 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» с дальнейшим трудоустройством на должность заместителя директора магазина. В ходе прохождения практики внедряется метод шефоунга («работа с тенью») - наблюдение за опытными коллегами. Внедрение данного метода способствует развитию гибких компетенций *soft skills*.

УК «Алендвик» организует обучение студентов по разным темам, согласно ППССЗ по специальностям 38.02.05 «Товароведение и экспертиза потребительских товаров», 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», прохождение производственной практики.

Руководство ООО «М. Видео» проводит экскурсии, мастер – классы со студентами колледжа, организует прохождение производственной практики.

Работодатели представляют преподавателям и мастерам производственного обучения пройти стажировку на своих предприятиях, активно принимают участие в организации и проведении социально-культурных мероприятий колледжа: региональная олимпиада «Ты - будущее Пермского края», краевая олимпиада и региональный этап Всероссийской олимпиады профессионального мастерства обучающихся по УГС 38.00.00 Экономика и управление в Пермском крае и другие.

Колледж взаимодействует с пермскими вузами: ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ» (Пермский филиал), ЧОУ ВО «ЗУИЭП», ФГБОУ ВО «ПНИПУ», ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, участвуя в различных мероприятиях: мастер – классы, тренинги, деловые игры, экскурсии, лекции. Студенты колледжа активно принимают участие в мероприятиях социальных партнеров, в ходе которых развиваются *hard skills* и *soft skills*. Выпускники колледжа продолжают свое образование по очной, очно-заочной и заочной формам обучения в таких учебных заве-

дениях, как ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ», ФГБОУ ВО «ПНИПУ», ФГБОУ ВО «РЭУ».

Колледж является участником проекта «Покупай пермское», организатором которого является Торгово-промышленная палата. Целью участия колледжа является развитие социального партнерства как основа качественной подготовки специалистов и трудоустройства выпускников.

Задачи, которые решает колледж в рамках проекта:

1. Расширить банк предприятий для заключения долгосрочных договоров сотрудничества.

2. Разработать требования совместно с работодателями требования по содержанию подготовки специалистов.

3. Скорректировать программы подготовки специалистов в соответствии с требованиями.

4. Расширить базу предприятий для прохождения производственной практики обучающимися колледжа и возможности дальнейшего их трудоустройства, краткосрочной стажировки педагогического состава.

Преподаватели колледжа в течение с июня по октябрь 2018г. принимали активное участие в таких мероприятиях проекта, как закупочная сессия на базе гипермаркета «Карусель» и промо-туры. В рамках мероприятий посетили 17 предприятий г. Перми и Пермского края. С руководителями предприятий достигнута устная договоренность о дальнейшем сотрудничестве.

Процесс взаимодействия с различными категориями социальных партнеров колледж построил по следующему алгоритму:

- определение стратегических партнеров;
- формирование алгоритма взаимодействия с партнерами;
- распределение ролей и вовлечение в деятельность всех участников;
- проектирование деятельности и управление;
- контроль и оценка результата взаимодействия всех участников;
- поддержание и развитие взаимодействия;
- создание новых отношений.

Совместная деятельность всех социальных партнеров приводит к повышению мотивации обучающихся для построения дорожной карты своего развития, стремлению студентов быть конкурентоспособным на рынке труда, успешной адаптации выпускников колледжа на предприятиях, построению деловой карьеры.

Список литературы:

1. Вербенко Б.В., Сираполко А.Б. Развитие социального партнерства в системе среднего профессионального образования // Образование. Карьера. Общество. 2016. №3 (39). С. 3-6.
2. Степанова М. Soft skills: как гибкие навыки помогают в карьере. URL: http://rjob.ru/articles/soft_skills_kak_gibkie_navyki_pomogayut_v_karere

РОЛЬ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА

Камакаева Оксана Николаевна

преподаватель Пермского машиностроительного колледжа

Цель и задачи исследования: изучение деловой среды выпускников в отражении трудовых позиций на рынке труда в Пермском крае.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить динамику трудоустройства молодых специалистов со средним специальным образованием Пермского края.
2. Проанализировать качество практической подготовки выпускников в условиях рынка среди студентов ГБПОУ ПМК.
3. Отразить деловые возможности молодого специалиста через его сопричастность с работодателем.

Объект исследования: адаптация молодежи в современной деловой среде при различном участии работодателей.

Предмет исследования: формирование собственного профессионального «поля» возможностей молодых специалистов в перспективе будущей трудовой деятельности для создания конкурентоспособного сотрудника на начальном этапе карьеры.

Гипотеза: сложность адаптации выпускника на этапе «профессионального

старта» может быть минимизирована через сопричастность работодателей.

Краткое описание организации исследования: Анализируя динамику трудоустройства выпускников, четко прослеживаются повышенные требования работодателей к полученным знаниям, умениям и практическому опыту будущих специалистов, их социальной и профессиональной адаптации в условиях деловой среды предприятия, что во многом является преимуществом в жесткой конкуренции на рынке труда. Согласно данным официальной статистики по Пермскому краю, безработными специалистами со средним специальным образованием являются 19,3% выпускников, из которых мужчин 15,4%, а женщин 24,8%.

В современных условиях складывается такое течение, что формирование компетентного специалиста – это забота профессиональной образовательной организации, поэтому постоянное самообразование педагогов, участие в различных конкурсах профессионального мастерства, научно-исследовательская и экспертная деятельность на городских и региональных площадках очень четко вносит корректировки в подготовку будущих специалистов. Соблюдая строгие рамки федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС), мы ставим перед собой глобальную цель – увлечь будущей профессией обучающегося и предоставить максимально обширное профессиональное поле для изучения его будущих собственных перспектив в современных экономических условиях. Поэтому создать такие условия для реализации профессиональной деятельности обучающихся и развить их профессиональное стремление к проектированию своей дальнейшей деятельности через стремления к успеху и самореализации в условиях рыночных отношений – это задача каждого из педагогов в течение всего курса обучения. Такой вектор образовательного процесса не может быть полным без участия предприятий Пермского края в качестве будущих работодателей выпускников. Данный аспект затрагивает одну из социально-значимых проблем в развитии Пермского края - *безработицу населения*. Согласно официальным данным Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю, на 22.09.2018 г. уровень общей безработицы достиг от-

метки 92,8% по сравнению с таким же периодом прошлого года [1], что отражает высокий уровень требований работодателей к образованию, социальной адаптации и профессиональной компетентности соискателей.

При этом, основываясь исключительно на официальные данные, уровень безработицы среди молодежи в среднем составляет 21,5%-23,9%, что приходится на возраст 18-24 года. Как правило – это студенты, завершающие или завершившие профессиональную подготовку, но при этом являются самой уязвимой группой, вступающей на рынок труда, так как не имеют достаточного профессионального и социального опыта, и в силу этого не могут адаптироваться к требованиям деловой среды бизнес-индустрии, что лишь усугубляет их невостребованность на рынке.

Следовательно, существует острая необходимость повышать уровень взаимодействия между образовательными организациями и предприятиями различных отраслей, тем самым активизировать формирование делового пространства будущего специалиста через сопричастность будущего работодателя.

Анализ полученных результатов: Исследование, проводимое в рамках нашего колледжа среди студентов выпускных групп всех специальностей, определило, что молодежь в возрасте 18-21года имеет представление о безработице (так ответили 98,2% респондентов), ее масштабах и реальной угрозе обществу, что обуславливает актуальность данного явления в молодежной среде. Оценивая рынок труда Пермского края в целом, многие молодые люди четко осознают необходимость в успешном формировании собственного делового пространства, с целью минимизации риска остаться без работы, так ответили 87,3% опрошенных, а остальные 13,7% полагаются на стороннюю помощь в трудоустройстве. По мнению респондентов, невостребованность выпускников СУЗов отражена в главном – молодые специалисты, имеющие среднее профессиональное образование, не имеют опыта работы по специальности.

Дискриминация молодежи на рынке труда – это актуальная проблема для рыночной экономики России, когда безработными становятся те, кто не может подтвердить свои умения и навыки опыта работы записью в трудовой книжке.

Во многом причина такого положения лежит «на поверхности»: «Как правильно начать трудовые отношения? Что необходимо делать, чтобы заинтересовать будущего работодателя?»

Анализируя собственный практический опыт по привлечению студентов к различным мероприятиям и ответную реакцию на повышение их профессионального развития, были получены следующие результаты (все значения приведены, как «среднее» по группам):

1. Активное участие в научно-практических конференциях, семинарах, форумах принимает до 16,2% студентов на протяжении всего образовательного процесса.

2. Достигают результатов в различных конкурсах, олимпиадах и чемпионатах, как внутреннего, так и внешнего уровней - не более 23,8% от всего количества обучающихся в группах.

3. Постоянную активность и готовность к работе в рамках аудиторных занятий, а также стремление получить больших знаний отмечается у 30-35% студентов в каждой группе.

4. На этапах выполнения практико-ориентированных заданий, профессиональные навыки активно демонстрируют порядка 17,5% обучающихся, не уверены в своих практических решениях - до 35,8%, а 46,7% не пытаются «попробовать себя в роли профессионалов».

5. На применение современных педагогических технологий, направленных на повышение развития профессиональной подготовленности будущего специалиста, с учетом условий развития экономики, на занятиях с удовольствием участвуют в предлагаемых кейсах, деловых играх, создают и представляют «своей аудитории» собственные проекты в рамках изучения различных дисциплин и междисциплинарных курсов не более 45% обучающихся.

6. Привлечение в образовательный процесс социальных партнеров входит в обязательные условия подготовки конкурентоспособного выпускника. Но уровень посещений (экскурсий) на базы предприятий, с целью ознакомления и введения в специальность будущего выпускника отражает достаточно скром-

ный интерес у молодежи, поскольку они ограничены в предоставлении информации от работодателей по перспективе их дальнейшего трудоустройства. Так, экскурсии позволяют охватить до 100% всех обучающихся в колледже на первом курсе, но дальнейшее желание проходить производственную практику на конкретных предприятиях не превышает порога в 25% от всего количества студентов. При этом, самостоятельным поиском предполагаемого места работы или места прохождения производственной практики, озадачены более 75% выпускников, а 35% согласны получать исключительно первичный практический опыт на предоставляемых площадках предприятий-партнеров. К сожалению, на «выходе» студенты во многом разочарованы скудным практическим опытом, который им удастся приобрести в ходе прохождения производственной практики, что отражается на их мотивации в дальнейшем трудоустройстве на предприятия своей профессиональной отрасли.

7. Как отметили многие студенты - выпускники, за весь период обучения им «не хватает прямого участия будущих работодателей» в изучении специальных дисциплин, поскольку нет прямой возможности отрабатывать полученные знания на практике - так ответили 59,6% опрошенных. Больше 26,3% респондентов считают, что практика «могла бы быть более насыщенной», если бы руководители мест-практик от предприятий уделяли вопросам «практического насыщения» практиканта должное внимание, согласно выданным заданиям от преподавателя, а остальные 14,1% респондентов отметили, что практика не играет роли в их дальнейшей карьере, поскольку «будущая работа им представляется неизвестной».

Таким образом, было установлено, что влияние будущих предполагаемых работодателей в формировании деловой среды выпускника играет очень весомую роль, поскольку в подготовке конкурентоспособного молодого специалиста не может быть одностороннего участия образовательной организации, а должно иметь еще и реальное содействие предприятий, как возможных будущих работодателей. Согласно официальным данным [2], общий уровень трудоустроенных выпускников нашего колледжа за период 2016-сентябрь 2018 г.г.

отражает достаточно высокие результаты (с учетом фактического количества выпускников дневного отделения, обучающихся на бюджетной основе): в 2016г. получили диплом среднего специального образования 77чел, из которых трудоустроены 75чел., что составило 97%; в 2017г. выпустили 122чел., из которых трудоустроены 110чел. (90,16%); по данным на 1 сентября 2018г. из 129 выпускников, устроились на работу 109 человек, что составило 84,5%, но в целом динамика безработных выпускников за последние три года имеет тенденцию к увеличению на 13%.

Вывод: для получения компетентного сотрудника каждое предприятие должно принимать непосредственное участие в профессиональном развитии своего возможного работника еще задолго до его формирования уровня «специалиста», поскольку «профессиональное взросление» не может быть основано на получении исключительно базовых знаний и навыков лишь на «поле» образовательной организации.

Список литературы:

1. Официальный сайт государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс]. - Режим доступа: permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/statistics/employment/
2. Официальный сайт «Пермский машиностроительный колледж» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// pmkedu.pro](http://pmkedu.pro)

УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВ У БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В СИСТЕМЕ СПО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Коретко Елена Эдуардовна
*преподаватель техникума
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В современных условиях возросла роль профессионально-личностных качеств, обеспечивающих конкурентоспособность любых специалистов (в т.ч. и специалистов экономического профиля) на рынке труда, построение успешной профессиональной карьеры [1].

Большую роль по подготовке специалистов - экономистов современной России выполняет система СПО, которая обеспечивает получение профессио-

нального образования, направленного на подготовку практико-ориентированных специалистов. Это объясняется в немалой степени тем, что на специальные дисциплины отводится большое количество часов, кроме того, обязательной является производственная практика, во время которой студенты получают практические навыки работы. Выпускник в ходе обучения должен, прежде всего, приобрести практический опыт, который опирается на комплексно осваиваемые умения и знания [3].

Следует отметить, что заметно возросла роль участия работодателей в образовательном процессе в сфере СПО, это позволяет учитывать и реализовывать в образовательном процессе конкретные производственные задачи.

С годами уже сложившиеся виды сотрудничества с работодателями (руководство производственными и преддипломной практиками студентов, участие в итоговой аттестации выпускников и содействие в трудоустройстве выпускников) радикально меняются. Из формального участия работодателя в оценке качества подготовки выпускника (на стадии итоговой аттестации) ФГОС определяет активное участие работодателей в процессе подготовки будущих специалистов с первого года обучения, регламентирует ежегодное обновление программ дисциплин, профессиональных модулей, практик и методические материалы (с учетом запросов работодателей). Организации и предприятия, на которых студенты проходят производственную и преддипломную практики должны стать социальными партнерами учебного заведения [2].

При анализе требований стандартов к преподавателям регламентируется не только наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемой дисциплины, но и обязательный опыт работы в профильных организациях для преподавателей дисциплин профессионального цикла. Кроме того, обязательным является прохождение стажировок в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года для преподавателей дисциплин профессионального цикла.

В стандарте говорится о двусторонних обязательствах:

- техникум (колледж) обязан регулярно направлять преподавателей с от-

рывом от производства на стажировки;

- работодатели - предоставлять рабочие места по специфике подготовки.

Все это на практике сложно выполнить по объективным и субъективным причинам. Среди них выделим следующие причины:

- руководители образовательных учреждений не могут «отпустить» преподавателей во время учебного года на стажировку с отрывом от занятий;

- предприятия и организации не готовы принимать на стажировки преподавателей в связи с отсутствием времени у работодателя (наставника) для преподавателя на предприятии.

Несмотря на неготовность работодателя принять возложенную на него активную роль непосредственного участника образовательного процесса, требования работодателей к специалистам достаточно высоки. Большое значение в обеспечении конкурентоспособности выпускника-экономиста имеет характеристика деловых и личностных качеств, необходимых для успешного освоения конкретной трудовой деятельности и ее эффективного выполнения. Данные качества называются профессионально важными качествами (далее - ПВК).

ПВК представляют собой черты личности и физические качества, соответствующие требованиям к специалисту какой-либо определенной профессии и способствующие успешному овладению профессией. С одной точки зрения, ПВК являются предпосылкой профессиональной деятельности, а с другой стороны - они сами совершенствуются, формируются в ходе деятельности, человек в ходе труда и сам меняется.

ПВК, формируемые в процессе профессионального обучения и получения образования, охватывают социально-экономические, исторические и правовые характеристики профессии в общих чертах и с аналитической проработкой технических и технологических сторон конкретной профессиональной деятельности.

При анализе ПВК экономиста, которые формируются в процессе обучения при изучении дисциплин общепрофессионального цикла по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» в техникуме ПИ (ф)

РЭУ им. Г.В.Плеханова были выявлены такие качества, как умение совершать вы-годные сделки, надежность, сообразительность, энергичность, профессиональная компетентность, умение общаться, предприимчивость, деловая хватка, разумный риск, обязательность, честность, порядочность, способность заменить коллегу.

Информационные технологии, вошедшие в нашу жизнь, не могли не сказаться на работе специалистов-экономистов. Специальные компьютерные программы с одной стороны существенно облегчают труд экономиста, с другой стороны - требуют обширных знаний. Согласно ФГОС СПО в математическом и общим естественно-научном цикле изучается дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» (далее ИТ), где специалист должен уметь:

- использовать информационные ресурсы для поиска и хранения информации;
- обработать текстовую и табличную информацию;
- использовать деловую графику и мультимедиа-информацию;
- создавать презентации;
- работать с документацией, применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки бухгалтерской информации в соответствии с изучаемыми профессиональными модулями;
- пользоваться специальными программами делопроизводства.

Из вышесказанного следует, что изучение информатики и ИТ является важной составной частью образования будущего экономиста.

Однако, следует отметить, что одних специальных знаний недостаточно, чтобы сделать хорошую карьеру экономиста. Нужна еще и общая культура, которую дает гуманитарное образование. Философия, история - науки, владение которыми помогает экономисту не терять широты мышления, вписывать конкретные события экономической жизни в более широкий общественный контекст и давать им правильную оценку.

Особого внимания заслуживает такая дисциплина, как «Правовые основы

профессиональной деятельности», изучая его, студенты расширяют кругозор, закладывают основу своей будущей профессиональной деятельности в реальных условиях хозяйственной жизни, подчиненной строгим правовым нормам. Экономисту необходимо изучение иностранного (прежде всего, английского) языка. В системе СПО этой дисциплине уделяют большое внимание. Экономист обязан знакомиться со специальной литературой, в т. ч. на английском языке.

Больше шансов преуспеть в роли экономиста имеют люди с высокой организованностью и эмоциональной устойчивостью. Экономисту приходится решать сложные задачи и брать на себя ответственность за риск. Умение сохранять эмоциональную выдержку, строгий самоконтроль - бесспорно, положительные качества.

Далее сформулированы основные задачи профессии экономиста, изучению которых способствуют приобретенные ПК:

- сбор, обработка, оценка первичной экономической информации;
- анализ учетной и отчетной информации с целью принятия хозяйственных решений и получения оценки эффективности функционирования предприятия;
- прогнозирование экономических явлений и процессов;
- участие в планировании хозяйственной деятельности предприятия;
- выработка рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики;
- организация работы по учету наличия и движения активов, обязательств и капитала, определению результатов хозяйственно-финансовой деятельности.

Таким образом, у экономиста формируются ПК. Любой начинающий специалист должен обладать прочными знаниями, профессиональными умениями и навыками. Важен опыт творческой, исследовательской и самостоятельной деятельности, позволяющий будущему экономисту определить свою позицию по профессиональным вопросам. Формирование системы ПК – это сложный процесс, требующий научно обоснованной организации учебно-

воспитательного процесса с участием работодателей. Это один из основных индикаторов востребованности будущих специалистов-экономистов на рынке труда современной России, способствует построению ими успешной профессиональной карьеры.

Список литературы:

1. Иванов С.Ю., Иванова Д.В. Молодежь в условиях нестандартной занятости // Труд и социальные отношения. – 2014. – № 9. – С. 3-15.
2. Максимова О. А. Взаимодействие учебного заведения и работодателя в период прохождения студентами практики: пути совершенствования // Молодой ученый. - 2014. - №3. - С. 947-949.
3. Юдина А.А. Проблемы и перспективы развития человеческого потенциала России в современных экономических условиях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/67115>.

РИСКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Лузина Надежда Олеговна

заведующий отделением информационно-коммуникативных технологий техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

Черемных Марина Михайловна,

заведующий торгово-технологическим отделением техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова

В новой информационной экономике - экономике, основанной на знаниях, источником высокой производительности являются технологии генерирования знаний, где основным ресурсом можно считать интеллектуальный капитал.

Несомненным является тот факт, что интеллектуальный капитал формирует большую часть дохода для предприятия, повышая репутацию и престиж на рынке. В связи с этим увеличивается интерес к непосредственному элементу интеллектуального капитала – квалифицированному работнику, обладающему творческим потенциалом, инновационными знаниями, новым мышлением, являющимся частью человеческого капитала - главного фактора формирования и развития инновационной экономики - экономики знаний.

Один из самых влиятельных теоретиков менеджмента П. Друкер отмечал, что «знание стало ключевым экономическим ресурсом и доминантой - и воз-

можно даже единственным источником конкурентного преимущества» [3]. В современных условиях огромное значение занимает наличие качественного знания, которое может обеспечить лишь эффективная система образования.

В этой связи значимость приобретает деятельность ССУЗов, которая в настоящее время имеет профессиональные преимущества: короткие сроки получения профессии, стажировки на профильных предприятиях, возможность получения нескольких специальностей, нацеленность на получение студентом востребованной профессии, трудоустройство выпускников.

Но с возросшим интересом к профессиональному образованию, наблюдается массовое увеличение проблем, связанных с подготовкой квалифицированных специалистов. При их анализе необходимо учитывать и появление тенденции, связанной с возрастающим усложнением характера профессиональной деятельности и социальной жизни.

Изменения социально-экономических и производственных условий, интенсивное развитие науки и технологических процессов, активное внедрение инновационных технологий, повышение интереса к исследовательской деятельности требует совершенствования уровня обучения от образовательных организаций и готовности к напряженной, интеллектуальной деятельности от обучающихся. Все это усиливает тенденцию к постановке новых целей и задач, как для сферы образования, так и для сферы производства. Отметим, что усложнение профессий – это движение вперед для развития любого прогрессивного общества.

Не секрет, что образовательный процесс в ССУЗах связан с его основным потребителем - работодателем. Без четкого плана взаимодействия и связей со стороны представителей организаций и различных профессиональных сообществ образовательная организация не сможет решить всех поставленных перед ней задач. Образовательные организации не успевают за темпами производства и инновационной деятельностью предприятий, сталкиваясь со сложными для них задачами. Все более жесткие требования работодателей, связанные с усложнением производственного процесса, усиливают и требования к са-

мим образовательным организациям, к ее ресурсам, таким как:

- кадровые ресурсы - высококвалифицированные преподаватели и руководители практик;

- материально-технические ресурсы - лабораторная база, специализированные помещения, учебно-производственное оборудование, включая учебные аналоги оборудования (компьютерные модели, тренажеры, имитаторы, проэмуляторы и т.д.), согласно перечней, установленных в соответствующих ФГОСах;

- информационные ресурсы - базы данных, включающие информацию о новейших производственных технологиях, тенденциях и разработках в технических областях производства товаров и услуг, о рынках труда специалистов технической направленности и тенденциях их развития, изменениях требований работодателей к качеству профессиональной подготовки; электронные библиотеки; депозитарии мультимедийных продуктов, свободный доступ обучающихся к информационным ресурсам через сети Интернет;

- программные ресурсы - наличие лицензионного программного обеспечения, компьютерные обучающие и диагностирующие программы;

- социальные ресурсы - налаженные партнерские связи с предприятиями и организациями реального сектора экономики региона; связи с общественными объединениями и некоммерческими организациями, выражающими интересы работодателей, профессиональных сообществ [6].

Таким образом, на сегодняшний день проблема взаимодействия двух важных сфер (образование и производство) стоит как одна из приоритетных.

Многочисленное реформирование сферы образования выявило новые проблемы в условиях рыночной экономики. Связаны они с рисками, которые несут образовательные организации, являясь включенными в экономическую систему государства. Основными будут являться: финансовые риски; риски внутренней и внешней сред, риски системы среднего профессионального образования; риски промышленных предприятий и риски региона.

При оценке внешних рисков центральное место занимают финансовые риски, вызванные недостатком государственного бюджетного финансирования.

Низкий уровень заработных плат сотрудников ведет к дефициту квалифицированных педагогических кадров, а также устареванию штата, что в свою очередь становится причиной снижения качества образования и актуальности транслируемых знаний [4].

Отсутствие единых стандартов оценки качества образовательных программ ведет к снижению уровня учебно-методического обеспечения.

Наиболее весомым для профессионального образования является отсутствие тесного взаимодействия с работодателями. В этом вопросе можно выделить следующие риски:

1. отсутствие современной исследовательской базы образовательных организаций, отвечающей современным требованиям производства;
2. отсутствие связи содержания лабораторных, практических работ и программ практик с содержанием процесса производства с учетом инновационных требований предприятий;
3. отсутствие сетевых форм взаимодействия при организации образовательного процесса;
4. малая доля преподавателей, имеющих практический опыт работы, в соответствии с новыми ФГОСами.

При оценке внутренних рисков особое внимание уделяется уровню материально-технического и информационного обеспечения образовательного процесса, что не позволяет образовательным организациям конкурировать с зарубежными образовательными организациями.

Специфическими являются такие риски как: сохранение традиционных неэффективных технологий обучения; возрастающая интенсификация учебного процесса, сопутствующая, в том числе нарушению здорового образа жизни; усложнение требований к освоению профессиональной программы; огромный объем информации; ограничение консультативной помощи и др.

Огромное значение имеют и риски личности самих обучающихся, обусловленные возрастными особенностями.

Для оценки рисков образовательного процесса в системе СПО нельзя не

уделить внимание и основным проблемам, которые возникают в ходе анализа модернизации данной системы. Выявлены такие проблемы, как:

- отсутствие нормативной базы, объединяющей требования ФГОС и профессиональных стандартов;
- низкая инновационная активность большей части преподавательского состава и управленческого персонала;
- разрушение традиционных связей образовательных учреждений с предприятиями;
- стремительное устаревание материальной базы образовательных организаций;
- длительный поиск и подбор кандидатов для ведения педагогической деятельности, с учетом требований ФГОС СПО к кадровому обеспечению в рамках реализации профессионального учебного цикла [5].

В целях достижения высокого результата профессиональная подготовка должна носить опережающий характер, который включает в себя выявление приоритетных направлений производства – это возможно в процессе тесного сотрудничества и взаимодействия двух важнейших институтов государства - образования и производства. При этом необходимо учитывать роль государства в данном процессе, которое активно акцентирует внимание на инновационных площадках и обеспечение поддержки инновационной деятельности предприятиям. Заинтересованность государства отражена, прежде всего, в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [1] и в Приказе Минобрнауки России от 23.07.2013 года № 611 «Об утверждении Порядка формирования и функционирования инновационной инфраструктуры в системе образования» [2].

Главным в идее деятельности инновационной площадки является индивидуальная работа с потребителем образовательных услуг (работодателем) в плане разработки программ под нужды реального сектора экономики, с целью формирования знаний, умений и навыков, которые должны обеспечить его востребованность на рынке труда. Основное направление деятельности состоит в

разработке и внедрении практикоориентированных инновационных образовательных программ и новых профилей подготовки в сфере профессионального образования, что позволит минимизировать трансакционные издержки (затраты информационных, материальных, временных, трудовых ресурсов как потребителей образовательной услуги, так и образовательных учреждений) [6].

Таким образом, тесное взаимовыгодное сотрудничество и правильное использование предлагаемого государством инструмента, способствует снижению рисков, а значит и решению многочисленных общих проблем для образовательных организаций и их основного потребителя - работодателя, обеспечив обеим сторонам равные возможности для совершенствования и развития учебно-методического, материально-технического, организационного, финансового, кадрового, материально-технического обеспечения, ориентированного на получение (при минимальных издержках) качественного образовательного продукта, создав плодотворную почву для эффективного функционирования.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 года № 1662-р (ред. от 08.08.2009 года) «О концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года»
2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 23 июля 2013 г. N 611 г. Москва "Об утверждении Порядка формирования и функционирования инновационной инфраструктуры в системе образования"
3. Drucker P. Post-Capitalist Society. - Oxford Butterworth: Heinemann, 1993. - P. 271.
4. Риски образовательной деятельности в современных рыночных условиях / Антохина Ю.А., Варжапетян А.Г. и др. // Экономика и управление. 2012. № 8 (82). С. 43-49.
5. Переверзев В.Ю. Качество среднего профессионального образования: проблемный аспект // Среднее профессиональное образование. 2013. - № 7. - С.2-3.
6. Анализ требований работодателей к содержанию подготовки специалистов авиационной отрасли [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studwood.ru/1069288/pedagogika/analiz_trebovaniy_rabotodateley_soderzhaniyu_podgotovki_spetsialistov_aviatsionnoy_otrasli
7. Инновационная площадка как институт оптимизации трансакционных издержек в сфере образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sovman.ru/article/7502/>

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ I. ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

1. Алтухов П.Л., Алтухова Н.В. Анализ ценовой ситуации и определение основных тенденций потребления на мировом продовольственном рынке 3
2. Демакова Е.А., Терлеев Ю.А. Развитие инструментов менеджмента качества на этапе обращения продукции для нужд общественного сектора сферы услуг 8
3. Коробкин А.З., Якимик А.Я. Сетевая торговля гомельской области Республики Беларусь и перспективы ее развития 14
4. Люц Е.П. Практика трудовых конфликтов в современных российских условиях 19
5. Нестерова С.В. О роли иноязычного фольклорно-поэтического материала при обучении межкультурной коммуникации в вузе (на примере немецкого языка) 26
6. Попов Д.А. Возникновение торговли: пунктир древних цивилизаций 34
7. Сандракова И.В., Клещевский Ю.Н. Современное состояние и перспективы развития торговли в Кемеровской области 40
8. Тумилевич Е.Н. Тенденции развития торговых центров 44

СЕКЦИЯ II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1. Бакитько Е.В. Управленческий анализ как новое явление в теории и практике современного управления торговым предприятием 50
2. Бакланова А.О., Оборин М.С. Финансовое планирование как элемент стратегии развития организации 55
3. Боева А.А., Береговая И.Б. Оценка конкурентоспособности на примере ТРЦ «Север» и ТРЦ «Восход» г. Оренбург 63
4. Болотов А.М. Анализ концепции развития цифровой экономики Пермского края в 2018 – 2024 годах 67
5. Васильева И.И. Научно-теоретические основы формирования ассортимента и качества телевизоров 72
6. Горохова Н.В. Доходы населения как составляющая качества жизни 76
7. Грызлова А.В., Кравченко Е.С. Практическое обоснование необходимости учёта качественного аспекта при оценке эффективности труда 83
8. Донскова Л.А. Функционирование продовольственного рынка: тренды развития и актуальные проблемы 87
9. Жемчугова С.Г., Шушарин В.Ф. Сеть коммерческих организаций, ее сущность, цели, структура и функции 93
10. Зайченко Е.А., Слесаренко А.С. Риск-ориентированный подход как инструмент контрольно-надзорной деятельности на потребительском рынке 99

11. Зайченко Е.А., Петренко Е.В., Сундетова А.Ф., Толстихина Е.Б. 103
Оценка качества детских санок, реализуемых на потребительском рынке г. Красноярска
12. Зайченко Е.А., Петренко Е.В., Толстихина Е.Б., Кирилюк Е.Ю. 109
Оценка качества коньков хоккейных и фигурных с использованием метода потребительского тестирования
13. Золотарева В.В., Попова О.С. Исследование моющей способности порошкообразных средств для стирки 114
14. Зюбина Е.В. К вопросу оценки эффективности управления торговой организацией 119
15. Иванова Г.В., Шудраков Н.Н. Ребрий П.И. Перспективные направления использования местных плодов и ягод в качестве пищевых добавок 123
16. Изгин А.М., Бармина Э.Э. Основные тенденции развития рынка бытовых услуг на примере услуг химчистки 128
17. Ильин В.В., Вологжанин О.Ю. Современные информационные технологии в системе управления предприятием как фактор развития цифровой экономики 132
18. Катлишин О.И. Основные тенденции в экспортно-импортных потоках товаров в российской федерации в текущий период 138
19. Кузнецова О.А. Методический инструментарий оценки затрат предприятий нефтегазовой отрасли в условиях макроэкономической нестабильности 145
20. Леготина Е.И. Нейромаркетинг: способы воздействия на потребителя 151
21. Лунёва М.Н., Поставной В.И. Анализ динамики потребительских расходов домашних хозяйств Пермского края 157
22. Мазунина Т.А. Современная торговля и охрана окружающей среды 161
23. Нагоева Т.А., Оборин М.С. К вопросу о полифункциональности регионального санаторно-курортного комплекса 167
24. Норицына М.М. Теория и практика в оценке конкурентных преимуществ 173
25. Оборин М.С., Саполгина Л.А. Влияние учетно-аналитических процессов на развитие туристско-рекреационной отрасли 177
26. Орлова А.И., Ермаков Д.А. Современные проблемы в экологии продукции общественного питания 182
27. Ращупкина В.Н., Голубец М.А. Особенности организации реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях 187
28. Салий В.В., Плотникова Т.В. Потенциала – много, туристов - мало 191
29. Сапсаева Е.А., Кротова И.В. Особенности функционирования системы менеджмента качества на предприятии оптово-розничной торговли 197
30. Слышова Д.Ю., Кикинёва Е.Г. Swot-анализ деятельности распределительной системы ОАО «Милкавита» 203
31. Сологуб Е.В. Подходы к формированию клиентоориентированной компании 205

- | | |
|--|-----|
| 32. Тиунова Н.Г. Полиструктурность туристической системы как фактор развития профессиональных интеграционных коммуникационных сфер | 212 |
| 33. Удникова И.А. Оценка состояния курортно-рекреационной сферы | 216 |
| 34. Фомиченко А.Н., Юзык Л.А. Система управления предприятием на современном этапе | 220 |
| 35. Фролова Н.В., Кольцова А.К. Моделирование инфляционных ожиданий | 225 |

СЕКЦИЯ III. ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

- | | |
|--|-----|
| 1. Авоян А.А. Эволюционные изменения систем мотивации: новые потребности новой реальности | 231 |
| 2. Азарян Е.М., Возиянова Е.А. Инновации в современной торговле: аромомаркетинг в системе неосенсормаркетинга | 236 |
| 3. Бармина Э.Э., Бурылов О.В. Региональные аспекты развития рынка услуг IT-компаний | 241 |
| 4. Бармина Э.Э., Степанян Ю.Г. Исследование микробиологических показателей питьевого йогурта, реализуемого в розничной торговле г. Перми | 249 |
| 5. Возиянова Н.Ю., Попова А.А. Инновации в современной торговле: технологии «Блокчейн» для ритейла | 254 |
| 6. Воронина Э.В. Современный ритейл: тренды и инновации | 259 |
| 7. Гордеев А.Е. Особенности вовлеченности персонала в деятельность коммерческих предприятий | 264 |
| 8. Грибовская М.А., Авдашкова Л.П. Инновационный подход к проблеме выбора управленческого решения | 271 |
| 9. Долгополов Е.М., Вышенский М.Ю. Организационные аспекты процесса разработки управленческих решений | 276 |
| 10. Жемчугова С.Г. Оценка деятельности сети коммерческих организаций в пермском крае, реализующих товары для ремонта жилья | 282 |
| 11. Игнатьева А.А., Чазова Е.И. Причины развития интернет-торговли в России | 289 |
| 12. Климович Л.К., Мельникова Г.В. Актуальные задачи реализации стратегии развития региона | 295 |
| 13. Ковалева И.А. Фитнес-услуги и тенденции его развития | 301 |
| 14. Кокорина М.Д. Управление конкурентными преимуществами предприятий | 304 |
| 15. Костина С.В., Ангелина И.А. Организация эффективного брендинга туристического предприятия | 310 |
| 16. Крутенко А.М., Голуб О.В., Миллер Ю.Ю., Орлов А.А. Исследования производственной маркировки консервов овощных закусочных | 314 |
| 17. Лучникова Е.Б. Потребительская кооперация – социально ориентированная система | 320 |

18. Машенская Е.А., Новоселов С.В. Организация процесса товародвижения новшества в условиях научно-инновационной деятельности 322
19. Морская Д.А., Бучик Т.А. Совершенствование учета готовой продукции на предприятии общественного питания 328
20. Никонова В.Д. Методический подход к оценке эффективности экономической деятельности в сфере закупок товаров, работ, услуг на предприятиях с государственным участием 333
21. Савин Г.В. Инновационные разработки как средство автоматизации переработки грузов 339
22. Симанова И.М., Лядова И.И. Применение инновационных материалов из пластмасс 343
23. Терентьев А.И. Использование пищевых покрытий в мясной промышленности 349
24. Томашевич Е.А., Затолгутская Н.Н. Развитие розничной торговли в системе инновационных технологий 353

СЕКЦИЯ IV. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

1. Бакланова А.О. Роль системы финансового планирования и контроля в антикризисном управлении предприятием АПК 358
2. Владыкина Ю.Ю., Оборин М.С. Обеспеченность финансами как фактор конкурентоспособности предприятия 364
3. Кокорина М.Д. Конкурентная стратегия организаций 370
4. Ляшкова Е.И., Оборин М.С. Социально-экономические проблемы сельских территорий 376
5. Манько М.Е. Совершенствование механизма управления кредитным портфелем банка 382
6. Машевская О.В. Экономическая безопасность страны в условиях инновационного развития 387
7. Мисникова Л.В. Социальные стандарты и политика доходов 392
8. Оборин М.С. Антикризисные механизмы обеспечения экономической безопасности региона в условиях интегрированной экономики 397
9. Обухова Н.Ю. Финансовые риски: понятие и влияние на деятельность коммерческой организации 404
10. Поляк А.Н. Перспективы развития валютных операций в Республике Беларусь 410
11. Раевская К.Т., Бакирова Р.Р., Иргалин И.И. Связь эффективного рынка труда с конкурентоспособностью страны 416
12. Удникова И.А., Оборин М.С. Основные факторы обеспечения конкурентоспособности курортно-рекреационных предприятий Пермского края 421
13. Шарова С.М. Финансовый менеджмент в условиях инфляции 426
14. Матвеева А.И., Шепелевич А.А., Бакирова Р.Р. Вызовы и угрозы национальной экономической безопасности 432

15. Шипунов А.С. Вопросы использования бенчмаркинга с целью повышения эффективности государственных закупок 437
16. Шугаева И.В., Петушенко Д.Е. Теоретические аспекты и государственная стратегия экономической безопасности страны 441

СЕКЦИЯ V. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Волков В.И. Практикоориентированное обучение в СССР 447
2. Галкина Л.С., Катанова Т.Н. Проблемы информационной безопасности современного общества и их изучение в высшей школе 453
3. Писарева Е.В., Бармина Э.Э. Анализ рынка образовательных услуг в области профессиональной переподготовки в городе Перми 457

КРУГЛЫЙ СТОЛ. ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К УРОВНЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

1. Барабанова А.В., Черемных М.М. Роль профессиональных и образовательных стандартов в формировании компетентных работников торговли 465
2. Бурунова Н.В., Савастеева М.М. Практико-ориентированное обучение для обучающихся с ограниченными возможностями в целях профессиональной ориентации и мотивации к получению профессионального образования 470
3. Воеводина Н.А. Механизм взаимодействия колледжа с социальными партнерами 474
4. Камакаева О.Н. Роль практико-ориентированных технологий в создании деловой среды молодого специалиста 479
5. Коретко Е.Э. Условия развития профессионально важных качеств у будущего специалиста экономического профиля в системе СПО в современной России 484
6. Лузина Н.О., Черемных М.М. Риски образовательной организации в процессе профессиональной подготовки специалистов среднего звена 489

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ИННОВАЦИИ

Материалы

*VIII Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием, посвященной 15-летию
Пермского торгово-экономического образовательного комплекса
(ассоциации) «Торговое образование»*

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 31,25

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>