

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Инновации в торговле, гостеприимстве и  
сервисе: теоретические аспекты и практические  
подходы***

***Материалы  
Всероссийской заочной научно-практической конференции  
молодых исследователей***

11 июня 2018 г.

Пермь 2018

УДК 658.6/9.001.76(063)  
ББК 65.422  
С56

Редакционная коллегия: – **А.И. Иванов** (председатель),  
**Е.В. Писарева** (зам. председателя),  
Ответственный редактор – **Е.В. Писарева**  
Ответственный за выпуск – **А.И. Иванов**

**Инновации в торговле, гостеприимстве и сервисе: теоретические аспекты и практические подходы:** Материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции молодых исследователей (Пермь, июнь 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. – 51 с.

В сборнике представлены материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции молодых исследователей «Инновации в торговле, гостеприимстве и сервисе: теоретические аспекты и практические подходы», организованной кафедрой торгового дела и информационных технологий Пермского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова 11 июня 2018 года.

В сборнике рассматриваются инновационные тенденции, которые наметились в последнее время в сфере в торговли, гостеприимства и сервиса.

Материалы опубликованы в авторской редакции. Материалы сборника представляют интерес для студентов и учащихся всех курсов высших и средних учебных заведений, работников торговых организаций и сферы услуг.

© Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО  
«Российский экономический  
университет имени Г.В. Плеханова», 2018

# **I. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.**

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Малютина Юлия Олеговна**

*студентка Пермского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г.Пермь*

**Иванов Александр Иванович**

*Пермский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г.Пермь*

Появление глобальной сети Интернет привело к настоящей информационно-технологической революции во многих сферах профессиональной деятельности. В первую очередь, к ним относят: область организации и ведения коммерческой деятельности, отрасль бизнеса, и, конечно же, сферу социального взаимодействия между людьми. Вследствие чего появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие. Внешние стороны преобразований отвечали за существующие отношения между организацией, ее партнерами и наработанной клиентской базой, а внутренние стороны отвечали лишь за корпоративные культуры. Следовательно, с развитием информационных технологий, их постоянно растущей ролью, как в национальной, так и мировой экономики, меняются способы взаимодействия экономических субъектов, появляются новые формы торговли, новые товары. Именно поэтому, экономика становится информационной.

Развитие электронной коммерции началось еще в начале 1960-х гг. – в США, и только в середине 1990-х гг. – в России. Создание систем управления запасами, появление компьютерных сетей и систем передачи данных, платежные карты, системы электронных платежей, и коммерциализация сети Интернет. Все это те тенденции, которые способствовали развитию и усовершенствованию сети электронной коммерции. По данным многочисленных исследований специалистов компаний Intel, к 2017 году число

пользователей Интернет достигло более 10 млрд. человек, а оборот электронной коммерции вырос до триллиона долларов. В России эта цифра составляет 150 млн. человек, что соответствует 65% распространения Интернета среди российского населения[1].

В условиях современной рыночной экономики, электронная торговля – это средство обеспечения победы в жесткой конкурентной борьбе за потребителя. Это возможность повышения эффективности посредством уменьшения существенной доли материальных издержек и затрат времени, присущих обычным методам ведения торговых финансовых операций.

На сегодняшний день, одним из наиболее значимых направлений в сфере бизнеса РФ и государств дальнего зарубежья является рынок электронной коммерции. В США за последние три года объем электронной торговли вырос на 30%, в Европе на 40%, а в России на 35%. Данное направление является одним из перспективных в Российской Федерации, в связи с тем, что рынок еще недостаточно насыщен. В регионы постепенно проводится высокоскоростной интернет и на рынке представлено сравнительно небольшое количество его участников. Помимо этого, зарубежные и российские финансовые специалисты прогнозируют ежегодный её рост на 10-15% за период с 2011 года по 2018 [2].

По сей день набирает популярность работа интернет магазинов и их рекламирование посредством социальных сетей. В Российской Федерации наиболее известной является общественная социальная сеть «В контакте». Вторая по популярности у бизнесменов сеть – “Instagram”. Возрастной сегмент аудитории данных социальных сетей выделяется от 8 до 70 лет, не говоря уже о количестве зарегистрированных пользователей. Именно поэтому большая часть интернет-магазинов занимается рекламированием своего товара в этой сфере, так как считает ее наиболее перспективной и развивающейся рекламирующей ареной. Наиболее активный возрастной сегмент по совершению интернет-покупок - это интервал с 18 лет до 40 лет [3].

На сегодняшний день, на электронной торговой арене, интернет-магазины функционируют, используя различные концепции системы оплаты.

Наиболее распространенные из них являются «Яндекс Деньги» и «Web-money». По последним исследованиям 70% валютных операций протекает непосредственно через эти электронные финансовые системы, так как это считается наиболее удобным и простым.

Ключевые виды электронной коммерции в Интернет сложились и различаются по категориям участников торговых отношений [4, с.35]:

1) электронная торговая деятельность по обеспечению закупок для государственных (муниципальных) нужд, участниками которой являются государственные органы исполнительной власти и юридические лица - производители и поставщики (business-to-government, сокращенно B2G);

2) крупно- и мелкооптовая электронная торговля между юридическими лицами - предприятиями и организациями различных форм собственности (business-to-business, сокращенно - B2B);

3) розничная электронная торговля по удовлетворению потребностей в товарах и услугах физических лиц (business-to-consumer, сокращенно B2C).

Любые категории торговых взаимоотношений, в том числе и электронные, требуют особых деловых отношений, соответствующих действующему законодательству и правилам по осуществлению электронной коммерции.

В настоящее время наибольшее развитие на арене глобальной сети Интернет получило несколько видов электронной коммерции. Среди них определяющие позиции занимают интернет-магазины, электронные биржи, электронные аукционы, электронные торговые площадки, электронные торговые центры[5, с.59].

Развитие цифровых информационных технологий, в том числе, технологий электронной торговли определяется динамичной тенденцией мировой экономики в последние пять лет. Внедрение и использование электронных информационных технологий в торговой сфере, как основной фактор рыночных товарно-денежных отношений, способен существенно

повысить эффективность отечественного рынка товаров и услуг за счет сокращения числа посредников.

Формирование и поддержание государственной электронной торговли уменьшает затраты. Это обстоятельство оказывает положительное влияние на увеличение конкуренции между отечественными производителями, содействует выравниванию, в сторону снижения, ценовых показателей на продукцию и услуги, улучшает качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг, формирует новые рабочие места за счет развития собственной инфраструктуры, оказывает положительное воздействие на экологию.

Электронная торговля снижает затраты времени производителей на проведение закупок сырья, комплектующих и на сбыт продукции. Эффективность управления данными функциями, в зависимости от вида деятельности, повышается до 25-40%, по сравнению с традиционными. Это положительно сказывается на снижении себестоимости товаров и услуг. Таким образом, отрасль электронной торговли в экономике России следует считать чрезвычайно перспективной.

### **Список литературы:**

1. Интернет – ресурс: "Global Digital 2018".  
URL:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 29.05.2018)
2. Интернет – ресурс: "GlobalWebIndex". URL:  
<https://www.globalwebindex.com> (дата обращения: 29.05.2018)
3. Интернет – ресурс: "Global Digital 2018".  
URL:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 29.05.2018)
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Изд. дом Питер: ЗАО Питер, 2017. – С.35.
5. Вариченко И.В. Электронная коммерция как перспективное направление инвестиционных вложений: Учебное пособие. - М.: МГУЛ, 2016. – С.59.

## **ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОБ В ОБЛАСТИ ПОДГОТОВКИ ИТ-СПЕЦИАЛИСТОВ**

**Хозяшев Георгий Николаевич**

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

**Тарутин Анатолий Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент,*

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

Современные условия существования нашего государства характеризуются необходимостью сделать качественный рывок в экономике. К этому нас призывает президент Российской Федерации Путин В.В., а также это вытекает из всей логики развития общества в целом. Одним из важнейших направлений, в котором наше государство способно сделать резкое ускорение, является ИТ-сфера. Это должно привести к более быстрому развитию цифровой экономики. Об этом же свидетельствует тот факт, что в России за последние десять лет было принято несколько основополагающих документов, которые должны были способствовать развитию именно цифровой экономики:

1. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации 7 февраля 2008 года № Пр-212).

2. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» (утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 года № 1815-р).

3. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 годы и на перспективу до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 года № 2036-р).

4. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203).

5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года № 1632-р).

Во всех этих документах одним из недостатков отмечается острый кадровый дефицит специалистов по IT-технологиям. В качестве показательного примера следует отметить, что в России насчитывается около 300 тысяч программистов, еще около 700 тысяч человек обладают навыками программирования, но эта трудовая деятельность не является для них основной.

Количество программистов в других странах следующее:

- в Индии – более 5 млн. человек;
- в США – более 4,5 млн. человек;
- в Китае – около 2 млн. человек.

В ближайшей перспективе, учитывая демографический кризис в России 90-х годов, ситуация может только усугубиться.

С таким состоянием «кадрового резерва» задачу цифрового подъема экономики не выполнить. А подготовку соответствующих кадров обеспечивают образовательные учреждения. С одной стороны – это школа, которая дает базовые знания и развивает базовые навыки, на основе которых учащиеся должны сделать выбор профессии. С другой стороны – образовательное учреждение высшего или среднего профессионального образования. Задача этих заведений – всестороннее развитие начального интереса учащегося к профессии и выдача набора компетенций, которые определяют выбранную профессию. Вроде бы оба участника процесса заинтересованы в успешной профессиональной ориентации учащегося: школа помогает молодым гражданам страны сделать правильный выбор и адаптироваться к незнакомым производственным отношениям[2, с. 4], образовательные учреждения получают мотивированного студента. Однако связь школы с учебными заведениями более высокого уровня зачастую нарушена. Учащиеся школ больше ориентируются на информацию из Интернета и рассказы старших товарищей.



Учебные заведения, загруженные занятиями и бумажной работой, надеются на «русский авось» в вопросе набора студентов.

Следует отметить, что в последнее время ситуация стала меняться в лучшую сторону. Стала развиваться система профессиональных проб. Под профессиональной пробой предполагается профессиональное испытание или профессиональную проверку, которая моделирует элементы какого-либо вида профессиональной деятельности, имеет завершённую форму и способствует обоснованному, сознательному выбору профессии [2, с. 7].

При прохождении профессиональной пробы школьник не только приобретает информацию о востребованности на рынке труда специалистов данного профиля, выполняемых ими функциях, условиях труда и возможностях карьерного роста, но и получает возможность выполнить профессиональное задание под руководством наставника. Профессиональная проба – это «погружение» в профессию. Она выступает своего рода «индикатором» правильности выбора сферы профессиональной деятельности.

Методики проведения профессиональных проб довольно разные. Некоторые авторы рекомендуют проводить профессиональные пробы в два этапа – подготовительный и практический. Подготовительный этап включает диагностику, анкетирование и т.п., практический, как следует из названия, проводится путем выполнения заданий.

Часто авторы предлагают включать ещё один этап – вводно-ознакомительный [2, с. 8]. И это выглядит логично. Сначала необходимо выявить интересы учащихся, их увлечения и отношение к различным профессиям.

Порядок проведения профессиональных проб тоже может быть различным. Чаще всего авторы рекомендуют практический этап проводить путем выполнения нескольких несложных заданий [1, с. 102]. Это кажется вполне справедливым, учитывая первичное и кратковременное знакомство учащихся с профессией.

Нами предлагается проведения профессиональных проб проектным методом. Техникум Пермского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова готовит специалистов в области IT-технологий – программистов и специалистов по информационным системам. На профессиональные пробы приходят школьники 7-8 классов школ и гимназий города Перми. Современные учащиеся достаточно уверенно владеют современной вычислительной техникой, и выполнять с ними простейшие манипуляции на компьютерах – впустую тратить их время и время преподавателей.

Стоит также отметить наличия большого числа учащихся уровня «олимпиадник». Такие школьники совершенно неохотно выбирают для дальнейшего обучения среднее профессиональное учреждение. И задача перед педагогом стоит очень сложная – убедить сильного ученика поступать на среднее образование с учетом дальнейшего обучения на высшем образовании.

Одной из особенностей современных детей является увлечений компьютерными играми. Это, как правило, раздражает как педагогов, так и родителей, которые считают это бесполезной тратой времени. Задача же состоит в том, чтобы попытаться использовать увлечение играми во благо.

Авторы предлагают свою методику проведения профессиональных проб. Учащиеся, приходя в техникум на 8 часов учебных занятий (за два посещения), разрабатывают сами индивидуальный проект. Они создают свою собственную компьютерную игру, по своим представлениям, со своими дизайнерскими наклонностями. Эту игру они могут в дальнейшем забрать с собой на электронном носителе. Могут представить ее на конкурсе школьных проектов и т.д.

Уверенность в успешности выполнения проекта за довольно короткое время кроется в тщательной подготовке к встрече со школьниками.

Во-первых, работа учащихся состоит в придумывании правил своей игры и дизайнерском ее оформлении.

Во-вторых, учащиеся работают со знакомым программным обеспечением – любой текстовый редактор (вплоть до Блокнота) и любой браузер (даже Internet Explorer).

В-третьих, тщательно продуманный алгоритм работы и имеющееся пошаговое его воплощение. Это позволяет регулировать скорость работы всей группы обучаемых.

Проведение, таким образом, профессиональных проб позволит:

- существенно повысить интерес учащихся (на последнее мероприятие пришло 40 человек, вместо обычных 15-20);

- проведенное в начале и в конце профессиональной пробы собеседование выявило существенное увеличение желающих обучаться по имеющимся специальностям (с 1-2 вначале до 10-12 в конце).

И хотя данные цифры не могут служить мерилем абсолютного успеха, заинтересованность в профессиях с использованием современных IT-технологий вселяют уверенность и оптимизм в правильности выбранной методики.

#### **Список литературы:**

1. Нейман Н.Д. Организация профессиональной пробы по профессии «Техник по компьютерным сетям» // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Научные достижения и открытия в системе профессионального образования: методические и организационные аспекты» (г. Казань, 2017 г.). - Казань: Издательство «Познание», 2017. - С. 101-103.
2. Организация профессиональных проб для старшеклассников в профессиональных образовательных организациях: метод. рекомендации / И.А. Килина, Н.Т. Рылова, И.Ю. Вершинин, В.Ф. Белов; под общ. ред. Е.Л. Рудневой. - Кемерово : ГБУ ДПО «КРИПО», 2016. - 88 с.

## **II. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА.**

### **ИННОВАЦИОННЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРЕДПРИЯТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Долгих Кристина Валерьевна**

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

**Пашина Анна Ивановна**

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

**Писарева Елена Витальевна**

*кандидат технических наук, доцент*

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

В настоящее время в городе Пермь и Пермском крае насчитывается около 1665 единиц общепита. В прошлом году данный показатель составлял 1474 заведения, что меньше на 13 %. Исходя из полученных данных, мы можем увидеть увеличение количества заведений, предоставляющих услуги по приготовлению и предоставлению готовых продуктов питания населению.

Среди всех этих заведений 21% составляют заведения фаст-фуда, и их доля в общем соотношении заведений общественного питания стремительно растёт. Что касается ресторанного бизнеса, а также различных кафе – их количество наоборот уменьшается, а качество предоставляемых услуг становится ниже.

Для того, чтобы изменить выявленную тенденцию необходимо искать новые формы и форматы предприятий общепита. В частности одним из направлений работы может стать разработка бизнес-проекта кафе с широким ассортиментом блюд разных кухонь мира. Кроме того, бизнес-идея предполагает погружение посетителей в атмосферу различных стран путём проведения мероприятий и различных тематических игр.

Основная идея планируемого кафе – удовлетворять потребности посетителей в получении качественных продуктов и блюд с большим ассортиментом. «Шенген не нужен» - таково название бизнес-проекта. Кафе будет предоставлять своим клиентам большой ассортимент национальных

блюд разных стран. Весь зал будет разделен на три части, каждая из которых тематически будет отображать особенности той или иной страны. Это позволит погрузиться в её культуру и узнать что-то новое и интересное.

Для более глубокого знакомства с культурами соответствующих стран, в кафе планируется проводить различные тематические мероприятия. При их посещении посетители полностью погрузятся в атмосферу другой страны, получат памятные подарки, сюрпризы, и незабываемые эмоции. В течение одного месяца будет проводиться три мероприятия – по одному на каждую страну.

Также в определённые дни у посетителей появится возможность во время ожидания блюда поиграть в национальные настольные игры, почитать литературу на иностранном языке и ознакомиться с различными особенностями интерьера заведения.

Особенность предлагаемого заведения в том, что ассортимент и оформление в интерьере будут меняться каждый месяц. Каждый месяц клиенты смогут погрузиться в абсолютно новую, неизвестную для себя культуру, испробовать национальные блюда. Клиент может выбрать наиболее привлекательную для себя, в данный момент культуру, а может «побывать» во всех сразу. Это кафе будет особенно интересно посетителям, которые в данный момент не могут позволить себе полноценно путешествовать и узнавать различные уголки нашего безграничного мира.

Придя в кафе, посетитель может:

1. Выбрать из меню интересующее блюдо, заказать его. Официант принесёт заказанное блюдо в самые минимальные сроки, тем временем посетитель сможет ознакомиться с интерьером зала, изучить символику стран, расположенную на столах, поиграть в настольные игры, популярные в других странах.

2. Выбрать из меню интересующее блюдо, заказать его и взять с собой. Во время ожидания приготовления блюда посетитель также может посидеть в зале.

3. Выбрать из меню интересующее блюдо, заказать его и выбрать услугу

«доставка». Курьер привезёт выбранное блюдо по указанному адресу самостоятельно, в самые короткие сроки.

Помимо принятия пищи, посетитель может прийти на мероприятие, которое будет проводиться три раза в месяц, а также посетить кафе в день, когда есть возможность поиграть в настольные тематические игры.

Актуальность представляемого проекта:

1. В городе Перми, на данный момент, отсутствуют кафе, рестораны, которые могут предоставить настолько широкий ассортимент блюд посетителю.

2. Кафе также имеет образовательную направленность, поскольку, посещая различные мероприятия в национальном стиле, а также изучая иностранную литературу, человек приобретает знания в новых для себя сферах, ближе знакомится с культурой других народов.

3. Данное кафе также может стать отличным местом для отдыха и развлечений в компании друзей или семьи. В определённые часы можно прийти и поиграть в различные настольные игры разных стран.

Предлагаемое кафе также способно повысить образовательный уровень населения. Ведь каждый, кто придёт в него, узнает больше о странах, ознакомится с менталитетом и культурными особенностями местных жителей, а также сможет поиграть в настольные и иные обучающие игры.

Таким образом, смещение направленности позволит предприятиям общественного питания расширить спектр предлагаемых услуг, повысить свой авторитет и значимость на рынке услуг, а также выполнить более значимую для всего общества миссию – образовательную и культурно-воспитательную.

### **Список литературы:**

1. Пермский край в цифрах. 2017: Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2017. – 180 с.;

2. Юлия Якушева. Рынок общепита г. Пермь и Пермского края. URL: <https://perm.rbc.ru/perm/freenews/5a9e9b889a794720325ded06> (дата обращения 05.06.2018).

## **ЛОГИСТИКА РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ**

**Кабанова Анастасия Сергеевна**

*студентка Пермского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

**Иванов Александр Иванович**

*Пермский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

Правильная организация логистической системы в розничных сетях очень важна. От этого зависит свежесть продукции на полках магазина, а так же их наполняемость и своевременность появления товаров. Логистическая система способствует притоку покупателей, так как если покупатель не найдёт нужного товара на полках магазина, он, вероятнее всего, просто не придёт в данный магазин в следующий раз.

Поэтому логистика как структура менеджмента заслуживает особого внимания. Очень часто, даже крупнейшие производители, не правильно оценивают роль логистической системы в своём бизнесе, что является причиной их неудач. Ведь от эффективности работы менеджеров данной структуры зависит один из наиболее важных факторов, предотвращение потери клиентской базы, а значит и потери прибыли.

Под логистикой чаще всего понимают поставку конкретному потребителю требуемого продукта соответствующего качества, в необходимом количестве, в указанное место, и в точно назначенное время, по приемлемой цене. Под понятием логистики также подразумевают процесс планирования, реализации и контроля материального потока, хранения материально-технических ресурсов и производственных запасов.

Сегодняшние проблемы логистики связаны с нехваткой высококвалифицированного персонала, плохим качеством дорожных магистралей, что затрудняет движение транспорта. Кроме того наблюдается

нехватка современных складских помещений. Значительно усложняют ситуацию и противоречия интересов разных участников логистической цепочки. Поиск путей повышения эффективности транспортировки и хранения товаров является перспективным направлением развития логистики.

Внешняя инфраструктура современного торгового предприятия включает автотранспортные предприятия, складские помещения, подъездные пути, стоянки и транспортные средства. Особо выделяются распределительные центры, которые являются основой торговой логистики. Распределительный центр это большой складской терминал, который выполняет операции по приемке, обработке, складированию и отправке товаров в точки их реализации. Но это не просто склад для хранения продукции, а думающая складская команда, в которой налажена постоянная связь с торговыми точками и центральным офисом.

Для повышения уровня эффективности системы логистики необходим постоянный контроль всего процесса. Этот контроль становится более качественным и удобным благодаря внедрению инноваций. Примером может быть электронное декларирование — это комплекс аппаратных и программных средств, позволяющий производить таможенную регистрацию товаров и транспорта в электронном формате. Еще одним новшеством является *cargotracking* (слежения за грузом), который позволяет в онлайн-режиме осуществлять контроль над прохождением груза через основные точки логистической цепочки. Используя защищенный аккаунт, клиент может в любое время получить точную информацию о грузе, и планировать дальнейшие действия. Все большее распространение находят радио-терминалы, которые позволяют вносить данные в базу, спустя несколько минут после выпуска декларации. Информация отражается в *cargotracking*, что обеспечивает движение грузов без потери времени. Месторасположения контейнера с грузом позволяет максимально точно отслеживать система спутникового мониторинга [1,2].



Таким образом инновации необходимы для продуктивного функционирования современных логистических систем. Рассматривая лидеров розничной торговли в России, можно отметить, что они используют самую современную логистику. Например, у компании «Магнит» собственного транспорта на 1 марта 2016 года имелось более 5,7 тыс. грузовиков, а у X5 RetailGroup насчитывалось 1560 грузовых автомобилей. Не случайно эти сети демонстрируют заметный рост выручки из года в год [3].

В результате анализа, становится понятно, что существует взаимосвязь между повышением качества логистической системы и экономической рентабельностью предприятия. Рациональное использование складов в сетях розничной торговли является одним из основных факторов эффективной жизнедеятельности предприятия. Учёт инновационных технологий в области логистики позволяет улучшить эффективность работы компании во всех сферах ее деятельности, начиная от закупки сырья и заканчивая реализацией готовой продукции.

### **Список литературы:**

1. Гаджинский А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. — 21-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. — 420 с.
2. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок / В. В. Дыбская [и др.]. — Москва: Эксмо, 2014. — 939 с.
3. X5 RetailGroup обошла «Магнит» почти в два раза по темпам роста продаж [Электронный ресурс], РосБизнесКонсалтинг — URL: <http://www.rbc.ru/>

## **ПОНЯТИЯ И ВИДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Мальшаков Дмитрий Валерьевич**

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

**Иванов Александр Иванович**

*кандидат философских наук, доцент*

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

Активное развитие сферы общественного питания требует от управленцев использования инновационного подхода к планированию и осуществлению своей деятельности.

Предприятия общественного питания специализируются на предоставлении услуг – удовлетворении одной из первоочередных потребностей человека. Внедрение инновационных технологий на предприятиях общественного питания имеет высокую ценность, что обусловлено рядом факторов.

Во-первых, объединение экономик многих стран приводит к появлению на рынке новых продуктов и технологий. Чтобы идти в ногу со временем и соответствовать ожиданиям потребителей, предприятия общественного питания должны браться за изготовление и предложение потребителю таких инновационных продуктов.

Во-вторых, появление новых технологий в сфере общественного питания требует внедрения на производство современного оборудования. Цель данного мероприятия – снизить издержки и обеспечить повышение качества выпускаемой продукции[5].

В-третьих, только за последние несколько лет на рынок вышло множество интересных технологий, которые позволяют продлить срок годности продукции и обеспечить ее сохранение потребительских свойств в более широком диапазоне температур и других условиях хранения.

В-четвертых, растет образованность общества, развиваются принципы демократии, все это ведет к изменению модели потребительского поведения. Чтобы удовлетворить требования потребителей, необходимо не только

повышать качество продукции, но и повышать стандарты качества обслуживания, чтобы сохранить потребительский спрос.

В-пятых, внедрение инновационных технологий на предприятиях общественного питания позволяет с минимизацией издержек создавать такие продукты, которые будут обладать высокими потребительскими свойствами. Как только на рынок выходит новая технология, встает вопрос о том, как наладить выпуск ранее недоступной продукции в промышленном масштабе. С появлением нового сырья на рынке необходимо не только пройти все обязательные сертификационные процедуры, но и спроектировать для массового производства новое оборудование.

Таким образом, под инновационными технологиями в сфере общественного питания понимаются новаторские преобразования в сфере производства продукции, ее реализации и обслуживания потребительского сектора. Как только у предприятия появляется инновационное оборудование, оно может начать выпуск продукции в промышленном масштабе.

Чтобы обеспечить наилучший результат, может потребоваться включение в производственный процесс нового цикла. На рынке услуг в сфере общественного питания предприятия вынуждены искать баланс между инновационными технологиями и способностями наладить промышленный выпуск продукции, вложившись в покупку и внедрение нового оборудования на производстве[4].

Вспоминая недавно изобретенные технологии, необходимо обратиться к первопричинам их внедрения в производственный цикл. В частности, столкнувшись с проблемой хранения продукции и ее коротким сроком годности, потребители выразили заинтересованность в том, чтобы продлить срок годности тех же полуфабрикатов без потери ими потребительских свойств.

На основе этого были разработаны новые технологии – вакуумирования и так называемой шоковой заморозки. Активное развитие компьютерных технологий и автоматизация производства пошла на руку не только потребителям. Производители внедрились системы контроля товародвижения,

внедрили автоматику для исключения брака товаров, и увеличили за счет автоматизации производственные мощности.

Анализ только этих нововведений позволяет указать на два основных вида инновационных технологий на предприятиях общественного питания – это компьютерные технологии и технологии обработки, за счет которых длительно сохраняются потребительские свойства продукции.

Большое значение для динамичного развития производства имеют компьютерные технологии и программная среда[1].

В частности, предприятия получили возможность увеличить качество учета за счет внедрения компьютерных программ для автоматизации документооборота. Довольно перспективным видом инновационных технологий на предприятиях общественного питания является тот, который подразумевает включение в производственный цикл новых продуктов.

К примеру, в регионах, где отмечается высокий уровень дефицита йода среди населения, во многие продукты добавляют натуральный йод. В частности, уже налажен выпуск йодированной соли, хлебобулочной и кисломолочной продукции. Эти технологии подразумевают изменение традиционной рецептуры приготовления продуктов, при этом конечная продукция приобретает новые потребительские свойства. Тем самым производитель делает значительный вклад в сохранение здоровья населения и профилактику распространенных заболеваний.

Нельзя сказать, что отказ от искусственно созданного сырья тоже является инновацией, однако все большую популярность в промышленном производстве продуктов питания набирают именно натуральные технологии. Они подразумевают использование для приготовления продуктов натурального сырья.

Тем самым, популяризируется теория о том, что натуральные продукты являются частью здорового образа жизни. Так называемые зеленые технологии позволяют качественно преобразовать производственный цикл. К примеру, заботясь о защите окружающей среде, предприятие сделало выбор в пользу

глубокой очистки и повторного использования технической воды в производственном цикле.

С одной стороны, это позволяет производителю внести вклад в сохранение экологии, с другой стороны, это позволяет продемонстрировать потребителям правильную модель поведения. Ведь потребители, которым тоже свойственно заботиться о природе, будет правильнее выбрать продукцию того производителя, который поддерживает эту же идею [2].

Вместе с появлением новых продуктов питания на рынке предприятий в сфере услуг общественного питания появились инновации. Так, массовое внедрение порошковых технологий позволило ускорить процесс производства и упростить технологический процесс выпуска продуктов. В частности, из порошков в настоящее время создается большая часть соусов и бульонов.

Широко используются обогащенные технологии, которые подразумевают включение в состав продуктов полезных веществ – витаминов и микроорганизмов, позволяющих поддерживать и устранять дисбаланс в микрофлоре кишечника.

Применение БАДов в сфере общественного питания тоже позволило решить ряд проблем. В частности, с применением этих веществ удается проводить эффективную профилактику заболеваний и их лечение. В производстве продуктов общественного питания произошла еще одна революция, она связана с новыми технологиями обработки [3].

Так, с изобретением СВЧ появилась возможность подачи блюд к столу горячими, даже если они только что были изъяты из холодильника. Для повышения качества выпускаемой продукции и снижения издержек производства стало использоваться индукционное оборудование. Оно позволяет повысить скорость нагрева, обеспечить для продуктов сохранность потребительских свойств и снизить затраты на электроэнергию.

## **Список литературы**

1. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА. - 2014.- № 1. - С.118-121.
2. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф., 2015. - С.85-87.
3. Домбровская Я.П., Аралова С.И. Разработка рецептур безглютеновых мучных кулинарных изделий повышенной пищевой ценности // Вестник ВГУИТ. - 2016. - № 4. - С.141-147.
4. Оковкина О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. - 2013. - № 19. - С.37-42.
5. Филобокова Л.Ю. Обоснование концепции рыночной устойчивости и конкурентоспособности малого предпринимательства. - Ростов-на-Дону: РИНХ, 2016. - С.191.

## **ОСНОВНЫЕ НОВИНКИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ**

**Фефилова Полина Михайловна**

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

Каждому человеку хочется путешествовать, увидеть новые города и страны, получить массу положительных эмоций. В этом помогает сфера услуг, которая бурно развивается во многих государствах, особенно ориентированных на туристический бизнес. В первую очередь это касается гостиничного бизнеса. Отели хотят как можно больше привлекать туристов. Это приводит к ужесточению конкуренции в данной сфере. Для того, чтобы выиграть в этой схватке, причастные к данному бизнесу придумывают оригинальные, порой очень дорогие идеи. В данной статье сделана попытка обобщить самые неожиданные инновации для любителей не только отдыхать в гостинице, но и попробовать что-то новое.

Многие люди, принимая душ размышляют о жизни, вспоминают хорошо забытое старое, думают о будущем, и часто придумывают что-то совершенно новое. Но после завершения водных процедур мысли улетучиваются. Для того, чтобы их сохранить разработана новая продукция под названием «Splash of Brilliance». Суть этой инновации в том, что в интерактивную дверцу душа встроены сенсорные датчики. И когда стеклянная перегородка запотеет, то

превращается в так называемый чистый белый лист. Все записи и изображения, будь то обычные каракули, решение уравнения или первая строка нового романа, будут передаваться на планшет, откуда полученные идеи можно будет отправить себе на email или мессенджер. Эта новинка заинтересует не только взрослых мыслителей, но и детей. На данный момент инновация уже тестируется в номерах калифорнийского отеля Irvine.

Большинству людей хочется идеальный вид из гостиничного номера, и некоторые готовы заплатить за это целое состояние. Но в скором времени появится «YU VIRTUAL». Идея этого проекта заключается в том, что можно создать тот вид, который захочет сам клиент. Гость может абстрагироваться от шумного города, благодаря технологии дополненной реальности, которая позволит выводить на стены и окна гостиничного номера любые природные пейзажи. Эффект полного присутствия будет усиливаться благодаря звукам и запахам, соответствующим отображаемой картинке. Также значимой функцией будет расширение пространства. Данная технология позволит гостю изменять

Чтобы облегчить отпуск, не думая о том лежат ли деньги и кредитные карты на месте, японские специалисты разработали совершенно новую технологию. Новшество заключается в том, что в отелях, ресторанах и магазинах можно расплачиваться с помощью отпечатка пальца. Для этого специально в аэропортах страны появятся киоски, в которых путешественники смогут зарегистрировать свои отпечатки, связав их с банковской картой. Это нововведение создаст не только более комфортный отдых, но и поможет снизить уровень преступности.

Совершенно новым развлечением для любителей ресторанов становится проект «SkullMapping». С помощью системы проекторов креативные дизайнеры способны устроить настоящее шоу из обычного обеда в ресторане. Главную роль в фантастическом шоу играет маленький повар-француз, который общается с гостями и готовит виртуальную, но в то же время, очень реалистичную еду перед изумленной публикой.

Следующая технология может стать началом новой отрасли — виртуальных путешествий для людей, которые хотят сэкономить время, деньги или по другим причинам не могут выбраться в дальние страны. Этот грандиозный прорыв в виртуальных путешествиях будущего совершила сеть отелей Marriott. Началось все с того, что на одной из улиц Нью-Йорка были установлены стеклянные кабины, напоминающие телефонные будки. Внутри кабины оснащены специальной гарнитурой Oculus Rift DK2 и сенсорными 4D элементами, благодаря которым желающие «телепортироваться» могут ощутить морской бриз, тепло тропического солнца, шелест листьев и даже туман.

Виртуальная прогулка начинается в одном из лобби Marriott Greatroom. Затем, через тоннель, наполненный светом, участники путешествия попадают на пляж с вулканическим черным песком острова Мауи. Благодаря 360-градусному обзору и элементам компьютерной графики получается создать максимально правдоподобный эффект пребывания на Гавайях. После теплого гавайского солнца участники путешествия вновь проносятся сквозь тоннель — и оказываются на крыше небоскреба Tower 42 в центре Лондона, откуда открывается незабываемый панорамный вид на город. Впечатлениями можно тут же поделиться с друзьями в Facebook и Twitter.

Еще одним новшеством могут стать интерактивные столы в лобби отелей. Благодаря 30-дюймовому экрану, расположенному на столе и интуитивному пользовательскому интерфейсу, который работает без традиционной мыши или клавиатуры, даже несколько гостей смогут одновременно использовать данное решение и взаимодействовать с информацией естественным способом, а именно руками и жестами. Данное решение, которое реализовано на основании Microsoft Surface, обеспечивает мгновенный доступ к местным туристическим достопримечательностям и развлечениям, а также предоставляет гостям возможность детального исследования инфраструктуры самой гостиницы.

Sheraton — первая гостиничная сеть, которая стала использовала Microsoft Surface в лобби отеля. Это говорит о том, что в скором будущем



лобби гостиниц будут создавать интерактивную среду для общения и получения информации, а это само собой будет привлекать и втягивать потребителя в эту среду.

В современном мире очень актуальна тема робототехники. Так, в отеле США появился «Robo Bar», у которого есть две руки. Он создает максимум 120 напитков в час, в его памяти хранятся миллиарды комбинаций коктейлей. Также он может взболтать коктейль и нарезать лимон. Заказать напиток можно через специальное приложение, а следить за процессом приготовления через экран планшета или телефона в номере гостиницы. Но самое главное в том, что это совершенно новая технология, которая очень привлекает гостей отеля.

Пока эти новшества не нашли большого распространения, но пройдет совсем немного времени и они будут распространены не только в дорогих отелях, но и в обычных квартирах.

#### **Список литературы:**

1. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе /Портал **Открой бизнес**, 2017 г. – URL: <http://otkroibisnes.ru/innovacii-i-technologii-v-gostinichnom-biznese/http://prohotelia.com>
2. Три технологии тренда , способных изменить облик путешествий /Портал ProHotelia, 2018 г. - URL: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/>

### **III. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ.**

#### **МЕСТО ОМНИКАНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Быстроумова Юлия Владимировна**

*студентка Пермский филиал Российской академии народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

**Иванов Александр Иванович**

*кандидат философских наук, доцент,  
Пермский филиал Российской академии народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

Проблема повышения эффективности продаж на любом из рынков является одной из самых актуальных в современной России. Ещё 5 лет назад люди делились на тех, кто покупает товары «онлайн» и тех, кто делает покупки «оффлайн», то есть в физических точках. Сейчас же возросла доля «омниканальных» покупателей. На сегодняшний день человек не может себе позволить или не хочет тратить большое количество времени на совершение покупок. В эру высоких технологий человеку проще сравнить товары по средствам интернета, выбрать лучшего представителя того или иного товара и определиться с выбором по какому каналу сбыта проще всего получить товар. Именно в этих случаях продавцам в реализации товаров помогает, и упрощает приобретение продукции покупателям омниканальная торговля. Она представляет собой симбиоз онлайн- и офлайн-торговли и всех возможных видов ритейлинга (продажи через социальные сети, продажи по телефону и т.д.). Теперь продавец может угодить большему количеству людей и тем самым увеличить продажи своей фирмы.

Омниканальная торговля — это интегрированный подход к покупателю, при котором клиент самостоятельно выбирает наиболее оптимальный для себя канал совершения покупки. Главная задача состоит в том, что клиент не должен замечать разницы между вариантами сбыта товара продавцом, то есть проявлять лояльность ко всему бренду в целом, а не выбранному каналу сбыта.

Покупатели, обращаясь к нескольким каналам сбыта, экономят деньги и время, прилагают значительно меньше усилий на поиск нужного товара и могут его зарезервировать, имеют доступ к дополнительной информации о товаре (например, просматривать отзывы, сравнивать с другими товарами по характеристикам).

Одним из главных преимуществ омниканальной модели торговли является клиентоориентированность. То есть, удержание и повышение лояльности за счёт персонифицированных акций, предложений, основанных на системах аналитики, создания личного кабинета покупателя в ИТ-системах, автоматизирующих каналы сбыта.

К преимуществам использования омниканального маркетинга В. В. Панюкова относит:

- увеличение степени охвата рынка;
- разработку действенных и персонифицированных программ лояльности;
- повышение гудвилла бренда и стоимости компании и рост объёма оборота;
- повышение точности прогнозирования поведения потребителей;
- увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы;
- минимизацию издержек, в первую очередь за счёт достижения синергии

оперативного управления компанией в целом [2, с. 324–325].

Первыми в Российской Федерации начали применять в работе элементы омниканальной торговли компания «Юлмарт» (2008). В 2013 г. масштабный проект по внедрению технологической платформы поддержки омниканальных продаж был реализован в сети «М. Видео» [1].

На данном этапе омниканальная торговля – это тренд, который возник в следствие развития отдельных участников и рынка в целом, а также из-за принятия этого явления покупателями. По данным агентства DataInsight, за последние 3 года количество онлайн-покупателей в России выросло в 2,5 раза. Если сегодня это тенденция, то через некоторое время будет необходимостью, так как люди привыкнут к этому и не смогут отказаться от удобств.

Крупные компании, непрерывно занимающиеся развитием и чувствующие изменения внешней среды, понимают, что омниканальная торговля позволяет им чувствовать себя уверенно в обострившейся борьбе за покупателя. Компании, занимающие лидирующие позиции на рынке, ставят перед собой цель роста онлайн продаж. Это позволит им обрести конкурентные преимущества на российском рынке, усилить конкурентные позиции с глобальными маркетплейсами и зарубежными омниканальными магазинами, работающими, в том числе, и на российском рынке. Следовательно, отечественному рынку нужно в полной мере адаптировать возможности, которыми уже пользуются их глобальные конкуренты, к российским условиям.

Расширение сети участников и развитие омниканальной торговли на территории Российской Федерации позволит увеличить объемы продаж, сократить сроки приобретения необходимых товаров, повысить удобство в поиске и приобретении для покупателей. Активизация развития этого сегмента рынка необходима для усиления конкуренции и укрепления позиций российских онлайн-ритейлеров на международной арене.

### **Список литературы**

1. Лыткин С. Онлайн плюс офлайн равняется... // IntelligentEnterprise. – 2016. – URL: <https://www.iemag.ru/analytics/detail.php?ID=35868> (дата обращения: 29.05.2018).
2. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Т. 2. – № 4. – С. 317-328.

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ**

**Владыкина Юлия Юрьевна**

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

**Иванов Александр Иванович**

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

В мире идет борьба за ограниченные ресурсы, спрос и наиболее оптимальные условия ведения экономической деятельности. Данная борьба является объективной и жесткой. Если фирма проигрывает в этой борьбе, то она не только не достигает целей хозяйствования, но вообще рискует своим существованием. Поэтому возможность успешного участия в данном соперничестве выражается в конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

В полной мере данное положение относится и к коммерческой организации. В широком смысле коммерческая организация – это юридическое лицо, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [1].

Конкурентоспособность в настоящее время понимается не однозначно, поэтому необходимо уточнить определение данного явления. Понятие «конкурентоспособность» анализируется в многочисленных отечественных и зарубежных научных исследованиях. Из них следует, что конкурентоспособность - это возможность фирмы или предприятия соперничать с другими организациями. Специалисты рассматривают конкурентоспособность с позиции сущностного определения явления, его характеристик, а также факторов и показателей. Информации по различным точкам зрения много, поэтому её необходимо структурно преобразовать.

Сущность определений конкурентоспособности коммерческих организации фиксирует следующие моменты: смысловое повторение конкурентоспособности как какой-либо способности и переход от сути явления к его характеристике, желание выразить конкурентоспособность через другие экономические явления и процессы – цену товара, результативность использования ресурсов и т.д. Тавтология или смысловой повтор можно оценить только отрицательно, из-за него нельзя добраться до сути изучаемого объекта. Такую же оценку может получить и замена определения конкурентоспособности ее характеристикой, так как из-за широты информации становится невозможным обнаружение отличительных особенностей данного

явления от всех других. А использование иных сторон хозяйственной деятельности можно приветствовать – это позволит определить понятие через более широкие термины.

На основе всего рассмотренного материала можно сделать вывод что, конкурентоспособность коммерческих организации может быть определена как характеристика экономического субъекта, системно объединяющая его прибыльное хозяйствование, низкие издержки деятельности и возможность формирования рыночных цен в интересах потребителей. При таком понимании конкурентоспособности максимально полно учитываются существующие научные подходы к ее определению и в тоже время не повторяются вышеотмеченные недостатки.

Для коммерческих организации сохранение и укрепление рыночных позиций является постоянной задачей. Это актуализирует вопрос систематизации факторов конкурентоспособности предприятий и сосредоточения внимания на тех причинах, которые ее повышают. Под факторами конкурентоспособности предприятия понимаются разнообразные причины и условия его хозяйственной деятельности и социальной жизни общества, которые вызывают изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате и уровня конкурентоспособности. Их множество, степень влияния факторов на конкурентоспособность организации различна и может меняться с течением времени.

Изучение специальной литературы позволяет констатировать тот факт, что имеются разные классификации основных факторов конкурентоспособности предприятия.

В представленных классификациях факторы конкурентоспособности коммерческих организации наиболее подробно рассматриваются М. Портером. Его подходы к данным факторам отражают мнения других специалистов. Однако перечень конкретных причин и условий обеспечения конкурентоспособности является нечетким, повторяющимся и потому

недостаточно формализованным. Наиболее предпочтительной представляется позиция, которая хорошо сочетается с авторским определением конкурентоспособности предприятия. Ресурсные факторы позволяют достичь низкой себестоимости продукции, ценовые факторы определяют небольшую стоимость создаваемого товара и возможности интересного для потребителей изменения цен на него, факторы среды позволяют или не позволяют хозяйствовать в оптимальной зоне деятельности.

Являясь характеристикой коммерческой организации, конкурентоспособность должна иметь количественные параметры или выражается через экономические показатели. По их поводу в специальной литературе также не имеется единой позиции. Многие эксперты считают, что главными показателями конкурентоспособности организации является стоимость производимого ею товара и его цена. Но данного мнения не придерживаются другие исследователи. Их точки зрения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели конкурентоспособности организации

Автор	Показатели конкурентоспособности организации	Формула
Гребнев Е. Т.	- рентабельность продаж	$P = \frac{\Pi}{D} \times 100\%$ , где - Р – рентабельность продаж; - П – чистая прибыль; - Д – доход (выручка) от всех видов продаж
	- фондоотдача	$F_o = \frac{D}{OC}$ , где - F <sub>o</sub> – фондоотдача; - Д – доход (выручка) от продаж; - ОС – основные средства
	- фондоемкость	$F_e = \frac{OC}{D}$ , где - F <sub>e</sub> – фондоемкость; - Д – доход (выручка) от продаж; - ОС – основные средства

Продолжение таблицы 1

Яшина С.Н.	-производительность труда	$ПТ = \frac{П}{Ч}$ , где - ПТ – производительность труда; - П – стоимость произведенной продукции; - Ч – число работников $ПТ = \frac{П}{З}$ , где - ПТ – производительность труда; - П – стоимость произведенной продукции; - З – фонд заработной платы
------------	---------------------------	---

Таблица составлена по материалам из источников [3,4,5].

Из представленных показателей лучше всего конкурентоспособность организации выражает производительность труда. Её уровень позволяет оценить результативность деятельности персонала хозяйствующего субъекта. Но при этом данный показатель имеет общий характер и применяется не только для оценки возможностей организации при ведении конкурентной борьбы. Скорее всего, необходима система показателей, в которую войдут норма рентабельности, позволяющая оценить прибыльность хозяйствования предприятия; себестоимость продукции, отражающая уровень его издержек; и цены на продукции организации в сравнении со среднеотраслевыми ценами на аналогичные товары [2].

Подобная комбинация показателей не является единственно возможной, но может считаться универсальной и подходит для всех условий хозяйствования. Все коммерческие организации хозяйствуют в специфических условиях, поэтому и возможны различные сочетания показателей конкурентоспособности.

Все показатели конкурентоспособности организации нуждаются в своевременном контроле. Поэтому имеет смысл, по возможности, применять широко используемые в хозяйственной практике показатели, которые не будут требовать специальных затрат времени и труда на их расчеты. Не соблюдение или частичное не соблюдение этих показателей может привести организацию к не конкурентоспособному состоянию. А это очень опасно для экономической деятельности в рыночной системе.



### Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 1 // СПС «КонсультантПлюс
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Управление конкурентоспособностью компании: стратегические аспекты // Инновации в современном мире / Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 59-62
3. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Научная книга, 2013.– 160 с.
4. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/04/08/1268020849/53.pdf>
5. Фатхутдинов Управление конкурентоспособность организации. М.: Эксмо, 2014. – 544 с.

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСУДАРСТВА: НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ**

**Епанова Анастасия Михайловна**

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

**Шушарин Валерий Федорович**

*кандидат экономических наук, доцент*

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

В настоящее время, как показывает практика, обеспечение экономической безопасности - это гарантия самостоятельности государства. Ключевой задачей любой страны считается достижение такого уровня безопасности, который создал бы внутреннюю прочность, активное участие государства в международном разделении труда и в то же время гарантировал ее национальную безопасность.

Под экономической безопасностью подразумевается положение защищенности национального хозяйства от внутренних и внешних опасностей, при котором оно способно гарантировать постепенное формирование общества, его экономическую и социально-политическую устойчивость в неблагоприятных условиях. Экономическая безопасность государства (ЭБ)- сложное социально-экономическое понятие, которое демонстрирует огромное количество регулярно изменяющихся обстоятельств материального

производства, внешних и внутренних угроз в экономике страны. ЭБ определяется степенью совершенствования производительных сил, состоянием социально-экономических отношений, развитием научно-технического прогресса и применением его достижений в национальном хозяйстве, внешнеэкономическом обмене и международной обстановке[4].

Материальную основу экономической безопасности страны составляют развитые производительные силы, которые готовы гарантировать расширенное воспроизводство, высокий уровень жизни людей и экономическую независимость государства.

К основным компонентам экономической безопасности относятся:

1) Развитие национального хозяйства. Государство быстро уменьшает сопротивляемость к негативным внутренним и внешним воздействиям на национальное хозяйство, в случае если экономика страны не развивается.

2) Устойчивость национального хозяйства. Отображает надежность и прочность ее составляющих, экономических и организационных связей внутри системы, а также способность выдерживать внутренние и внешние нагрузки.

ЭБ можно рассмотреть с различных сторон:

1. Как состояние экономики, то есть как положение национального хозяйства, при котором комплекс экономических, производственных и технологических факторов позволяет воплотить воспроизводственный цикл.

2. Как процесс, то есть создание и упрочение критериев, обеспечивающих эффективное функционирование национальной экономики в ходе ее развития.

3. Как взаимосвязь структурных элементов: материального обеспечения производства; объемов и прогрессивности главного производственного капитала; развития сферы исследований, разработок и технологических нововведений; реализации сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках страны[1].

Стратегия экономической безопасности государства должна быть направлена не только на формирование социально-экономической и социально-политической стабильности общества, но и на обеспечение национального

хозяйства важными ресурсами. При этом одним из ведущих приоритетов реализации стратегии ЭБ выступает построение системы государственного регулирования, что имеет большое значение для предотвращения распада общества.

Можно отметить три главных составляющих ЭБ.

1. Хозяйственная независимость. Обозначает возможность контроля государства за потреблением национальных ресурсов. Вероятность в схожих обстоятельствах принимать участие в мировой торговле, кооперационных отношениях и обмене научно-техническими достижениями.

2. Устойчивость и стабильность государственной экономики. Предполагается защита имущества во всех ее формах, создание безопасных факторов и гарантий для предпринимательской деятельности, удержание условий, способных ослабить обстановку.

3. Способность к саморазвитию и прогрессу. Формирование необходимого климата с целью вложений и инноваций, постоянное улучшение производства, повышение количества высококвалифицированных сотрудников становятся значимыми критериями стабильности и саморазвития государственной экономики[1]. Современные цифровые технологии могут играть ключевую роль в обучении сотрудников, обмене знаниями и реализации инновационных идей.

Составными структурными элементами экономической безопасности считаются:

а) Технологическая составляющая. Подразумевает такое состояние научно-технического потенциала государства, которое гарантирует в минимально короткие сроки самостоятельную разработку самых новых технологических решений, которые гарантируют прорыв в основных отраслях гражданского и оборонного производства.

б) Техничко-производственная составляющая- способность индустрии страны в случае нарушения внешнеэкономических связей быстро возместить их неприятные результаты, осуществить расширенное воспроизводство, удовлетворяя общественные потребности.

в) Валютно-кредитная составляющая - возможность страны приобретать, располагать и применять зарубежные кредиты и инвестиции. Обеспечивать безопасное функционирование своей валютно-финансовой системы и исполнять общественные потребности в негативных внешних и внутренних экономических условиях.

г) Продовольственная и сырьевая составляющие- обеспечение экономики государства продовольствием и сырьем в размерах, требуемых для успешного функционирования национального хозяйства.

д) Энергетическая составляющая. Предполагает формирование устойчивости физических поставок энергоносителей с целью внутреннего пользования или приспособление национальной экономики к новым мировым ценам на них. К числу проблем, снижающих энергетическую безопасность государства, можно отнести: разрыв внутренних, мировых цен на энергоносители и явления бесхозяйственности, которые ведут к росту аварийности в ТЭК страны.

е) Экологическая составляющая. Предусматривает такое состояние национальной экономики, при котором своевременно разрешаются разногласия между обществом и средой обитания, не допускается причинение ущерба экономическому потенциалу государства.

ж) Информационная составляющая. Подразумевает такой порядок взаимного обмена производственными, научно-техническими данными внутри хозяйственного комплекса государства и с иностранными партнерами, при котором будет гарантироваться тайна технологии производства [3].

Для создания экономической безопасности страны следует сформировать гибкий механизм рыночной экономики и осуществить защиту собственности. Однако необходимо иметь в виду, то, что рыночный механизм сам по себе не способен гарантировать ЭБ и даже может причинить ей вред. По этой причине нужно не вторгаться в механизм рыночного саморегулирования, а создавать подходящие условия для стабильного функционирования данного механизма с помощью проведения возможной для страны экономической политики.

Механизм обеспечения экономической безопасности включает:

- 1) внешний защитный экономический механизм;
- 2) внутренний, встроенный в систему экономический механизм.

Внешний защитный экономический механизм должен обеспечивать такие условия безопасности для экономической системы страны, которые уменьшают отрицательные воздействия.

На внутренние факторы экономической безопасности оказывают влияние:

а) показатели уровня и динамики экономического роста: объем и величины прироста ВВП, ВНП и т. д.;

б) показатели природно-ресурсного и научно-технологического потенциала - данные показатели определяют не только нынешнее положение экономики, но и способности ее развития в будущем, к ним относятся: степень внутренней обеспеченности ресурсами и их качество; эффективность использования ресурсов;

в) показатели, по которым можно судить об устойчивости развития экономики: уровень и темпы инфляции; уровень безработицы; масштаб недостатка бюджета; результативность и гибкость налогового механизма;

г) показатели социальной ориентированности экономики: доля населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума; соотношение минимальной зарплаты и прожиточного минимума [4].

Деятельность системы экономической безопасности страны и системы ее обеспечения основывается на устранении опасностей с помощью определенных мер, которые оцениваются качественными индикаторами.

Имеющаяся на сегодняшний день система индикаторов экономической безопасности России содержит 4 сферы: реальная экономика, финансовая сфера, социальная сфера, внешнеэкономическая сфера. Данная система индикаторов обладает годовой периодичностью, что дает возможность проводить исследование тенденций развития экономики страны, прогнозировать и

принимать подходящие решения при стратегическом планировании социально-экономического развития государства.

В приведенной ниже таблице представлены 9 индикаторов экономической безопасности страны[2].

Таблица

Показатели экономической безопасности России с 2013 по 2017 гг.

Наименование индикатора	Пороговое значение	2013	2014	2015	2016	2017
Сфера реальной экономики						
Объем ВВП, млрд.руб.	Пересчитывается с учетом дефлятора	71016	79199	83232	86043	88177
Доля инвестиций в основной капитал, % к ВВП	25	19,9	20,5	19,4	20,3	21,2
Социальная сфера						
Уровень безработицы, %	7	5,5	5,2	5,6	5,8	5,6
Доля населения, имеющие доходы ниже прожиточного минимума, %	8	11,0	11,2	13,3	13,3	13,2
Денежно-финансовая сфера						
Объем золотовалютных резервов, млрд.руб.	Ежегодно пересчитывается	537,4	510,5	386,2	393,9	377,7
Годовой уровень инфляции, %	20	6,5	11,4	12,9	5,4	2,5
Внешнеэкономическая сфера						
Внешний долг, % к ВВП	30	35,0	33,5	37,5	39,1	40,0
Внутренний долг, в % к ВВП	30	8,1	9,3	9,0	10,9	14,6
Объемы инвестиций, % к ВВП	25	19,9	22,9	25,7	26,4	26,2

Анализ показывает, что показатели социальной сферы и сферы реальной экономики изменяются в лучшую сторону, то есть наблюдается рост экономики. Однако в денежно-финансовой и внешнеэкономической сфере состояние ухудшается. Экономика в настоящее время подвергается как внутренним, так и внешним угрозам. При этом индикаторы не показали общий спад в абсолютно всех сферах, но их противоречивость причиняет значительный ущерб уровню экономической безопасности России.

Главные направления в решении проблем обеспечения экономической безопасности страны:

1) Преодоление спада производства и обеспечение экономической стабилизации. Экономический рост в современных условиях - это не только наращивание ВВП, но и обеспечение перевода всей экономики страны на новую современную технико-технологическую основу, и для этого следует:

- обеспечить высокие темпы экономического подъема, в первую очередь в наукоемких отраслях и обрабатывающей промышленности;

- реализовать структурные сдвиги в пользу ресурсосберегающих производств, обновив систему основных фондов государства;

- достичь стабилизации финансовой и денежно-кредитной системы посредством движения экономики к минимуму темпов инфляции и бюджетного дефицита.

2) Экономическое сотрудничество с зарубежными странами. Интересы безопасности государства мирового сообщества требуют не просто поддержания хозяйственных связей, а развития новых, содействующих технологическому, институциональному и социальному прогрессу.

3) Научно-технические преобразования в экономике. Под укреплением технологической безопасности понимается защита научно-технического комплекса страны. Новейшие технологии это то, что определяет качество и динамику экономического роста.

4) Укрепление экономического потенциала. Мощные экономические возможности составляют материальную основу поступательного формирования общества. Они обеспечивают удовлетворение экономических потребностей общества и личности. От степени развития потенциала зависит не только экономическое благосостояние общества, но и его обороноспособность [3].

Таким образом, основным условием обеспечения экономической безопасности России считается рост экономики, в режиме расширенного воспроизводства и высокой конкуренции. Обязательным условием нормального

функционирования экономической безопасности является независимость государства, стабильность, а также рост национальной экономики.

Итак, можно с уверенностью отметить, что формирование экономической безопасности является важнейшей функцией страны.

### **Список литературы:**

Понятие экономической безопасности государства и ее место в системе национальной безопасности. [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/137/38388/>

Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gks.ru/>

Гордиенко Д.В. Основы экономической безопасности государства. [Электронный ресурс]. - URL: <http://csef.ru/>

Экономическая безопасность. [Электронный ресурс]. – URL: <http://center-yf.ru/>

### **СОВРЕМЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Пираматова Альбина Арсланбековна**

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

**Старикова Людмила Николаевна**

*кандидат социологических наук, доцент*

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

Актуальность темы исследования обусловлена, тем, что на данный момент Российское упаковочное оборудование не способно удовлетворить потребности производителей в качественной упаковке. Из-за чего большинство компаний отдают большее предпочтение импортному оборудованию.

За последние десять лет упаковочная отрасль совершила гигантский рывок и вышла в число ведущих отраслей российской экономики. Вместе с этим становится заметным нарастание внутренних проблем, связанных с появлением большого количества предприятий малого и среднего бизнеса с ограниченными материальными ресурсами и, как следствие, с устаревшим парком упаковочного оборудования.

В настоящее время основная часть отечественного фасовочно-упаковочного оборудования производится российскими машиностроительными предприятиями - акционерными обществами, созданными на базе действующих



с советских времен заводов этого профиля. Имеет место и создание новых, сравнительно небольших по числу занятых и занимаемым площадям производств на базе цехов или конструкторских бюро машиностроительных заводов (включая оборонные), а также (хотя и в меньших масштабах) организация СП и российских производственных филиалов зарубежных компаний, специализирующихся на выпуске фасовочно-упаковочного оборудования[1].



Рисунок 1 - Производители фасовочно-упаковочного оборудования в РФ

В нашей стране появляется все больше предприятий, которые предлагают упаковочное оборудование. Такие аппараты представлены в широком ассортименте. Оно производится по новейшим технологиям из высококачественных материалов. Все больше предприятий хочет получить фасовочные агрегаты по индивидуальному заказу, и современные производители могут с легкостью удовлетворить все пожелания клиентов.

К тому же производители гарантируют качество каждого наименования. На отечественном рынке представлено все больше упаковочного оборудования, которое имеет идеальное соотношение качества со стоимостью.

Российские производители предлагают аппараты с солидным количеством преимуществ. В первую очередь, они отличаются легкостью

настройки. Во-вторых, такие агрегаты имеют долгий срок службы без потребности в замене деталей и внутреннего износа. Упаковочное оборудование от отечественных производителей способно одновременно выполнять несколько задач. При этом для каждой упаковки делаются равные пропорции и объемы товара.

Для производства таких аппаратов используются импортные детали, которые изготовлены из качественных материалов. Иногда применяются специальные защитные покрытия. Таким образом, в оборудовании полностью исключается образование коррозии. Благодаря высокотехнологичным упаковочным станкам производственный процесс может осуществляться с минимальными финансовыми и трудовыми затратами[2].

В РФ насчитывается около 200 предприятий — производителей упаковочного оборудования, относящихся к различным промышленным отраслям, включая заводы ВПК.

Среди крупных российских производителей можно выделить— "Таурас-Феникс", "Русская трапеца", "Ленпродмаш" (Петербург), "Бестром" (Московская область), "Нотис" (Новосибирск), "Сигнал" (Екатеринбург), "Интеграл плюс" (Казань). Емкость рынка упаковочно-фасовочного оборудования для предприятий пищепрома превышает 5 млрд. рублей в год.

Доля российских производителей — около 40%. Остальное — импорт. Но за последние два года он сократился, из-за повышения курса доллара и евро, из-за чего многим компания становится не выгодно покупать импортное оборудование, и они всё чаще останавливают свою выбор на отечественном оборудовании. Значительную долю российского оборудования предприятия экспортируют в страны ближнего зарубежья. Эксперты считают, что объем рынка может вырасти в ближайшие 10 лет в 2–3 раза.

Российская продукция стала более конкурентоспособной по цене. Но местные производители сильны только в некоторых сегментах. Это сегмент упаковки для сыпучих продуктов, штучной продукции, молочной продукции. В других сегментах, которых гораздо больше (групповая

упаковка, термоусадочная), наши заводы почти не работают. Такое оборудование можно только импортировать [3].

В России пользуется спросом как отечественное, так и импортное оборудование. Цена отечественного оборудования примерно в 10 раз ниже импортного, но качество импортных аналогов гораздо выше. Около двух третьих импортируемого оборудования приходится на Немецких, Итальянских и Датских поставщиков. По примерным расчетам общая стоимость импортируемого оборудования составляет 1 млрд. долларов США в год[4].

Техника российского производства более привлекательна для отечественных потребителей по ценовым параметрам, более гибких условий оплаты, а также из-за возможности обратной связи с производителем в связи с ремонтом и сервисным обслуживанием, всегда есть в наличии запчасти. У импортных производителей запчасти приходится ждать дольше.

Фасовочно-упаковочное оборудование в основном используют для потребительских товаров, потому как упаковка не только обеспечивает защиту товара от порчи и повреждения, но и выступает маркетинговым инструментом при продвижении товаров.

Основными проблемами российского рынка фасовочно-упаковочного оборудования являются:

-уступающее импортному оборудованию качество. Для крупных производственных компаний зачастую ключевым фактором выбора оборудования является качество, а не цена, именно поэтому Российское оборудование пользуется меньшим спросом;

-проблема модернизации. Отсталость технологического оснащения затронула и упаковочную индустрию самым непосредственным образом. Старые машины не позволяют идти в ногу со временем и делать, к примеру, персонализированную упаковку, а это сейчас один из наибольших мировых трендов.

Для решения данных проблем предлагается:

-повысить качество изготовления оборудования, за счёт привлечения новых специалистов и повышения качества изготовления деталей для оборудования или закупка их за границей;

-введение новых технологий производства и повышение технологического оснащения предприятий, производящих фасовочно-упаковочное оборудование.

Решение выявленных проблем потребует немалых финансовых затрат, но в будущем это положительно скажется на тенденциях развития Российского рынка фасовочно-упаковочного оборудования.

В целом можно сделать вывод, что Российский рынок фасовочно-упаковочного оборудования активно развивается, о чем свидетельствует рост Российских компаний, производящих фасовочно-упаковочное оборудование и увеличение доли компаний, покупающих отечественное оборудование вместо импортного.

### **Список литературы:**

1. Тенденции российского рынка упаковочного оборудования URL: [http://www.notis.ru/press/011203\\_tendencii.html](http://www.notis.ru/press/011203_tendencii.html) (дата обращения: 13.04.2018).
2. Обзор бизнеса: производство упаковочного оборудования - URL: <http://con-sys.ru/news/last-news/173-obzor-biznesa-proizvodstvo-upakovochno-oborudovaniya> (дата обращения: 13.04.2018).
3. Создание нового производства упаковочного оборудования URL: [https://www.dp.ru/a/2016/05/22/Upakovannie\\_porossijski](https://www.dp.ru/a/2016/05/22/Upakovannie_porossijski) (дата обращения: 14.04.2018).
4. Экспортеры пищевого и упаковочного оборудования в Россию URL: <http://sfera.fm/articles/eksportery-pishchevogo-i-upakovochno-oborudovaniya-v-rossiyu/> (дата обращения: 14.04.2018).

### **РИТЕЙЛ – МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Семенова Анжелика Алексеевна,**

*студентка Пермского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

**Иванов Александр Иванович**

*Пермский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Пермь*

Слово «ритейл» пришло в русскую речь из английского языка и дословно переводится как «пересказ». Ритейлом называют розничную торговлю, которая по объемам сравнима с оптовой. То есть продавцы закупают у производителей товар оптом и перепродают его потребителям в том же объеме. Затем история повторяется (сколько купили, столько и продали), отчего процесс и получил название «пересказ» или ритейл[1]. На территории Российской Федерации торговые взаимоотношения между участниками ритейла регулируются Законом о защите прав потребителей.

При этом можно выделить ряд особенностей, которые характерны исключительно для ритейла. К ним относятся:

- доступность, так как в наше время получить услугу или купить товар может любой желающий;

- разнообразие ассортимента, наличие множества позиций и видов продукции;

- установление розничной цены. Этот пункт является экономической основой ритейла. Розничная цена всегда выше оптовой на торговую наценку - разность между ценой закупки и продажи. Эта величина является не единственным, но основным доходом розничного продавца.

Супермаркеты, различные виды магазинов, рынки и иные торговые точки, осуществляющие розничные продажи товаров конечному потребителю, называются ритейлерами. Данные организации работают в различных сегментах товарного оборота.

Крупнейшими розничными торговыми сетями в России являются X5 Retail, «Магнит» и «Ашан». Мировым лидером можно назвать американскую компанию розничной торговли «Wal - Mart». Ее обороты на сегодняшний день составляют более 400 млрд. долларов[2].

Несмотря на то, что 90% розничных продаж сегодня приходится на традиционные магазины, ритейлеры массово теряют свои позиции, в то время как онлайн быстро растет. С начала 2017 года объем бесконтактных платежей

в торговых сетях заметно вырос: продуктовые сети отметили семикратный рост такого способа оплаты, а продавцы бытовой техники и электроники – трехкратный. В первую очередь это связано с распространением NFC-чипов и запуском в России систем Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay.

На фоне высокого внимания к интернет - маркетингу и продуктам, продвижение которых происходит посредством цифровых каналов, лояльность аудитории к рекламе в интернете падает. Чаще всего интернет - рекламу нельзя пропустить, что напоминает рекламные вставки по радио и телевидению, что нельзя сказать о печатной рекламе и уличных баннерах, к которым уровень лояльности выше.

Важным инструментом для разработки маркетинговых стратегий становится персонализация пользователей. Исследуя информацию из социальных сетей, статистику по покупкам и другие маркеры поведения человека в интернете, ритейлеры могут предложить таргетированную рекламу, нацеленную конкретно на него. Огромный потенциал в этом смысле имеют мобильные приложения, на которые ритейлерам стоит обратить особое внимание.

К тому же, новое поколение интернет - аудитории привыкло получать пользу из любой потребляемой информации. Она может выражаться не только в новых знаниях, но и в банальном развлечении. При этом молодые люди остро реагируют на фальшь: если контент содержит завуалированную рекламу, его с большой вероятностью «раскусят» и проигнорируют, а в худшем случае могут уменьшить лояльность к бренду. Если же материал обозначен как рекламный, но при этом привлекает внимание, с ним с радостью ознакомятся. К этому выводу постепенно приходят представители всех сегментов рынка.

В целом, традиционный ритейл продолжает терять позиции, по сравнению с сегментом электронной коммерции. В 2017 году рост электронных продаж составил 17%. Ежегодный прирост онлайн - покупателей составляет 9%. Так же в 2017 году 65% опрошенных увеличили

свои маркетинговые бюджеты в среднем на 24%. При этом рост бюджетов отметили 74% работающих в сегменте электронной коммерции[3].

Вложения в интернет - коммуникации остались примерно на уровне 2016 года и составили 43%. Доля затрат на цифровой маркетинг для традиционной торговли составила всего 15%. Больше всего средств ритейлеры тратят на прямые закупки баннерной рекламы (25% бюджетов). На втором месте контекстная реклама и Programmatic Buying - автоматизированная технология по закупке интернет - рекламы в реальном времени на основе аукциона. Затем следуют размещение видеороликов и поисковая оптимизация.

В электронной коммерции больше всего тратится на контекстное продвижение (20%) и генерацию лидов (12%). При этом маркетологи в данном сегменте используют максимально возможный инструментарий: маркетинг в социальных сетях (SMM - Social Media Marketing), директ – маркетинг, систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management), продвижение приложений, специальные проекты, мобильные и цифровые продукты.

Роль цифрового - маркетинга в общей стратегии продвижения офлайн – торговли в 2018 году должна вырасти на 21,4% за счёт эффекта низкой базы, в то время как затраты электронной коммерции на эти же цели сохранятся примерно на том же уровне[2].

Таким образом, ритейл - маркетинг является целым искусством по привлечению, сохранению и наращиванию количества потребителей путем создания у каждого из покупателей уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании. Владеть таким искусством – это работа маркетолога, которому на предприятиях торговли отводится одна из основных ролей. Ритейл, как и все остальные отрасли бизнеса, меняется под напором новых технологий и приходом нового поколения покупателя. Это отражается на стиле ведения бизнеса и его доходности. В современном мире все большее предпочтение отдается продажам с использованием передовых технологий,

которые упрощают процесс покупки и делают её более приятной, поэтому ритейлерам стоит обратить на это особое внимание.

#### **Список литературы:**

1. Ритейл – маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/riteyl-marketing/>
2. Понятие ритейла. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://howtoshka.ru/novosti-i-obshhestvo/44223-chto-takoe-ritejl-znachenie-osobennosti-i.html>
3. Маркетинг в ритейле. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cossa.ru/152/189185/>



## СОДЕРЖАНИЕ

### 1.ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Малютина Ю.О., Иванов А.И. Основные тенденции развития современной электронной коммерции.....3

Хозяшев Г.Н., Тарутин А.В. Проектный метод проведения профессиональных проб в области подготовки it-специалистов.....7

### 2.ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА

Долгих К.В., Пашина А.И., Писарева Е.В. Инновационный взгляд на предприятие общественного питания.....12

Кабанова А.С., Иванов А.И. Логистика розничных сетей.....15

Мальшаков Д.В. , Иванов А.И. Понятия и виды инновационной деятельности предприятий общественного питания.....18

Фефилова П.М. Основные новинки в гостиничном сервисе.....22

### 3.СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Быстроумова Ю.В., Иванов А.И. Место омниканальной торговли в современном мире .....26

Владыкина Ю.Ю., Иванов А.И. Конкурентоспособность коммерческих организаций как экономического явления.....28

Епанова А.М., Шушарин В.Ф. Экономическая безопасность государства: направления её достижения.....33

Пираматова А.А., Старикова Л.Н. Современное оборудование торгового предприятия.....40

Семенова А. А., Иванов А.И. Ритейл – маркетинг в современной России.....44

*Научное издание*

*Сборник материалов Всероссийской заочной  
научно-практической конференции молодых  
исследователей «Инновации в торговле,  
гостеприимстве и сервисе: теоретические аспекты и  
практические подходы»*

11 июня 2018 г.