

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



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

Материалы
IX Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции
Часть I

5 октября 2020 г.

Пермь 2020

УДК 378.1

Главный редактор – Е.В. Гордеева
Ответственные за выпуск: М.Ю. Вышенский, Л.А. Мунирова

«Современная торговля: теория, практика, инновации»

Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно - практической конференции. Часть I. (Пермь, 5 октября 2020 г.). /Под ред. Е.В. Гордеевой.- Пермь, 2020. - 173 с.

В сборнике (часть I) представлены материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации», проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова с 5 октября по 24 ноября 2020 года.

Сборник содержит материалы, где рассматриваются вопросы динамики развития мировой торговли в XXI веке; финансово-экономическое состояние предприятий потребительского рынка в период COVID-пандемии; перспективы восстановления туристско-рекреационной деятельности региона в постпандемический период.

Материалы рассчитаны на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и докторантов и всех интересующихся вопросами образования.

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», 2020

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЕРМСКОМ КРАЕ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Болотов Андрей Михайлович

кандидат технических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В июле 2017 года правительством России была принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [2]. Каждый регион имеет свой стартовый задел для развития цифровой экономики. Но её формирование можно проследить по темпам развития тех базовых технологий, материальной базы и инфраструктуры, которые являются характерными для цифровой экономики. Такой базой являются: персональные компьютеры, серверы, программные средства, использование Интернета, локальные сети. Проанализируем развитие этой базы в Пермском крае за период с 2012 года по 2018 год включительно на основе данных, приведенных на официальном сайте Пермьстата [6]. На момент написания статьи данные за 2019 год отсутствовали.

Формирование цифровой экономики происходит в первую очередь в учреждениях и организациях, т.е. они являются её «создателями». Рядовые граждане являются «потребителями» достижений цифровой экономики. Поэтому, прежде всего, нужно проанализировать состояние дел в учреждениях и организациях.

Одним из условий развития цифровой экономики является использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Основные показатели использования ИКТ приведены в таблице 1.

Использование информационных и коммуникационных технологий [1]

<i>Показатели</i>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Рост к 2012 г.,%
Организации, использовавшие:								
персональные компьютеры	97	95,8	96,5	93,7	94,5	92,5	95,2	98,14
серверы	19	19,4	28,6	48,9	49,9	48,6	55,8	293,68
локальные вычислительные сети	76,6	77,5	72	67,9	64,4	60,2	64,8	84,60
электронную почту	88,9	89,5	89	85,7	91,6	89,9	93,2	104,84
глобальные информационные сети	90,5	91,4	93,7	91	92,7	90,8	93,8	103,65
из них сеть:								
Интернет	89,9	90,6	92,8	90	91,5	89,8	91,9	102,22
в том числе широкополосный доступ	71,6	73,4	84,3	82,5	85,6	84,6	90	125,70
Экстранет	7,2	7,7	13	14,1	12,4	15,4	17,7	245,83
Интранет	14,3	16,3	17	18,6	20,1	26,1	37,5	262,24
Организации, имевшие веб-сайты в сети Интернет	36,1	38,7	41,8	40,8	44,2	42,5	44,8	124,10

Если количество персональных компьютеров (ПК) остается относительно стабильным, то количество серверов увеличилось практически в три раза. Поскольку использование сервера значительно эффективней обычных компьютеров, то это свидетельствует о структурных изменениях в использовании средств вычислительной техники. Уменьшение количества локальных вычислительных сетей с лихвой компенсируется сетями экстранет и интранет. Данные сети имеют значительно более широкие возможности по организации взаимодействия как между структурными подразделениями компании, так и по взаимодействию с клиентами и партнерами. Например, это позволяет поднять на совершенно иной уровень бизнес-процессы в экономике и торговле.

Несмотря на широкое использование персональных компьютеров, имеются определенные проблемы с их использованием. В таблице 2 приведены сведения об использовании персональных компьютеров.

Таблица 2

Персональные компьютеры в организациях [3]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Число персональных компьютеров в обследованных организациях – всего	227120	236180	243408	245595	244059	241939	255868
из них:							
имевшие доступ к глобальным информационным сетям	127940	143532	172440	177457	174654	176143	188080
из них к сети Интернет	119434	134575	148816	154743	162172	165937	176006
Поступило персональных компьютеров в отчётном году	34666	28987	24243	18297	17337	18312	25211

Если количество компьютеров, подключенных к различным видам сетей, демонстрирует стабильный рост, то с обновлением компьютеров дела обстоят значительно хуже. В связи с быстрым моральным старением ПК их необходимо часто менять. В таблице 3 дано процентное отношение новых ПК к их общему числу. Таблица 3 получена расчетным путем на основе данных таблицы 2, как отношение количества новых компьютеров к общему числу компьютеров.

Таблица 3

Процентное отношение новых ПК к их общему числу

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% новых ПК к общему числу ПК	15,26	12,27	9,96	7,45	7,10	7,57	9,85

Согласно постановлению Правительства Российской Федерации ПК включены в группу «имущество» со сроком полезного использования свыше

2 лет до 3 лет включительно [4]. Следовательно, темпы обновления парка ПК должны быть выше как минимум в три раза, по сравнению с 2018 годом.

Эффективное использование вычислительной техники невозможно без применения программных средств. При этом важно учитывать, для каких целей применяется тот или иной класс программных продуктов. Данные для специальных программных средств даны в таблице 4.

Таблица 4

Применение специальных программных средств в организациях [5]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Рост к 2012 г., %
Организации, использовавшие специальные программные средства – всего	87,9	87,6	89,4	86,9	87,5	85,7	88,6	100,80
из них:								
для решения организационных, управленческих и экономических задач	59,6	59,6	58,6	54,8	55,8	55	59,3	99,50
для осуществления финансовых расчётов в электронном виде	65,6	65,6	62,8	59,4	59,9	58,3	61,1	93,14
электронные справочно- правовые системы	61,2	61,2	61,2	57,5	56,8	55,1	59,8	97,71
для управления закупками товаров (работ, услуг)	41,5	43,2	42,5	42,4	40,5	37,5	44	106,02
для управления продажами товаров (работ, услуг)	25	24,4	21,2	22,5	21,6	22,5	30,5	122,00
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	32,8	34,2	34,3	34	33,2	33,4	40,2	122,56
обучающие программы	21,9	17	15	14,2	14,3	15,1	24,8	113,24
для управления автоматизированным производством и (или) отдельными техническими средствами и технологическими	17	16,7	15,8	16	16,5	15,4	22,7	133,53

процессами								
для проектирования	12,3	12,6	12,3	11,6	11,3	12,8	19,9	161,79
редакционно-издательские системы	5,4	4,7	6,1	4,7	4,2	4,9	12	222,22
CRM, ERP, SCM системы	10,1	10,9	13	15,4	14,6	18	24,7	244,55
для научных исследований	3,2	3,3	4,1	4,4	4,4	3,9	9,6	300,00
прочие ¹⁾	37,8	37,9	34,5	34,2	32,3	29	34,5	91,27

Следует отметить, что использование видов программ, которые характерны для решения задач традиционной экономики (управленческие и экономические задачи, финансовые расчеты, справочно-правовые системы) за последние годы остается стабильным с тенденцией уменьшения. В то же время программы, которые применяются в направлениях, где переход к цифровым технологиям дает существенные преимущества, демонстрируют стабильный рост.

Увеличение использования программ для закупки и продажи товаров может свидетельствовать о продолжающейся трансформации традиционной коммерции в электронную форму. Наибольший рост наблюдается в классах программ, реализующие CRM, ERP и SCM системы, а также в научных исследованиях. Использование систем CRM, ERP и SCM дает возможность значительно ускорить бизнес-процессы, уменьшить затраты для их реализации. Трехкратное увеличение в 2018 году по сравнению с 2012 годом программ для научных исследований переломило тенденцию некоторого застоя в их использовании. Это может свидетельствовать об увеличении объема научных исследований или начале исследований в новых научных направлениях. В перспективе это должно привести к росту научного потенциала Пермского края.

Возрастание количества обучающих программ можно объяснить несколькими возможными причинами. Во-первых, это их более широкое использование в образовательных учреждениях различного уровня – школах, колледжах, техникумах и высших учебных заведениях. Во-вторых,

увеличение количества используемых программ, в том числе и ранее упомянутых в данной статье, требует соответствующего количества пользователей. Для их подготовки также могут использоваться обучающие программы.

Формирование цифровой экономики достаточно длительный процесс. В программе определены задачи развития цифровой экономики до 2024 года [2]. При этом сама программа имеет много направлений, а ИКТ является только одним из направлений формирования цифровой экономики. В Пермском крае есть достаточная база ИКТ, но, наш взгляд, её недостаточно для выполнения задач, определенных в программе [2]. Успех программы будет во многом определяться социально-экономической и политической ситуацией в стране.

Список литературы:

1. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Сайт правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://government.ru>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://permstat.gks.ru>
3. Использование информационных и коммуникационных технологий. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://permstat.gks.ru>
4. Персональные компьютеры в организациях. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://permstat.gks.ru>
5. Постановление Правительства РФ от 7 июля 2016 г. № 640 “О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 1 января 2002 г. № 1”. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Применение специальных программных средств в организациях. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://permstat.gks.ru>

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕЧЕНЬЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Мучные кондитерские изделия имеют большое значение в питании россиян. Основное пищевое значение данной группы товаров состоит в том, что они имеют высокую органолептическую ценность, достаточно высокую калорийность, содержат легкоусвояемые низкомолекулярные углеводы, а именно - глюкозу и сахарозу. Мучные кондитерские изделия, такие как пирожные и торты, характеризуются высоким содержанием липидов.

Потребление кондитерских изделий в России стабильно растет с 2010 года, в 2018 году достигло 25,2 кг на человека в год [14]. При этом в европейских странах в среднем оно составляет 32 кг в год на душу населения [11]. Для россиян данная группа товаров имеет большое значение. В условиях снижения уровня покупательной способности населения, а также снижения уровня доходов, кондитерские товары позволяют поддерживать энергетический баланс и эмоциональное физиологическое состояние на необходимом уровне.

По данным Nielsen, рынок кондитерских изделий занимает второе место по величине среди продовольственных товаров повседневного спроса (FMCG) в России и занимает пятую часть всего рынка потребительских товаров в денежном выражении (19,9%) [14].

В 2019 году, по данным ассоциации АСКОНД, в России производство мучных кондитерских изделий увеличилось на 2,8% по сравнению с предыдущим годом и достигло 2 млн. 050,9 тыс. тонн. При этом наибольшие темпы отмечены в секторе вафель, производство которых выросло на 11% и составило 271,7 тыс. тонн, и хлебобулочных изделий длительного хранения (рост на 13,4% - до 325,8 тыс. тонн). Печенья выработано 704,9 тыс. тонн, что на 4% больше, чем в 2018 году [10].

Основной тенденцией российского кондитерского рынка в настоящее время является удешевление продукции. Имеет место рост потребления мучных кондитерских изделий, таких как печенье, кексы и пирожные. Средний чек при покупке данной продукции меньше, и их часто покупают к чаю. По информации ритейлера ГК «Дикси» доля продаж печенья в магазинах сети с января по май 2019 года составила 30,5%. Второе место

занимают весовые конфеты – 19,2% от всех проданных кондитерских товаров. Замыкает тройку шоколад, доля которого составляет 17,2% [13].

Снижение покупательной способности населения привело к развитию сегмента дискаунтеров. Фасованные мучные изделия также хорошо продаются на акционных распродажах в сетях [12].

Эксперты прогнозируют сохранение роста потребления кондитерских изделий в 2020 году в России, что связано с длительным нахождением населения на карантине, заботой о здоровье, активным образом жизни, увлечением спортом и стремлением населения делать запасы. Ведущие производители продолжают увеличивать объемы производимой продукции [9].

Целью работы является сравнительная оценка качества печенья различных производителей, реализующих продукцию на Пермском потребительском рынке.

Объектами исследования являются пять образцов затяжного печенья. Образцы №1-№3 присутствуют в ассортиментной матрице предприятия. Образцы №4 и №5 закуплены в других торговых организациях.

При исследовании маркировки образцов печенья было установлено, что во всех образцах в основном она соответствует требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1].

Вместе с тем, в маркировке со стороны производителей имели место некоторые нарушения: производитель образца №1 не указал нормативный документ, в соответствии с которым изготовлен продукт. В составе образцов №1-№4 не указаны коды пищевых добавок. Отсутствует название химического происхождения пищевых добавок антиокислителей в составе образца №5, что является грубым нарушением требований ТР ТС ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» [2].

Оценка органолептических показателей качества образцов печенья проведена по методике, изложенной в ГОСТ 5897-90 «Изделия кондитерские. Методы определения органолептических показателей качества, размеров,

массы нетто и составных частей» [3]. Установлено, что по органолептическим показателям качество всех образцов печенья соответствует требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» [4].

Далее экспертным методом проведена балльная оценка качества образцов по органолептическим показателям. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты балльной оценки образцов печенья

Образцы	Оцениваемые показатели					Средний балл	Оценка
	Внешний вид	Вкус	Запах	Консистенция	Цвет		
Образец № 1	4,6	4	4,5	4,5	5	4,52	отлично
Образец № 2	5	4,9	4,9	4,9	5	4,94	отлично
Образец №3	4,8	5	4,2	4,4	4,1	4,50	отлично
Образец № 4	4,8	4,1	4,4	4,2	5	4,50	отлично
Образец № 5	4,7	4,3	4,6	4,5	5	4,62	отлично

По результатам балльной оценки органолептических показателей наибольшее количество баллов набрал образец №2.

Далее по методике, изложенной в ГОСТ 5897-90, определена масса нетто образцов. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты определения массы нетто образцов

№ образца	Заявленная масса нетто, г	Фактическая масса нетто, г	Фактические отклонения, г	Предел допускаемых отрицательных отклонений, г по ГОСТ 8.579-2002
Образец № 1	400	404,5	4,5	-12
Образец № 2	180	177,8	-2,2	-8,1
Образец № 3	300	302,7	2,7	-9
Образец № 4	300	294	-6	-9
Образец № 5	220	224,4	4,4	-9

Отклонения массы нетто во всех образцах соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [5].

Масса нетто во всех образцах соответствует массе нетто, заявленной в маркировке.

В соответствии с методиками, изложенными в нормативной документации [6,7,8], нами исследованы физико-химические показатели качества образцов, такие как щелочность, массовая доля влаги и намокаемость.

Результаты определения физико-химических показателей представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты определения физико-химических показателей

№ образцов	Щелочность, град.		Массовая доля влаги, %		Намокаемость, %	
	Фактическая	Требования ГОСТ 24901-2014	Фактическая	Требования ГОСТ 24901-2014	Фактическая	Требования ГОСТ 24901-2014, %
Образец № 1	0,9	Не более 2	6,7	Не более 9	180	Не менее 180
Образец № 2	0,8		3,3		190	
Образец № 3	1,1		6,5		180	
Образец № 4	1,5		6,2		150	
Образец № 5	1,4		6,1		200	

Установлено, что качество всех образцов по показателям «массовая доля влаги» и «щелочность» соответствует требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» [6]. По показателю «намокаемость» качество образцов №1, №2, №3 и №5 соответствует требованиям нормативной документации. В образце №4 намокаемость занижена, что свидетельствует о низкой пористости печенья. Качество данного образца по физико-химическим показателям не соответствует требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» [6].

Далее проведена комплексная сравнительная оценка качества образцов печенья с использованием квалитетрического метода. Результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты комплексной оценки качества образцов печенья

Показатели	Коэффициент весомости	Эталон	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №5
Оценка органолептических показателей качества печенья, баллов						
Внешний вид	0,16	5	4,6	5	4,8	4,7
$R_{\text{вн.вид}}/P_{\text{вн.вид}}$			0,147	0,16	0,154	0,150
Цвет	0,13	5	5	5	5	5
$R_{\text{цвет}}/P_{\text{цвет}}$			0,13	0,13	0,13	0,13
Консистенция	0,21	5	4,5	4,9	4,2	4,5
$R_{\text{конс-ия}}/P_{\text{конс-ия}}$			0,189	0,206	0,176	0,189
Запах	0,23	5	4,5	4,9	4,4	4,6
$R_{\text{запах}}/P_{\text{запах}}$			0,207	0,225	0,202	0,212
Вкус	0,27	5	4	4,9	4,1	4,3
$R_{\text{вкус}}/P_{\text{вкус}}$			0,216	0,265	0,221	0,232
Итого по группе органолептических свойств	0,5		0,445	0,493	0,442	0,457
Массовая доля влаги, %, не более	0,3	9	6,7	3,3	6,5	6,1
$R_{\text{мас.доля вл.}}/P_{\text{э. масдоля вл.}}$			0,403	0,818	0,415	0,442
Щелочность, град., не более	0,3	2	0,9	0,8	1,1	1,4
$R_{\text{щелоч.}}/P_{\text{э.щелоч.}}$			0,666	0,75	0,545	0,428
Намокаемость, %, не менее	0,3	180	180	190	180	200
$R_{\text{намок.}}/P_{\text{э.намок.}}$		0,3	0,3	0,317	0,3	0,333
Масса нетто, г	0,1	Заявл. в маркировке	404,5	177,8	302,7	224,4
$R_{\text{п.масса нетто}}/P_{\text{массанетто}}$			0,101	0,099	0,101	0,102
Итого по группе физико-химических показателей	0,5		0,735	0,992	0,681	0,653
Комплексный показатель качества			1,180	1,485	1,123	1,110

Как видно из таблицы 4, наиболее высокое значение комплексного показателя имеет образец №2. На втором месте находится образец №3. Данная продукция имеется в ассортименте предприятия.

По результатам проведенного исследования торговой сети «Пятерочка» предложено рассмотреть вопрос о включении в ассортиментную матрицу печенье затяжное производителя АО «АККОНД», Россия, Чувашская республика.

Список литературы:

1. ТР ТС 022 / 2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». - М.: Стандартиформ, 2013. - 123 с.
2. ТР ТС 029/ 2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств». – М.: Стандартиформ, 2014. – 240 с.
3. ГОСТ 24901-2014. Печенье. Общие технические условия. - М.: Стандартиформ, 2015. – 8 с.
4. ГОСТ 5897-90. Изделия кондитерские. Методы определения органолептических показателей качества, размеров, массы нетто и составных частей. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 16 с.
5. ГОСТ 8.579–2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте». – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 11 с.
6. ГОСТ 5898-87. Изделия кондитерские. Методы определения кислотности и щелочности. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 12 с.
7. ГОСТ 5900-73. Изделия кондитерские. Методы определения влаги и сухих веществ. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 14 с.
8. ГОСТ 10114-80. Изделия кондитерские мучные. Метод определения намокаемости. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – С. 115 - 116.
9. Анализ рынка кондитерских изделий: будет ли расти потребление в условиях самоизоляции населения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.megaresearch.ru>
10. В этом году в России будет произведено более 4 млн тонн кондитерских изделий - прогноз АСКОНД [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru>
11. Доля кондитерских изделий в суточном рационе россиян на 46% ниже европейской [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.agritimes.ru>
12. Потребление сладкого в России побило рекорд: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>
13. Россияне предпочитают печенье, пряники и вафли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://retail-loyalty.org>
14. Россиян захватил водоворот сладостей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Выллерова Полина Александровна

Преподаватель,

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях всё возрастающих потребностей и сокращения имеющихся ресурсов проблема эффективности и её оценка является наиболее актуальной.

Понятие «эффективность» многогранно. Так, согласно стандарту ISO 9000 – это соотношение между результатом и использованными ресурсами.

На предприятиях всех видов деятельности собственники и руководящий состав стремятся обеспечить максимальный финансовый результат при оптимальных затратах, то есть постепенно сокращать затраты на производство, повышая качество производимой продукции. В связи с этим точная оценка эффективности, то есть соотношения затрат и прибыли, становится ключевым элементом в оценке финансово – хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевой целью оценки эффективности деятельности коммерческих предприятия является разработка путей и возможностей дальнейшего развития организации на основе всестороннего анализа, который необходимо проводить с использованием системы показателей.

При этом одна из главных проблем оценки эффективности деятельности предприятия заключается в выборе наиболее оптимальных и полных показателей, отражающих не только финансовое положение предприятия, но и перспективы развития.

Необходимо отметить, что все показатели, используемые на практике, подразделяются на обобщающие и частные показатели эффективности работы предприятия.

Так, к обобщающим показателям, характеризующим эффективность функционирования предприятия в целом, относят значения, отражающие конечный результат его деятельности. Это такие показатели, как рентабельность активов (ROA), рентабельность собственного капитала (ROE), рентабельность продаж и затрат.

К частным показателям относят индикаторы, характеризующие использование отдельных ресурсов, эффективность деятельности отдельных структурных подразделений, среди которых можно выделить: показатели

эффективности использования основных средств (фондоотдача, рентабельность основных средств), оборотных средств (оборачиваемость оборотных средств), трудовых ресурсов (производительность труда) и другие [3].

Несмотря на разнообразие показателей, российские авторы говорят о важности комплексного подхода к оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий, учитывая различные направления её деятельности. Но стоит отметить, что данный принцип порождает основную проблему - определения основных критериев, показателей и индикаторов эффективности.

Наиболее известными методиками, используемыми на сегодняшний день, являются подходы, разработанные Чеглаковым С.Г., Савицкой Г.В., Шереметом А.Д. и Пястоловым С.М.[3,4,5].

Основное достоинство методики Чеглакова С.Г. заключается в применении горизонтального анализа финансовой отчетности, а недостаток – в неполном рассмотрении показателей рентабельности и недостаточной адаптированности к инфляционным процессам. Также необходимо отметить, что методика Чеглакова С.Г. подходит для анализа финансовой отчетности предприятий, перешедших на МСФО.

Достоинство методики Савицкой Г.В. заключается в подробном описании этапов финансовых результатов, а также указан порядок расчета и анализа показателей рентабельности. Основной недостаток методики – трудоемкость работы, связанная с расчетом большого количества показателей.

В методике Пястолова С.М. большое внимание уделяется изучению источников информации, которые дают представление о финансово - хозяйственной деятельности предприятия, при этом недостатком является размытость методики, нет четкого перечня показателей, необходимых для анализа.

Шеремет А.Д. предлагает использовать комплексную оценку эффективности деятельности предприятия, основанную на системе

показателей, разделенных на четыре группы. В первую группу входят обобщенные показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия. Во вторую группу - показатели эффективности управления предприятием. К третьей группе относятся показатели деловой активности предприятия. К четвертой группе - показатели ликвидности и рыночной устойчивости предприятия.

Проведенный анализ подходов к оценке эффективности подтвердил, что в настоящее время в российской практике нет общего, универсального показателя, определяющего эффективность функционирования коммерческих предприятий.

Стоит отметить, что зарубежная практика по оценке эффективности деятельности предприятия в целом схожа с российскими подходами. Однако существуют различия в ряде показателей.

В первую очередь, в зарубежном подходе к определению эффективности отсутствует расчет частных показателей рентабельности (таких как рентабельность основных средств, оборотных средств и другие). Кроме этого, в связи со спецификой финансовой отчетности на иностранных предприятиях принято рассчитывать такие показатели как: EBIT, EBT, Интервальная оценка (interval measure).

Значимым отличием зарубежных методик от отечественных является отсутствие нормативных значений для ряда показателей эффективности деятельности предприятия (ликвидность, финансовая устойчивость).

Также зарубежные ученые предлагают проводить анализ и оценку эффективности в отраслевом или межотраслевом разрезе, что позволяет выделить отличия в значениях показателей по отраслям и сферам деятельности. Данный подход в российской практике используется крайне редко и может быть рассмотрен в качестве перспективы в оценке эффективности деятельности предприятия [1].

Стоит отметить, что несмотря на достаточно большое количество разработанных методик, только небольшое их количество учитывает взаимодействие внутренних и внешних факторов, влияющих на предприятия,

при том, что применяются они в настоящее время только в зарубежных методиках. Необходимо учесть, что с экономической точки зрения определение эффективности только соотношением полученных доходов и понесенных затрат обладает рядом недостатков:

- затратноёмкость не отражает полноту и своевременность полученного эффекта при нормальном осуществлении деятельности предприятия;

- невозможность точного определения вероятности получения такого же эффекта при аналогичных затратах, не учитывая изменение факторов внутренней и внешней среды предприятия.

В современных рыночных условиях на прибыль предприятия оказывают большое влияние детерминанты рынка, а не только затраты. Следовательно, не менее значимым является и оценка качественных характеристик используемых ресурсов.

- полученный эффект и затраченные ресурсы сегодня измеряются в универсальном выражении (стоимостная оценка), что вызывает трудности в оценке ряда используемых ресурсов, таких как нематериальные активы, информация.

Основным недостатком в оценке эффективности деятельности предприятия с точки зрения соотношения эффекта и затрат является тот факт, что используя только финансовые показатели для оценки эффективности компания живет прошлым, анализируя причины неудач, а не оценивая будущую деятельность, например, с помощью показателей взаимоотношений с клиентами или показателей внутренних бизнес-процессов, обучения и роста.

Таким образом, возникает актуальная проблема о необходимости включения факторов, влияющих на деятельность предприятия, в оценку эффективности его деятельности.

Все факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия, можно подразделить на национально – экономические (инвестиционная политика, потенциал рынка, НТП), отраслевые (конъюнктура отраслевого рынка, общие и специфические характеристики отрасли), экстенсивные

(увеличение объема используемых ресурсов), интенсивные (увеличение производительности труда, ресурсоотдачи, фондоотдачи, капиталотдачи), структурно-организационные (организация снабжения, сбыта, производства), особые (неопределенность и риск), а также специфические (уровень механизации и автоматизации управленческих работ, уровень квалификации работников) и другие.

При этом все вышеперечисленные факторы необходимо разделить на управляемые и неуправляемые, что позволит наиболее точно планировать их воздействие и сократить возможные негативные последствия их влияния [2].

В целом включение факторов внешней и внутренней среды, их комплексный анализ позволит оказывать влияние на деятельность компании, повышая ее эффективность.

Таким образом, проанализировав подходы отечественных и зарубежных ученых к оценке эффективности деятельности предприятий, можно сделать вывод, что основной проблемой является наличие большого количества показателей и отсутствие единых, универсальных индикаторов эффективности. Кроме того, современный отечественный подход фактически не предусматривает расчет и учет влияния факторов внешней и внутренней среды.

Переход к единой системе показателей эффективности, дополнение показателей не только финансовыми значениями, их определение с учетом особенностей отрасли, а также включение в оценку детерминантов внутренней и внешней среды позволит предприятиям в будущем усовершенствовать и наиболее точно оценивать эффективность деятельности своего предприятия.

Список литературы:

1. Греченюк А.В., Греченюк О.Н. Сравнительный анализ российских и зарубежных подходов к анализу финансового состояния организации // Аудит и финансовый анализ. - М.: «ДСМ ПРЕСС», 2015. - №1. – С. 217-223.
2. Калиева О. М., Лужнова Н. В., Дергунова М. И., Говорова М. С. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия //

- Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2014. – С. 93-96.
3. Леонтьев Е.Д. Модели и методы оценки эффективности управления малым предприятием связи: диссертация. – Курск, 2014. – 169с.
 4. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Савицкая Г. В., 7-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 608 с.
 5. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

СТАНОВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Настоящее время является историческим периодом формирования хозяйственных систем, основанных на использовании технических средств пятого поколения. С одной стороны, крупное машинное производство переходит на очередной логический этап собственного развития. С другой - значительно меняются характеристики сферы хозяйствования людей и их трудовая деятельность. Процессы имеют объективный характер, осуществляются постепенно и с разной скоростью реализации в различных странах. Их состояние в современном российском обществе является предметом исследования в данной статье.

Будучи новейшим явлением, цифровая экономика пока не имеет однотипного научного определения. Используются следующие варианты её обозначения. По мнению Всемирного банка, цифровая экономика представляет собой систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В Оксфордском словаре она рассматривается как экономика, которая главным образом функционирует за счет цифровых технологий, особенно электронных транзакций, осуществляемых с помощью интернета [3]. Предполагаемый автор понятия «цифровая экономика» Н. Негропonte полагает её системой с широким использованием

в хозяйственных процессах и управлении ими современных информационных технологий (цифровых) [4]. В действующем российском законодательстве цифровая экономика предстаёт в качестве хозяйственной деятельности, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде [5].

В приведённом перечне трактовок рассматриваемого понятия прослеживается явная тавтология или смысловой повтор: цифровая экономика – цифровые технологии. Чтобы предпринять попытку его устранения, необходимо кратко выделить базовые характеристики новой хозяйственной системы и выбрать из них главную черту в качестве сущностного определителя этого явления (табл.1).

Таблица 1

Характеристики цифровой экономики

Характеристика	Содержание
Совмещение реальной и <i>виртуальной</i> видов экономической деятельности	Осуществление хозяйственных связей через интернет
Возрастание <i>динамичности</i> хозяйственной деятельности на порядок	Прямое взаимодействие потребителей и производителей как субъектов экономической деятельности
Применение <i>информации</i> в качестве важнейшего производственного ресурса	Широкое использование в экономической деятельности информационно-коммуникационных технологий
<i>Персонификация</i> экономической деятельности	Нацеленность созидательной деятельности на потребности конкретных потребителей
<i>Сетевизация</i> экономической деятельности	Создание устойчивой структуры из хозяйственных ячеек с единой информацией
<i>Глобализация</i> экономической деятельности	Интернационализация хозяйственной деятельности, её осуществление в масштабах планеты в режиме реального времени

Рассмотренные черты цифровой экономики, несомненно, взаимосвязаны между собой и предполагают друг друга. Все они фиксируются и изучаются специалистами в области социальных и технических наук. При этом характеристики системы позиционируются в

качестве новых моментов хозяйственной сферы, которые не наблюдались в предшествующие периоды эволюции экономики.

Если проанализировать соотношение данных характеристик, то можно обнаружить, что принципиальное убыстрение и информатизация современного хозяйствования, его сетевизация и глобализация выступают следствиями фактора появления виртуального пространства в созидательном процессе. Именно интернет позволяет возникновение возможностей непосредственного контакта участников экономической деятельности. *Промышленный Интернет вещей* предполагает комплексную автоматизацию технологических процессов при удаленном управлении ресурсами и производственными мощностями по показаниям датчиков. Применяемые при этом *когнитивные технологии* способны преобразовывать неструктурированную информацию техническими средствами самостоятельно, посредством их самообучения с использованием прошлого опыта и внешней информации из того же интернета, а не по заданному алгоритму.

Отсюда следует, что качественным признаком цифровой экономики, отличающим её от остальных хозяйственных систем, выступает наличие виртуальной составляющей всех производственных процессов. Именно он должен быть положен в основу научного определения данной экономики. Поэтому предлагается следующий вариант обозначения цифровой системы хозяйствования:

цифровая экономика представляет собой хозяйственную систему, в которой экономические процессы одновременно осуществляются в реальном и виртуальном пространствах.

Предложенное определение фиксирует сущностное отличие системы хозяйствования от любых других видов подобных систем. Оно не повторяет смысл названия экономики. Определение не содержит моменты, имеющие место быть в иных хозяйственных системах. Значимость научной информации для экономики отмечал еще К. Маркс; технологии в качестве производственного фактора, наряду с трудом, землей и капиталом, выделяли

неоклассики; наднациональный характер хозяйствования зафиксирован в явлении мировой экономики, которая в современности медленно преобразуется во всемирную экономику. А вот отличительной особенностью именно цифровой экономики можно полагать наличие интернета в качестве обязательного компонента любой хозяйственной деятельности.

Появление в экономике виртуальной составляющей приводит к кардинальным переменам в ней. Данный факт выражается также в изменении соотношения воспроизводственных фаз как экономических подсистем. Относительно самостоятельные непосредственное производство, распределение, обмен и потребление сохраняются в качестве стадий создания и продвижения продукта от производителей к потребителям. Но теперь они не только осуществляются одновременно при непрерывном производстве, но и накладываются друг на друга по своему назначению.

Во-первых, фазы становятся ближе друг к другу, сжимаются в пространстве и времени. Во-вторых, они происходят на единой информационной платформе и в этом плане становятся менее обособленными. В-третьих, эти стадии для поддержания непрерывности предполагают в режиме онлайн автоматизированного цифрового пространства сохранение собственных информационно-цифровых платформ.

В специальной литературе имеется исследование о становлении технологий, касающихся отдельных воспроизводственных фаз. Собственно производственные технологии после промышленного переворота XVIII столетия активно развивались последующие века. В распределительной сфере управленческие технологии совершенствовались в XX веке. В 70-е годы этого же века импульс к развитию получили финансовые технологии, связанные с обменной сферой. А в настоящем XXI столетии проходит становление когнитивных технологий, связанных с искусственным интеллектом и напрямую соединяющих прямое производство с потреблением. Все процессы сопровождалось соответствующим изменением простых моментов труда и переходом к различным поколениям машин и механизмов [1].

Эволюция экономики и ее подсистем происходит в соответствии с логикой развития крупного машинного производства в ходе осуществления технических и научно-технических революций (рис.1).

***Частичная механизация деятельности → полная механизация
комплексная механизация → частичная автоматизация → полная
автоматизация → комплексная автоматизация***

Рисунок 1. Этапы эволюции машинного производства

Цифровая экономика соответствует стадии комплексной автоматизации хозяйственной деятельности. Поэтому можно заключить, что в настоящем времени она находится только в состоянии становления. При этом страны находятся на разных позициях по уровню формирования системы. Индустриальные государства логически занимают лидирующие позиции. Они исторически ранее осуществили переход к капиталистическому обществу с его технической базой в виде крупного машинного производства. Первыми в мире получили экономическую систему рыночного типа. Соответственно, раньше других стран приступили к формированию цифровой экономики. Остальные государства следуют вслед за ними.

Россия не является лидером в исследуемом историческом процессе, но и не является аутсайдером. В конце XIX века она принадлежала к числу аграрно-индустриальных стран. В XX столетии стала индустриально-аграрной в условиях политических и социальных катаклизмов. Поэтому в начале текущего столетия страна обладает существенным промышленным потенциалом.

Тем не менее, источники информации по исследуемой теме фиксируют отставание РФ в формировании цифровой экономики от центральных стран мирового хозяйства. Места в международных рейтингах по различным показателям цифровизации общества и его хозяйственной сферы страна занимает невысокие [2]. Данное обстоятельство соответствует

историческому опыту государства и достигнутому уровню его экономического развития.

Поэтому руководство страны осуществляет действия по ускорению технологического развития экономической сферы. Указ Президента РФ от 09.05.2017г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» определяет, что формирование российской цифровой экономики является фактором мировой конкурентоспособности государства. Поэтому необходимо предпринимать плановые мероприятия по её становлению, а не оставлять процессы на стихийное протекание.

У нашего государства имеется соответствующий исторический опыт. Это период индустриализации советской экономики в 20-30 годах прошлого столетия. В то время вопрос о конкурентоспособности отечественного народного хозяйства также стоял остро – нужно было обеспечить экономическую безопасность страны посредством быстрого развития промышленного производства с его массовым продуктом. Подобный рывок в развитии впоследствии наблюдался в экономиках послевоенных Японии и ФРГ, современного Сингапура и др. В литературе подобный вариант хозяйственного роста получил название «экономическое чудо». При нём темпы ежегодного прироста макроэкономических показателей превышают 10 %. Сейчас специалисты полагают излишним подобный тип развития, слишком ресурсно затратным он является. Но при определённых социальных условиях такой вариант перемен в экономике имеет необходимый характер и выступает единственно возможным прогрессом.

Однако современные условия развития отечественной сферы хозяйствования отличаются от эволюции столетней давности. Прежде всего, в стране функционирует экономика рыночного, а не командного, типа. Поэтому государство не управляет экономикой, а только регулирует её в дополнение к действию стихийного рыночного механизма. Возможности властных структур по воздействию на хозяйствующих субъектов стали более ограниченными. Кроме того, российская экономика стала носить более

открытый характер и испытывает сильное влияние со стороны иностранного сектора в качестве макроэкономического агента. При растущей рыночной нестабильности мирового хозяйства и национальных экономик, а также конкурентного поведения последних, решение технологического прорыва значительно осложняется. К важнейшей проблеме относится дороговизна современного масштабного переоснащения хозяйственной сферы в цифровой вариант, поскольку оно охватывает экономические и социальные процессы без исключения на всех воспроизводственных фазах.

В Национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» данные моменты получили отражение. В ней предполагается трехкратный рост затрат на цифровизацию хозяйственных процессов за счет всех внутренних источников [6]. А также создание государственными структурами общей информационной инфраструктуры, распространение цифровых технологий, обеспечение информационной безопасности для граждан и хозяйствующих субъектов, организация правовой базы для гражданского электронного оборота и т.п. Таким образом, государство берёт на себя ответственность и регулирование процесса становления российской цифровой экономики.

Экономическая политика по формированию цифровой хозяйственной сферы в РФ предполагает осуществление следующих мероприятий:

- создание нормативно-правовой базы для цифровизации отношений между хозяйствующими субъектами;
- распространение цифровых технологий через передачу их российским предприятиям и участие в финансировании их практического применения;
- подготовка трудовых ресурсов с соответствующей квалификацией;
- обеспечение безопасности электронной среды;
- переход к цифровому режиму государственного регулирования экономики [7].

Из данных направлений специальной деятельности властных структур наиболее сложными являются финансовое обеспечение масштабных

процессов технологической модернизации экономической сферы и обеспечение безопасности информационной среды.

Первая задача связана с наличием достаточного материального продукта, получаемого в экономике страны. При низких темпах экономического роста, кризисных явлениях, невозможности из-за политических санкций полноценно привлечь капитал иностранного сектора с инвестированием его в цифровой проект денежных средств будет не хватать. Поэтому при сложившейся ситуации важно рационально распределять имеющиеся денежные ресурсы между секторами экономики, территориями, отдельными хозяйственными ячейками. В любом случае становление цифровой системы происходит поэтапно, во времени и пространстве.

Безопасность виртуальной среды становится проблемной из-за специфики информации, рассматриваемой в качестве экономического ресурса. Она доступна многим, быстро распространяется в электронной среде, неделима, в виде товара при передаче покупателю остается и у продавца, цена на информационное сырьё не регулируется рыночными законами. При таких обстоятельствах сохранение коммерческой тайны становится труднодостижимым, а деятельность преступных элементов упрощается. Отсюда вытекает необходимость ужесточения государственного контроля виртуальных хозяйственных связей, а также развитие и применение специальных технических средств по предотвращению преступных действий.

Список литературы:

1. Кешелава А.В. На пороге «цифрового» будущего. Книга 1. Соавторы: Буданов А.В., Дмитриев И.Д. и др. – М.: 2017 - Электронный ресурс.- Режим доступа <http://digital-economy.ru>.
2. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации. Электронный ресурс.- Режим доступа [https:// zen.yandex.ru](https://zen.yandex.ru)
3. <https://www.crn.ru>
4. <https://spb.ranepa.ru>
5. <https://zen.yandex.ru>
6. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации. Электронный ресурс.- Режим доступа: <https://digital.gov.ru>
7. <https://digital.gov.ru>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ УДАЛЕННОМ УПРАВЛЕНИИ СОТРУДНИКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гордеев Александр Евгеньевич
*кандидат психологических наук, доцент,
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Внезапное и мощное наступление пандемии COVID-19 в последние месяцы поставило перед человечеством множество сложных проблем, которые пришлось решать впервые, причем очень быстро, не имея опыта такой работы. Одна из таких проблем - организация функционирования компаний, предприятий и организаций в условиях обширной изоляции населения. В целом, Россия с этим справилась. В значительной степени это связано с хорошо развитой системой компьютерных сетей и доступности к современным информационным технологиям для наших граждан, неплохая компьютерная грамотность населения, широкое внедрение цифровых технологий в государственное федеральное и муниципальное управление. Это помогло перевести на удаленное управление работу многих предприятий и организаций различных отраслей.

Способствовал этому и некоторый опыт организации Home Office технологий и наработки по активному использованию возможностей Интернета и социальных сетей, накопленный ранее в бизнесе. Положительную роль сыграли социальные мессенджеры, которые активно вторглись во все сферы жизни.

Вместе с тем, было много затруднений психологической и социально-психологической природы в своей основе при дистанционном управлении сотрудниками. Следует отметить, что степень психологических переживаний и сложностей напрямую зависела от возраста сотрудников. Для более молодых сотрудников, активно использующих виртуальное общение, переход на удаленную работу произошел значительно проще. Это произошло не только потому, что они лучше знают компьютерные технологии, но и потому, что им такой вид общения уже более знаком и привычен. Однако и они испытали сложности при выполнении своих трудовых функций.

Как известно, неожиданные, трудно прогнозируемые явления воспринимаются людьми как опасные и оказывают рискогенное угнетающее воздействие на их социальное и психосоматическое здоровье. Ситуация, в которую попало население, соответствовало понятию «кризисная ситуация», которую Маринчук Ю.А. определял как «совокупность условий и обстоятельств, выходящих за рамки обычных, которые затрудняют или делают невозможной жизнедеятельность индивидов или социальных групп». [1, с 87]. Существенные ограничения в жизни, резко возросшая опасность для жизни и здоровья каждого человека и его близких, кардинальные изменения жизненного уклада привели к существенному повышению тревожности населения в целом, приводящего зачастую к ипохондрическим проявлениям, руминативному мышлению, обсессивно-компульсивным расстройствам и даже тревожно-фобическим синдромам. Это привело к росту чувства неуверенности в будущем и у большинства сотрудников, работающих дистанционно. Не всегда помогало даже то, что они работали в комфортных домашних условиях.

Переход на виртуальную организацию работы предприятий показал, что меньше всего оказались готовы к такому режиму взаимодействия руководители. Психологически не все из них сразу перестроились на более широкое доверие подчиненным, что стало следствием недостаточно хорошо развитых навыков делегирования полномочий подчиненным, характерное для отечественного менеджмента.

Не все сотрудники смогли самостоятельно организовать свой выделенный труд. Выяснилось, что многие из них в условиях самоизоляции тяготеют возможностью самостоятельно планировать рабочее время, распределять задачи, нести личную ответственность за выполненную часть работы. Это приводит к прокрастинации, то есть постоянному откладыванию даже важных и срочных дел, приводящее к жизненным проблемам и болезненным психологическим эффектам.

Негативное психологическое поведение сотрудников, оказавшихся в условиях существенных ограничений, заставляет обратиться к проблеме

формирования у современных специалистов навыков психической саморегуляции. Умение снижать негативные последствия стресса на организм и владение методами самомобилизации должны стать важной профессиональной компетенцией современного работника. Без этих навыков трудно сформировать у сотрудника необходимые навыки самомотивации.

Наблюдение за поведением сотрудников в режиме самоизоляции позволяет сделать вывод об особой роли руководителя и его умении, помимо организаторских обязанностей, оказывать психологическую поддержку подчиненным. Опыт говорит, что лучших результатов добивались те руководители, которые занимали в организации удаленной работы позицию тимлида. Очень хорошие результаты давало привлечение внутреннего или внешнего коуча, который помогал сотрудникам преодолевать психологические барьеры и затруднения в новой ситуации.

С энтузиазмом большинство сотрудников восприняли использование современных методов организации совместной работы, таких как SCRUM, Канбан и других. Новый когнитивный опыт позволил существенно повысить дистанционную коммуникативную активность и снизить неизбежные негативные последствия коммуникативной и социальной депривации.

Активное использование удаленного управления предприятиями и компаниями имели и положительные последствия:

- возможность планировать работу по своему усмотрению для сотрудников;
- выполнение своей трудовой функции возможно в наиболее комфортных условиях для сотрудника;
- учет в работе своего биоритма, что снижает негативное воздействие десинхронизма, способствует укреплению здоровья сотрудников;
- возможность привлечения различных категорий населения, например, инвалидов, женщин, занятых уходом за детьми, студентов, пенсионеров и т.д.;
- появляется возможность минимизировать негативные последствия традиционно низкой мобильности российских сотрудников, так как отпадает

необходимость менять местожительство, если возможно работать дистанционно;

- резкое сокращение временных затрат на дорогу к месту работы и обратно;
- снижение расходов на аренду офисов, создание условий для нормальной работы сотрудников в них;
- возможность гибкого нормирования труда сотрудников при управлении предприятием;
- возможность приобрести новые навыки и развить новые компетенции у сотрудников;
- возможность наглядно проявить себя в работе, так как система коммуникаций значительно шире;
- появляется больше времени для семейного общения с близкими, что впрочем не всегда сказывается положительно на результатах работы и развитии личных отношений в семье;
- нет необходимости соблюдать дресс-код, что позволяет не только экономить средства, но и снизить психологическую напряженность.

Таким образом, накопленный в условиях пандемии опыт применения удаленного управления, позволяет сделать вывод, что, если учесть негативные факторы, то можно успешно использовать его в повседневной деятельности многих предприятий. Только нужно понимать, что этот способ управления подходит не для всех сфер деятельности и нельзя им полностью заменить прямое взаимодействие сотрудников. Скорее, его надо рассматривать как хороший вспомогательный управленческий инструмент.

Список литературы:

1. Маринчук Ю.А. Психологические аспекты личности в чрезвычайных ситуациях личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности / Маринчук Ю.А., Носков О.И., Рожков С.Ю., Аванесян А.А. // Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности.— 2015.— №5.— С. 87-91

ЭФФЕКТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО СУБЪЕКТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Гордеева Елена Валентиновна
*кандидат экономических наук, доцент,
президент Пермского торгово-экономического образовательного комплекса
(ассоциации) «Торговое образование»
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Современная социально-экономическая ситуация в регионах и в стране в целом складывается под негативным влиянием пандемии на все стороны жизнедеятельности общества и характеризуется такими показателями, как сокращение количества субъектов малого и среднего бизнеса, рост безработицы, кризис неплатежей и падение номинальных и реальных доходов населения.

В этих условиях особенно актуален вопрос повышения конкурентоспособности субъектов рыночных отношений, к каковым относятся и государственные вузы, вынужденные вести постоянный поиск возможностей коммерциализации практически всех видов своей деятельности, в том числе научной и образовательной.

Одним из главных факторов повышения конкурентоспособности вуза считаем его активное позиционирование – как в своем регионе, так и за его пределами. Важно, чтобы это позиционирование было эффективным.

Под эффективным позиционированием вуза мы понимаем, вслед за С. Миллером, такое позиционирование, в котором «набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом, формирует символический капитал» [1, с.91]. Очевидно, что данный «символический капитал» и есть конкурентное преимущество вуза на рынке образовательных услуг (ОУ).

Достичь конкурентного преимущества можно разными путями, из которых самый, на наш взгляд, действенный – привязка цены на ОУ к конкретным социально-экономическим условиям региона. Однако, с введением механизма нормативного регулирования цен на ОУ данное

направление не облегчает, а значительно усложняет позиции вузов, так как жесткое нормирование цен, причем с ежегодным шагом более 10% (что намного превышает темпы роста инфляции) приводит к всё большему их отрыву от конкурентной цены, складывающейся в результате действия объективного экономического закона спроса и предложения.

Значит, необходимо использовать другие пути (направления) повышения конкурентоспособности и эффективного позиционирования на рынке ОУ. Среди них выделим следующие.

1. Уникальный для региона спектр предоставляемых вузом образовательных услуг.

На примере Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова отметим такие уникальные для Пермского края направления, как программа бакалавриата «Технология и организация питания и услуг», магистерская программа «Торговое дело», ряд самых актуальных программ ДПО.[2. с.553] Усиливают эффективность позиционирования вуза в регионе по этому направлению еще как минимум 2 фактора:

1) предоставление возможности обучающимся получения «двойного диплома»; например, «ВО-ДПО» (для этого выстраивается целая система, включающая внутривузовскую рекламу, координирование расписания, систему льгот по оплате и т.д.);

2) преимущества, связанные с многоуровневым типом учебного заведения, работающего по скоординированным по сквозному принципу программам СПО (на базе 9 и 11 классов) – ВО (бакалавриат и магистратура) – ДПО.

2. Направление эффективного позиционирования вуза в регионе – позиционирование в научном сообществе.

Ежегодно Пермский институт (филиал) организует и успешно проводит ряд научных конференций, интерес к которым проявляют как ученые и эксперты региона, так и ученые из стран ближнего и дальнего зарубежья.

За период с января 2018 по декабрь 2019 года филиалом проведены следующие научно-практические конференции.

– II Межвузовская научно-исследовательская конференция: «Современные проблемы экономического развития России» (март 2018). Общее число участников конференции – 200 человек.

– X Международная научно-методическая конференция: "Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе" (май 2018). Общее число участников конференции – 300 человек.

– VIII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием: "Современная торговля: теория, практика, инновации" (ноябрь 2018г.) Общее число участников конференции – 500 человек.

– V Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка» (декабрь 2018г.) Общее число участников конференции – 200 человек.

– VIII Международная научно-практическая конференция «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке», посвященная 55-летию учебного заведения (октябрь 2019г.). Общее число участников конференции – 400 человек.

– IV Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка», посвященная 55-летию учебного заведения (ноябрь 2019г.). Общее число участников конференции – 200 человек.

Также организованы и проведены круглые столы и семинары:

– Круглый стол: «Современные профессии в управлении бизнесом» (март 2018г.) Общее число участников круглого стола – 70 человек.

– Научный Семинар: "Подвиг Советского народа в Великой Отечественной войне" (май 2018). Общее число участников семинара – 80 человек.

– Круглый стол: "Профессия - антикризисный менеджер" (октябрь 2018г.). Общее число участников круглого стола – 70 человек.

– Круглый стол «Требования работодателей к уровню профессиональной подготовки специалистов среднего звена» "(ноябрь 2018г.). Общее число участников круглого стола – 150 человек.

– Круглый стол: «Профорientация – инвестиция в будущее» (октябрь 2018г.). Общее число участников круглого стола – 100 человек.

Профессорско-преподавательский состав Пермского института активно участвует в научных мероприятиях ВУЗов региона и партнеров. За год свыше 40 научных статей опубликовано в сборниках и периодических изданиях Пермских ВУЗов.

3.Направление позиционирования филиала на рынке ОУ региона – укрепление деловой репутации института со стороны работодателей, деловых партнёров и выпускников.

Репутационному позиционированию способствует следующее:

- прохождение профессионально-общественной аккредитации образовательных программ с участием работодателя (Пермский филиал за 2018 – 2019г. успешно аккредитован уже по четырём программам);

- поддержание деловых отношений, чёткое исполнение всех договорных обязательств, поиск новых форматов взаимодействия с деловыми партнёрами института (их более 100 – крупные торговые сети, банки, объединения работодателей, общественные организации и др.);

- взаимодействие с выпускниками (встречи, мастер-классы, организация баз практики, форум «Старт карьеры» и др.).

Высокую деловую репутацию нашего учебного заведения подтверждает, например, такой факт, что Пермский институт (филиал) в 2019г. был выбран руководством банка ВТБ (среди всех 38 вузов и филиалов

Пермского края) в качестве площадки для организации практико-ориентированной «Банковской школы ВТБ» в целях обучения и дальнейшего трудоустройства студентов старших курсов Учётно-финансового факультета.

4. Направление – активная позиция «Плехановцев» в среде регионального студенческого сообщества.

– в апреле 2019г. в Пермском крае прошёл отборочный этап Всероссийской олимпиады среди студентов и аспирантов по истории российского предпринимательства, на котором 1 место заняла студентка Пермского филиала, а 15 мая она представила край в Москве на финальном этапе Олимпиады;

– 28 марта 2019 г. студенты и преподаватели приняли участие в Пермском экономическом конгрессе «Пермский край: Цифровое будущее – здесь и сейчас». В рамках мероприятия, Пермский филиал провел отдельную сессию «Роль цифровой среды в развитии высокотехнологичного агропромышленного комплекса и сферы услуг».

Также студенты участвовали в Пермском инженерно-промышленном форуме (18 октября 2019г.), межрегиональном экспортном форуме МЭФ19 (27 сентября 2019г.) и др.

Кроме научных, студенты участвуют в культурно-массовых и спортивных мероприятиях вузов Пермского края:

– ежегодно студенты института принимают участие в Параде российского студенчества и параде, посвященном 1 Мая;

– 3-й год подряд студенты успешно участвуют в краевом конкурсе вузов «Суперпервокурсник». В 2019 г. наш институт занял 2 место среди всех вузов Пермского края;

– на ежегодной студенческой концертно-театральной весне вузов Пермского края институт представляет гала-концерт, который посещает свыше 600 зрителей;

– ежегодное участие в студенческой лиге КВН Прикамья (в 2019 г. и в 2020г. команда института вышла в полуфинал лиги), международном

конкурсе «Мир глазами студента» (осень 2018 и 2019 г.), межнациональном форуме молодёжи Пермского края (ноябрь 2019 г.), международном фестивале-конкурсе творческих коллективов и исполнителей «Невский триумф» в рамках проекта «Адмиралтейская звезда» (декабрь 2019 г.), НПК «Молодёжь против СПИДа и наркотиков» (ноябрь 2018 и 2019 гг.) городском конкурсе социальной рекламы (сентябрь 2019 г.) и многих других.

Также студенты принимают участие в мероприятиях: Пермский международный марафон, краевая универсиада, районная легкоатлетическая эстафета «Мотовилиха» и др.

5. Направление эффективного позиционирования филиала в регионе – общественная и благотворительная деятельность, что осуществляется следующим образом:

а) позиционирование через волонтерское движение.

Мероприятия филиала по линии волонтерства: концерты в реабилитационных центрах инвалидов, домах престарелых, помощь приютам животных, сбор вещей для нуждающихся, организация праздников в детских домах.

Помощь некоммерческим благотворительным фондам по проведению краевых, городских и районных мероприятий, среди которых благотворительный фестиваль для детей-сирот и детей оставшихся без попечения родителей «Кулинарные фантазии»; благотворительная игра звёзд хоккея России в УДС «Молот» (г.Пермь); благотворительный марафон «Тёплый забег» и другие.

Осенью 2019 г. студенты-волонтеры участвовали в организации и проведении «Инициативного» форума, в ярмарке «Большая Пермская дегустация», проводимых совместно с Торгово-промышленной палатой. Оказали помощь в проведении краевого конкурса профессионального самоопределения «Выбор», организованного Союзом промышленников и предпринимателей Пермского края «Сотрудничество».

Студенты – волонтеры участвуют в организации и проведении крупных молодёжных мероприятий, таких как краевая и российская (в 2019 г.)

студенческая весна; молодежный форум «Пермский период – новое время»; празднование Дня города и Дня России. Волонтеры принимают участие в организации шествия «Бессмертный полк», «Ты донор – значит ты Человек», районных и городских спортивных соревнований, в том числе проводимых на базе нашего учебного заведения, например, шахматный турнир для населения в честь 80-летия Мотовилихинского района г.Перми и др.;

б) позиционирование через представительство в правительственных и общественных организациях:

- с 2000 года институт является членом Пермской ассоциации кулинаров;
- с 2003 года соучредитель Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование»;
- с 2012 года входит в попечительский совет некоммерческого партнерства Волейбольный клуб «Прикамье»;
- с 2013 года институт является членом Пермской ТПП;
- с 2013 года входит в консультационный совет при заместителе главы администрации г. Перми;
- с 2014 года принят в состав координационного совета по развитию санаторно-курортного дела на территории Пермского края;
- с 2014 года институт входит в Общественный совет при Министерстве промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края;
- с 2014 года входит в комиссию по отбору научных мероприятий и научно-издательских проектов при Министерстве образования и науки Пермского края;
- с 2014 года институт входит в рабочую группу по реализации проекта «История российского предпринимательства» на территории Пермского края при Министерстве экономического развития Пермского края;
- с 2015 года принят в состав координационного совета при Правительстве Пермского края по развитию выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Пермском крае;

— с 2015 года принят в состав совета при Министерстве экономического развития Пермского края по модернизации экономики и инновационному развитию региона.

— с 2017 года входит в состав Союза промышленников и предпринимателей Пермского края «Сотрудничество».

— с 2019 года является членом координационного совета по туризму и туристской деятельности при Агентстве по туризму и молодёжной политике Пермского края.

6.Позиционирование Пермского филиала через СМИ.

В институте организована работа с одним из ведущих региональных каналов телевидения – «Рифей-Пермь»: сотрудники института на постоянной основе выступают с экспертным мнением по вопросам качества товаров народного потребления и приготовления кулинарных блюд.

Институт сотрудничает с краевой Пермской газетой «Наша жизнь», в которой освещаются основные события из жизни института (Международная НПК, посвященная 55-летию учебного заведения; реализация проекта «Навыки мудрых», информация об истории и направлениях работы института и другое). В газете освещаются события и мероприятия, проводимые совместно с местными отделениями партии «Единая Россия».

Кроме этого, все важные события института освещаются в вечерних новостях «Рифей-Пермь», «ВГТРК - Пермь», «ВЕТТА», на информационных порталах официальных сайтах городской Думы, министерств и ведомств.

Информация о мероприятиях и событиях публикуется в наиболее крупных группах города в социальной сети Вконтакте.

В целях привлечения абитуриентов с 2018 г. институт активно использует возможности SMM - Social Media Marketing (продвижение в социальных сетях и сети интернет). В 2019г. институт заключил договор с маркетинговым агентством, которое настраивает и реализует маркетинговую политику в интернете. Институт использует возможности контекстной и таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте и Google.

В заключение отметим, что направлений эффективного позиционирования вуза много, и каждый субъект рыночных отношений может выбрать наиболее приемлемые с учетом своих стратегических целей и задач, а также социально-экономической ситуации в конкретном регионе.

Список литературы:

1. Миллер С. Технология позиционирования вуза. М.: Академия. 2008. 94с.
2. Гордеева Е.В., Степанов А.А. Позиционирование филиалов университета как фактор успешного развития на образовательном рынке региона//Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвящённой 55-летию учебного заведения. Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2019. с.548-556

СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ И УЧЕТ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДИНАМИКУ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Грабский Владимир Васильевич

кандидат педагогических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Мировая торговля XXI века является, несомненно, важнейшей частью мировой экономики, обеспечивает между разными странами процессы товарообмена и, тем самым, способствует специализации их систем национального воспроизводства. Долгий исторический опыт (более 2-х столетий развития мировых экономических отношений) свидетельствует о том, что по динамике роста общего объема товарно-денежных потоков, темпам обновления товарных инфраструктур, сфер товарного производства промышленности и сельского хозяйства, форм и методов организации коммерческих операций и т.д. – область международных экономических отношений – намного опережала иные другие сферы международных отношений. Именно поэтому она по праву и во все времена, рассматривалась не только как генератор развития национальных экономик, обеспечивающий рост национального богатства за счет специализации и международной кооперации национального производства, но и как видимый прообраз предстоящих структурных перестроек в мировой экономике [2, с. 50].

Огромным положительным фактором развития международного товарообмена являются структурные изменения на рубеже XX–XXI вв., которые неизбежно происходят в различных формах как общенационального производства и потребления одной, отдельно взятой страны, так и в развитии всей мировой экономики в целом. Международные экономические отношения как область взаимодействия разных по уровню развития национальных хозяйств, разных культурных и деловых традиций, разных систем государственного устройства и управления внешнеэкономической деятельностью, – более остро и оперативно реагируют на все изменения и новшества мирового общественного воспроизводства.

Общепринято считать, что мировая торговля на рубеже XX–XXI вв., развивалась с учетом целого ряда факторов, которые традиционно подразделяют на 2 большие группы.

1. Первую группу составляют ***неблагоприятные факторы развития*** – это различного рода и масштаба, войны и военные конфликты, экономические кризисы и различного рода экономические блокады (например – санкции США против России, Китая и ряда других стран мира), вспышки протекционизма, структурные и циклические кризисы, падение цен на нефть, волатильность (изменчивость) национальной валюты (в настоящее время, по данным рынка производных финансовых инструментов, вмененная волатильность российской национальной валюты составляет 24,9%), массовые заболевания - эпидемии и пандемии (SARS, атипичная пневмония) - 2003 г.; эбола - 2014 г.; COVID - 19) и т.д.

Необходимо отдельно выделить тот неоспоримый фактор, что наиболее пагубным является, безусловно, политический кризис или кризис государственной (мировой) политической системы, в результате которой, как правило, в данной стране (в мире), возникает революционная ситуация – неспособность (невозможность) управлять по-старому страной, экономикой и обществом в целом. Как правило, здесь применима известная цитата В.И. Ленина: «Верхи» – не способны управлять по-новому, а «низы» – не хотят, не могут, жить по-старому»[3].

И все же определяющую роль и приоритетное значение на развитие мировой экономики в целом и торговли – в частности, оказывает 2-я группа факторов.

2. Вторая группа – это *благоприятные факторы развития*, к которым традиционно можно отнести следующие.

Высокие темпы роста мирового производства. Мировая история и статистика развития мировой экономики особо выделяют третью четверть XX века, которая совпадает с повышенной фазой длинного «кондратьевского цикла», это период с 1950 по 1974 гг. В дальнейшем наблюдалось замедление роста мирового хозяйства а также падение темпов мирового товарооборота.

В целом за период с 2005 по 2019 г. мировой экспорт рос в среднем на 3,5%, а мировой ВВП – на 2,5%. Посткризисное восстановление мировой экономики дало скачок мирового экспорта на 14% в 2010 г. Прогнозируемый рост мировой торговли товарами в 2019 г. составил 2,6% по сравнению с 3% в 2018 г., (прогноз ВТО). И это – с учетом тех факторов, что еще в сентябре 2018 г. эксперты ВТО прогнозировали на 2019 г. рост в 3,7%. Не подтвердился и ожидавшийся рост в 3,9% в 2020 г. [5]

Основными причинами падения темпов роста торговли в 2018, 2019 и на 2020 гг., были указаны: более низкие, по сравнению с ожиданиями, темпы роста мировой экономики; волатильность финансовых рынков, в том числе и на рынках развивающихся стран; снижение позитивного эффекта от стимулирующей налоговой политики в США; экономические трудности и проблемы китайской экономики, связанные с быстрыми темпами роста товарной продукции, завоеванием китайскими товарами глобальных рынков сбыта и, как следствие, нарастанием торговых противоречий между США и Китаем в последнее время (длительное противостояние между этими великими экономическими монстрами - сверхдержавами, безусловно, оказывают существенное воздействие на ход мировой торговли, состояние национальных экономик, рост или падение цен, инвестирование и состояние мировых рынков сбыта и глобальной экономики в целом), противоречиями

денежно-кредитной политики в зоне евро (ЕС) и, наконец, неопределенность в отношении последствий Brexit [6].

Глобальное влияние научно-технического прогресса (НТП), начало которого относят к 1940-ым годам и которые, безусловно, явились результатом повсеместной транспортной и информационной революции. НТП характеризуется непрерывным развитием науки и наукоемких технологий, технических инноваций и технологий, совершенствованием предметов труда, форм и методов организации производства. Фундаментально изменяя элементы производства, НТП меняет саму функциональную структуру производства и конечного продукта. Важнейшую роль научно-технические достижения выполняют в развитии такой наукоемкой отрасли как интернет- технологии (ИТ), которые возникают и совершенствуются в неразрывном единстве информационных и телекоммуникационных технологий. Весь комплекс научно-технических средств, созданных в данной сфере, способствует созданию новых и совершенствованию уже действующих научно-технических, вычислительных средств и сетей связи, способствует появлению новых информационных технологий и обеспечивает более полное удовлетворение насущных нужд и потребностей различных потребителей информационно-коммуникационных услуг [1,с.187].

Международные экономические организации. В ряду международных торговых отношений они, безусловно, играют колоссальную роль, т.к. их деятельность способствует развитию, углублению и расширению международных торговых связей. В этом ряду можно отметить такие организации как, например, МВФ и Всемирный банк. Кроме того, существуют и такие организации, функции которых прямо ориентированы на снижение барьеров в международной торговле, в первую очередь, это ГАТТ/ВТО, ЮНКТАД, Международная торговая палата (МТП) и др. Благодаря ГАТТ/ВТО средневзвешенный уровень импортных пошлин снизился с 65% в 1945 г. до 2% в настоящее время.

Деятельность ТНК. Транснациональные корпорации – это основные экспортеры и импортеры товаров, услуг и технологий. Они контролируют почти 2/3 международной торговли, из которых 1/3 приходится на внутрифирменные поставки. Это предприятия и крупные корпорации, международные монополии нового типа, хорошо зарекомендовавшие себя как крупные международные инвесторы и основные инициаторы международных трансфертов капитала, передовых технологий и высокого уровня управленческого мастерства. В своей практической деятельности они основной упор делают на создание наукоемких технологий производства, основными распространителями которых и являются в своей повседневной деятельности. Организационная структура их деятельности – контроль головной (материнской) компанией всех, входящих в корпорацию структурных подразделений (дочек), которые имеют статус независимых юридических лиц.

Международная экономическая интеграция – процесс международного объединения экономики стран и государств в один, общий рынок, при котором постепенная отмена тарифных и нетарифных ограничений приводит к унификации экономической политики в отраслях экономики и имеет ряд выраженных последствий. Она является одним из самых мощных двигателей общественного прогресса современного международного сообщества и, вместе с тем, это один из самых благоприятных факторов. Данная форма международных отношений ярко выражена в сближении и тесном переплетении национальных хозяйств соседствующих стран. Первым шагом является устранение таможенных барьеров во взаимной торговле, а затем происходит образование ими единых народнохозяйственных комплексов путем устранения таможенных барьеров и создании впоследствии общего таможенного пространства, проведения единой внешнеторговой политики и использование ими единых таможенных пошлин и нетарифных ограничений (Таможенный союз Евразийского экономического союза (ТС ЕАЭС)).

В настоящее время среди крупнейших интеграционных объединений стран мира можно выделить: в Западной Европе – Евросоюз (ЕС); Северной

Америке – НАФТА (North American Free Trade Agreement). На долю НАФТА приходится менее 20% объема мировой торговли (при этом на долю США – 14%); Азиатско-Тихоокеанском регионе – АТЭС (Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество). АТЭС – это новая форма интеграции 18 стран мира, которая может стать примером эффективного взаимодействия стран, находящихся на различных уровнях развития, не имеющих общих границ, но связанных общими интересами и др.

Углубление международного разделения труда, развитие новых форм международной специализации — это производство в стране тех определенных видов товаров, работ и услуг, для изготовления которых в стране имеются более дешевые возможности производства и предпочтительные условия по сравнению с другими странами (например, экспорт российского газа). При таком виде специализации, потребности стран удовлетворяются посредством международной торговли путем обмена товарами и видами услуг – в определенных пропорциях - количественных и качественных отношениях. [4]

Либерализация торговых режимов, выражается в снижении общего уровня ввозных пошлин, росте открытости национальных рынков, выработке общих принципов и правил международной торговли.

В качестве выводов можно отметить следующее.

1. Все эти благоприятные факторы способствовали тому, что за весь послевоенный период времени международная торговля, являлась мощнейшим локомотивом развития международных отношений, по темпам экономического прироста всегда опережала мировое промышленное производство, что, в свою очередь, стимулировало развитие мирового хозяйства в целом.

2. Современный мир – многополюрен и непредсказуем в динамике своего развития, т.к. события последнего времени: пандемия COVID -19, политическое и экономическое противостояние Китая и США, жесточайший политический кризис в самих США, введение экономических санкций против России, дальнейшая политическая травля России странами ЕС и

США, выборы в республике Беларусь и уличные протесты, подогреваемые со стороны Запада и т.д. Все эти тенденции отнюдь не способствуют развитию и продвижению всей мировой экономики в целом и мировой торговли, в частности, по благоприятному сценарию.

3. Такие сдвиги в самой структуре и участников мировых рынков, и мирохозяйственных товарно-денежных потоков, меняя в той или иной мере привычный механизм международного экономического сотрудничества, заставляют критически пересматривать сложившиеся понятия основополагающих институтов (т.е. устойчивых принципов, норм, организационных форм и методов функционирования) международных экономических отношений.

Список литературы

1. Володина Е.Е., Кузовкова Т.А., Кухаренко Е.Г. Влияние научно-технического прогресса на развитие рынка услуг и показатели деятельности операторов сотовой подвижной связи. // М.: Изд-во Горячая линия – Телеком, 2014. – С. 185 - 189.
2. Грабский В.В. Современные проблемы качества принятия управленческих решений в деятельности предприятия // Сборник научных трудов международной заочной научно-методической конференции «Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе». Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2018.- с. 49 – 54.
3. Ленин В.И. Детская болезнь левизны в коммунизме // Полное собрание сочинений. Изд. полит. лит., институт марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, М. 1981 г. т. 41.
4. Международное разделение труда, его формы и основные тенденции развития [Электронный ресурс]: <https://finuni.ru>
5. Портанский А.П. Мировая торговля снижает темпы роста в 2019 г. [Электронный ресурс]: // «Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук» (ИМЭМО РАН), 2019 г. <https://www.imemo.ru>
6. Титов Д. ВТО резко снизила прогноз мировой торговли на нынешний год, но надеется на стремительный рост в следующем [Электронный ресурс]: // Журнал "Экономика и жизнь" | №39 (9805) от 03 октября 2019. <https://www.eg-online.ru>

ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА (COVID-19) НА МИРОВЫЕ АВИАКОМПАНИИ

Демиденко Ксения Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент,
Кемеровский государственный Медицинский университет, г. Кемерово
Карленко Артемий Андреевич
Магистрант,
Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Кемерово
Трубачев Иван Александрович
Магистрант,
Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Кемерово

Одиннадцатого марта две тысячи двадцатого года Всемирная организация здравоохранения объявила вспышку новой коронавирусной инфекции COVID-19 пандемией. Это привело к большим финансовым потерям в сферах пассажирских и грузоперевозок, туризма, культуры и организации досуга и развлечений, физкультурно-оздоровительной деятельности и спорта, гостиничного бизнеса, общественного питания, дополнительного образования, негосударственных образовательных учреждений, организации конференций и выставок, предоставления бытовых услуг населению, здравоохранения, розничной торговли непродовольственными товарами и т.п.

Эксперты считают беспрецедентным положение авиакомпаний по всему миру. Данное заявление связано с тем, что эпидемия коронавируса (COVID-19) заставила страны закрыть границы и, как следствие, посадить подавляющее большинство самолетов на землю.

Почти сразу же, после того как в конце января стало известно о распространении вируса, резко упал спрос на поездки в Азию. Еще до того как сдерживание было принято по всему миру, авиакомпании начали резко сокращать полеты в Китай и другие страны Азии, поскольку связанные с коронавирусом тревоги заставляли пассажиров избегать поездок в этот регион [2].

Однако, уже через несколько недель стало очевидно, что рейсы в Азию были не единственным маршрутом, где наблюдалось снижение спроса. Когда вирус распространился на Европу, а затем на Америку и Африку, спрос на авиаперелеты по всему миру резко упал. Люди переосмысливали поездки в

любые места вдали от дома и старались избегать всего, что связано с воздушным транспортом, учитывая непосредственную близость к другим людям в самолете [1].

При сложившихся обстоятельствах, рейсы продолжали выполняться в основном с целью возврата соотечественников на родину. Загрузка такого транспорта происходила только в одну сторону. Как следствие, в России, например, убыток каждого рейса составил 2,5 млн. рублей на узкофюзеляжном самолете и 4-5 млн. рублей на широкофюзеляжном. Каждый день в России выполнялось до 200 таких рейсов, поэтому убыток российских авиакомпаний достигал 500 млн. рублей в сутки. По итогам полугодия большинство экспертов прогнозирует убытки в 65-70 млрд. рублей [5].

По оценке экспертов Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА), из-за вспышки инфекции авиакомпании по всему миру потеряют по меньшей мере \$ 314 млрд. [3].

В такое тяжелое для всего мира время авиакомпаниям просто не выжить без государственной поддержки. В конце мая ИАТА подсчитала, что во время кризиса правительства предоставили авиакомпаниям финансовую помощь на сумму около 123 миллиардов долларов. Наибольшая доля этой суммы – более 50 миллиардов долларов – приходится на кредиты, а около 35 миллиардов долларов – на субсидии на заработную плату.

Но это был фрагментарный подход, отличающийся по регионам и по странам внутри этих регионов. В то время как такие страны, как США, Сингапур и Франция, например, предоставляли пакеты мер для поддержки своих перевозчиков, авиакомпании в других странах не получали никакой помощи. ИАТА указывает на относительно ограниченную государственную помощь, предоставляемую перевозчикам в Африке, Латинской Америке и на Ближнем Востоке [3].

Меры поддержки авиакомпаний со стороны правительства некоторых стран представлены в таблице 1.

Таблица 1

Меры поддержки авиакомпаний со стороны государства[4]

Страна	Меры поддержки
Россия	Правительство выделило авиакомпаниям 23,4 млрд. рублей. Субсидию можно потратить на зарплаты персоналу (не менее 60%), лизинговые платежи (не более 30%), оплату стоянки воздушных судов (не более 10%).
США	Правительство выделило авиакомпаниям 58 млрд. долларов (29 млрд. в виде субсидий на заработную плату для рабочих и 29 млрд. в виде кредитов).
Австралия	Австралийское правительство возместит и откажется от сборов с авиакомпаний на сумму 715 млн. австралийских долларов (\$430 млн.).
Швеция и Дания	Правительство выделило \$300 млн. кредитных гарантий скандинавскому перевозчику SAS.
Израиль	Израильская авиакомпания «Эль-Аль» получила государственную поддержку в размере \$400 млн. В свою очередь компания должна провести работу по повышению рентабельности и структурные реформы.

Безусловно, государственная поддержка помогает отрасли держаться «на плаву», однако выделяемых средств явно недостаточно для поддержки всех авиакомпаний мира, поэтому многим малым авиаперевозчикам, скорее всего, придётся прекратить свое существование. Например, руководители российских авиакомпаний уверены, что выделяемых государством средств будет мало на несколько десятков российских компаний, а глава авиакомпании «Тулпар» считает, что этих денег не хватит даже одному «Аэрофлоту». Однако, принятые меры существенно повышают шанс авиаперевозчиков на выживание.

Из-за того, что государственная поддержка поступила не мгновенно и не поможет полностью покрыть потери, авиакомпании пытаются самостоятельно бороться с кризисом и хоть как-то сократить убытки. В таблице 2 приведены некоторые из мер, которые принимаются самими перевозчиками, чтобы минимизировать потери.

Таблица 2

Меры, принимаемые авиакомпаниями для минимизации финансовых потерь [6]

Название	Способ минимизации потерь
----------	---------------------------

авиакомпания	
«Уральские авиалинии»	Авиакомпания предлагает жителям Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга заказать бортовое питание авиакомпании прямо домой.
Etihad Airways	Правительство, бизнес-организации и общественные центры ОАЭ выкупают у компании более 15 000 комплектов бортового питания в сутки.
«Сингапурские авиалинии»	Авиакомпания Singapore Airlines изучает возможность продажи части парка самолётов. Компания планирует продать часть парка и взять в лизинг новые воздушные суда. Это позволит «высвободить» необходимую наличность и избежать банкротства.
Spirit Airlines	Авиакомпания Spirit Airlines пересмотрела маршрутную сеть и начала выполнять полёты по «треугольным маршрутам». Таким образом, практически все рейсы выполняются с дополнительной пересадкой.

Новый вирус сильно повлиял на мировой рынок воздушных перевозок, заставив серьезно задуматься о способах сокращения размера убытков. Некоторая часть авиакомпаний не сможет оправиться от такого удара и им придется либо объединиться с другими, либо прекратить свою деятельность. В то же время авиакомпании ряда стран получают разнообразную поддержку от своих государств, что значительно повышает конкурентоспособность отдельных перевозчиков и создает неравные условия на рынке.

На сегодняшний день нельзя точно спрогнозировать потери или дать оценку мерам, которые предприняты для минимизации потерь, связанных с пандемией, однако по данным экспертов, авиакомпании смогут вернуться к докризисным уровням только к 2023 году.

Список литературы:

1. BBC news «How will airlines get flying again?» URL: <https://www.bbc.com/news/business-52441652>
2. Business insider «Some of the world's airlines could go bankrupt because of the COVID-19 crisis, according to an aviation consultancy». URL: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-airlines-that-failed-bankrupt-covid19-pandemic-2020-3>
3. International Air Transport Association (IATA). URL: <https://www.iata.org/>
4. Вести.ру «Мировые правительства выделяют финансовую помощь авиакомпаниям». URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3249114>

5. РБК «Кабмин выделил 23,4 млрд на поддержку российских авиакомпаний». URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ebc6e1f9a79473c385c8df4>
6. Российская газета «Какие меры примут авиакомпании в условиях пандемии коронавируса». URL: <https://rg.ru/2020/05/19/kakie-meru-primut-aviakompanii-v-sloviiah-pandemii-koronavirusa.html>

ВАЖНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВУЗОВ

Домолазов Юрий Павлович
*старший преподаватель,
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова г. Пермь*

В сфере физической культуры и спорта научно-методическая деятельность выделена как одна из основных. Каждый педагог должен иметь представление о процессах «наука - производство», «наука - образование»; знать методы организации и проведения научно-исследовательской работы, основы методической деятельности в сфере физической культуры и спорта; уметь организовывать и проводить научно-исследовательскую и методическую работу о проблемам физического воспитания, оздоровительной физической культуры и спортивной тренировки, применять навыки научно-методической деятельности для решения конкретных задач, возникающих в процессе проведения физкультурно-спортивных занятий.

Наука в современных условиях является важным фактором, обуславливающим прогрессивные преобразования в обществе во всех областях деятельности, в том числе в образовании, физической культуре, спорте, физическом воспитании. Научно - методическая подготовка служит важнейшей составляющей профессионализма специалистов в области физической культуры и спорта, а также залогом их высокой готовности к организации физкультурно-спортивной работы с обучающимися в образовательных заведениях.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время к педагогическим исследованиям проявляется большой интерес со стороны ученых, тренеров, спортсменов. В современном обществе коммуникации и

техника развиваются с каждым днем. Растущее поколение все меньше обращает внимание на свое здоровье, предпочитая пассивное времяпровождение за гаджетами. Поэтому организаторам физкультурно-оздоровительной работы необходимо привлечь подрастающее поколение к здоровому образу жизни, так как физическая культура способствует повышению социальной и трудовой активности людей, экономической эффективности производства.

В статье рассматривается взаимосвязь экономики и физкультурноспортивной сферы, приведены примеры влияния показателей физической культуры и спорта на экономические показатели. Рассмотрена индустрия физической культуры и спорта как обширная отрасль предпринимательской деятельности.

То, как развивался и совершенствовался спорт на протяжении всей человеческой истории, многое говорит о социальных изменениях, происходящих в обществе. Поскольку спорт является одной из социально-культурных сфер общества, в рамках которой возможны решения множества экономических, политических и других важных задач, то во всем мире ему уделяется большое внимание. Наша страна не является исключением. В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определена роль физической культуры и спорта в развитии человеческого потенциала России, стабилизации демографической обстановки и снижении смертности в трудоспособном возрасте.

В то же время, физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей, - повсеместно возрастает количество спортивных организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, развиваются спортивные СМИ. Сейчас во многих странах сформировался спортивный стиль, как в одежде, так и в образе жизни стало модным иметь стройную подтянутую фигуру или накаченные мышцы. На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок. Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с

массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромную прибыльность, за которую идет жестокая конкурентная борьба.

Таким образом, можно смело утверждать, что физическая культура и спорт тесно переплетаются с экономикой в целом и такими близкими ей понятиями, как например, ценообразование, менеджмент, маркетинг, планирование бизнеса, реклама и PR. Однако попробуем конкретизировать это влияние на примере нашей страны.

Современное представление о продолжительности жизни и трудоспособном возрасте в значительной степени отличается от аналогичных представлений вековой давности. По последним данным, размещенным во Всемирной Организации здравоохранения, в России средняя продолжительность жизни женщин составила 76,3 года (при этом общемировой показатель – 73,7 года), а мужчин – 64,7 лет (во всем мире 69,1 лет). Как можно заметить, мужчины почти на 5 лет отстают по средней продолжительности жизни от общемирового показателя.

Научно доказано, что физическая деятельность продлевает трудоспособный возраст, благоприятно сказывается на умственной активности. В современных условиях старения населения и уменьшения рождаемости влияние данных факторов имеет первоочередное значение для сохранения и увеличения темпов экономического роста.

Одной из главных задач любого государства является улучшение благосостояния его граждан, а его достижение происходит только посредством неуклонного экономического роста, для обеспечения которого существуют 2 пути – интенсивный и экстенсивный.

Первый характеризуется приростом производства в результате увеличения количества факторов производства – труда, земли и капитала. Во втором случае объемы производства увеличиваются за счет качественного улучшения факторов производства, то есть при внедрении в производство новейших научных достижений, повышения квалификации и производительности труда работников. Несомненно, интенсивный тип

экономического роста является более совершенным, а в условиях ограниченности ресурсов наиболее целесообразным.

Можно заметить, что определяющим фактором экономического роста являются трудовые ресурсы – трудовой потенциал страны, который с количественной стороны характеризуется численностью занятых в производстве, с качественной – уровнем квалификации рабочей силы. О значимости человеческого фактора в экономическом развитии свидетельствует множество примеров того, как страны, бедные природными ресурсами (Япония, Сингапур, Тайвань и др.), достигли больших успехов в ускорении экономического роста. Однако они предполагают не только расходы на повышение квалификации работников, но также средства, направляемые на улучшение физического состояния.

Систематические занятия физическими упражнениями, спортом, туризмом и другими видами физической культуры, существенно повышая физическую работоспособность человека, сказываются благоприятно и на умственной деятельности. Специалисты считают, что это связано с широким спектром влияния физической деятельности на организм человека, способствующим укреплению здоровья, развитию общей выносливости, совершенствованию волевых и моральных качеств человека, улучшению эмоционального фона, - то есть качеств, способствующих успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственной работе. В связи с этим, сильно возрастает значение спортивной индустрии, так как происходит снижение общего количества выходов работников на больничный, оказывается позитивное влияние на рост ВВП страны и уровень благосостояния общества. Научные и статистические исследования подтверждают, что люди, активно и регулярно занимающиеся спортом, в 1,5 раза меньше страдают от утомляемости, в 2 – 3 раза реже болеют. Как результат, лица, активно занимающиеся спортом, гораздо реже пропускают работу по состоянию здоровья.

В свою очередь, производительность труда зависит от следующих факторов: интеллектуальные возможности, жизненная активность,

физические качества и творческий потенциал работников. Систематические занятия физической культурой и спортом оказывает благоприятное влияние на здоровье, умственную активность, целеустремленность человека.

Научно доказано, что физическая деятельность продлевает трудоспособный возраст. Например, утренняя гимнастика - один из лучших способов привести свой организм в рабочий тонус и повысить мозговую активность. В современных условиях старения населения и уменьшения рождаемости влияние данных факторов имеет первоочередное значение для сохранения или увеличения темпов экономического роста.

Таким образом, работник, уделяющий должное внимание занятиям физической культурой, меньше болеет, быстрее включается в работу, создает вокруг себя благоприятный эмоциональный фон и более целеустремлен, чем другие. Все эти качества, повышая конкурентоспособность рабочей силы, независимо от сферы экономики, позволяют увеличивать темпы экономического роста.

Роль физической культуры и спорта не сводится только к вышеперечисленным факторам. С развитием физической культуры и спорта люди научились извлекать материальную выгоду из данной сферы общественной жизни - возник спортивный бизнес. По всему миру все больше появляется спортивных организаций и учреждений, услуги которых имеют хороший спрос. Помимо вышеназванных факторов, положительное воздействие на экономическую систему оказывает спорт как предпринимательская отрасль. В нашей стране и за рубежом создается множество коммерческих спортивных организаций. В группу таких организаций входят физкультурно-оздоровительные центры, фитнес - клубы, туристические центры, спортивные секции по различным видам спорта и т.д.

Другой составляющей спортивного бизнеса являются профессиональные клубы, лиги и федерации, действующие на основе самофинансирования и получающие доходы за счет рекламной, издательской деятельности, а также продажи прав на теле- и радиотрансляцию. Как отдельные компоненты спортивной индустрии можно выделить спортивный

бизнес в сфере информации (специализированные спортивные телеканалы и радиостанции, информационные агентства), бизнес на спортивных сооружениях (стадионы, бассейны, спорткомплексы) и производство и продажу спортивных атрибутов (одежды, обуви, инвентаря). Физическая культура и спорт играют большую роль при решении задач социально-экономического характера, так как являются специфической социально-культурной сферой, которая оказывает положительное влияние на важные показатели экономического благополучия страны. Спортивные достижения страны выступают показателем стабильности и устойчивости развития государства.

Колоссальный экономический и социальный эффект от реализации программ развития массовой физической культуры и спорта бесспорен. Посредством физической активности и спорта школьники, студенты и работники всех сфер хозяйственной деятельности приобретают и развивают в себе такие качества, как самодисциплина и целеустремленность, самоконтроль и самонаблюдение, учатся подавлять в себе лень и душевную слабость, тренируют волю и мускулы.

В свою очередь, сфера спортивного бизнеса вовлекает в свою орбиту миллионы людей, которые восстанавливают свой трудовой и эмоциональный потенциал, активно отдыхают и переключаются на иные виды деятельности, получают новые знания и умения в части двигательной активности, рационального питания, ведения здорового образа жизни. В данном аспекте спортивный бизнес выступает важнейшим элементом процесса воспроизводства качественной рабочей силы, развития и укрепления трудовых ресурсов.

Подводя итоги, можно заключить, что экономическая роль физической культуры и спорта в целом наиболее сильно проявляется по нескольким основным направлениям:

- увеличение продолжительности жизни населения и их трудоспособного возраста;

- уменьшение экономических потерь в различных сферах жизнедеятельности общества, а также как альтернатива вредным привычкам;
- подготовка качественных трудовых ресурсов, способствующая усилению экономического роста страны;
- предпринимательская деятельность, которая обеспечивает как занятость многих людей в отраслях спортивной индустрии и туристического комплекса, так и пополнение бюджетов всех уровней за счет налоговых поступлений, позволяющее государству оперативно решать социальные проблемы населения.

Все это, несомненно, является сильнейшим аргументом в пользу того, чтобы в стремлении положительно повлиять на экономическую систему государство уделяло внимание спорту и распространению физической активности населения.

Список литературы:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М.: КНОРУС, 2006 .-320с.
2. Галкин В.В., Сысоев В.И. Экономика физической культуры и спорта. Учебное пособие для высших и средних профессиональных учебных заведений физической культуры. - Ростов на Дону : Феникс, 440с.
3. Титов П.А. Влияние физической культуры и спорта на социально-экономическое развитие // Вестник МГТУ, том 13, №1, 2010 . стр. 215-217
4. Таблица средней продолжительности жизни (06/06/16) World Health Organization. URL: <https://faceculture.ru/tablica-srednej-prodolzhitelnosti-zhizni.php>

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Золотова Людмила Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Портнова Лидия Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Розничная торговля занимает важное место в экономике Оренбургской области и является одной из наиболее динамично развивающихся сфер. Розничная торговля объединяет в самостоятельную сферу деятельности организованных и индивидуальных посредников, занимающихся покупкой товаров у оптового звена или непосредственно у производителей, а затем продажей конечным потребителям – населению.

Объем, динамика, структура оборота розничной торговли, как одного из основных макроэкономических показателей потребительского рынка, входят в число показателей, характеризующих экономический потенциал не только отдельно взятого региона, но и страны в целом [1, с. 41].

В настоящее время на состояние и развитие рынка розничной торговли влияет множество факторов, характеризующих экономические преобразования в стране, связанные с переходом к цифровизации, и политическую нестабильность. Кроме того, пандемия коронавирусной инфекции внесла свои коррективы в развитие не только регионального рынка розничной торговли Оренбургской области, но и России в целом [2, с. 68].

Согласно данным Оренбургстата, в среднем за 2010-2018 гг. показатель розничной торговли региона увеличивался на 8,7% из года в год. В 2019 г. он также демонстрировал тенденцию роста. По организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, средняя численность работников которых превышает 15 человек, оборот розничной торговли за январь-июнь 2020 года составил 62740,9 млн. рублей. Показатель объема розничной торговли в расчете на 1 человека в среднем увеличивался на 9,2% из года в год [3].

Основную долю в структуре розницы занимает соответствующий оборот по предприятиям торговли и ИП, работающим вне рынка, значение которой ежегодно в течение 2010-2018 гг. растет (в разные годы от 85% до 95%).

По оперативной информации ТО ФСГС РФ по Оренбургской области в январе-июле 2020 г. доля предприятий торговли, не относящихся к малому бизнесу и ИП, работающих вне рынка, в структуре розницы по хозяйствующим составила 73,6%, что говорит о существенном снижении показателя по отношению к 2018 г. [4].

Согласно данным портала Правительства Оренбургской области, на территории региона функционируют 15 розничных рынков и 74 стационарные ярмарочные площадки. Кроме того, на территории области осуществляют свою работу ярмарки «выходного дня», которые организуются с целью обеспечения жителей региона продовольствием по приемлемым ценам и содействия в реализации местным товаропроизводителям своих товаров [5].

Оперативные данные Оренбургстата свидетельствуют о снижении оборота розницы торгующих организаций и продаж товаров на розничных рынках и ярмарках. Так, в январе-июле 2020 г. по отношению к аналогичному периоду 2019 г. данный показатель составил 97,5%.

Удельный вес оборота розницы организаций частной собственности является преобладающей в соответствующей структуре по формам собственности, однако, в 2018 г. по сравнению с 2010 г. он снизился на 3,1%. Оборот розницы по непродовольственным товарам является преобладающим в соответствующей структуре, его доля в 2018 г. по сравнению с 2010 г. снизилась на 2%. Доля розничных продаж пищевых продуктов, вместе с напитками и табачными изделиями, наоборот, выросла на 2%.

Показатель физического объема товарной массы розничных продаж за исследуемый период демонстрирует тенденцию к снижению (рис.1).

По данным Оренбургстата, в 2019 г. продолжилось снижение физического объема товарной массы розницы, соответствующий индекс стал

равен 102,3%.

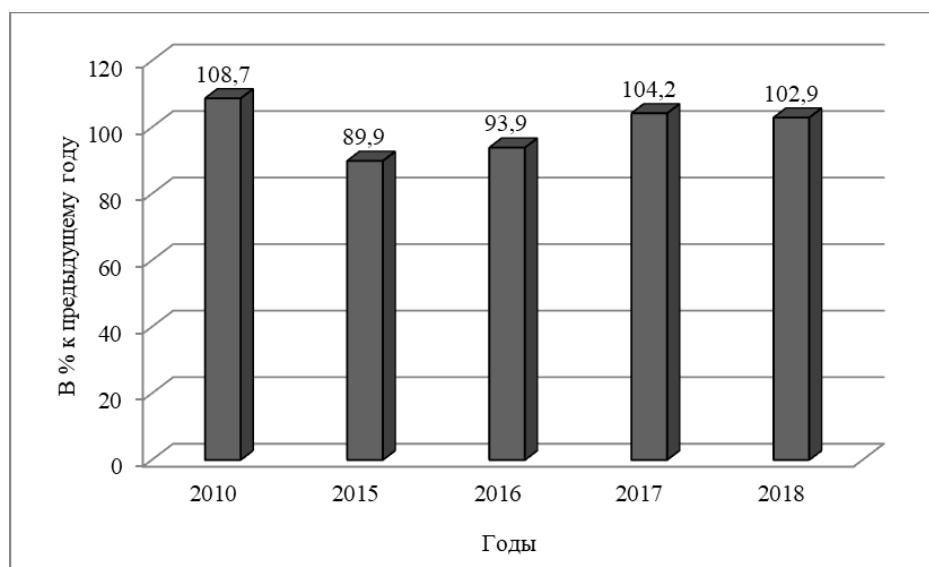


Рисунок 1. Динамика индекса физического объема оборота розничной торговли Оренбургской области

В целях группировки городов и районов Оренбургской области по уровню развития розничной торговли в 2018 г. был применен метод кластер-процедуры. Ввиду отсутствия большого количества показателей развития розничной торговли по городам и районам области в официальных источниках, в качестве основания группировки были взяты стандартизированные значения оборота розничной торговли городских округов и муниципальных районов Оренбургской области.

Показатели городов Оренбурга, Орска, Бузулука, Оренбургского района не были включены в группировку, поскольку в связи с высокой динамикой развития городов потребительские рынки этих территорий развиваются опережающими темпами, и при многомерной группировке образуются аномальные кластеры. Кластер-процедура проведена методом k-средних, в результате разнородная совокупность регионов Оренбургской области разделена на четыре кластера (табл.1).

В первый кластер, самый немногочисленный, вошли 2 муниципальных образования (5,4% от общего числа). Это муниципалитеты, в которых преобладают обрабатывающие производства, нефтедобывающая промышленность, производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Во второй кластер – 5 МО (13,5% от общего числа) - это Гайский ГО, Кувандыкский ГО, Соль-Илецкий ГО, Сорочинский ГО, Новосергиевский район. Промышленное производство – это основа для регионов этого кластера.

Кластер 3 образован одиннадцатью муниципальными образованиями (29,7% от общего числа), основу экономики которых составляет преимущественно сельское хозяйство в сочетании с обрабатывающим производством.

В четвертый кластер, самый многочисленный, вошли 19 муниципальных образований области (51,4% от общего числа). Для регионов этой группы преобладающим видом деятельности является сельское хозяйство.

Таблица 1

Группировка городов и районов Оренбургской области по показателю оборота розничной торговли в 2018 г.

№ кластера	Количество МО, попавших в кластер	Наименование МО
1	2	г. Бугуруслан, г. Новотроицк
2	5	Гайский ГО, Кувандыкский ГО, Соль-Илецкий ГО, Сорочинский ГО, Новосергиевский район
3	11	Абдулинский ГО, город Медногорск, Ясенский ГО, Илекский район, Новоорский район, Октябрьский район, Переволоцкий район, Сакмарский район, Саракташский район, Северный район, Тоцкий район
4	19	Адамовский район, Акбулакский район, Александровский район, Асекеевский район, Беляевский район, Бугурусланский район, Бузулукский район, Грачевский район, Домбаровский район, Кваркенский район, Красногвардейский район, Курманаевский район, Матвеевский район, Первомайский район, Пономаревский район, Светлинский район, Ташлинский район, Тюльганский район, Шарлыкский район

Расчет среднего значения оборота розничной торговли по каждому кластеру дает основание для следующей характеристики [6, с. 674].

Лидерами по развитию розничного потребительского рынка области являются регионы первого кластера; на втором месте находятся регионы второго кластера, уровень развития региональной розничной торговли

которых можно оценить как хороший; третье место - регионы третьего кластера с удовлетворительным состоянием развития розничной торговли; замыкают группировку регионы, в которых показатель оборота розничной торговли гораздо ниже, чем у регионов первых трех кластеров, уровень развития можно признать неудовлетворительным, требующим применение мероприятий по его повышению.

Начавшийся с 2017 года переход экономики к цифровизации, в совокупности с влиянием пандемии коронавируса, оказывают колоссальное влияние на потребительский рынок региона, меняя покупательские привычки. Потребители в массовом порядке переходят на покупки онлайн, увеличивая тем самым спрос на доставку, предпочитают бесконтактную доставку, меньше покупают скоропортящегося товара, больше покупая «про запас».

Стратегия развития Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года предусматривает, что деятельность органов власти Оренбургской области должна быть сконцентрирована на формировании конкурентной среды на продовольственном рынке; привлечении инвестиций в сферу региональной торговли; поддержке местных товаропроизводителей; развитии инфраструктуры товарных рынков; укрупнении предприятий торговли [7].

Областной розничный потребительский рынок является важнейшей составной частью социально-экономической жизни региона, а также одним из основных источников пополнения регионального бюджета для реализации социальных задач и развития экономики. Положительный эффект планируемых стратегических мероприятий в отношении развития потребительского рынка во многом будет способствовать его успешному развитию, от которого зависит не только благосостояние жителей, но и рост инвестиционной привлекательности, как сферы рынка товаров и услуг, так и региона в целом.

Список литературы:

1. Золотова Л.В., Портнова Л.В. Статистический анализ состояния и развития розничной торговли в России в условиях макроэкономической нестабильности // Заметки ученого. 2016. № 3 (9). С. 41-46.
2. Портнова Л.В., Конюченко О.Н. Тенденции развития потребительского рынка Оренбургской области / В сборнике: Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания. Сборник научных трудов по итогам заочной Международной научно-практической конференции. 2020. С. 67-70.
3. Статистический ежегодник Оренбургской области. 2019: Стат.сб./ Оренбургстат. – Оренбург, 2019. – 530 с.
4. Торговля и услуги. Оперативные данные. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://orenstat.gks.ru/folder/52075>
5. Информация о розничных рынках. Режим доступа: <http://www.orenburg-gov.ru/Info/Economics/Consumers/info/>
6. Золотова Л.В., Портнова Л.В. Социально-экономическое развитие Оренбургской области в условиях перехода к цифровой экономике: кластерный подход / В сборнике: РОССИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Ежегодник. Материалы XIX Национальной научной конференции с международным участием. Отв. ред. В.И. Герасимов. Москва, 2020. С. 673-675.
7. Стратегия развития Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года. Режим доступа: <http://orenburg-gov.ru/strateg/2030/>

КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ РАБОТНИКА ТОРГОВЛИ

Золотова Людмила Владимировна

кандидат экономических наук, доцент,

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Чернова Ольга Викторовна

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Коммерческая деятельность на современном этапе оценивается по многочисленным показателям. К ним относятся финансово-экономические показатели, включающие в себя объём оборота, потребительские цены, реальные доходы населения, начисление заработной платы, и др. [2; 3], критерии качества продукции, активность продаж, соответствие санитарно-гигиеническим нормам и технологическому процессу торгового предприятия, параметры качества предоставляемых услуг. Общепринятые

валидные методики оценки качества обслуживания в сфере торговли и услуг, такие, как SERQUAL (качество услуг) [8], CSI (индекс удовлетворённости потребителей) учитывают различные атрибуты сервиса, многие из которых напрямую соотносятся с коммуникативной компетентностью персонала торговых предприятий. Коммуникативные качества и умения персонала ставятся в один ряд с экономическими показателями при оценке специалистов, в системе их обучения [5]. Формирование коммуникативной компетентности в экономическом ВУЗе приобретает особую актуальность на фоне усложнения видов, форм, способов, ситуаций профессиональной деятельности, вызванных кардинальными изменениями социально-экономической ситуации в условиях пандемии, повсеместным внедрением цифровых инноваций, возрастающей динамичностью операционных процессов коммерческой деятельности. В связи с этим меняются требования к формированию личности студента экономического ВУЗа. Главной задачей профессиональной подготовки в университете в современных условиях является формирование и усовершенствование личности студента, которая способна и готова оценивать происходящие события, прогнозировать и осуществлять свою дальнейшую деятельность, вести эффективное общение в соответствии с морально-этическим кодексом торгового предприятия [7].

Проблеме формирования коммуникативной компетентности в вузовском образовании уделяется большое внимание, при этом принимается во внимание не только специальное обучение общению, но и деловое взаимодействие участников образовательного процесса [4]. В рамках данной статьи мы рассмотрим, как происходит взаимодействие между субъектами делового общения в ВУЗе. Материал исследования был получен в результате опроса, включающего анкетирование, множественный выбор, метод незаконченных предложений, ранжирование. В эксперименте принимали участие студенты 2 и 4 курсов Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

В общем понимании деловое общение – информационное регламентированное взаимодействие людей, направленное на развитие

отношений даже при наличии разногласий в предметных позициях [1, с. 7]. Участниками образовательного процесса являются преподаватель и студент. При рассмотрении вопроса об отношениях между студентом и преподавателем необходимо отметить, что это не столько общение в рамках различных по социально-профессиональному статусу субъектов, но и, вместе с тем, взаимосвязь единомышленников в познавательном процессе и взаимоотношение вузовского сообщества с обществом в целом. Отношения между преподавателем и студентом рассматриваются в двух аспектах:

- 1) коммуникационный аспект – общение между преподавателем и студентом по схеме субъект-субъектных отношений;
- 2) деятельностный аспект – деятельность преподавателя по отношению к студенту, когда студент выступает объектом деятельности преподавателя, тем самым, исходный процесс имеет отражение в схеме субъект-объектных отношений.

Современные условия образовательного процесса диктуют необходимость устанавливать субъект-субъектные отношения между преподавателем и студентом [6, с. 17], т.е. вести эффективное педагогическое общение, которое выступает одним из видов делового общения. Педагогическое общение, как любое общение, структурно представлено тремя взаимосвязанными компонентами: информационным, перцептивным и интерактивным. Остановимся подробнее на первом, информационном компоненте. Выделяются три способа получения информации студентом:

- 1) получение студентом информации исключительно от преподавателя;
- 2) самостоятельное получение студентом информации из различных источников, в том числе во время прохождения практики;
- 3) комбинированный способ: и от преподавателя, и самостоятельно.

В результате опроса выяснилось, что в основном студенты получают информацию комбинированным способом, отметив при этом, что преподаватели предоставляют максимум полезной информации в концентрированном виде.

Большинство студентов считают, что деловое общение в ВУЗе складывается для них в общении с преподавателями. Такие варианты, как общение с администрацией, общение с одногруппниками и однокурсниками тоже были отмечены, но не в таком большом количестве. В этом случае особо следует отметить гендерные предпочтения: за общение с преподавателями отдали свои голоса 60 % лиц женского пола 4 курса и 79 % лиц женского пола 2 курса, в то время как количество лиц мужского пола составляет: 40 % на 4 курсе и 21 % на 2 курсе.

В процессе анкетирования респондентам было предложено определить субъектов делового общения. Опросник анкеты содержал вопрос: «Я чаще всего осуществляю процесс делового общения: с друзьями, в студенческом коллективе, с преподавателем». В результате опроса оказалось, что чаще всего процесс делового общения осуществляется с преподавателями – 65%, на втором месте стоял студенческий коллектив – 21%, на третьем – с друзьями – 14%.

Больше всего ответов на вопрос: «Для меня деловое общение больше всего ассоциируется с понятием: деловая беседа, деловое совещание, деловые переговоры» получил вариант «деловые переговоры» среди студентов 4 курсов – 70%, а среди студентов 2 курса за вариант «деловая беседа» – 53%.

Утверждение «В процессе делового общения мне легче всего общаться с человеком, который...», 69% женского пола 2 курса продолжило: «является разносторонне развитой личностью», 16% мужского пола 2 курса ответило: «является знатоком только в своей области»; вариант «является разносторонне развитой личностью» выбрало больше всего студентов 4 курса женского пола – 40%, а вариант «имеет хорошее образование» предпочло наибольшее количество голосов мужского пола 4 курса – 35% (рис. 1).

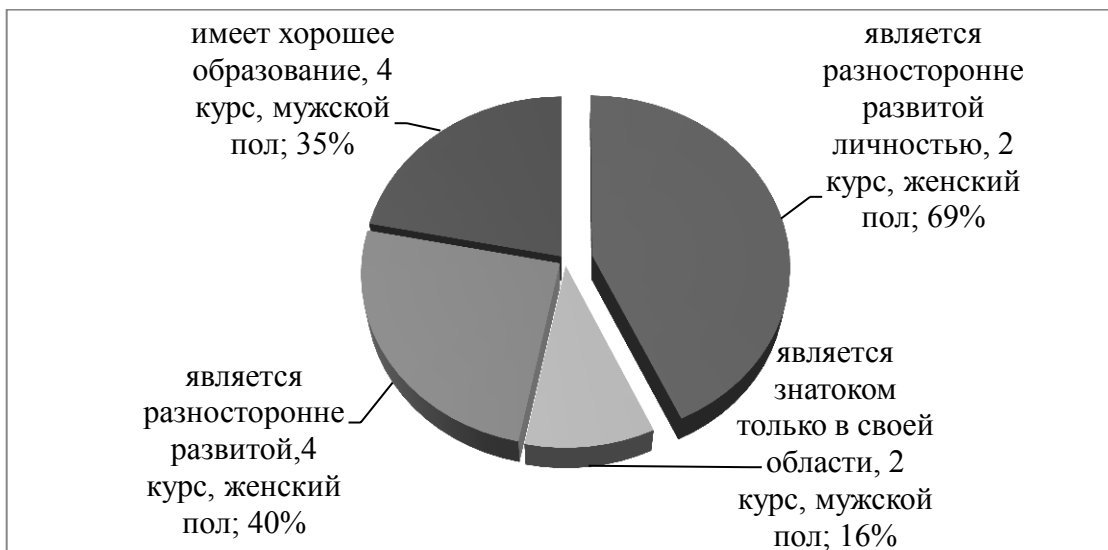


Рисунок 1. Личностные характеристики субъектов общения

Предложение «Педагогическое общение в ВУЗе способствует...» наибольшее число респондентов продолжило следующим образом: «формированию профессиональной направленности личности» – 18% лиц мужского пола и 37% лиц женского пола.

Коммуникативные качества, необходимые в коммерческой деятельности, студенты выстраивали по ранжиру. В итоге, список коммуникативных качеств приобрёл следующий вид: вежливость, эмпатия, гибкость, открытость, эмоциональность, рефлексия, самокритичность. Обращает на себя внимание тот факт, что вежливость занимает ведущее место в опросниках, предпринимаемых с целью оценить качество обслуживания клиентов торговых предприятий.

На вопрос о будущем развитии делового общения студенты отметили, что коммуникация переместится в виртуальную реальность и это, с одной стороны, будет иметь прогрессивное значение, заключающееся в быстрой передаче информации, унификации оформления документов, доступности данных. С другой стороны, студенты видят и угрозы в таком общении, т.к. человек может потерять возможность управлять общением и быть его полноправным субъектом. Кроме этого, отмечается, что в настоящее время торговля усиленно развивается в интернете, тем не менее, студенты

предпочитают традиционные формы торговли в том числе и по причине возможности напрямую общаться с продавцами-консультантами.

Таким образом, студенты чётко осознают, что в образовательном процессе ВУЗа они являются полноправными субъектами делового общения с преподавателями, представителями администрации и даже внутри студенческого коллектива. Для студентов второго курса основным видом делового общения является беседа, для студентов старшего курса, имеющим значительный опыт коммуникативной деятельности, приобретённой во время прохождения практик, это переговоры. В качестве партнёров по деловому общению студенты предпочитают иметь разносторонне развитых людей, являющихся знатоками в своей области и имеющих хорошее образование. Вежливость отмечается как основное коммуникативное качество, необходимое в торговле. При рассмотрении общения в современных условиях технологизации и цифровизации всех сфер жизнедеятельности и особенно коммерческой деятельности, которая чутко реагирует на все внешние изменения, студенты отмечают как положительные, так и отрицательные стороны. Коммуникацию в стенах ВУЗа студенты рассматривают как надёжный способ формирования профессиональной направленности личности в сфере коммерческих отношений.

Список литературы

1. Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И., Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. — М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. 338 с.
2. Золотова Л.В., Портнова Л.В. Статистическая оценка социально-экономического развития Оренбургской области на примере оборота розничной торговли // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 128–137.
3. Портнова Л.В., Конюченко О.Н. Тенденции развития потребительского рынка Оренбургской области // Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания. Сборник научных трудов по итогам заочной Международной научно-практической конференции. 2020. С. 67-70.
4. Ремизова В.Ф., Матвеев А.Г. Экспертная оценка в диагностике коммуникативной компетентности // Современные проблемы науки и

- образования. 2018. № 4. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=27733>
5. Ремизова В.Ф., Черникова О.Н., Конюченко О.Н. Сотрудничество организации с вузом как условие совершенствования системы обучения специалистов // Друкеровский вестник. 2019. № 3 (30). С. 142-154.
 6. Фалей М. В. Педагогическое общение : учебное пособие. Южно-Сахалинск : изд-во СахГУ, 2014. 116 с.
 7. Шумилина Н.С. Об эффективности комплекса педагогических условий формирования профессионально-этической направленности студента вуза // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 2 (177). С. 173-177.
 8. Parasuraman, A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring service quality / A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry // J. of Retailing. 1988. No. 64 (1). P. 32-33.

ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВА ВНЕЗАПНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, зав. кафедрой

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Управление, зародившись стихийно, на определенном этапе развития превратилось в основной фактор, обеспечивающий эффективность деятельности любой организации, её конкурентоспособность в условиях рыночной среды. В России после разрушения планового хозяйства и вступления в рыночную экономику управление мучительно ищет подходы, формы и методы, которые бы адекватно отражали современную сложившуюся ситуацию. Процесс этот идет трудно, медленно. До сих пор не прекращаются споры, каким же путем нам идти: копировать западные системы менеджмента, адаптировать их к российской действительности и менталитету, продолжать и развивать традиции в управлении, сложившиеся еще до революции, искать какой-то свой путь в развитии менеджмента? А между тем продолжается эволюция самой управленческой парадигмы в условиях быстро изменяющейся внешней среды, которая становится все

более динамичной, сложной, неопределенной. Изменяются сами объекты управления. Важно быть включенным в этот процесс, как-то соответствовать передовой управленческой науке и передовому управленческому опыту, чтобы не оказаться на периферии мирового общественного развития.

Становление рыночной экономики в современной России происходило в условиях мировых экономических кризисов, усиления конкурентной борьбы в международном масштабе. В последнее время к ним добавились экономические санкции, объявляемые нам по любому поводу. Свою негативную лепту в экономическую и общественную жизнь внесла эпидемия коронавируса. В таких сложных условиях серьезных ограничений управление должно быть особенно гибким, адаптивным. Необходим поиск, внедрение в практику новых подходов, парадигм, отвечающих современным требованиям времени.

На протяжении всей истории, а особенно в последние десятилетия наблюдается усложнение общественных отношений. Идут мощные интеграционные процессы, в том числе в системе экономических взаимосвязей, где все более заметную роль начинает играть этическая составляющая. Многие сегодня не без оснований считают, что от ценностей, которые будут определять отношения между участниками хозяйственной деятельности, будет зависеть её успех и уровень развития самого общества [7].

Данное обстоятельство требует разработки и применения новых механизмов управления. В современных условиях стремление организаций лишь к достижению экономических целей не дает больше конкурентных преимуществ. Многие пришли к выводу о необходимости учитывать социальный аспект деятельности компаний и корпораций для того, чтобы полностью раскрыть свой потенциал. В связи с этим в мире набирает обороты новая парадигма – управление компанией на основе ценностей или, по-другому говоря, управление по ценностям (MBV). Она является одной из альтернатив жесткой системе управления и тотальному контролю, которые

используются еще в мировой практике, особенно в практике российских предприятий.

Понятно, что управление не может обойтись без накопленного опыта, сложившейся успешной практики, без четких инструкций, которые регулируют отношения в конкретных условиях. Но часто они перестают работать в нестандартных ситуациях, в условиях изменений, усложнения задач, где существующие инструкции перестают работать и требуются нестандартные решения. Сегодня, когда темпы изменений высокие, часто внешняя среда изменяется молниеносно, нерационально и глупо писать новые инструкции, ибо к моменту их создания они устаревают. Гораздо разумнее в этом случае опираться на этические принципы, систему ценностей, которые проповедует организация.

У истоков парадигмы управления по ценностям стояли американские консультанты Том Питерс и Роберт Уотерман, которые написали работу «В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки». Там они впервые применили термин «управление через ценности» и поставили ценность во главе угла деятельности компании. Они выявили, что именно ценности должны лежать в основе корпоративной культуры, определять стратегии поведения компании, составлять её отличительные особенности, составлять её ценностную платформу. Свои выводы они сделали на основе фундаментального исследования деятельности 43 самых успешных американских компаний, которое длилось почти десять лет[6].

Концепция управления по ценностям как раз хорошо работает в условиях плохо предсказуемой, высоко динамичной внешней среды и обладает высокой адаптацией к неопределенности. Она основана на поощрении самостоятельности и постоянном стремлении к совершенствованию, высокой потребности в инициативности и ответственности. Основу организационной структуры в этом случае составляют сети, проектные команды, функциональные объединения. Основными ценностями при этом выступают непрерывное обучение, творчество, привлечение сотрудников к процессу управления, полноценное

участие их в жизни организации, преданность организации и делу, взаимное доверие [3].

Благодаря этому в нынешних условиях концепция управления по ценностям превращается в ведущую организационную стратегию.

Внедрение принципов управления по ценностям приводит к формированию особой корпоративной культуры, которую некоторые исследователи называют «МонолитЕдиномышленников». В рамках этой культуры все сотрудники проповедуют одни и те же ценности, руководствуются ими при принятии управленческих решений и направляют общие усилия для их реализации. При этом система освобождается от всего, что противоречит этим ценностям и не приемлет их. Это и приводит к образованию «монолита» [8].

Разделяемые ценности являются лучшим фундаментом для формирования лояльности самого высокого уровня. Сотрудники вовлечены в дела организации и счастливы тому обстоятельству, что получили шанс работать в такой великолепной компании. Сами же корпорации с легкостью расстаются с работниками, не принявшими корпоративные ценности, и стремятся повысить профессиональный уровень лояльных сотрудников. «МонолитЕдиномышленников» — это новое представление о команде в бизнесе.

Ценности компании не существуют сами по себе. Они работают, когда прочно укрепились в сознании, мыслях, установках, эмоциях людей. Последствиями этого является формирование команды высокопроизводительных работников. Если компании удалось самоопределиться с системой ценностей, довести её до понимания каждым сотрудником, закрепить её на уровне практики и повседневной деятельности, то отпадает необходимость в повседневном руководстве и мотивации работников. Персонал, движимый самомотивацией, стремится добиваться высоких результатов, вносить свой вклад в создании чего-то значимого. А руководители должны помочь работникам придать смысл стоящим перед ними целям, а также деятельности по их достижению, всячески

способствовать их успеху. В этой ситуации сотрудники полностью отвечает за свою работу, понимают, чего они хотят и что от них нужно компании. Так, проведенные исследования показывают, что для преодоления финансового кризиса 2008-2009 годов, 75% руководителей компаний для мотивации своих работников использовали систему организационных ценностей. Кроме того, многочисленные опросы подтверждают идею о том, что одним из важнейших факторов, ведущих к повышению удовлетворенности персонала, является наличие в организации понятных и разделяемых всеми корпоративных ценностей[1].

Это способствует формированию в организации человеческого капитала, который в современных условиях, а еще больше в будущем будет определять развитие и эффективность организаций. Это капитал, который не образуется сам собой, требует кропотливой и длительной работы по формированию компетенций, необходимых в сложившейся ситуации.

Ценностное управление может быть истинным, когда руководство компании сознательно анализирует, оценивает и управляет ценностной структурой компании и ее подразделений. Не случайно одной из ведущих тенденций последних десятилетий в менеджменте исследователи отмечают формирование руководителей нового типа. Их принято обозначать понятием «стратегический лидер». Его характерной чертой является то, что он сочетает в себе характеристики лидеров и координаторов. В условиях самостоятельности руководитель должен стать координатором своего успеха и успеха своих коллег [4].

Россия, в сложившейся ситуации, как никакая другая держава нуждается в таком гибком и адаптивном подходе к управлению, в использовании всего творческого потенциала людей, чтобы достойно ответить на многочисленные вызовы. И в нашем Отечестве есть примеры вдумчивого, творческого подхода компаниями к использованию человеческого потенциала, построению командной работы, опираясь на разработку и внедрение ценностного подхода в управление [5].

Но многие исследователи отмечают, что в практике управления большинством российских предприятий и государственных учреждений по-прежнему преобладает авторитарный стиль управления. Более того, идет процесс дальнейшей, все более жесткой регламентации поведения работников. Особенно это заметно в работе государственных и муниципальных органов. В основном они направлены на то, чтобы укреплять права руководителей оказывать давление на своих сотрудников. А как подтверждено многочисленными исследованиями, в условиях давления со стороны руководителей у подчиненных пропадает какое-либо желание не только проявлять инициативу и творчество, но прикладывать элементарные усилия в работе.

Процесс формирования руководителей нового типа, которые могли бы внедрить концепцию управления по целям, «стратегических лидеров» идет медленно. В соответствии с исследованием международной консалтинговой компании McKinsey & Company, проведенном в 2008 году, 81% российских руководителей заявили, что они не знакомы с концепцией управления по ценностям [4].

С тех пор ситуация мало изменилась. Руководители, как правило, не ожидают и не культивируют активность, инициативу и творчество со стороны подчиненных. Более того, во многих случаях инициатива по-прежнему «наказуема».

Авторитарный стиль управления, неадекватный современному уровню развития общества, ведет и к другой проблеме: организации командной работы, которая, как известно в условиях XXI века дает наибольший эффект.

Многие склонны видеть причину того, что концепция управления по ценностям так трудно пробивает себе дорогу в практику управления, в области культуры. Многочисленные исследования за рубежом и у нас в стране подчеркивают огромную роль культуры в жизни общества, в том числе и в сфере экономики и управления. Спецификой российской национальной культуры по-прежнему остается приоритет высокой иерархии

власти, жесткой субординации, отсутствие инициативы и предприимчивости со стороны российских работников.

В соответствии с методикой, разработанной Г.Хофстедом для определения параметров культуры, оказывающих влияние на корпоративное управление, такой индекс как «дистанция власти», который показывает, какая степень неравенства между людьми воспринимается в обществе как норма, для России имеет очень высокое значение ($PI = 93$). Такой же индекс в развитых западных странах гораздо ниже (в США – 40, в Германии и Великобритании 35, а в Австрии и того меньше, всего – 11.) Этот факт как раз и указывает на низкий уровень предприимчивости и инициативности со стороны российских работников[4].

Работники российских компаний опасаются открыто выражать несогласие с решениями своих руководителей, предпочитают «не высовываться». Представление о том, что «он начальник, он за это получает деньги, вот пусть он и командует, а мне что скажут, то и буду делать» является отнюдь не исключением среди российских работников.

Кроме того, исследования показывают преобладание у россиян экзогенной мотивации, которая как раз предполагает ориентацию на влияние, идущее извне. Поэтому такая мотивация требует систематического контроля и руководящего воздействия начальников.

При проведении исследований, 86% опрошенных российских сотрудников отметили, что стиль руководства их начальников авторитарен, что они боятся проявлять инициативу и предпочитают, чтобы окончательное решение важнейших проблем оставалось за руководителем [3].

Вызывает интерес и тревогу еще один параметр для российского общества из методики Г. Хофстеда – это индекс избегания неопределенности. Он составляет цифру 90, что является очень высоким показателем[4].

Именно этот индекс указывает на то, что люди в большой степени являются не гибкими, ригидными. Они некомфортно чувствуют себя в ситуации перемен, испытывают страхи и стрессы, избегают работы в

ситуациях неопределенности и склонны к сопротивлению изменениям. Это говорит о том, что в российской культуре присутствует стремление к стабильности и уклонение от ориентации на изменения и развитие. Согласно исследованиям, проведенным компанией McKinsey & Company «более 70% неудач при проведении крупных корпоративных реформ объясняются именно поведением людей: рядовые работники сопротивляются переменам, а менеджеры не помогают им приспособиться к новой жизни» [2].

Таким образом, создается ощущение, что к переходу к новым концепциям управления не готовы не только значительная часть российских руководителей, но и подавляющее большинство работников.

Выходом из этой ситуации может стать формирование совершенно другой корпоративной культуры, в которой бы на первый план выдвигались самостоятельность, творчество, инициатива. Для этого, в свою очередь, необходимо формирование более высокими темпами руководителей нового типа, квалифицированных менеджеров, «стратегических лидеров», обладающих развитыми концептуальными навыками, которые бы взяли на себя эту сложную кропотливую работу ради выживания и процветания нашего Отечества.

Список литературы:

1. Благутин М., Клинцов В., Кулагин В. От организационной эффективности к успеху// Вестник McKinsey. - 2014 – №21
2. Борисова Д. Савицкий Д. От процессов к людям// Вестник McKinsey. – №19. - 2008. – С. 23 – 37.
3. Гусева Н. Эффективное функционирование персонала мультикультурных организаций: методологический и прикладной аспекты. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. – 256 с.
4. Гусева Н.И. Современные тенденции менеджмента российских компаний: от менеджмента по инструкциям (МБИ) к менеджменту на основе создания системы ценностей (МВУ)/ Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования: сборник научных трудов. Выпуск 3. В 2 ч. Часть 1 – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011 – С. 27-38
5. Морев П. Генетический код управления: Внедрение управления по ценностям – очередной шаг на пути эволюции системы менеджмента «Газпром нефти» // Сибирская нефть – 2012 - №4- С. 12-14
6. Харский К. Принципы ценностного управления – URL: https://www.cfin.ru/management/people/value_management.shtml

7. Питерс Т., Уотерман Р. «В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки» - М.: Альпина Паблишерз, 2011 – 630 с.
8. Серебрякова ГВ. Эволюция ценностного управления// Вестник ГУУ - 2016 - №2 – С. 38-43

УЧЕТ И ОЦЕНКА ЗАТРАТ ПО ВОЗВРАТУ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Коршикова Светлана Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Возникновение дебиторской задолженности и ее рост оказывают влияние не только на эффективность деятельности организации, но и на сам факт ее существования. Существенная величина дебиторской задолженности и в первую очередь просроченной негативно влияет на расходы организации и приводит к снижению ликвидности оборотных активов, что, как правило, ведет к росту кредиторской задолженности. Это отражается на финансовом состоянии и платежеспособности организации [3, с. 2].

В условиях коронавирусной инфекции коммерческие организации особенно остро столкнулись с проблемой неоплаты дебиторской задолженности. Установленные государством ограничения сделали невозможным исполнение некоторых обязательств.

В данном случае речь идет о сделках, заключенных до введения ограничительных мер, когда стороны не указывали повод для приостановки или прекращения обязательств. При этом, даже после восстановления работы организации затрудняются погашать обязательства, так как ограничительные меры коснулись достаточно широкого круга деловых отношений.

Статья 401 Гражданского кодекса РФ трактует, что отсутствие денег на счете организации и (или) индивидуального предпринимателя не является основанием неуплаты дебиторской задолженности [1].

Вместе с тем, существуют отрасли экономики, которые действительно в условиях пандемии существенно потеряли свою платежеспособность, перечень таких отраслей утвержден Постановлением Правительства РФ от 3

апреля 2020 г. № 434. В данном случае действуют форс-мажорные обстоятельства, которые могут освободить от ответственности за просрочку платежа (уплаты пеней, штрафов, возмещения убытков), но не от осуществления самого платежа. Обязательство должно быть исполнено, так как никакого автоматического переноса сроков исполнения обязательств ограничительные меры, введенные государством, за собой не влекут.

Одним из вариантов погашения дебиторской задолженности покупателей и заказчиков выступает факторинг или переуступка права требования долга. В бухгалтерском учете расходы по истребованию дебиторской задолженности с покупателей и заказчиков отдельной статьей не отражаются, входят в состав прочих расходов в соответствии с требованиями п. 12 Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» [2].

Для отражения расходов используется счет 91 «Прочие доходы и расходы», в составе которого отсутствует информация по получению финансового результата от взыскания данного вида задолженности.

Ульянова Н.В. предлагает для учета затрат, связанных с обслуживанием дебиторской задолженности ввести отдельный субсчет «Затраты на обслуживание дебиторской задолженности» к счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», который позволит более детально формировать финансовый результат по взысканиям [5, с. 53].

По нашему мнению, возникает необходимость открытия еще одного субсчета «Расчеты с покупателями и заказчиками по операциям факторинга (переуступки долга)» к счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» для получения информации по факторинговым операциям или переуступки долга.

Рассмотрим пример применения данных субсчетов при взыскании суммы долга. Предприятие «А» заключило договор поставки товара на сумму 120 000 руб., в том числе НДС 20 000руб. Срок оплаты товара – 10 дней, по истечении которого было оформлено дополнительное соглашение по отсрочке платежа сроком на 3 месяца на сумму 30 000 руб. Затраты на

юридическое оформление факторинга составили 2 000 руб. По истечении 3 месяцев задолженность покупателей погашена в полном объеме на расчетный счет. В учете отражаются следующие записи (таблица 1).

Таблица 1

Учет продажи дебиторской задолженности

Бухгалтерская запись	Содержание	Сумма, руб.
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по текущим операциям»	Начислена выручка покупателям по проданным товарам	120 000
Кредит 90 «Продажи», субсчет «Выручка»		
Дебет 90 «Продажи», субсчет «НДС»	Начислен НДС по проданным товарам	20 000
Кредит 68 «Расчеты по налогам и сборам»		
Дебет 44 «Расходы на продажу»	Затраты на юридическое оформление факторинга	2 000
Кредит 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»		
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Затраты на обслуживание дебиторской задолженности»	Затраты на юридическое оформление факторинга списываются в затраты на погашение дебиторской задолженности	2 000
Кредит 44 «Расходы на продажу»		
Дебет 51 «Расчетные счета»	Получены средства от покупателей и заказчиков по факторинговым операциям	135 000
Кредит 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по операциям факторинга (переуступки долга)»		
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по операциям факторинга (переуступки долга)»	Погашена дебиторская задолженность покупателей и заказчиков	120 000
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по текущим операциям»		
Кредит 90 «Продажи», субсчет «Выручка»		
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по операциям факторинга (переуступки долга)»	Затраты на юридическое оформление факторинга списываются в затраты на обслуживание дебиторской задолженности	2 000
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Затраты на обслуживание дебиторской задолженности»		
Дебет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет «Расчеты с покупателями и заказчиками по операциям факторинга (переуступки долга)»	Списывается прочий доход по операциям погашения дебиторской задолженности	13 000
Кредит 91 «Прочие доходы и расходы»		

Из примера видно, какой финансовый результат получает организация от операций по взысканию дебиторской задолженности, что позволит данную информацию использовать для принятия управленческих решений.

Подводя итоги по проблеме взыскания задолженности покупателей и заказчиков в условиях внезапных ограничений работы экономических субъектов, эффективное управление ресурсами (в том числе финансовыми) сопровождается ростом уровня финансового состояния организаций как в текущий момент времени, так и на перспективу.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ): 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ
2. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утв. [приказом](#) Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н;
3. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. N 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции»
4. Сунгатуллина Л.Б., Клементьев М.И. Контроль за дебиторской задолженностью для обеспечения финансовой устойчивости организации // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2017. №10. С. 2-9.
5. Ульянова Н.В. Счетное моделирование отсрочки платежа // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 3. С. 52-55.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗУБНЫХ ПАСТ

Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г.Пермь

Зубные пасты являются одной из самых важных товарных групп для современного человека. И соответствие их качества и цены, являются критерием потребительского выбора. Для оценки качества и конкурентоспособности были выбраны 5 образцов зубных паст отечественных и зарубежных производителей различных торговых марок, реализуемых в магазинах города Перми.

Образец № 1. Зубная паста серии «Aquafresh». Изготовитель: АО «ГлаксоСмитКляйн Хелскер» (Словацкая республика). Данный образец упакован в ламинатную тубу с укупорочным средством типа отвинчивающегося бушона.

Образец №2. Зубная паста «Blend-a-med» Комплекс экстраотбеливание. Изготовитель: Procter & Gamble Company (Германия). Зубная паста упакована в ламинатную тубу с литографированной поверхностью, укупоренное отвинчивающимся бушоном (винтовой крышкой).

Образец №3. Зубная паста «Colgate» Бережное отбеливание. Изготовитель: Colgate-Palmolive (Китай). Зубная паста упакована в ламинатную тубу и укупорена отвинчивающимся бушоном.

Образец № 4. Зубная паста «Новый Жемчуг Ледяная Мята + отбеливание». ОАО «Невская косметика» (Россия). Зубная паста упакована в ламинатную тубу и укупорена отвинчивающимся бушоном.

Образец № 5. Зубная паста SPLAT «Биокальций». Изготовитель: ООО «Сплат косметика» (Россия). Зубная паста упакована в ламинатную лакированную тубу с литографированной поверхностью с укупорочным средством типа флип-топ.

У всех образцов тубы помещены в картонную коробку.

В ходе работы были использованы следующие методы: органолептический, измерительный, экспертный, социологический, расчетный, аналитический.

На первом этапе оценивалась маркировка на соответствие требованиям ТР ТС 009-2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Результаты оценки маркировки приведены в таблице 1.

Данные маркировки зубных паст

Требования ТР ТС 009/2011	Фактические данные				
	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
наименование, название (при наличии)	Зубная паста Aquafresh 3+	Зубная паста Blend-a-med Комплекс Экстра Отбеливание.	Зубная паста Colgate	Зубная паста «Новый Жемчуг Ледяная Мята + отбеливание »	Зубная паста SPLAT «Биокальций» . Восстановлен ие эмали и безопасное отбеливание
назначение	Очищение, отбеливание полирование зубов	Комплекс обеспечивает чистоту всей полости рта и содержит двойную систему отбеливания для красивой улыбки и длительного свежего дыхания	Бережное отбеливание	Следует из наименован ия	Паста предназначен а для восстановлен ия эмали и снижения чувствительно сти зубов.
наименование изготовителя и его местонахождение (юридический адрес, включая страну)	деМицлен а.с.,Премysel ьны парк Гена, ул.Е.Сачса 4- 6, 934 01 Левице, Словацкая республика/ de Miclen a.s., Primyselny park Gena, Ul.E.Sachsa 4- 6, 934 01 Levice, Slovak Republic.	The Procter & Gamble Company, P&G. Юридический адрес отсутствует	Colgate- Palmolive (China) Co., Ltd., #338 Qing Nian Road, GETDD, Guangzhou, China	ОАО «Невская косметика», РФ, 192029, г. Санкт- Петербург, проспект Обуховской Обороны, 80 Бесплатный звонок по России по тел.: 8(800) 200- 20-40	ООО «Сплат косметика», 107076, Россия, Москва, ул. Стромынка, Д. 10, кв. 2
страна происхождения парфюмерно- косметической продукции	Словацкая республика	Страна: Германия.	Китай	Россия	Россия
наименование и место нахождения организации (юридический адрес)	АО«ГлаксоС митКляйн Хелскер», 123317, г.Москва, Пресненская наб., д.10 Тел.88002000 272	ООО «Проктер энд Гэмбл», Россия, 125171, Москва, Ленинградско е шоссе, 16А, стр.2. Тел.: 8- 800-200-20-20	ЗАО «Колгейт- Палмолив», РФ, 121614, г.Москва, ул.Крылатска я, д.17, корп.1. Для писем: 121170, г.Москва, а/я	Совпадает с местом производств а	М.о. Истринский район, с. Лучинское, инв № 466. тел. 7495 725 60 38.

			395. Телефон горячей линии в РФ: 8-800-100-4141		
номинальное количество (объем или масса)	100 мл	100 мл.	100 мл	100 мл	100 мл
массовую долю фторида	0,145%F (1450ppm)	1450 ppm	0,145 %	0,1%	отсутствует
срок годности (годен до)	05.11.20	Срок годности: 24 месяца	Годен до 03.21	Срок годности 36 месяцев.	Срок годности 24 месяца.
дата изготовления (месяц, год)	Не указана	Дата изготовления: 07.19	Отсутствует	Дата изготовления: 03.19	Дата производства 27.11.2019
описание условий хранения	Хранить при температуре не выше 25С, в недоступном для детей месте	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	Хранить при температуре от 0 градусов до + 25.
особые меры предосторожност и (при необходимости)	Не глотать, сплюнуть, не рекомендован о для детей младше 14 лет	отсутствуют	Не глотать; дети до 6-ти лет – под присмотром взрослых	отсутствуют	отсутствуют
номер партии	71250KWB	CI 74260	4369789895	CI 42090	305221
товарный знак изготовителя (при наличии)	Aquafresh	P&G	Условное обозначение	присутствует	присутствует
единый знак обращения на рынке	EAC	EAC	EAC	EAC	EAC
состав	В соответствии с требованиями				

У всех образцов не было обнаружено каких-либо нарушений, информация полная и доступная. При изучении состава образцов, нанесенного на упаковку, не было обнаружено запрещенных к использованию веществ по ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Однако стоит обратить внимание на абразивные вещества и пенообразователи. В ходе исследования было выявлено, что в образцах №1, 2, 3, 4 в качестве абразивного вещества используется диоксид кремния (Hydrated Silica). Этот абразив имеет высокую степень абразивности, но не повреждает зубную эмаль. Кроме того, его получают из природного минерала кремнезёма. На втором месте в составе у образца № 3

стоит карбонат кальция (Calcium carbonate) - самый дешевый и агрессивный из абразивов. Карбонат кальция - это химически осажденный мел, который имеет очень грубую текстуру и повреждает эмаль. Высокое содержание фтора, не содержит веществ, расщепляющих твердый зубной налет и пигменты. В качестве отбеливающих веществ состав №1 содержит Pentasodium Triphosphate. В состав пасты «Сплат» входят диоксиды титана и кремния, хорошо справляющиеся с устранением пигментации и налета, для разрушения которого использован фермент папаин. Состав №4 содержит слишком много пирофосфатов (в верхней части списка ингредиентов).

Затем была проведена оценка упаковки на соответствие требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки». Все образцы упакованы в ламинатную тубу. Туба укупорена полимерным бушоном (винтовым колпачком) или крышкой типа флип- топ. Туба всех образцов помещена в картонный футляр. Упаковка без видимых повреждений, герметично закрывается крышкой.

Оценка органолептических свойств зубных паст проведена на соответствие ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические требования».

Органолептические испытания всех образцов зубных паст, кроме №1, подтвердили соответствие требованиям данного стандарта.

На маркировке образца №1 указано три цвета зубной пасты, а по факту их два. Каждый цвет соответствует определенному воздействию пасты на зубы. На упаковке указано три вида действия: синий цвет – свежее дыхание, белый – крепкие зубы, красный – здоровые десны. По факту только свежее дыхание и крепкие зубы.

На следующем этапе определили один из показателей безопасности - водородный показатель среды.

В соответствии с ТР ТС 009/2011 водородный показатель рН должен соответствовать норме от 4,5 до 10,5. Установлено, что все 5 образцов соответствуют требованиям ТР ТС 009/2011 по уровню рН.

Таким образом, по всем нормативным требованиям исследуемые образцы являются стандартными, поэтому могут быть допущены к дальнейшей оценке конкурентоспособности.

Алгоритм определения уровня конкурентоспособности образцов зубной пасты включает следующие этапы.

- выбор номенклатуры показателей качества;
- расчет коэффициентов весомости показателей по данным дегустационных листов;
- расчет среднего балла для каждого показателя по данным дегустационных листов;
- определение комплексного показателя качества;
- определение уровня конкурентоспособности каждого образца.

Оценки каждому протестированному образцу выставлялись по следующим критериям.

- Отбеливающая способность.
- Внешний вид упаковки.
- Внешний вид пасты.
- Информативность.
- Мнение потребителей.
- Запах.
- Цвет.
- Вкус.
- Ощущения после чистки зубов.

Номенклатура показателей была составлена на основе опроса потребителей.

Балльная оценка приведена в таблице 2.

Балльная оценка потребительских свойств зубных паст

Наименование показателей	Баллы				
	1	2	3	4	5
Отбеливающая способность	2	4	3	3	3
Внешний вид упаковки	5	5	4,5	4	4
Внешний вид пасты	3	5	5	5	5
Информативность	4	5	5	4	5
Запах	1	5	5	5	5
Цвет	4,5	4	5	4,6	5
Вкус	4,5	5	5	4,5	5
Ощущения после чистки зубов	4	5	5	4,3	5

Данные по отбеливающей способности были взяты с разных сайтов, содержащих отзывы потребителей о товарах. Наибольшее количество отзывов с сайта www.otzovik.ru. Данные об отбеливающей способности переводились в проценты, а затем в баллы.

Образец 1. Мнение покупателей об отбеливающей способности зубной пасты разделились на положительные и отрицательные: 33% удовлетворила отбеливающая способность, а 67% - нет. В основном все мнения сходились к тому, что паста не удовлетворяет заявленным действиям, а именно после использования была заметна высокая чувствительность зубов и дёсен, а обещанного «безупречного отбеливания» так и не произошло. Это говорит о том, что производитель не исполняет одно из правил трёх Д – достоверность информации.

Образец 2. Согласно отзывам сайта, покупатели довольны отбеливающей способностью данной зубной пасты. Паста мягко очищает и отбеливает зубы. Зубы становятся гладкими, без налета. Полость рта прополаскивается от зубной пасты легко.

Образец 3. Приятный мятный вкус. Не нравится основной цвет упаковки и дизайн. Маркировка упаковки достаточно полная. По отзывам потребителей отбеливающий эффект незначителен. Приятные ощущения после чистки зубов, Долгое ощущение свежести.

Образец 4. Наименьший балл у показателя об отбеливающей способности.

Образец 5. Также наименьший балл у показателя об отбеливающей способности. Большинство потребителей не замечают отбеливающего эффекта зубной пасты, однако в маркировке товара это отмечено, следовательно, балл был снижен.

Далее определили комплексный показатель качества. Для расчета комплексного показателя качества были определены коэффициенты весомости показателей зубной пасты методом рангов. Важность каждого показателя оценивалась пробантами по шкале относительной значимости от 0 до 1.

Наибольший коэффициент весомости имеет показатель свойства функциональности «отбеливающая способность». «ощущения после чистки зубов», а также показатель «вкус», относящийся к эстетическим свойствам и «информативность» заняли второе место в рейтинге весомости критериев. Остальные критерии имеют меньшую значимость.

Средний балл по показателям для каждого образца рассчитывается по формуле средней арифметической.

Наибольший комплексный показатель по потребительским свойствам, определенный экспертным методом, имеет образец 5 (Сплат Биокальций). Следующий по величине комплексного показателя образец №3 (Colgate). Затем следует образец №4 (Новый Жемчуг Ледяная Мята + отбеливание).

Максимальный уровень конкурентоспособности, с учетом качества и цены имеет образец №3 (Colgate), за ним следует образец №4 (Новый Жемчуг Ледяная Мята + отбеливание), третье место занял образец №5 (Сплат Биокальций).

Рекомендовано откорректировать торговую надбавку в сторону уменьшения у образца №1 (Aquafresh).

Подводя итоги исследованию, можно заключить, что отечественные зубные пасты вполне конкурентоспособны в сравнении с зубными пастами зарубежного производства.

Список литературы:

1. Технический Регламент Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» ТР ТС 009/2011 от 23.09.2011 (с изменениями от 2015 г.).
2. ОКПД 2 — «Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности». Изменение №5 от декабря 2015 года. Действующим изменением является 2/2015, утв. Приказом Росстандарта №1166-ст от 17.08.2015;
3. ГОСТ 7983-99 Пасты зубные. Общие технические условия.- М.: Стандартинформ, 2010. – 16 с.

ГИГИЕНИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Мелентьева Лилия Алексеевна

старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова, г.Пермь

Конец XX века был отмечен резким ухудшением природной среды — загрязнением воздуха, рек, озер и морей; захлаплением огромных территорий отходами и отбросами. Экологическая проблема стала одной из главных проблем человечества.

Правительством Российской Федерации утвержден долгосрочный национальный проект «Экология» на 2019-2024 года. Целью проекта является кардинальное снижение уровня загрязнения природной среды в крупных промышленных центрах.

Наличие уникальных природных ресурсов оборачивается экологическим бедствием для жителей Прикамья. На территории Пермского края размещено порядка 4,5 тысяч предприятий, в результате хозяйственной деятельности которых образуются отходы (промышленные, бытовые, осадки сточных вод, агрохимикаты, отходы птицеводства и животноводства и другие).

За 2019 г. накоплено порядка 7 млн. тонн отходов. В структуре отходов, образующихся на территории края, почти сто процентов составляют отходы 4 класса опасности.

Качество воды на отдельных участках рек Пермского края не отвечает

нормам для рыбохозяйственных водоемов. Наиболее распространенными загрязняющими веществами являются соединения марганца, меди, железа, трудноокисляемые органические вещества, концентрации которых стабильно превышают предельно допустимые концентрации.

Уровень загрязнения атмосферного воздуха в 2019 году характеризуется повышением предельно допустимых концентраций диоксида серы, оксида азота, хлорида азота, аммиака, формальдегида, бензола, взвешенных частиц, тяжелых металлов (железо, магний, никель, кадмий, цинк, марганец)

Вышесказанное способствует тому, что произведенные в Пермском крае продукты питания являются источником токсичных веществ и соединений, превышающих нормы в десятки и сотни раз.

В 2019 году на соответствие санитарно-эпидемиологическим требованиям по содержанию химических контаминантов лабораторией ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Пермском крае» было исследовано 5416 проб продовольственного сырья и пищевых продуктов. В структуре исследованных проб доля отечественной пищевой продукции составила 88,09 %.

Таблица 1

Структура исследованных проб пищевых продуктов по основным группам продуктов, % [1, с.31]

Группа продукта	2017	2018	2019
Флодоовощная продукция	25,1	22,2	18,76
Молоко и молочные продукты	9,9	14,6	17,89
Напитки алкогольные	26,1	21	12,09
Мясо и мясoпродукты	3,6	4,6	11,67
Хлебобулочные изделия	4,0	5,9	5,53

Традиционно, наибольшая доля проб, не соответствующих гигиеническим нормативам по содержанию чужеродных химических веществ, отмечается в группе плодoовощной продукции – 1,08 %.

В 2019 году отмечены положительные находки в продовольственном сырье и пищевых продуктах таких химических загрязнителей, как 5-оксиметилфурфурол, нитраты, микотоксины.

Доля проб пищевых продуктов, не отвечающих гигиеническим нормативам по видам химических загрязнителей, % [1, с 32]

Контаминанты	Удельный вес проб, не отвечающих требованиям гигиенических нормативов, %		
	2017	2018	2019
5-оксиметилфурфурол	2,08	2,78	5,45
Нитраты	1,8	1,4	1,38
Микотоксины	-	-	0,09
Бензпирен	0,82	1,48	-
Токсичные элементы	0,27	0,07	-

По физико-химическим показателям доля проб пищевых продуктов, не отвечающих требованиям нормативно-технических документов, в 2019 году составила 7,43 %, что ниже аналогичного показателя предыдущих лет, но продолжает оставаться на уровне, практически в 2 раза превышающем среднероссийский показатель.

В Пермском крае за прошедший год на паразитологические показатели было исследовано проб продовольственного сырья и пищевых продуктов в 1,8 раза больше, чем в предыдущие годы. Возбудители паразитарных болезней были обнаружены в овощах отечественного и импортного производства, а также бахчевых культурах.

В 2019 году удельный вес проб пищевых продуктов, не отвечающих гигиеническим нормативам по санитарно-микробиологическим показателям, находился на уровне предыдущего года. При этом показатель несоответствия проб пищевых продуктов по микробиологическим показателям в Пермском крае остается выше общероссийского показателя.

В структуре нестандартной продукции по микробиологическим показателям, как и в предыдущие годы, первые места занимает рыбная продукция, а также птица, яйца и продукты их переработки.

В 2019 году в Пермском крае на наличие остаточных количеств антибиотиков было исследовано почти в 3 раза больше проб продовольственного сырья и пищевых продуктов. Превышение содержания антибиотиков, по данным лабораторных исследований, было установлено в пробах сырого молока, а также мяса и мясных продуктов.

В 2019 г. на предприятиях пищевой промышленности Пермского края ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Пермском крае» проведен отбор и лабораторные исследования 2403 проб продовольственного сырья и вырабатываемой продукции по санитарно-химическим и 4827 проб по микробиологическим показателям безопасности.

За последние три года отмечается повышение качества вырабатываемой предприятиями Пермского края продукции как по санитарно-химическим, так и по микробиологическим показателям.

Таблица 3

Удельный вес нестандартных проб пищевых продуктов по санитарно-химическим и микробиологическим показателям на предприятиях пищевой промышленности, % [1, с. 35]

	2017	2018	2019
Санитарно-химические показатели	1,8	2,0	0,6
Микробиологические показатели	3,8	4,2	3,6

На фоне положительной динамики показателей, характеризующих состояние продовольственного рынка, на ряде территорий удельный вес нестандартной продукции в разы превышает средний по региону:

по микробиологическим показателям – Краснокамский – 8,5 %, Карагайский – 7,7 %, Кизеловский – 7,7 %, Октябрьский – 6,7 %, Верещагинский – 5,9 %, Оханский – 5,8 % районы, города Березники – 5,8 %, и Пермь – 5,8%;

по санитарно-химическим показателям – Кировский район г. Перми – 4,5 %, Очерский район – 2,5 %, г. Соликамск – 0,9 % [1, с.188].

Проблема экологичности и безопасности продуктов многогранна и решить ее можно только при осуществлении комплекса мероприятий.

1. Осуществление эффективного и целенаправленного государственного санитарно-эпидемиологического надзора за соблюдением действующего законодательства в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов:

– выявление продукции, не соответствующей обязательным требованиям законодательства;

– установление причин выявленного несоответствия;
– принятие исчерпывающих мер по изъятию из обращения и привлечению к ответственности лиц, допустивших производство, поставку и реализацию некачественной продукции.

2. Обеспечение надлежащего контроля за всеми видами подконтрольной пищевой продукции на соответствие требованиям технических регламентов Таможенного союза и ЕАЭС со своевременным и достоверным наполнением Государственного информационного ресурса.

3. Повышение качества и результативности контрольно-надзорных мероприятий, увеличение доли проверок с лабораторным контролем для объективного подтверждения результатов.

4. Применение адекватных мер, предусмотренных действующим законодательством, вплоть до административного приостановления деятельности.

5. Выполнение в полной мере задач, поставленных Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации в целях реализации государственной политики в области обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации.

Список литературы:

1. Государственный доклад «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Пермском крае в 2019 году»: Государственный доклад.— П.: Управление Роспотребнадзора по Пермскому краю, ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Пермском крае», 2020. — 271 с.

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПРОГРЕССИВНЫХ ФОРМ ТОРГОВЛИ В СССР В 1950-60-е ГОДЫ XX В. И СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Мороз Ирина Анатольевна
*кандидат исторических наук, старший преподаватель
Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Брянск*

Проблемы развития современной экономики инициируют деятельность современных организаторов процесса не только к поиску новых форм

торговли, но и использованию уже имеющихся и примененных в предыдущие периоды развития нашей страны.

Понимаем, что в различные периоды экономического развития перед руководителями страны стояли специфические задачи. В первые послевоенные годы перед советской торговлей стояла задача минимально обеспечить людей продуктами питания и предметами первой необходимости. По мере восстановления народного хозяйства, подъёма экономики страны, увеличения количества выпускаемой продукции в партийных директивах по шестому пятилетнему плану развития народного хозяйства СССР предусматривалось широкое применение прогрессивных методов торговли, отвечающих требованиям растущего товарооборота и повышающих культуру торговли, что должно было позволить значительно улучшить обслуживание покупателей, сократить трудовые затраты в торговле и снизить издержки обращения [1,с.70]. Здесь явно прослеживается противоречие, т.к. достаточного количества товаров и разнообразия его ассортимента ещё не было. Кроме того, торговая сеть была развита слабо, а специализация практически отсутствовала.

В данной работе мы попытались проанализировать прогрессивные формы торговли, примененные в 1950-х годах в СССР, и преемственность их использования в современных экономических условиях.

В начале 1950-х годов руководство страны ставило задачу увеличить в течение шестой пятилетки розничный товарооборот примерно на 50%. Эта задача могла быть успешно решена не только за счет роста производства товаров народного потребления и денежных доходов населения, но и за счет повышения производительности труда торговых работников. Чтобы восполнить в возможно короткие сроки недостаток торговых предприятий, необходимо было наряду с открытием новых магазинов увеличить пропускную способность действующих путём внедрения новых, более быстрых приёмов обслуживания. К числу прогрессивных форм, проверенных практикой, относились самообслуживание; магазины фасованных товаров; торговля по образцам с последующим отмером и оплатой в столе выдачи

покупок; торговля одеждой по образцам с последующей примеркой и оплатой покупки в столе контроля; торговля различными товарами с открытой их выкладкой [5, л.88].

Рассматривая преимущества новых форм торговли, необходимо проанализировать три вопроса:

- 1) характеристика новых форм торговли;
- 2) народнохозяйственное значение новых форм торговли;
- 3) основные недостатки в организации новых форм торговли и пути их устранения.

В продовольственной торговле следует различать два основных прогрессивных направления в организации продажи товаров:

- 1) магазины самообслуживания,
- 2) магазины фасованных товаров.

Обе эти формы торговли давали для потребителя значительный выигрыш во времени, затрачиваемом на покупку товаров. Данные хронометража показали, что если время, затрачиваемое потребителем в среднем на одну покупку, в магазине обычного типа принять за 100%, то покупка в магазине фасованных товаров требовала затраты только 70-85%, а в магазине самообслуживания 45-55% этого времени [8, с.3].

В СССР первый продовольственный магазин самообслуживания был открыт в декабре 1954 года в Ленинграде. Там, где торговля по методу самообслуживания организовывалась правильно, открытие таких магазинов встречалось населением с большим одобрением [4, с.139].

Помимо ускорения обслуживания покупателей, магазины самообслуживания имели и другие преимущества.

1. Покупатель лучше знакомится с товаром, так как сам может взять каждый предмет. Очень часто при таком методе продажи оказывалось, что товар, считавшийся неходовым, на самом деле пользовался немалым спросом.

2. В магазине самообслуживания требовался меньший штат работников. При правильной организации работы магазина

самообслуживания расходы на зарплату значительно сокращались, и высвобождалось немалое количество людей.

3. Поскольку потребитель обслуживал себя сам, быстрая покупка товаров была обеспечена при любом потоке покупателей.

4. На меньшей торговой площади оборот делался больше, чем в обычных магазинах, так как высвобождалось место, которое в обычных магазинах было занято прилавками и проходами для продавцов.

5. Оборудование магазина самообслуживания обходилось дешевле, на его изготовление требовалось меньше материала, так как отпадала надобность в устройстве прилавков.

В первые годы создания в основном открывались магазины самообслуживания, торгующие смешанным ассортиментом продовольственных товаров, таких как бакалея, кондитерские изделия, винно-гастрономические товары, мясо и рыбопродукты. Наряду с этим имели успех специальные хлебо-кондитерские магазины самообслуживания [6, л.16].

При торговле фасованными товарами процесс отпуска ускорился в значительной степени. В этом случае создавалась также возможность значительного улучшения санитарно-гигиенических условий торговли. Эта сторона дела требовала особого внимания; в ряде случаев нужны были специальные меры для создания лучших санитарно-гигиенических условий при продаже товаров, особенно при продаже штучного хлеба [2, с.38].

Торговля фасованными товарами позволяла резко снизить естественную убыль продуктов, что создавало экономию продуктов и снижало издержки обращения. Однако не везде новые формы торговли внедрялись быстро и успешно.

Главной проблемой в подобных магазинах была организация фасовки товаров. Как правило, более трети всех поступающих товаров фасовалось в подсобных помещениях самого магазина, и содержание штата фасовщиков приводило к его дополнительным расходам. В это время рассматривалась необходимость увеличить фасовку товаров на промышленных предприятиях,

на оптовых базах и холодильниках, на распределительных складах. Между тем Министерство заготовок СССР, Главмясомаслоторг и Главбакалея не проявляли в этом деле необходимой активности и ссылались на разного рода объективные причины.

Одной из разновидностей торговли фасованными товарами являлись магазины-автоматы. Вопрос об их открытии был поставлен в начале 1960-х годов, но реальная попытка воплощения в жизнь относится к середине 1960-х. В магазине-автомате необходимо было определить производственные функции и выбрать:

- ассортимент товаров, подлежащих реализации;
- точные параметры по весу, форме, фасовке и ценам товаров;
- температурные режимы при хранении и отпуске товаров;
- схему механизации и автоматизации перемещения товаров и их загрузки в автоматы;
- систему диспетчерского оперативного контроля хода реализации товаров и их учёта, а также порядок расчёта с поставщиками;
- штаты обслуживающего персонала;
- размеры и планировку торгового зала и подсобных помещений в соответствии со стоимостью строительства [7, с.29].

Компоновка магазина-автомата должна была обеспечить наиболее удобные для покупателя условия покупки товаров; точность, надёжность и устойчивость работы автоматов и средств автоматизации; удобство их наладки и обслуживания; возможность автоматической загрузки товаров в автоматы.

К середине 1960-х годов было разработано три варианта магазинов-автоматов, которые различались количеством автоматов и пропускной способностью. Но недостаток и низкое качество выпускаемого оборудования, отсутствие необходимого количества запасных частей, нехватка квалифицированных кадров по обслуживанию автоматов привели к тому, что подобные типы магазинов не получили широкого распространения.

Повсеместно, где новые формы торговли были правильно организованы, кроме неоспоримых выгод, которые получало от их внедрения население, значительный экономический эффект имело государство. Увеличивалась пропускная способность магазинов, в связи с чем на той же площади можно было делать большой товарооборот. Благодаря большей специализации персонала магазина значительно возросла производительность труда, уменьшался штат работников, снижались издержки обращения.

Наряду с положительной стороной организации торговли по новым формам в этом важном деле имелись и серьёзные недостатки. Успех работы магазинов самообслуживания и их высокие экономические показатели зависели, прежде всего, от широты ассортимента, правильной планировки торгового зала, простого и четкого построения процесса продажи [3, с.17].

Главная задача к середине 60-х годов заключалась в том, чтобы устранить недостатки, допущенные при организации торговли по новым формам. Основное внимание при этом должно было уделяться расширению ассортимента товаров в магазинах с прогрессивными формами торговли, простому и четкому построению процесса продажи, правильной планировке и оборудованию магазинов.

Анализируя передовые методы торговли, характерные для 1950-60-х годов, следует отметить, что в современных условиях не все из них являются актуальными. Так, и в наши дни широкое распространение получили магазины самообслуживания и торговля фасованными товарами, а открытая выкладка товаров и торговля по образцам перестали использоваться в связи с невостребованностью данных форм.

Таким образом, можно сформулировать следующие итоги внедрения прогрессивных форм торговли в 1950 – 60-е годы и их преемственность с современными приемами торговых операций.

1. В стране была предпринята попытка совершенствования обслуживания покупателей, которая является актуальной и в современных условиях рыночной экономики.

2. Новые формы торговли в процессе внедрения испытывали определенные трудности и требовали их разрешения, что находит отражение и в современных процессах внедрения инноваций в торговой сфере.

3. На первый план выходит расширение регионов применения, разнообразие прогрессивных форм торговли и подготовка квалифицированных кадров, способных работать в новых условиях.

Практическое решение всех этих вопросов должно было облегчить и ускорить выполнение важной задачи как в торговле в 1950-60-е годы, так и в наши дни – широкого применения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей.

Список литературы:

1. Директивы XX съезда КПСС по шестому пятилетнему плану развития народного хозяйства СССР на 1956-1960гг. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т.9. М., 1986.
2. Игуменцев В.М., Кононов Н.Н. Советская культурная торговля. М., 1952.
3. Кирсанов Н. Из опыта внедрения прогрессивных методов торговли в универсамах // Советская торговля. 1957. №3.
4. Павлов Д.В. Советская торговля в современных условиях. М., 1965.
5. Российский государственный архив экономики (далее РГАЭ). Ф.195. Оп. 1. Д. 357. Л. 88.
6. РГАЭ. Ф. 7971. Оп. 5. Д. 79. Л. 16.
7. Советов К.В., Гончаров Н.Н. Комплексная автоматизация торговли. М., 1966.
8. Соколов И. Смелее внедрять передовые формы обслуживания // Советская торговля. 1955. №9.

КОНЦЕПЦИЯ ЧЕТЫРЕХЗВЕННОЙ СПИРАЛИ В МОДЕЛИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

Нагоева Тамара Александровна

старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Развитию санаторно-курортного комплекса препятствует ряд проблем, решаемых при помощи выработки мер политического, экономического и управленческого характера. Первоосновой появления проблем следует считать отсутствие эффективного механизма управления комплексом в

целом и в отдельном санаторно-курортном учреждении, в частности. Так, большинство мер государственного регулирования (в том числе предусмотренных гос. программой) и методов корпоративного управления, по большому счету, не учитывает современные постоянно изменяющиеся требования общества к качеству санаторно-курортной услуги и конкуренцию с субъектами туристско-рекреационной системы. Опосредовано существующий механизм управления включает низкоэффективную систему мониторинга и контроля количественных и качественных результатов социально-экономической эффективности субъектов комплекса.

Достаточно большое внимание уделено российскими учеными проблематике развития санаторно-курортного комплекса страны. Следует отметить научные публикации А.М. Ветитнева [3], А.А. Клеймана [8], Г.М. Романовой [10], Т.Е. Гварлиани [4], М.С. Оборина [8,9], Г.А. Карповой [3, 10], О.А. Никитиной [7], Т.П. Левченко [6] и многих других, которые содержат подробные результаты анализа теоретико-методических и практических аспектов о системе эффективного управления развитием санаторно-курортного комплекса страны. Ряд авторов рассматривает и анализирует процессы развития региональных санаторно-курортных комплексов (Д.И. Асланов [2], Р.Р. Шайахметов [11]). Большинство авторов подчеркивают, что взаимодействие элементов комплекса, выстроенное вертикально и базирующееся на определенной иерархии и подчиненности, сильно затрудняет процесс адаптации к быстро меняющимся запросам общества.

Исследовательский интерес представляют концепции инновационных спиралей, большинство связей в которых формализованы как горизонтальные. К примеру, оригинальная модель – тройная спираль, описанная Г. Ицковицем. и Л. Лейдесдорфом в 1998, представляет собой объединение научного корпуса, аппарата государственной власти и бизнес-сообщества как основу инновационного развития любой сложно-организованной экономической системы. При этом главенство науки неоспоримо в данной модели. Практическое воплощение этой модели

заключается в создании взаимовыгодных партнерств, когда научный сектор имеет реального заказчика, производство – поставщика идей и технологий, а государство становится источником экономического роста [12].

Возможно ли построение концептуальной модели развития санаторно-курортного комплекса по модели тройной спирали? Возможно, однако, данная модель конкретизирует связи с пользователем инновационного продукта опосредованно (не четко), что для социально-экономической системы не вполне допустимо. Санаторно-курортный комплекс (далее СКК) является частью рынка санаторно-курортных услуг и его зависимость от общественных предпочтений очевидна. Вследствие этого интересен вариант спирали с четырьмя звеньями.

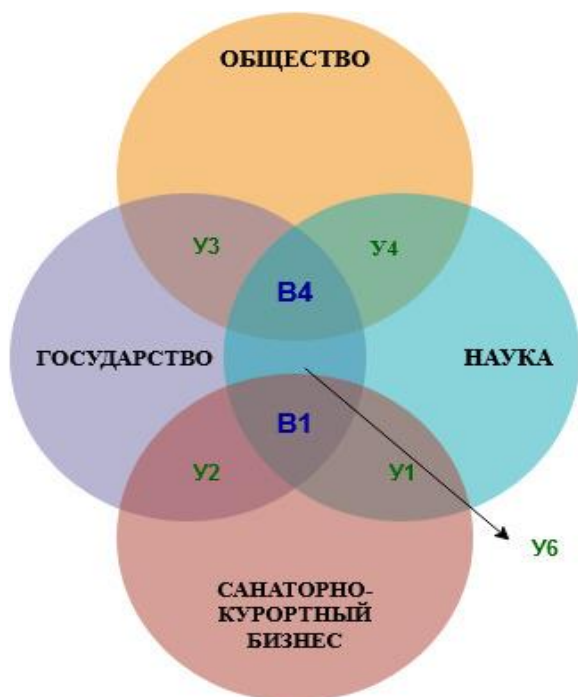
Дополнительным элементом (в модели тройной спирали) становится гражданское общество, представленное в виде суммы социального и информационного капитала. Модель Г. Ицковица и Л. Лейдесдорфа усовершенствована Е.Г. Караянисом и Д.Ф. Кэмпбеллом, по их мнению, модель стимулирует создание инноваций, важных для пользователя (гражданского общества) и, соответственно, пользователи (т. е. граждане) определяют инновационный процесс и являются его «движущей силой». При этом роль «силы, придающей движение системе» (импульса) эволюционно принадлежит государству, по мнению авторов концепции [1].

Концепт модели социально-экономического развития санаторно-курортного комплекса региона в контексте модели четырёхзвенной спирали приведен на рисунке 1.

Текущее состояние развития СКК региона



Неудовлетворительный вариант развития СКК региона



Положительный (желаемый) вариант развития СКК региона

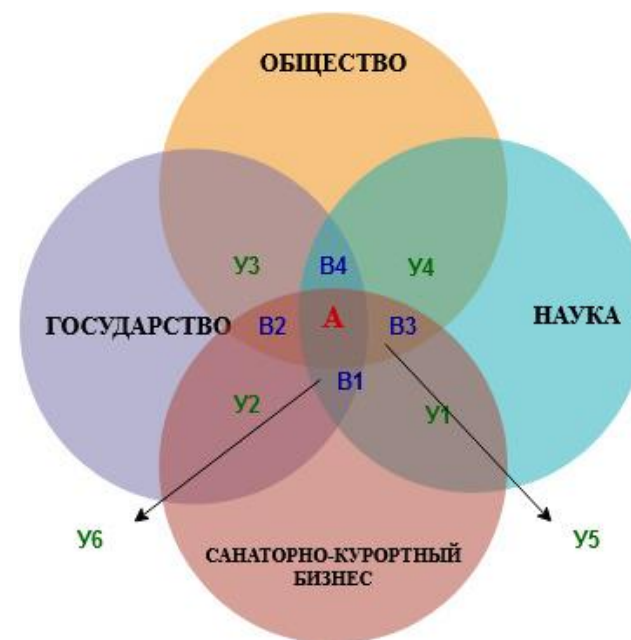


Рис 1. Изменение концепта социально-экономического развития санаторно-курортного комплекса региона*

Условные обозначения на рисунке:

А - Инновационное развитие санаторно-курортного комплекса. Возникают на схеме в результате пересечения четырех групп элементов.

В 1, 2, ... - Варианты развития санаторно-курортного комплекса. Возникают на схеме в результате пересечения трех групп элементов.

У 1, 2, ... - Условия, складывающиеся в процессе взаимодействия и способствующие развитию. Возникают на схеме в результате пересечения двух групп элементов

*составлено автором

Необходимо пояснить, что понимается под каждой группой и каковы особенности взаимодействия элементов.

Общество: потенциальные и реальные потребители/пользователи санаторно-курортной услуги, проживающие преимущественно в регионе расположения санаторно-курортного комплекса и непосредственно граничащих с ним регионах.

Государство: система органов государственной региональной власти, осуществляющих законодательное регулирование, контроль и оперативное управление санаторно-курортным комплексом.

Наука: объединение научных организаций и отдельных представителей научного сообщества, осуществляющих, в первую очередь, научные исследования различных аспектов функционирования санаторно-курортного комплекса и во вторую - осуществляющих подготовку профессиональных кадров.

Санаторно-курортный бизнес: санаторно-курортные организации, имеющие медицинскую лицензию; организации, реализующие отдельные медицинские услуги с применением природных-лечебных ресурсов и соответствующих технологий санаторно-курортной деятельности; организации, находящиеся непосредственно на территории курортов и оказывающие услуги отдыхающим; организации, осуществляющие продвижение санаторно-курортных услуг.

Варианты развития СКК в контексте модели четырехзвенной спирали и перечень условий, способствующих достижению инновационного развития комплекса, приведен в таблице 1.

Таблица 1

Сценарии социально-экономического развития санаторно-курортного комплекса региона*

Вариант развития СКК	Содержание	Взаимодействие групп элементов	Условия, складывающиеся в процессе взаимодействия и способствующие развитию**
А	Инновационное развитие санаторно-курортного комплекса предполагает формирование услуги, которая частично либо полностью объединяла в себе новое знание, была востребована обществом, удовлетворяла интересы санаторно-курортного бизнеса и государства. Развитие комплекса по данному варианту позволяет достичь комплексного качественного эффекта.	Общество-государство-наука-санаторно-курортный бизнес	Формирование научно-обоснованной стратегии развития санаторно-курортного бизнеса (У1). Определение целей и инструментов государственной программы развития санаторно-курортного комплекса региона (У2).
В1	Устойчивое развитие санаторно-курортного комплекса построено на превалировании горизонтального взаимодействия государства, научного сектора и санаторно-курортного бизнеса. Вариант, при котором санаторно-курортный комплекс становится конкурентоспособным на межрегиональном и национальном уровне.	Государство-наука-санаторно-курортный бизнес	Разработка параметров государственного социального заказа к субъектам санаторно-курортного бизнеса (У3). Научное исследование потенциального спроса и параметров санаторно-курортной услуги (У4)
В2	Социально-ориентированное развитие санаторно-курортного комплекса региона строится в основном с применением программно-целевого метода планирования. Качественный эффект объединяет бюджетную эффективность и изменение медико-биологических показателей здоровья населения. Вариант развития СКК не позволит обеспечить широкий охват граждан, нуждающихся в лечении и оздоровлении.	Общество-государство-санаторно-курортный бизнес	Комплекс требований к качеству санаторно-курортной услуги (У5). Формирование методологии развития санаторно-курортного комплекса и определение роли государства в развитии (У6).
В3	Вариант развития, при котором возможно обеспечить выборочное развитие некоторых технологий санаторно-курортной деятельности (далее СКД) либо некоторых санаторно-курортных организаций (далее СКО). Важным следует считать степень заинтересованности бизнеса в реализации НИР. Данный вариант развития маловероятен в условиях современной действительности.	Общество-наука-санаторно-курортный бизнес	
В4	Синергетический эффект данного взаимодействия заключается в формировании научно обоснованного государственного социального заказа к санаторно-курортной системе. Однако, ввиду отсутствия взаимодействия с субъектами санаторно-курортного бизнеса вариант имеет лишь методологический характер.	Общество-государство-наука	

*составлено автором **для определения соответствия вариантов развития СКК и условий необходимо воспользоваться схемой, приведенной на рисунке 1.

Достижение инновационного развития следует считать приоритетным. В дальнейшем процессе моделирования необходимо учесть проблемы различной этимологии и обеспечить их решение. К примеру, проблемы препятствующие развитию, могут быть классифицированы по центрам ответственности и в рамках обозначенного концепта социально-экономического развития санаторно-курортного комплекса региона (таб. 2).

Таблица 2

Проблемы развития санаторно-курортного комплекса региона *

Центр ответственности	Перечень основных проблем	Разработка и реализация целей в рамках сценария СЭР СКК
Общество	Низкая заинтересованность в сбережении собственного здоровья с использованием технологий СКД. Предпочтение иных, более дешевых видов туризма программам лечебно-оздоровительного туризма.	Повышение информированности населения о возможностях местных СКО и преимуществах лечебно-оздоровительного туризма. (А, В2, В3, В4)
Государство	Низкая эффективность региональной системы управления развитием санаторно-курортного комплекса. Высокие входные барьеры на рынок СКУ региона. Монополизация рынка санаторно-курортных услуг.	Реализация целевой региональной программы развития СКК, базирующейся на принципах системного подхода и включающей меры государственной поддержки программных мероприятий (социально-экономического; инфраструктурного; технического характера). (А,В2, В3, В4)
Санаторно-курортный бизнес	Высокая изношенность материально-технической базы. Конкуренция на национальном и межрегиональном рынке санаторно-курортных услуг.	Преобразование механизмов хозяйствования СКО. Реализация стратегических инвестиционных проектов в санаторно-курортном бизнесе. (А,В2, В3)
Наука	Низкий уровень взаимодействия между НИИ и организациями санаторно-курортного бизнеса.	Формирование научно обоснованной стратегии/программы комплексного развития существующих курортно-рекреационных территорий. (А, В3, В4)

*составлено автором

Перечень проблем, приведенный в таблице 2, характерен для большинства региональных санаторно-курортных комплексов. Однако, их разграничение по центрам ответственности и с учетом параметров модели

четырёхзвенной спирали обеспечат более эффективное стратегическое планирование благодаря преимущественно горизонтальному характеру взаимодействия элементов санаторно-курортного комплекса как внутри, так и с окружающей средой.

Таким образом, настоящее исследование допускает возможность применения концепции четырёхзвенной спирали в качестве концептуальной основы моделирования социально-экономического развития санаторно-курортного комплекса региона.

Список литературы:

1. Carayannis, E. G., Campbell, D. F. Mode 3 and Quadruple Helix: toward a 21st century fractal innovation ecosystem// International journal of technology management, 2009 № 46(3–4), pp. 201–234
2. Асланов Д.И. Трансформация санаторно-курортного комплекса региона: теория, методология, практика: монография - М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский гос. экономический ун-т; под ред. Е. Г. Анимиды. Екатеринбург, 2012.
3. Ветитнев А.М. Л.Б. Журавлева Курортное дело. Учебное пособие -М.: КНОРУС, 2006. 528с.
4. Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В., Оборин М.С. Проблемы и сценарии инновационного развития санаторно-курортного и туристского комплекса на региональном уровне//В книге: Проблемы достижения хозяйственной устойчивости и социальной сбалансированности: императивы экономической политики. - Москва, 2017. С. 217-235
5. Карпова Г.А., Долматеня Ю.В., Ткачев В.А. Проблемы развития санаторно-курортного комплекса в условиях трансформации российской экономики// Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 1 (79). С. 52-63.
6. Левченко Т.П. Система управления инновационным развитием санаторно-курортных комплексов (учебное пособие) - Издательство «Бук»: Казань, 2018.
7. Никитина О.А. Исследование процессов функционирования и стратегического развития региональных санаторно-курортных комплексов: монография. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. С. 168
8. Оборин М.С., Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Тенденции, проблемы и перспективы развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в России// Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 2 (50). С. 17-21.
9. Оборин М.С., Нагоева Т.А., Кожушкина И.В. Научно-теоретические подходы к определению роли санаторно-курортного комплекса в

- социально-экономическом развитии региона// Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26. № 5. С. 93-105.
10. Технология и организация услуг санаторно-курортного комплекса: учебник /под редакцией Г.А. Карповой, Г.М. Романовой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 115 с.
 11. Шайхметов Р.Р. Санаторно-курортный комплекс Башкортостана - будущее и настоящее//В сборнике: Стратегия Республики Башкортостан - 2030: приоритеты экономического роста. Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 175-179
 12. Юревич М.А. Новые институциональные инициативы России в контексте концепции четырехзвенной инновационной спирали// Journal of Institutional Studies, 2019, 11(2), С. 79-93

О НЕКОТОРЫХ ПОДХОДАХ К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Нехайчук Дмитрий Валериевич

*доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

Фомина Елена Александровна

*кандидат экономических наук, доцент,
Севастопольский филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

Жарикова Ольга Александровна

*кандидат экономических наук, доцент,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

Как показывает мировой опыт, финансирование рынка услуг высшего образования по конкурентному принципу ведет к его наиболее эффективному развитию. Особенно эффективным конкурентный принцип финансирования показывает себя в условиях цифровой трансформации, когда создание знаний опережающего развития возможно только при жесткой конкуренции между учреждениями, которые отвечают за развитие профессиональных компетенций лиц, которые в обозримом будущем будут движущей силой, создающей такие знания. Однако, в основе таких рынков, как правило, лежит нормативно-подушевой принцип финансирования, применяемый в большинстве стран. Отметим, что нормативно-подушевой метод не используется исключительно как единственно возможный. Он может использоваться при финансировании как со стороны предложения

образовательных услуг, так и их спроса. Со стороны предложения используется формульное подушевое финансирование. И хотя часто формула основана на данных о приеме студентов за предыдущий год, все чаще при финансировании высших учебных заведений распределение средств осуществляется на основе достигнутых результатов. Со стороны спроса на образовательные услуги финансирование может осуществляться в соответствии со стоимостью обучения. Также на основе нормативного подушевого метода рассчитываются всевозможные кредиты на образование, ваучеры (сочетание кредитов на высшее образование и различные модели платы), освобождения от оплаты, стипендии и пособия на обучение.

В большинстве стран при финансировании высшего образования применяется несколько механизмов в различной комбинации. Обычно сочетаются основные (базовые) гранты для текущих потребностей вуза, конкурентные торги для финансирования научных исследований и проектов и значительная доля рыночных методов регулирования приема студентов. Основные субсидии (гранты), как правило, основаны на формульном расчете с последующей оценкой эффективности. Подходы на основе результатов являются общими для всех инвестиционных моделей, применяющихся для вложения средств в объем рынка услуг высшего образования, на основе которых рассчитываются инвестиции в научно-исследовательские проекты. Соглашения (контракты) между вузами и правительствами заключаются с учетом широкого разнообразия высших учебных заведений и их соответствия приоритетам правительств. В настоящее время они широко признаны как наиболее перспективные методы поддержки высшего образования в ОЭСР.

В последнее время при финансировании рынка услуг высшего образования наблюдается тенденция к расширению прямого финансирования высших учебных заведений с помощью конкурентных механизмов финансирования и механизмов финансирования на основе результатов. Такие тенденции являются вынужденными мерами, поскольку

в случае отсутствия реально работающих механизмов расчета эффективности инвестиционной деятельности, невозможным становится эффективное функционирование рынка образовательных услуг. При этом, чем больше рыночные отношения проникают в область высшего образования, тем чаще ВУЗам предоставляется больше автономии. Это позволяет ВУЗам принимать собственные решения относительно использования ресурсов и привлечения новых, чаще всего внешних (заемных либо грантовых) средств.

Таким образом, анализируя зарубежный опыт развития рынка услуг высшего образования как в рамках предыдущих периодов, так и в рамках современных условий цифровой трансформации социально-экономических систем, можно выделить несколько уровней задач, которые приходится решать системам высшего образования зарубежных стран. В качестве положительных решений можно отметить применение конкурсных механизмов распределения средств, разработку федеральных целевых программ, концепций, которые выявляют основные проблемные зоны. Такой подход может эффективно воздействовать на конкуренцию в рамках существующей рыночной ситуации и способствовать развитию рынка услуг высшего образования в условиях трансформации экономических процессов.

В России федеральным проектом «Кадры для цифровой экономики» Национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» предусмотрено формирование концепции базовой модели компетенций цифровой экономики. Базовая модель компетенций как нормативный документ, устанавливающий систему единых требований к формированию, непрерывному и преемственному наращиванию компетенций цифровой экономики в течение всей жизни человека, является стратегическим ориентиром для формулирования системных принципов организации предоставления услуг высшего образования в условиях цифровизации.

Принимая во внимание зарубежный опыт развития рынка высшего образования, отметим, что совершенствование системы образования,

выполняющей ключевую роль в обеспечении цифровой экономики компетентными и конкурентоспособными кадрами, основывается на совокупности системных принципов организации предоставления услуг высшего образования. Под системными принципами организации предоставления услуг высшего образования в условиях цифровизации нами понимаются основные положения и нормы поведения, которыми руководствуются органы управления при принятии управленческих решений на основе использования цифровых технологий, информационных ресурсов, сервисов и инфраструктуры, обеспечивающих соответствие образовательной и научно-исследовательской деятельности, а также управленческих процессов университета требованиям цифровой экономики.

К системным принципам организации предоставления услуг высшего образования в условиях цифровизации нами отнесены следующие:

- 1) принцип платформенной организации предоставления услуг высшего образования в условиях цифровизации на основе сетевого взаимодействия образовательных организаций;
- 2) принцип организации цифровой инфраструктуры управления, образовательного процесса, научных исследований и разработок в образовательной организации высшего образования;
- 3) принцип дифференциации услуг высшего образования с использованием сквозных цифровых технологий;
- 4) принцип перманентного внедрения прорывных цифровых технологий в процессы развития онлайн-образования на основе внедрения отечественных продуктов, сервисов и платформенных решений;
- 5) принцип непрерывного обучения профессорско-преподавательского состава университетов, обучающихся и других заинтересованных сторон компетенциям цифровой экономики;
- 6) принцип мотивации кадров по освоению компетенций цифровой экономики;

7) принцип постоянного обновления базовых компетенций цифровой экономики с последующим согласованием базовых и профессиональных компетенций по направлениям подготовки;

8) принцип трансформации методов обучения в обеспечении формирования персональных траекторий развития для реализации цифровых компетенций обучающихся на рынке труда;

9) принцип системного мониторинга оценки предоставления образовательных услуг высшего образования по онлайн-программам с использованием информационных и коммуникационных технологий.

В основу сформулированных нами системных принципов организации предоставления услуг высшего образования в условиях цифровизации положена идея формирования моделей компетенций, исходя из требований, предъявляемых цифровым обществом, государством и рынком труда к компетенциям человека (личности и работника) с учетом реалий Индустрии 4.0.

Список литературы:

1. Никитина Е.Ю., Дудина Л.И. Развитие системы эффективного воспроизводства высокопрофессионального кадрового потенциала научно-образовательной сферы в педагогическом вузе [Текст]/ Е. Ю. Никитана, Л. И. Дудина // Вестник ЧГПУ. - 2013. - №6. - С. 132-140
2. Максимова Т.Г., Попова И.Н. Статистическое оценивание цифровой трансформации экономики российских регионов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 1. С. 52-60.
3. Каменских Н.А. Реализация образовательных программ: формирование soft skills как элемента проектного управления [Текст] / Н. А. Каменских // Проблемы современного педагогического образования. - 2019. - №63-2. С.209-213
4. Астратова Г.В., Гневашева В.А., Чащин М.Р., Кочерьян М.А. Ценности студентов российских вузов [Электронный ресурс] // ВСІ. Практический Маркетинг. – 2019. – №. 3 (265). – С. 33-44. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru>

О ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОПТОВЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ

Нехайчук Дмитрий Валериевич

*доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

Хатикова Залина Валерьевна

*кандидат экономических наук, доцент,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

Рывкина Ольга Леонидовна

*кандидат экономических наук, доцент,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь*

В рыночной экономике оптовые рынки являются одним из важнейших элементов системы товародвижения, инструментом, который упорядочивает и стимулирует распределение сельскохозяйственной продукции (рис.1).

Это характерно для стран, в которых:

- сельскохозяйственная продукция (овощи, фрукты, цветы, мясо и др.) производятся, преимущественно, в условиях мелкотоварного производства);
- производители не объединены в производственные группы, кооперативы или иного рода организации;
- качество продукции низкое, её производство малоэффективно;
- продажа овощей, фруктов, цветов, мяса и других продуктов осуществляется в малых магазинах и при посредничестве небольших рынков;
- существует значительный теневой оборот этих товаров – создание оптовых рынков сельхозпродукции обеспечит условия для изменения этой ситуации.

В большинстве стран мира функции оптового рынка схожи, отличаются они лишь этапом развития и окружением рынка, уровнем организованности производителей и структурой розничной торговли.

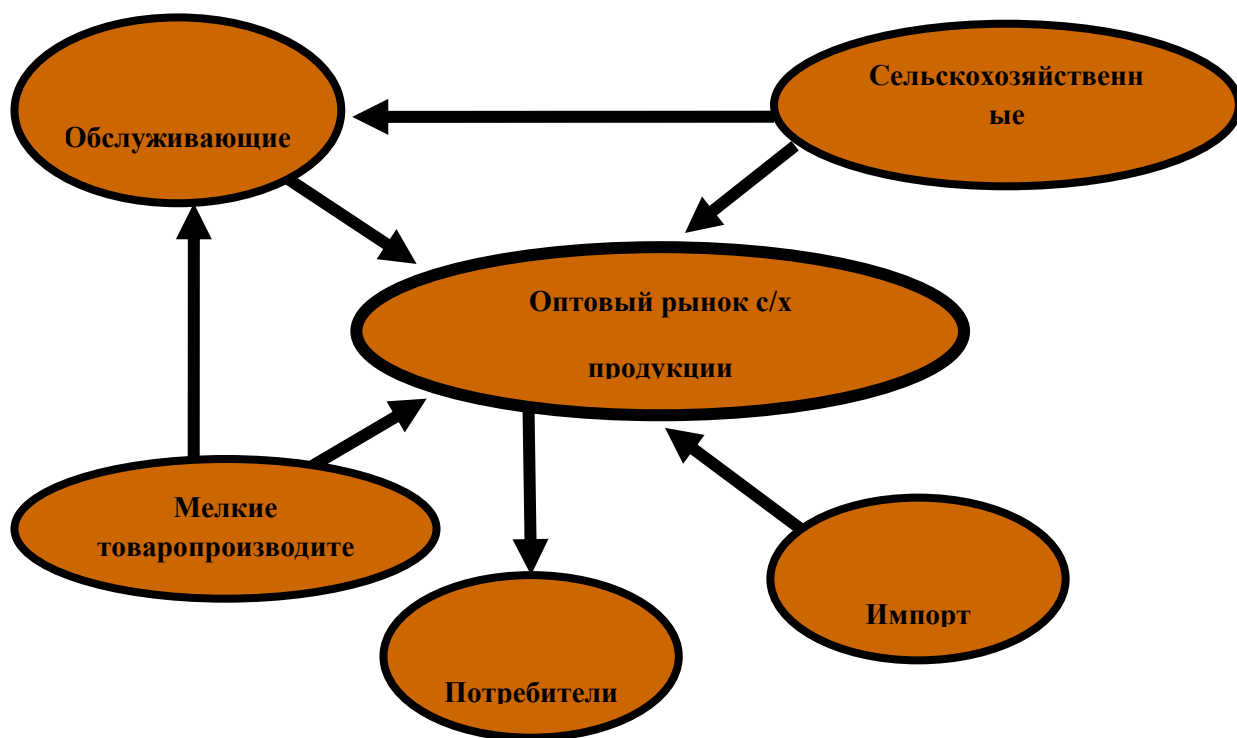


Рисунок 1. Схема товарных потоков через оптовый рынок сельскохозяйственной продукции

Существуют следующие виды оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией:

- оптовые рынки потребительского типа (снабжающие);
- оптовые рынки производственного типа;
- оптовые рынки смешанного типа;
- аукционы;
- оптовая продажа типа cash & carry;
- товарные биржи (не рассматриваются).

Сельскохозяйственный оптовый рынок потребительского типа (снабжающий).

Оптовые рынки потребительского типа расположены в крупных городах. Как правило, они возникают на месте бывших рынков оптово-розничного характера или на месте оптовых рынков смешанного типа.

Когда территориальные условия не способствуют дальнейшему

развитию, инфраструктура устарела с экономической и технологической точки зрения, не оплачивается перестройка объектов инфраструктуры и данный объект создает слишком большие коммуникационные препятствия для города – оптовый рынок переносили на новое место.

Основным принципом является то, что каждый большой город или городская агломерация, как правило, имеет только один оптовый рынок (существует лишь несколько исключений в мире из этого правила).

Есть очень четкое разграничение между оптовым рынком и розничным рынком (базаром). Их основной функцией является обеспечение магазинов и базаров. Поэтому рынки часто располагаются в городе или вблизи города.

На оптовом рынке такого типа расположены объекты, в которых оптовики продают свои овощи, фрукты, цветы, мясо, рыбу и другие продукты; упаковочные, специализированные и логистические склады; другие объекты, необходимые для соответствующего распределения (мойки грузовых автомобилей, точки закупки, упаковки, места для сортировки мусора и др.).

На оптовом рынке находятся все контролирующие службы, отвечающие за надлежащий оборот продуктов питания.

На рынке потребительского типа не используется торговля с автомобилями. Товар от производителя попадает непосредственно к оптовику (агенту, представителю объединения производителей). В соседстве с оптовым рынком возникают экспедиционные фирмы, логистические склады крупных торговых сетей, другие объекты. Со временем оптовый рынок преобразуется в элемент крупного логистического центра.

Оптовые рынки этого типа часто создавали по инициативе городов и использовали помощь государственных учреждений. В значительной мере финансировались они из городских средств, дотаций, преференциальных кредитов. Преимущественно главным владельцем оптового рынка является город (территориальная община) или организация, образованная местной или центральной властью и коммерческими субъектами. В связи с тем, что

часто управление этими объектами было плохое и сами объекты были слишком зависимыми от политических влияний, в некоторых странах начат процесс их реприватизации или управление этой структурой было доверено внешним коммерческим фирмам.

Оптовый рынок производственного типа часто создают по инициативе производителей, местной власти, аграрных организаций. Инициативы такого типа поддерживаются государственными органами. Такие рынки часто возникают в небольших населенных пунктах, где интенсивно выращивают овощи и фрукты. Главной задачей рынка является организация закупки продуктов у местных производителей. Рынок имеет в пользовании склады, машины для сортировки, упаковки и др.

Следствием возникновения оптового рынка является интеграция местных производителей, специализация в производстве, повышение качества выращиваемых овощей и фруктов.

Участниками этого рынка являются производители, производственные организации, фирмы, занимающиеся закупкой и хранением товаров, малые и средние оптовики, занимающиеся продажей и распределением товаров в данном регионе. Основным элементом рынка является площадка, на которой происходит продажа непосредственно из автомобилей.

Этот рынок играет ограниченную роль в обеспечении торговых точек, небольших магазинов и базаров. Часто рынок возникает из-за близости места выращивания овощей и фруктов, что затрудняет закупки этих продуктов мелкой торговлей непосредственно у производителя.

Однако, такой рынок может являться местом обеспечения товарами, которые не производятся в данном регионе, импортными продуктами, продуктами переработки, а также продукцией и товарами, необходимыми для сельскохозяйственного производства (семена, удобрения, огородный инвентарь и др.).

Такие рынки часто работают в определенные дни недели. В некоторых странах в зимний период, когда нет местных товаров и запасы проданы, они

временно прекращают работу.

На этих рынках происходит сортировка, упаковка, комплектование партий товара для дальнейшей отправки. Продовольственные товары с них попадают на оптовые рынки потребительского и смешанного типа, в фирмы типа cash & carry, на логистические склады крупных торговых сетей, на экспорт и на перерабатывающие предприятия.

Смешанная модель – это сельскохозяйственный оптовый рынок, который имеет почти все элементы потребительского и производственного (фермерского) рынка. На оптовом рынке есть определенное место, где ведется продажа непосредственно с машин. На этом рынке не осуществляется розничная торговля. Эти рынки расположены в крупных населенных пунктах и городских агломерациях. Возникают они, преимущественно, по инициативе местных властей. Часто это субъекты общественно-частного характера. Владельцами Общества являются органы местного самоуправления, центральные органы, фирмы-оптовики, банки, фонды и др.

Модель оптового рынка смешанного типа является наиболее эффективной формой инфраструктуры в таких странах как Польша, Украина, Румыния, Болгария и во многих других странах, повсюду там, где производители сельскохозяйственной продукции не организованы, где не возникли рынки производственного типа. Возникновение рынка смешанного типа стимулирует производителей организовываться в группы производителей и других организаций, которые позволяют продавать более эффективно и рентабельно.

Это переходная модель между типичным потребительским рынком и рынком производственным (фермерским). Еще несколько лет назад важнейшим элементом каждого оптового рынка в Польше была торговля с машин. В течение 2-3 лет продажа с машин уменьшилась в пользу фирм-оптовиков, что является результатом объединения производителей и низкой рентабельности при торговле с автомашин.

Продукты, продаваемые с машин, зачастую худшего качества, чем у оптовиков, имеющих соответствующие склады. Товар, который хранится в автомобиле, может подвергаться воздействию температурного режима окружающей среды (слишком низкая или слишком высокая температура).

Сельскохозяйственный аукцион – это место, где при наличии товара продается партия однородного продукта через публичные торги. Это очень популярная форма продажи в Голландии. Аукционы существуют также и в других странах. Считалось, что в будущем это будет доминирующая форма оптовой продажи.

Условием эффективного функционирования аукциона является большое количество производителей средней величины и большое количество покупателей. Если эта пропорция нарушена, рынок аукциона функционирует с убытком для производителя.

Условием функционирования аукциона является:

- высокое качество товаров;
- соответствующая величина предлагаемых партий товара.

Аукционы обычно происходят по инициативе производителя или организации производителей (ассоциации, кооперативы) и поддерживаются местными властями и центральными органами, ответственными за аграрную политику. Часто владельцами этих субъектов являются сами участники рынка. Нередко к этому типу мероприятий финансово привлекаются органы местного самоуправления и банки.

По мнению экспертов, такого типа форма продажи не может быть эффективно применена в таких странах как, например, Польша, Словакия, Венгрия, Румыния, Болгария или Украина, так как уровень организации производителей является слишком низким. Кроме этого, предлагаемые продукты низкого качества, плохо сортированы, не имеют соответствующих сертификатов и др. Особенно это касается аукционов по продаже овощей, фруктов и цветов.

Только в случае продажи скота и лошадей аукцион может быть очень

эффективным инструментом посредничества. Важно, что эта форма торговли известна животноводам в Украине и во многих других странах. Возникновение образцового современного аукциона скота в Украине будет очень важным элементом аграрной политики.

Продажа типа cash & carry – это современная, агрессивная форма оптовой и мелкооптовой продажи. Приемлемая для коммерческих фирм со значительным капиталом. Примером таких фирм является METRO где в предлагают полный ассортимент товаров, в том числе продовольственных, промышленных, бытовой химии и др.

Эти фирмы закупают крупные партии товаров, часто через централизованную систему закупки, с назначением как для всей торговой сети в данной стране, так и в случае некоторых продуктов с назначением для большего количества стран.

Эта, очень профессиональная форма закупки, предпочитает только крупных поставщиков.

Закупка товара в больших количествах от одного производителя часто приводит к тому, что производитель имеет минимальную прибыль на единице товара, и только высокий объем продажи способствует рентабельности производства, что опасно для производителя, в случае, если по каким-либо причинам будет сорван или не продлен контракт. Эти фирмы применяют также принцип минимизации товаров в данном ассортименте. Например, 2-4 сорта яблок, один вид бананов, 6-10 видов сыра и др. Однако все эти продукты имеют низкую цену и являются конкурентными по сравнению с продуктами, предлагаемыми в розничной торговле.

Так, например, Специальный отдел фирмы Cash & carry проводит подробный мониторинг розничного рынка, что очень часто приводит к результату, когда предлагаемые продукты питания имеют цену ниже, чем предложение производителей на оптовом рынке.

Основная разница между сельскохозяйственным оптовым рынком и продажей типа cash & carry это:

- на оптовом рынке владельцем товара является производитель или оптовик, в фирме типа cash & carry – конкретное предприятие или фирма;

- на оптовом рынке возникает цена дня, которая является ценой равновесия между спросом и предложением, в фирме типа cash & carry цена возникает согласно стратегии фирмы;

- на оптовом рынке предлагается значительно большее количество продуктов данного ассортимента, в фирме типа cash & carry применяется принцип минимизации продуктов данного ассортимента;

- оптовый рынок является партнером и гарантом существования малых магазинов, точек продажи овощей и фруктов на улицах, базарах, зато деятельность фирм типа cash & carry в будущем приводит к банкротству многих объектов этого типа, что в конечном итоге приводит к безработице в секторе розничной торговли;

- через оптовый рынок местная и центральная власть может определять политику сбалансированного развития розничной торговли и сельскохозяйственной продукции. Если профессиональных оптовых рынков не будет, или функционировать они будут в формуле оптово-розничной торговли (так как в настоящее время в Украине, России, Болгарии, частично в Польше и других странах, в которых не так давно функционирует рыночная экономика) результат будет таким, что малый производитель, к тому же не являющийся членом какого-то объединения, будет лишен возможности продать свой продукт. Отсутствие в данной стране современной инфраструктуры распределения продуктов питания, в том числе оптовых рынков, создает идеальные условия для экспансии фирм типа cash & carry.

Список литературы:

1. Прушковский Л.В., Глазунова О.А. Значение оптовой торговли в системе хозяйственных отношений с розничной торговлей // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. – 2016. Т. 2. – № 1 (7). С. 37-43.
2. Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М. Факторная модель управления развитием рынка оптовой и розничной торговли в

- национальной экономике // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. Т. 10.– № 4. С. 1095-1122.
3. Бычкова Г.М. Особенности факторного анализа в оптовой торговле // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. – 2020. Т. 1. – № 17. – С. 262-270.
 4. Тарасов В.И., Трофимова В.В., Нехайчук Д.В. К вопросу оценки эффективности системы управления финансовыми рисками в торговых организациях // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-4 (85). – С. 678-684.

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рассмотрены основные тенденции, влияющие на потребительский спрос. Три ключевых составляющих определяют поведение потребителей в ближайшие месяцы, включая тенденции прошлого года. Эволюционирующие демографические показатели, макроэкономический фон и современные технологии в совокупности скажутся на потребительских решениях и изменят отношение к торговым маркам [1].

Демографические проблемы наиболее отчетливо проявляются в том, как старение населения влияет на отрасли, ориентированные на здоровье, благополучие и стремление к молодости и здоровому образу жизни, на преобразования в сферах, где возрастной разрыв сокращается, и современное поколение начинает принимать участие в крупных глобальных дискуссиях. Демографические изменения являются одним из основных факторов увеличения уровня производства и потребления продовольствия. В этой сфере наблюдается противоречивая ситуация, когда в более развитых странах одновременно отмечается как рост людей с ожирением, так и рост людей, придерживающихся здорового питания [2; 4].

Экономические критерии влияют на формирование новых форм потребительского поведения, пострадавших от глобального экономического

кризиса. Некоторые потребители сохранили привычки, приобретенные за это время, а у некоторых появилось стремление к роскоши, которое становится все более притязательным. Разрыв между этими потребностями и неограниченными технологическими возможностями означает, что мы отдаляемся от потребителей как центра бренда и переходим к потребителям как независимой потребительской экосистеме [3; 11]. Компании необходимо сообща принимать решения, совместно создавать и персонализировать усложняющийся потребительский спрос. Многие виды деятельности оказываются нерентабельными для ведения бизнеса.

Технологический прогресс и использование данных также привели к формированию новых направлений обслуживания, связанных с повышением комфорта, безопасности и качества услуг. Это связано с современным развитием поисковых систем в Интернете, поскольку объем информации, доступной потребителям, продолжает расти. Также растет потребность в преодолении нынешнего уровня взаимоотношений между брендами, переходе к новой эре интеллектуального анализа данных со всеми вытекающими этическими проблемами [5].

Рассмотрим поведение потребителей в период кризиса, логику их потребления. Потому что если и есть что-то, что преобладает в современных потребительских привычках, то это логика и процесс обдумывания перед принятием решения о покупке. Это связано с тем, что зрелый потребитель недавно столкнулся с кризисными временами, выплатами долгов и необходимостью экономить, в лучшем случае. Поэтому таким потребителям также пришлось сократить свои расходы. Некоторые эксперты полагают, что и после завершения кризиса сохранятся определенные стереотипы поведения, которые сложились. Речь идет об утрате уверенности, что означает, что потребители будут меньше тратить в будущем, поскольку существуют негативные ожидания и опасения, связанные с сокращением доходов, трудностями получения кредитов и ростом налоговых платежей. Аналогичный психологический фактор,

связанный с продолжительным и значительным экономическим спадом, оказал длительное воздействие на готовность потребителей совершать необдуманные поступки и минимизировать расходы [6; 8].

Это изменение в поведении стало отражаться в изменении привычек питания в сторону более здорового образа жизни, выборе экологически чистых продуктов, которые были неизвестны или игнорировались еще не так давно. Появилась концепция и реализация «циркулярной экономики». Эта модель потребления направлена на максимальное использование ресурсов путем сокращения, повторного использования и переработки потребительских продуктов и сырья.

Помимо сокращения расходов, рассматривается еще одна форма поведения, вызванная кризисом, с гораздо более серьезными долгосрочными последствиями, которые даже существеннее, чем изменения в потреблении продовольствия. На развитых рынках экономический кризис подорвал уверенность потребителей к будущему, заставив некоторых не только воздерживаться от ненужного потребления, но и откладывать создание семей. По мере того как страны становятся более развитыми, возникает целый ряд факторов, которые приводят к снижению рождаемости [7].

Тот факт, что современные потребители финансово ограничены, делает их выбор более осозанным. Они требовательны и критичны не только к тому, что они покупают, но и к своему образу жизни, включая создание семьи. Как ни парадоксально, это делает их более компетентными потребителями с высокой аналитической склонностью к оценке собственного потребления, его качества. Кроме того, благодаря технологическому прогрессу и его влиянию на повседневную жизнь современный потребитель продолжает развиваться, преодолевая старые стереотипы и меры предосторожности [10].

Этот аспект увеличивает спрос на бренды, отличные от конкурентов и предлагают дифференцированные продукты (инновационные,

экологические, эффективные), не противоречащие кризисам и другим сложным ситуациям в экономике. Компании становятся ориентированными на стратегические формы взаимодействия с потребителями.

Описываемая модель направлена на сниженное и более качественное потребление во всем мире [9]. Растет спрос на экологически чистые продукты питания, производство которых вовлекает меньшие объемы природных ресурсов, что является большой проблемой для ряда отраслей, например, мясной промышленности. Эта отрасль в настоящее время подвергается критике за выбросы CO₂, объем воды, используемый для производства, энергетические ресурсы, используемые для транспортировки, и процесс трансформации местных экосистем для развития производства и освобождения места для пастбищ. В то же время растут споры о злоупотреблении антибиотиками у животных и их влиянии на иммунитет человека.

В развитых странах эти проблемы привели к росту сообществ людей, предпочитающих органические натуральные продукты, в частности веганов, вегетарианцев, сырых веганов и, в самой патологической форме, к росту орторексии, одержимости здоровым питанием. Эти группы, наряду со многими другими, будут продолжать говорить о своем видении здорового питания, которое имеет экологические, экономические и геополитические последствия.

ООН прогнозирует, что к 2100 году население Земли достигнет 11 миллиардов человек, при этом увеличивается продолжительность жизни и снижается рождаемость. Жители старше 65 лет будут представлять собой почти половину мирового демографического роста в период до конца этого столетия. Ожидаемая продолжительность жизни в мире возросла с 64,2 года в 1990 году до 72,6 года в 2019 году, а к 2050 году она, как ожидается, увеличится до 77,1 года [12].

Оставаться вечно молодым - мечта многих людей, и это сказывается как на потреблении, так и на развитии и появлении новых отраслей

промышленности. Миллионы людей ищут методы и продукты, которые могут замедлить процесс старения. Сохранение молодости душой и телом - великая цель нашего времени. В период с 2016 по 2018 год мировой рынок товаров оздоровительного назначения вырос на 12,8%, что составляет 4,2 триллиона долларов США [1].

Среди тенденций нового десятилетия отмечен рост персонализированной и профилактической медицины. Достижения в области технологий и цифровой трансформации еще больше гуманизируют систему, делая пациентов центром стратегии здравоохранения. Будущее медицины - это адаптация лекарств, дозировок и технологий лечения к конкретным потребностям каждого человека.

Рост затрат на технологии является выгодным для системы здравоохранения в долгосрочной перспективе. Поскольку анализ данных продолжает совершенствоваться, это позволит увеличить прогресс в исследованиях, а также в диагностических, терапевтических и управленческих процедурах. Чтобы избежать расходов на здравоохранение, спрос населения на информацию о здоровье и профилактике, которая у него визуализирована (например, через смартфоны), будет только расти. Одной из главных тенденций станут приложения для тренировок, которые можно выполнять вне спортзала, не выходя из дома или в любом другом месте, вписываясь в распорядок дня каждого человека; в прошлом году эти услуги выросли на 22 процента. Улучшение дыхательных практик для умиротворения и снижения частоты сердечных сокращений также будет одной из главных тенденций, о чем свидетельствует увеличение спроса на приложения для обучения медитации на 219 процентов [11].

Отдых, выходящий за рамки традиционных туристических маршрутов, также станет более популярным в 2020 году. В прошлом году онлайн-спрос на духовные уединения и технологии детоксикации вырос на 182 процента [3]. Ожидается, что будут разработаны и другие варианты люксового лечения, такие как Sound bath healing, направленное на создание

хорошего самочувствия с помощью звука. Но самый большой рост ожидается в области косметических и антивозрастных продуктов, особенно тех, которые включают в состав каннабидиол (CBD), поскольку он обладает антиоксидантным действием, обещающим небольшой чудо-эффект для кожи. Кроме того, пластическая хирургия развивается, переходя от антивозрастной хирургии к высококачественным омолаживающим процедурам. В этом случае основное внимание уделяется обнаружению симптомов усталости и стресса. Несомненно, эти тенденции открывают широкий спектр возможностей для компаний, стремящихся охватить потребителей, заботящихся о своей внешности и здоровье.

Список литературы:

1. Angus A., Westbrook G: Top 10 global consumer trends 2019, Euromonitor International, London 2018.
2. Ansoglenang G., S.A. Awugah, J.D. Thompson. Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation, // American Journal of Educational Research and Reviews. 2018. 3:28, pp. 1 – 16.
3. Arfendo P., D. Kartini, Sucherly, Y.M. Oesman. Marketing performance as implication of brand image mediated by trust, // Management Science Letters. 2020. 10, pp. 741 – 746.
4. Dimara E., Skuras D.: Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study, Journal of Consumer Marketing 22(2)/2005,
5. Dybka S.: Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 338/2017
6. Hajkowicz S., Moody J.: Our future world. An analysis of global trends, shocks and scenarios, CSIRO, Canberra 2010
7. Hemsley-Brown J., T.C. Melewar, B. Nguyen, E.J. Wilson. Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A special Section, // Journal of Business Research, 2016. 69, pp. 3019 – 3022
8. Harrison D. Ten global consumer trends in 2011, Strategic Direction 27(10)/2011,
9. Maciejewski G.: The Contemporary Consumer in the Face of Megatrends in Consumption [in:] Olejniczuk-Merta A. (ed.): The Transformation of Consumption and Consumer Behaviour, IBRKK, Warszawa 2012
10. Nguyen B., X. Yu, T.C. Melewar, J. Hemsley-Brown. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study, // Journal of Business Research. 2016. 69, pp. 3105 – 3112.

11. Papista E., Chrysochou P., Krystallis A., Dimitriadis S.: Types of value and cost in consumer – green brands relationship and loyalty behaviour, Journal Consumer Behaviour 17/2018 .
12. Stanev V., G. Dimitrova. Korporativnijat imidzh v konteksta na konkurentosposobnostta, Scientific Works of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv. 2017. Series A. Public sciences, art and culture, Vol. IV, pp. 79 – 82. (In Bulg.).

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Осколкова Виктория Равильевна

*кандидат педагогических наук, старший преподаватель,
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Плеханова, г. Пермь*

В настоящее время важность эффективного преподавания иностранного языка значительно возросла в мире, особенно после провозглашения 2014 года Перекрёстным Годом культуры Великобритании и России. Великобритания и Россия по праву гордятся своими великими литературными традициями и всегда с большим уважением и интересом относятся к культурному наследию друг друга. Программа Года языка и литературы Великобритании и России 2016, разработанная Британским Советом при поддержке Посольства Великобритании в РФ, Управления по туризму VisitBritain и Министерства торговли и инвестиций Великобритании UKTI, стала продолжением масштабного сотрудничества. Учитывая роль английского языка как языка международного общения, основного языка деловых и экономических процессов, необходимо содействовать его изучению для расширения доступа общественности к мировым экономическим, социальным, образовательным и культурным возможностям, обеспечивая интеграцию в мировое социально-экономическое, политическое, научное и образовательное пространство для поддержки программы “Go Global”, определяющей изучение английского языка приоритетной стратегией развития” [1]. Уже широко проводится комплекс мероприятий по интенсификации изучения английского языка в

России. Среди них - повышение стандартов преподавания на всех ступенях образования, что означает повышение как квалификации преподавателей, так и методики преподавания. Как известно, сегодня происходит важный сдвиг от пассивного обучения к активному. Поэтому особое внимание уделяется усилению технологических аспектов подготовки специалиста и реализации личностно-ориентированного подхода к учебному процессу, при котором студент принимает активное участие в познавательной деятельности. Преподаватели иностранных языков должны найти пути повышения уровня вовлеченности студентов в процесс обучения, повышения их мотивации к изучению языков. Одним из способов достижения этих целей является использование интерактивных технологий на занятиях. Такие практически направленные технологии способствуют развитию творческих способностей учащихся, воображения, повышению их познавательного интереса к изучению иностранных языков и совершенствованию коммуникативных навыков. Термин "технология интерактивного обучения" обычно связывают с компьютерным или мультимедийным обучением, поскольку он подразумевает интерактивный диалог с реальными партнерами и прямой обмен сообщениями. Но это понятие шире и означает коллективную познавательную деятельность, где все участники взаимодействуют, обмениваются информацией, решают практические проблемы в атмосфере реального сотрудничества, оценивают собственные действия [2].

Таким образом, интерактивные технологии финансово-экономической направленности могут характеризоваться наличием диалога, обмена мнениями и аргументами за и против спорного вопроса. Любой урок, основанный на обсуждении, эффективен, если участники имеют базовые знания по изучаемым направлениям науки и практики, и если учитель заранее спланировал основные этапы и ключевые моменты. На этапе планирования преподаватель выбирает и формулирует проблему, намечает пути стимулирования и контроля деятельности студентов экономических

специальностей. Он должен подготовить необходимое оборудование для записи идей студентов. В момент начала дискуссии педагог выступает в роли посредника. Очень важно воспринимать разные точки зрения на ту или иную проблему, иметь собственное мнение, уметь делать выводы и оценивать достижения. Можно использовать различные приемы представления темы аудитории: описать проблемную ситуацию, поставить проблемные вопросы, показать видео, ролевою игру ситуации, изложить несколько мнений по тому или иному вопросу. Дискуссия должна включать в себя различные точки зрения, которые – в конце концов – развивают решение. Одним из эффективных видов обсуждения является метод "круглого стола". 10-15 студентов рассаживаются вокруг стола и обсуждают ту или иную проблему (этапы развития компании, биржевые сводки, заседание Совета директоров концерна...). Цель деятельности (по плану проводимых занятий) – не найти окончательное решение, а обсудить проблему, собрать как можно больше информации, осознать важность решения проблемы, найти пути достижения поставленных целей. Когда студенты сидят за круглым столом, у них есть зрительный контакт со всеми участниками дискуссии, каждый чувствует себя вовлеченным и одинаково важным. Он стимулирует разговор, увеличивает количество высказываний и поощряет использование невербальных средств общения (мимика, жесты). Техника "круглого стола" может сочетаться с ролевой или деловой игрой.

Другой интерактивный метод - проектный - это комплекс исследовательских, информационных и иных мероприятий, осуществляемых студентами самостоятельно или в малых группах с целью практического или теоретического решения значимой проблемы. Проектное обучение предполагает принципиально иную философию построения учебного процесса через целенаправленную деятельность студентов в соответствии с личными и профессиональными интересами и целями. Очевидно, что проектный метод открывает перед студентами возможности самовыражения, выявления своих умений и навыков, а также намечает

будущую профессиональную деятельность. Иными словами, студент получает возможность попробовать и проверить себя в разных профессиональных и личных областях, раскрыть что-то полезное, сокровенное и интересное и сосредоточиться на своих деловых и личных желаниях, сильных сторонах и способностях. И, самое главное, вся его деятельность направлена на формирование его профессионального мышления, которое базируется, в том числе, на личном опыте. Он разделяет ответственность за собственное профессиональное и личностное развитие, уровень подготовки к самостоятельной трудовой деятельности в будущем. Метод проектов всегда дает решение какой-то проблемы. Решение этой проблемы предполагает, с одной стороны, использование сочетания различных методов и средств воспитания, а с другой – квалификационные компетенции, в том числе – по изучаемым предметам экономической направленности, в том числе – международных писем по экономическим, социальным и гуманитарным наукам. [3]

Одним из наиболее эффективных видов деятельности является обсуждение различных тем на занятии через метод «мозгового штурма». Преподаватель объявляет тему, цель обсуждения, правила для участников и критерии оценки идей. Затем избираются или назначаются эксперты и секретари. Например, преподаватель говорит своим студентам экономического факультета: "Уважаемые Дамы и господа! Показатели продаж нашей компании не так хороши, как в прошлом году." Каждый студент генерирует идеи, которые записываются секретарями. Главное правило, как для преподавателя, так и для студента, состоит в том, что критика запрещена.

Деловая игра - это эффективный инструмент, как для изучения языка, так и для подготовки к будущей работе в профильных высших учебных заведениях и непосредственно – в компаниях, экономических агентах. Студенты нашего университета обычно очень охотно участвуют в деловой игре, так как они достаточно зрелые и имеют амбиции для будущей

профессиональной деятельности. В качестве примера можно привести деловую игру "начало бизнеса". Студентам предлагаются роли менеджеров в их компании (топ-менеджер, менеджер по продажам, финансовый менеджер, менеджер по персоналу и др.). Избирается президент компании. Группа получает задание начать бизнес в любой сфере: это может быть производство или продажа, сервис или рекламный бизнес. Начинается дискуссия. Когда студенты достигли соглашения, они создают название компании и логотип. Затем каждый отдел получает задание от президента или главного исполнительного директора (СЕО), которое выполняется после урока. Следующие встречи могут быть посвящены составлению бизнес-плана, проведению маркетинговых исследований, созданию рекламы своего товара или услуги. Такая интерактивная техника сочетает в себе деловую игру с дискуссией, кейсом и проектом. Применение ролевых игр вообще и деловых игр в частности повышает мотивацию студентов к познавательной деятельности, приобретению знаний и коммуникативных умений на иностранном языке. Это создает позитивную психологическую и профессиональную атмосферу. Создавая проблемные ситуации, преподаватель следит за тем, чтобы материал соответствовал уровню имеющихся профессиональных экономических и управленческих знаний и интеллектуальных возможностей группы, отражал реальную ситуацию профессиональной деятельности, был также связан с темой будущей работы, прочитанным текстом, изученной грамматикой. При выполнении этих заданий учащиеся могут осмыслить информацию, представленную в тексте, активизировать лексический и грамматический материал. В вузах профессиональные презентации студентов становятся все более распространенным видом учебной деятельности. Через презентацию материал преподносится наиболее эффективно благодаря своей наглядности и демонстративности.

Таким образом, эффективное изучение языка - это свободное общение, выражение мнений и взаимное уважение. Внедряя интерактивные

технологии в учебный процесс вуза, мы сделали выводы, что они повышают профессиональные и коммуникативные навыки студентов и повышают их мотивацию; развивают их личностные, интеллектуальные и социально-экономические, управленческие компетенции; создают позитивную атмосферу на занятиях. Студенты вузов должны становиться конкурентоспособными в своей будущей профессиональной сфере. Овладение английским языком является одним из приоритетов для любого профессионала. Современный мир требует укрепления общекультурных основ образования, развития умений и навыков, активизации личностного потенциала для решения социальных проблем. Востребованы высокопрофессиональные выпускники, которые не просто следуют инструкциям, но обладают творческим и конструктивным потенциалом. Очевидно, что не может быть единой универсальной схемы организации учебного процесса. Структура занятий зависит от целей, содержания, целевой аудитории и т.д. Использование интерактивных технологий – это не цель, а средство создания необходимых условий для профессионального и коммуникативно эффективного обучения. Она способствует сотрудничеству индивидов, саморазвитию, совершенствует как навыки иноязычного общения, так и личностные качества.

Список литературы

1. Карипиди А.Г. Роль английского языка в условиях глобализации // Сборник статей по материалам межвузовской научно-методической конференции, посвященной 85-летию образования кафедры иностранных языков Кубанского государственного аграрного университета. Министерство сельского хозяйства РФ; Кубанский государственный аграрный университет. 2016. С.56-62
2. Осколкова В.Р. Формирование профессиональной компетентности будущего учителя на основе технологии развития готовности к педагогической самореализации : дис. канд. пед. наук. Ижевск, 2011. 177 с.
3. Крузе Б.А. Лингвоинформационные технологии обучения иностранному языку : учеб.-метод. пособие. Пермь : Перм. гос. гуманит.-пед. ун-т., 2014. 108 с.

НОМО ECONOMICUS КАК СУБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ «ПОЗДНЕГО КАПИТАЛИЗМА»: ФИЛОСОФСКИЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь

В исследованиях отечественных экономистов, использующих концепт экономической политики, как правило, отмечается, что субъектом такой политики является государство (государственные институции) или предпринимательские структуры. При всей терминологической сложности, связанной с определением понятия «экономическая политика», она может быть определена как «генеральная линия действия, комплекс экономических мер или мероприятий в области управления экономикой... субъектами такой политики являются либо государство, либо правительство» [6, с.204].

Современная экономическая мысль, рассматриваемая в аспекте её исторической эволюции, представлена различными концептуальными подходами к определению государственной экономической политики.

Таблица 1

Концептуальные различия подходов к определению государственной экономической политики

Характеристики государственной экономической политики	Рекомендации кейнсианства	Рекомендации неоклассических теорий
Роль государства в экономике	Значительная	Ограниченная
Основные цели государственной политики	Антициклическое регулирование, социальная политика	Обеспечение свободы функционирования рынка, антиинфляционная политика
Главные методы государственной политики	Бюджетные расходы, налоги, гибкая кредитно-финансовая политика	Стабильная кредитно-финансовая политика
Государственные расходы, дефицит бюджета	Высокие расходы, бюджетный дефицит - необходимый инструмент регулирования	Минимальные расходы, негативное отношение к бюджетному дефициту
Налоги	Высокие и прогрессивные	Низкие и пропорциональные

Как видно из таблицы, существующее различие взглядов на государственную экономическую политику отражает не только определённую экономическую ситуацию в обществе, но и указывает на автономность экономической мысли. Обладая достаточной степенью автономности, экономическая мысль моделирует экономическую реальность в качестве концептов, содержащих, как правило, признаки универсальности. Одним из таких концептов служит *homo economicus* - «человек экономический», подвергаемый в экономической теории разнообразным формам деконструкции.

В основании практик деконструкции концепта *homo economicus*, с точки зрения отечественного экономиста Р.И. Капелюшникова, находятся основополагающие вопросы о том, «какие представления о природе человека лежат в основе экономической теории и как они появились», «экономика меняется — но меняется ли вместе с ней человек?», «существуют ли универсальные закономерности, которым подчинено экономическое поведение?». В конечном счете, все эти вопросы сводятся к одному более общему: «какова модель человека, из которой исходит экономическая наука?» [5, с. 8]. Постановка подобных вопросов исходит из идеи априорности модели *homo economicus* в экономической теории в качестве фундаментальной универсалии.

В европейской философии XX века практики деконструкции восходят к французскому философу Ж. Деррида, который в сочинении «Нечто относящееся к грамматологии» использовал данное понятие как форму перевода таких концептов как *Destuktion*, *Abbau* у немецкого мыслителя М. Хайдеггера [2]. Термин *Destuktion*, выступавший в качестве центрального понятия фундаментальной онтологии М. Хайдеггера, редуцировал вопрос о смысле бытия в границах западной метафизики. Термин *Abbau* указывал на процедуру разбора некой конструкции в «машинном» смысле. Если перенести процедуру деконструкции в область экономической реальности и попытаться применить её к концепту *homo economicus*, то необходимо

иметь в виду, что деконструкция «не есть ни анализ, ни критика... это не анализ в особенности потому, что демонтаж какой – либо структуры не является регрессией к простому элементу, некому неразложимому истоку» [3, с.55].

Ещё одним существенным моментом служит указание Ж. Деррида на то, что практики деконструкции не являются методом и не могут быть трансформированы в методологию. Поэтому вопрос о том, какова модель человека в экономической науке, несмотря на утверждение, что экономическая наука эволюционировала из монопарадигмальной, в мультипарадигмальную, исходит из методологического значения модели *homo economicus*.

Крупнейший американский философ Ф. Джеймисон, применительно к эпохе «позднего капитализма», отмечал, что - это эпоха когда отчуждение субъекта замещается его распадением. В своём фундаментальном сочинении «Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма» он выделил структуралистскую (историческую) и постструктуралистскую версии распада модели человека в культуре второй половины XX века [4].

Если встать на позицию Ф. Джеймисона, как одного из ведущих представителей западного марксизма, и исходить из того, что в условиях управленческой бюрократии модель человека распалась, или, если она даже никогда не существовала, а была «идеологическим миражом», то примером исследования модели человека применительно к экономической реальности может служить творчество французского теоретика культуры и философа М. Фуко. В своих исследованиях, редуцируя базовые универсалии, он обращался и к модели *homo economicus*.

Анализ экономических доктрин либерализма и неолиберализма позволил ему высказать суждение, что рассмотрение субъекта как *homo economicus* не предполагает антропологической ассимиляции экономическим поведением всякого поведения, каким бы оно ни было. Поэтому практики управления человеком относительно экономической

реальности говорят о том, что модель *homo economicus* необходимо рассматривать в качестве «поверхности соприкосновения между индивидом и осуществляемой над ним властью, а, следовательно, принципом регулирования власти над индивидом. *Homo economicus* – это интерфейс правительства и индивида. И это вовсе не означает, что всякий индивид, всякий субъект – это «человек экономический»[8, с.316].

Как мы видим, модель «человек экономический» у М. Фуко оказывается частью исторического и политического ансамбля отношений управления, получивших своё обоснование в либеральном и неолиберальном дискурсе. Проблема «позднего капитализма», исторически наследуемая от предшествующей эпохи, связана и с противоречием между субъектом интереса и субъектом права, в схематическом виде это может быть представлено следующим образом (табл.2).

Таблица 2

**Концептуальные различия историко-политологического и
юридическо-философского дискурса**

Дискурс	Референт	Форма субъекта	Форма дискурса	Область референции
Исторический и политический	Рынок	Субъект интереса	Механика	Экономия
Юридический и философский	Договор	Субъект права	Диалектика	Право

В качестве примера деконструкции *homo economicus* может служить творчество французского социолога П. Бурдьё, отмечавшего, что в экономических теориях это понятие является «чудовищной фикцией», поэтому следовало бы «заменить понятие *homo economicus* понятием экономического агента, наделённого габитусом или предрасположенностями» [1, с. 294].

В качестве предельной абстракции «человек экономический» принадлежит истории экономической мысли, и вместе с тем, он имплицитивно связан с вопросом, который у итальянского экономиста

А.Ронкалья выражен следующим образом: «Какая из историй экономической мысли имеется ввиду, когда мы апеллируем к системе абстракций»[7, с.37]. В этом смысле деконструкция такой абстракции как «человек экономический» не может не учитывать связи между экономической, философской, политической и социальной мыслью.

Таким образом, деконструкция такой фундаментальной универсалии, как *homo economicus*, указывает на то, что государство (государственная экономическая политика) коррелятивна практике управления. Поэтому, анализируя процесс децентрализации политических и правовых институтов (в первую очередь такого института как государство), классик современной философии Ж. Делёз указывал, что государство возникает как результат совместного действия и функционирования множества механизмов и очагов. В силу чего теория субъекта, в том числе «человека экономического», это, скорее, продукт микрофизики власти, тех практик управления, которые необходимо анализировать применительно к комплексу подвижных и неустойчивых отношений, существующих в обществе.

Список литературы:

1. Бурдые П. Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992 – 1993) М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. - 416 с.
2. Деррида Ж. О грамматологии. Изд – во «Ad Marginem». М., 2000
3. Деррида Ж.. Письмо японскому другу. // Вопросы философии. 1992. №4. С.53-57.
4. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма. Изд. второе, испр./ пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч ред. А. Олейникова. – М.: Изд – во Института Гайдара, 2019. – 816 с.
5. Каплюшников Р.И. Кто такой *Homo economicus*?// Экономическая политика. 2020. N 1. Т. 15. С. 8 – 39.
6. Кузнецова В.А., Семёнов С.С. Сущность и направления экономической политики предприятий. // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. Академика М.Ф. Решетнева № 3 (29), 2010. С. 204-209.
7. Ронкалья А. Богатство идей. История экономической мысли. Издательский дом Высшей школы экономики. М., 2018. – 656 с.

8. Фуко М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978 – 1979 учебном году/ М.Фуко; Пер. с фр. А.В. Дьяков. – СПб.: Наука, 2010. – 448 с.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЫТОВЫХ ЭЛЕКТРОПРИБОРОВ НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОЧАЙНИКОВ

Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Плеханова, г. Пермь

Электрочайники относятся к наиболее популярным бытовым электроприборам, которые используются в доме и офисе и представляют собой совокупность чайника с электрическим нагревательным элементом. Главной задачей чайника является быстрый нагрев воды до кипения.

Современный рынок бытовой техники предлагает множество разновидностей электрических чайников, которые отличаются не только по дизайну и форме, но и по функциональным, конструктивным особенностям. В то же время не все электрические чайники отвечают требованиям законодательных и нормативных документов к качеству и безопасности [1,2,3].

Целью работы являлась оценка качества и конкурентоспособности электрочайников отечественного и зарубежного производства.

Для сравнения потребительских свойств было выбрано пять моделей стеклянных электрочайников. В последнее время электрочайники из стекла пользуются повышенным интересом, благодаря оригинальному дизайну. Стеклянные электрочайники имеют ряд преимуществ перед чайниками из других видов материалов: они обладают высокими эстетическими свойствами, экологически безопасны и доступны по цене.

Образец №1- электрочайник SC-EK27G56, торговой марки «SCARLETT»;

Великобритания —родина бренда; Китай — страна изготовителя.

Образец №2 – электрочайник FIRST AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST»;

Австрия— родина бренда; Китай — страна изготовителя.

Образец №3 – электрочайник VT-7042, торговой марки «Vitek»;

Россия - родина бренда; Китай - страна изготовителя.

Образец №4 – электрочайник EK-1801G, торговой марки «Мастерица»;

Россия - родина бренда, Россия — страна изготовителя.

Образец №5 – электрочайник PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris»;

Россия— родина бренда; Китай — страна изготовителя.

Вначале нами была проверена комплектация и работоспособность электрочайников. Комплектация всех моделей электрочайников соответствует заявленной производителем. При проверке работоспособности электрочайников было установлено, что все модели работают исправно.

Оценку качества электрочайников проводили на соответствие требованиям ГОСТ 7400-81 «Электрочайники и электросамовары бытовые. Технические условия». Данные по оценке качества электрочайников представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка качества электрочайников

Требования ГОСТ 7400-81	Фактические данные				
	SC- EK27G56, торговой марки «Scarlet»	FIRST AUSTRIA 5406-2, торго- вой марки «FIRST»	VT-7042, торговой марки «Vitek»	EK-1801G, торговой марки «Мастерица »	PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris»
1	2	3	4	5	6
Время закипания 1 литра воды для чайников потребляемой мощностью более 1,3 кВт не более 5 минут	2 минуты 15 секунд	2 минуты 10 секунд	2 минуты 20 секунд	3 минуты 45 секунд	2 минуты 20 секунд

Корпусы электрочайников не должны допускать течи воды	чайник не протекает	чайник не протекает	чайник не протекает	чайник не протекает	чайник не протекает
Температура нагрева поверхности, на которой находится электрочайник не должна быть более 65°C	59°C	60°C	59°C	45°C	58°C
Форма и расположение ручек должны обеспечивать удобство захвата и безопасную переноску приборов	обеспечивают удобство захвата и безопасную переноску приборов	обеспечивают удобство захвата и безопасную переноску приборов	обеспечивают удобство захвата и безопасную переноску приборов	обеспечивают удобство захвата и безопасную переноску приборов	обеспечивают удобство захвата и безопасную переноску приборов
Время отключения устройства при закипании воды не должно превышать 2 минут	80 секунд	120 секунд	75 секунд	120 секунд	115 секунд
Крышка электрочайника не должна выпадать при наклоне его на 90°	не открывается	не открывается	не открывается	не открывается	не открывается

Как видно из таблицы 1, по проверенным показателям чайники соответствуют требованиям ГОСТ 7400-81 «Электрочайники и электросамовары бытовые. Технические условия».

Следующей задачей исследования являлось сравнение потребительских свойств электрочайников. Данные по оценке потребительских свойств представлены в таблице 2.

Таблица 2

Балльная оценка потребительских свойств электрочайников

Модель	SC-EK27G56, торговой марки «SCARLETT»	FIRST AUSTRIA 5406-2, торго- вой марки	VT-7042, торговой марки «Vitek»	EK-1801G, торговой марки «Мастерица»	PWK 1719CGL, торговой марки
--------	--	---	--	---	--------------------------------------

		«FIRST»			«Polaris»
Оценка функциональных свойств	4,5	4,8	4,3	4,5	4,8
Оценка эргономических свойств	4,2	4,5	3,6	4,2	4,8
Оценка эстетических свойств	4,5	5,0	5,0	4,5	5,0
Оценка функциональных свойств	4,5	5,0	4,7	4,8	5,0

Для проведения оценки потребительских свойств в качестве экспертов были привлечены товароведы сети «Эльдорадо» и преподаватели кафедры товароведения и экспертизы товаров Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Как видно из таблицы наиболее высокую оценку по функциональным свойствам получили электрочайники AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST» и PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris».

Эксперты отметили следующие достоинства электрочайника FIRST AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST»:

- корпус чайника сделан из нержавеющей стали и термостойкого стекла;
- есть индикатор уровня воды;
- большая номинальная мощность, которая обеспечивает быстрое закипание воды.

Достоинства электрочайника PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris»:

- корпус чайника сделан из нержавеющей стали и термостойкого стекла;
- есть индикатор уровня воды;
- большая номинальная мощность, которая обеспечивает быстрое закипание воды.

Исходя из данных таблицы 2, лучшими эргономическими свойствами обладает электрочайник PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris». В качестве достоинств у данного электрочайника эксперты отметили наличие удобной ручки и крышки (открывается на 90 градусов), отсутствие запаха и шума, возможность вращения на 360 градусов.

Все электрочайники получили высокие оценки за эстетические свойства. Самые высокие оценки получили электрочайники PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris», VT-7042, торговой марки «Vitek» и FIRST AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST», так как они имеют стильный, современный дизайн.

Также все электрочайники получили высокие оценки за свойство надежности. Самые высокие оценки получили электрочайники PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris» и FIRST AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST». Менее надежным признан электрочайник SC-EK27G56, торговой марки «SCARLETT».

Следующей задачей работы было проведение комплексной оценки качества электрочайников.

Коэффициенты весомости были определены с помощью метода экспертных оценок, итоговый коэффициент весомости составил для функциональных свойств – 0,3; эргономических свойств – 0,25; эстетических свойств – 0,25, свойство надежности – 0,2.

Комплексный показатель качества определяется по формуле средней взвешенной арифметической (1):

$$U = \sum_{i=1}^n m_i * q_i, \quad (1) [4]$$

Где U – комплексный показатель качества по потребительским свойствам в баллах;

m_i – коэффициент весомости показателя;

q_i – значение показателя в баллах.

Рассчитаем комплексный показатель всех исследуемых образцов.

$$U_1=0,3*4,5+0,25*4,2+0,25*4,5+0,2*4,5=4,43$$

$$U_2=0,3*4,8+0,25*4,5+0,25*5,0+0,2*5,0=4,82$$

$$U_3=0,3*4,3+0,25*3,6+0,25*5,0+0,2*4,7=4,38$$

$$U_4=0,3*4,5+0,25*4,2+0,25*4,5+0,2*4,8=4,48$$

$$U_5=0,3*4,8+0,25*4,8+0,25*5,0+0,2*5,0=4,89$$

Как видно из расчетов, все исследуемые модели электрочайников имеют высокие комплексные показатели качества. Наибольший комплексный показатель качества имеет электрочайник PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris», а наименьший - VT-7042, торговой марки «Vitek».

В таблице 3 приведены розничные цены на электрочайники в декабре 2019 года.

Таблица 3

Розничные цены на электрочайники

Показатель	Торговая марка, модель				
	SC-EK27G56, торговой марки «SCARLETT»	FIRST AUSTRIA 5406-2, торговой марки «FIRST»	VT-7042, торговой марки «Vitek»	EK-1801G, торговой марки «Мастерица »	PWK 1719CGL, торговой марки «Polaris»
Цена, руб.	1680	1353	1100	970	1580

Из данных таблицы видно, что наибольшая цена у электрочайника SC-EK27G56 торговой марки «SCARLETT», наименьшую цену имеет электрочайник EK-1801G торговой марки «Мастерица».

Зная цену на исследуемые электрочайники и оценки по комплексному показателю качества, был рассчитан интегральный показатель для каждого образца по формуле 2.

$$I = U / C \text{ (2) [4]}$$

Где I – интегральный показатель качества;

U – комплексный показатель качества;

C – розничная цена в тыс. рублей.

$$I_1 = 4,43 / 1,68 = 2,8$$

$$I_2 = 4,82 / 1,353 = 3,56$$

$$I_3 = 4,38 / 1,1 = 3,98$$

$$I_4 = 4,48 / 0,97 = 4,61$$

$$I_5 = 4,89 / 1,58 = 3,09$$

Исходя из данных расчетов, наибольший интегральный показатель имеет модель электрочайника EK-1801G торговой марки «Мастерица», а самый низкий показатель у модели SC-EK27G56 торговой марки «SCARLETT».

Таким образом, по проведенным исследованиям было установлено, что отечественный электрочайник торговой марки «Мастерица» по потребительским свойствам не уступает зарубежным моделям и имеет более низкую цену.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности низковольтного оборудования» ТР ТС 004/11 от 07.09.2011г.
2. Технический регламент Таможенного союза «О электромагнитной совместимости технических средств» ТР ТС 020/11 от 07.09.2011г.
3. ГОСТ 7400-81 «Электрочайники и электросамовары бытовые. Технические условия» [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
4. Тебекин, А. В. Управление качеством : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3743-5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-kachestvom-404811>

ДИНАМИКА ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Соловьева Ольга Анатольевна

старший преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Плеханова, г. Пермь

Качество жизни населения определяется по уровню доступности экономических благ, первое из них - качество и объем потребляемых продуктов питания. Падение или рост покупательной способности доходов

жителей отражает экономический уровень региона в целом. Рассматривая доступность для среднестатистического гражданина тех или иных продуктов питания, необходимых для приготовления традиционных блюд, можно сделать вывод об общей экономической ситуации.

В данной работе предполагается провести анализ динамики средней цены наиболее потребляемых продуктов питания жителями Пермского края за первое полугодие 2019 – 2020 гг. в соотношении со среднемесячной номинальной начисленной заработной платой, а также выявить, сколько единиц (килограмм, литров, штук) одного продукта одновременно может позволить приобрести себе среднестатистический житель края в месяц.

Итак, рейтинг топ-продуктов питания пермяка в ритейле края, по данным Пермьстата, выглядит следующим образом [1]:

- 1) мясо говядина,
- 2) мясо свинина,
- 3) рыба замороженная (кроме лососевых пород),
- 4) молоко, 2,5 % жирности,
- 5) яйцо, столовое,
- 6) масло сливочное, 72 % жирности,
- 7) чай черный, в том числе в пакетиках,
- 8) хлеб пшеничный и булочные изделия,
- 9) хлеб ржаной и ржано-пшеничный,
- 10) крупы,
- 11) сахар-песок,
- 12) капуста свежая,
- 13) морковь свежая,
- 14) картофель свежий,
- 15) лук, репка,
- 16) соль,
- 17) масло растительное.

Средняя номинальная начисленная заработная плата жителей края в первом полугодии 2019 г. составила 32467,6 рублей, за этот же период 2020 г. размер среднемесячной номинальной начисленной заработной платы составил уже 29825,7 рублей [2].

Для анализа динамики составим исходную таблицу средней стоимости одной единицы продовольственных товаров в ритейле Пермского края.

Таблица 1

**Средняя цена продуктов питания в ритейле Пермского края
за I полугодие 2019 - 2020 гг., рублей [1,2]**

Показатель	I полугодие	
	2019	2020
Мясо, говядина, 1 кг	452,0	485,0
Мясо, свинина, 1 кг	325,2	330,0
Рыба замороженная (кроме лососевых пород), 1 кг	116,2	121,5
Молоко, 2,5 % жирности, 1 л	42,5	44,1
Яйцо, столовое, 10 штук	68,0	72,0
Масло сливочное, 72 % жирности, 1 пачка, 180 г	89,1	99,8
Чай черный, в пакетиках, 1 пачка, 25 шт.	47,2	48,1
Хлеб пшеничный и булочные изделия, 1 шт.	29,4	30,1
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, 1 шт.	27,1	28,7
Крупа (средняя общая цена), 1 кг	58,2	69,1
Сахар-песок, 1 кг	42,5	36,9
Капуста свежая, 1 кг	21,6	20,9
Морковь свежая, 1 кг	29,1	32,1
Картофель свежий, 1 кг	18,4	20,5
Лук, репка, 1 кг	30,2	33,5
Соль, пачка, 0,5 кг	16,0	16,5
Масло растительное, 1 бутылка	78,9	82,5

На основании данных таблицы 1 построим гистограмму динамики выше перечисленных показателей за первое полугодие 2019 и 2020 годов.

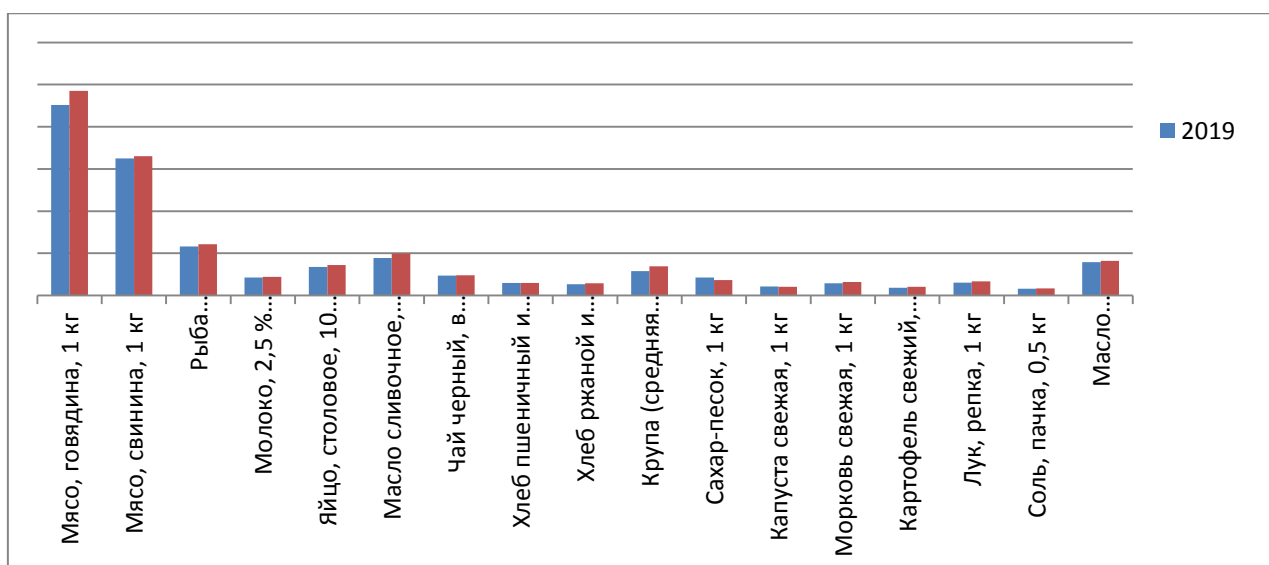


Рисунок 1. Динамика средней цены продуктов питания в ритейле Пермского края за I полугодие 2019 - 2020 гг., рублей.

На графике четко видно, что практически все анализируемые продукты, за исключение сахарного песка и капусты свежей, остались на уровне базисного года, либо стали стоить дороже.

Далее рассчитаем динамику всех вышеперечисленных показателей и найдем, какой объем продуктов питания можно приобрести на среднемесячную заработную плату рядового пермяка в текущем и базисном году.

Таблица 2

Анализ динамики продуктов питания в ритейле Пермского края и размера среднемесячной заработной платы жителей

Показатель	Отклонение	
	Абсолютный прирост, руб.	Темп прироста, %
Мясо, говядина, 1 кг	33,0	7,3
Мясо, свинина, 1 кг	4,8	1,5
Рыба замороженная (кроме лососевых пород), 1 кг	5,3	4,6
Молоко, 2,5 % жирности, 1 л	1,6	3,8
Яйцо, столовое, 10 штук	4,0	5,9
Масло сливочное, 72 % жирности, 1 пачка, 180 г	10,7	12,0
Чай черный, в пакетиках, 1 пачка, 25 шт.	0,9	1,9
Хлеб пшеничный и булочные изделия, 1 шт.	0,7	2,4
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, 1 шт.	1,6	5,9

Крупа (средняя общая цена), 1 кг	10,9	18,7
Сахар-песок, 1 кг	-5,6	-13,2
Капуста свежая, 1 кг	-0,7	-3,2
Морковь свежая, 1 кг	3,0	10,3
Картофель свежий, 1 кг	2,1	11,4
Лук, репка, 1 кг	3,3	10,9
Соль, пачка, 0,5 кг	0,5	3,1
Масло растительное, 1 бутылка	3,6	4,6
Среднемесячная заработная плата	-2641,9	-8,1

На основании проведенного анализа динамики можно сделать вывод, что за изучаемый период наблюдается снижение стоимости только двух товаров: сахар-песок и капуста свежая, при этом наблюдается снижение на 8,1% среднемесячной номинальной начисленной заработной платы жителей Пермского края.

Перейдем к определению объема каждого продукта по соответствующим периодам в соотношении к среднемесячной заработной платы жителя края.

Таблица 3

Анализ динамики продуктов питания, объем которых можно приобрести на среднемесячную номинальную начисленную заработную плату на территории Пермского края за I полугодие 2019 - 2020 гг., руб.

Показатель	Год		Отклонение	
	2019	2020	Абсолютный прирост, шт.	Темп прироста, %
Мясо, говядина, 1 кг	71,8	61,5	-10,3	-14,4
Мясо, свинина, 1 кг	99,8	90,4	-9,5	-9,5
Рыба замороженная (кроме лососевых пород), 1 кг	279,4	245,5	-33,9	-12,1
Молоко, 2,5 % жирности, 1 л	763,9	676,3	-87,6	-11,5
Яйцо, столовое, 10 штук	477,5	414,2	-63,2	-13,2
Масло сливочное, 72 % жирности, 1 пачка, 180 г	364,4	298,9	-65,5	-18,0
Чай черный, в пакетиках, 1 пачка, 25 шт.	687,9	620,1	-67,8	-9,9
Хлеб пшеничный и булочные изделия, 1 шт.	1104,3	990,9	-113,5	-10,3
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, 1 шт.	1198,1	1039,2	-158,8	-13,3
Крупа (средняя общая цена), 1 кг	557,9	431,6	-126,2	-22,6
Сахар-песок, 1 кг	763,9	808,3	44,3	5,8
Капуста свежая, 1 кг	1503,1	1427,1	-76,1	-5,1
Морковь свежая, 1 кг	1115,7	929,1	-186,6	-16,7

Картофель свежий, 1 кг	1764,5	1454,9	-309,6	-17,5
Лук, репка, 1 кг	1075,1	890,3	-184,8	-17,2
Соль, пачка, 0,5 кг	2029,2	1807,6	-221,6	-10,9
Масло растительное, 1 бутылка	411,5	361,5	-50,0	-12,1

По представленным результатам таблицы 3 можно сделать вывод об общем сокращении покупательной способности жителей края. Данные таблицы 3 для лучшей наглядности отобразим графически.

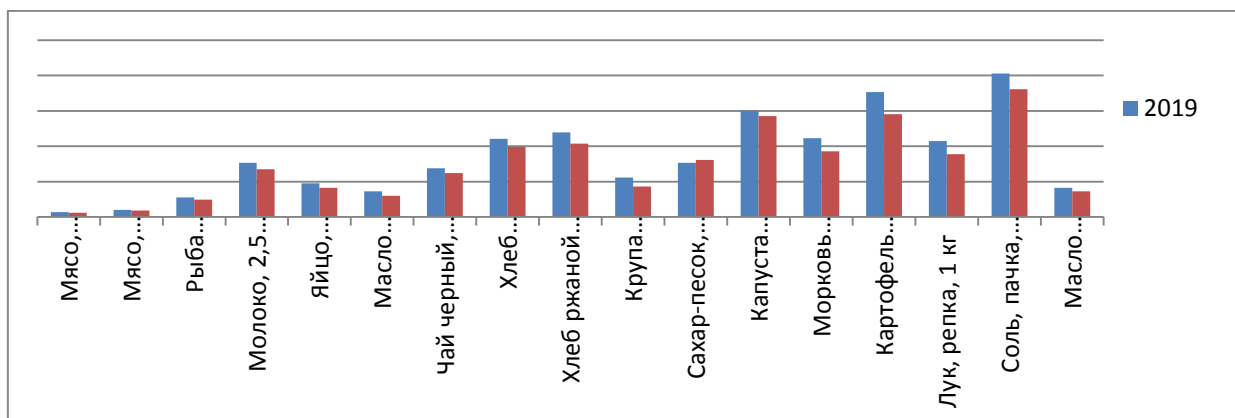


Рисунок 2. Динамика покупательной способности жителей Пермского края за I полугодие 2019 - 2020 гг.

По представленной выше гистограмме мы видим, что только один товар – сахар-песок – можно приобрести на среднемесячную зарплату жителя края в первом полугодии 2020 г. большем объеме, чем в тот же период 2019 г., все остальные продукты питания стали менее доступны. Так же схематично рассмотрим ситуацию с полученным отклонением по анализируемым показателям.

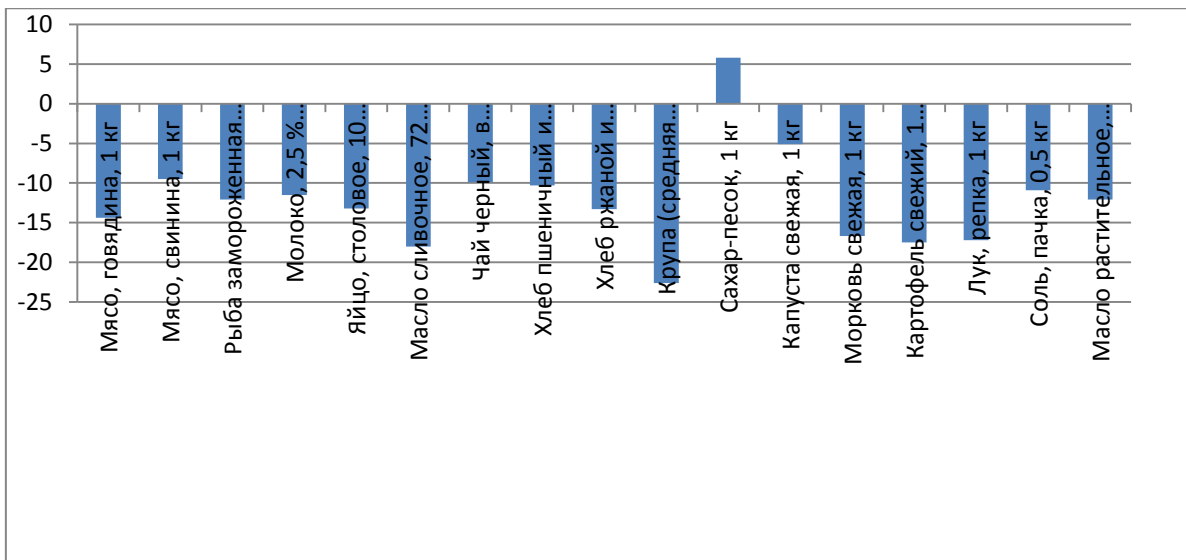


Рисунок 3. Покупательная способность среднемесячной номинальной начисленной заработной платы жителей Пермского края в I полугодии 2019 - 2020 гг. в соотношении со средней стоимостью продуктов питания в ритейле края.

Определим значение показателей связи между анализируемыми показателями за два периода, используя графический редактор.

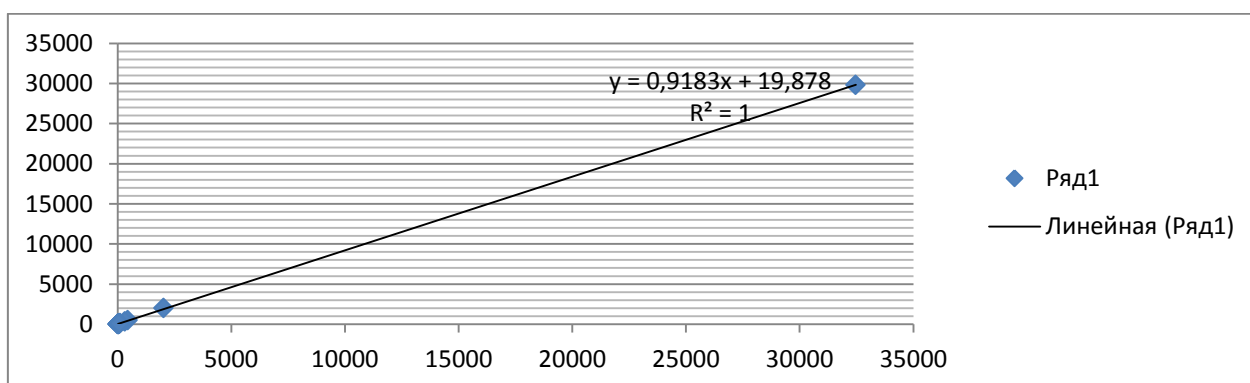


Рисунок 4. Поле корреляции средней стоимости продуктов питания в ритейле Пермского края и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы жителей Пермского края за I полугодие 2019 - 2020 гг., рублей.

Итак, рисунок 4 показывает линейную зависимость и функциональную связь: изменение цены любого из продуктов питания автоматически приведет к изменению цены каждого другого из анализируемого набора товаров, при этом в сторону ее повышения. От размера заработной платы также напрямую зависит объем потребления продуктов питания жителями края.

На основании статистических данных рассчитаем перспективное значение анализируемых показателей на первое полугодие 2021 г. в Пермском крае и найдем абсолютное и относительное отклонение в сравнении с первым полугодием 2019 г.

Таблица 4

Динамика и перспективный объем, которых можно приобрести на среднемесячную номинальную начисленную заработную плату на территории Пермского края за I полугодие 2021 г.

Показатель	Уравнение тренда	Прогнозное значение, ед.	Отклонение (базисное)	
			Абсолютный прирост, шт.	Темп прироста, %
Мясо, говядина, 1 кг	$Y=72,1-10,3*t$	61,9	-9,9	-13,8
Мясо, свинина, 1 кг	$Y=109,2-19,4*t$	89,8	-10,0	-10,1
Рыба замороженная (кроме лососевых пород), 1 кг	$Y=313,3-55,9*t$	257,4	-22,0	-7,9
Молоко, 2,5 % жирности, 1 л	$Y=751,5-97,6*t$	653,9	-110,0	-14,4
Яйцо, столовое, 10 штук	$Y=540,1-88,3*t$	453,8	-23,7	-5,0
Масло сливочное, 72 % жирности, 1 пачка, 180 г	$Y=327,9-65,8*t$	269,1	-95,3	-26,2
Чай черный, в пакетиках, 1 пачка, 25 шт.	$Y=665,7-69,8*t$	595,9	-92,0	-13,4
Хлеб пшеничный и булочные изделия, 1 шт.	$Y=1117,7-115,4*t$	1002,3	-102,0	-9,2
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, 1 шт.	$Y=1357,1-196,9*t$	1130,2	-67,9	-5,7
Крупа (средняя общая цена), 1 кг	$Y=684,1-176,3*t$	507,8	-50,1	-9,0
Сахар-песок, 1 кг	$Y=719,5+44,3*t$	763,8	-0,1	0,0
Капуста свежая, 1 кг	$Y=1597,1-96,1*t$	1501,0	-2,1	-0,1
Морковь свежая, 1 кг	$Y=928,9-1,7*t$	927,2	-188,5	-16,9
Картофель свежий, 1 кг	$Y=1582,9-195,8*t$	1387,1	-377,4	-21,4
Лук, репка, 1 кг	$Y=1259,9-189,9*t$	1040,0	-35,1	-3,3
Соль, пачка, 0,5 кг	$Y=2255,6-231,6*t$	2024,0	-5,2	-0,3
Масло растительное, 1 бутылка	$Y=461,5-65,0*t$	396,5	-15,0	-3,6

Прогнозные значения показывают по всем позициям отрицательную динамику. На основании уравнения множественной регрессии связь между показателями прямая и тесная - $R^2=0,997$, т.е. практически со стопроцентной уверенностью можно сказать о дальнейшем снижении покупательной

способности доходов населения края и сокращении объемов потребления анализируемых продуктов питания.

На основании статистических данных и перспективных показателей построим наглядный графический образ покупательной способности жителя Пермского края, единица товара на среднемесячную заработную плату, за I первое полугодие 2019 – 2021 гг.

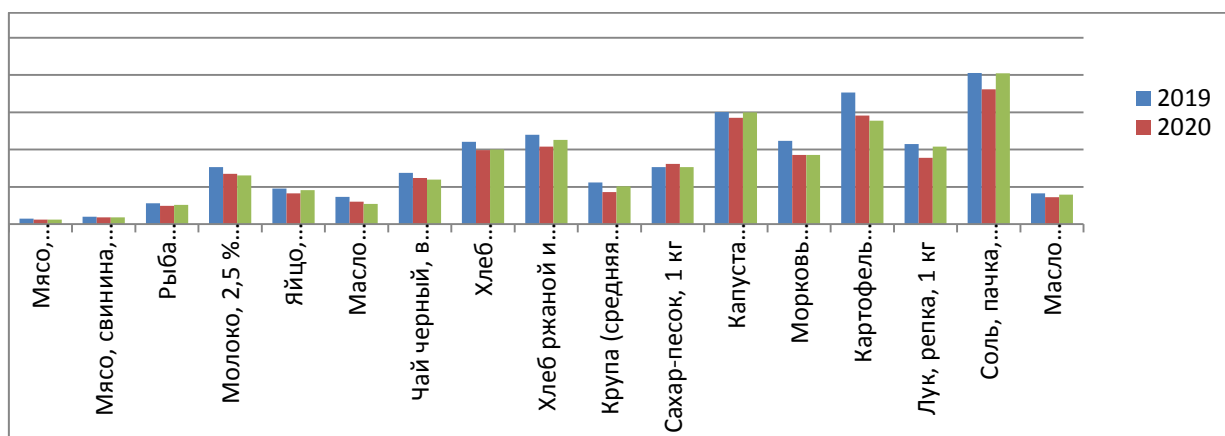


Рисунок 5. Динамика покупательной способности среднемесячной номинальной начисленной заработной платы жителей Пермского края за I первое полугодие 2019 – 2021 гг., единиц.

На основании перспективных данных можно предположить, что в 2021 г. покупательная способность среднемесячных доходов жителей края снизится, либо останется на уровне 2020 года.

Второй квартал текущего года – тот самый, на который пришлись основные сложности: социальные и экономические, связанные пандемией коронавируса. В итоге покупательная способность населения края упала по всем анализируемым продуктовым позициям. При этом рост цен на мясные продукты никак не отразился на снижении стоимости рыбы, овощей или круп, наблюдается повышение цен на хлебобулочные изделия; фрукты перестают входить в топ-продуктов ритейла, снижение цен наблюдается только на сахар-песок – в целом объемы потребления продовольственных товаров падают.

Рассматривая доступность для среднестатистического пермяка продуктов питания в соотношении с его официальным среднемесячным

доходом, можно сделать неутешительный вывод о снижении качества жизни жителей Пермского края.

Список литературы:

1.Пермьстат: <http://permstat.gks.ru>

2.Росстат: <http://gks.ru>

ПРИМЕНЕНИЕ ТАНИНОВОЙ И ГАЛЛОВОЙ КИСЛОТ В ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТАХ

Терентьев Александр Игоревич

преподаватель

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Проблема продления срока хранения продуктов питания и периода их реализации с использованием химических элементов, являющихся безвредными для организма человека, но которые подавляют развитие патогенных микроорганизмов, - одна из важных задач, стоящая перед учеными и практиками в сфере производства пищевых продуктов.

Сегодня подавление роста микроорганизмов достигается с помощью различных методов и приемов, которые позволяют максимально сохранить все ценные свойства пищевого продукта и прежде всего его пищевую ценность. Наиболее эффективны химические и биологические способы защиты продуктов питания от микробиологического разрушения.

Стоит отметить, что химическая защита продуктов питания использовался человечеством издавна. Поваренная соль, селитра, сахар, уксус, спирт, древесный дым являются традиционными химическими способами увеличения сроков годности продуктов. Сегодня для продления сроков хранения продуктов и сырья используют как традиционные, так и современные методы [1].

В целях увеличения срока годности пищевых продуктов большую популярность получило использование таниновой и галловой кислот.

Галловая кислота – это соединения, относящиеся к естественным полифенолам, производного пирогаллола и входят в состав комплексов дубильных веществ, а именно галотанинов и танинов смешанного типа.

На рисунке 1 представлена химическая формула галловой кислоты.

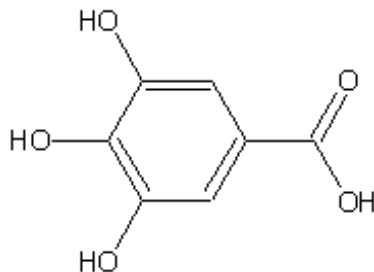


Рисунок 1. Химическая формула галловой кислоты

Галловая кислота проявляет сильные антиоксидантные и антирадикальные свойства. Комплексы, образованные этими веществами, такие как гераниин и корилагин производят сильное противоопухолевое действие. Производные галловой кислоты, такие как б-в-галлоил- D- глюкозид и 1,2,3,4,6-пента галлоил-б-D-глюкозид по литературным источникам блокируют выработку норадреналина и тем самым оказывают гипотензивное действие. Галловая кислота, являясь хорошим природным антиоксидантом, практически не растворяется в жирах, поэтому в промышленности используют ее эфиры – с пропиловым, октиловым, додециловым и лауриновыми спиртами [5].

Эфиры галловой кислоты галлаты, такие как E 310, E 313 успешно применяются в качестве антиокислителей. Ниже представлена таблица с рекомендуемыми дозировками применения галлатов в пищевых продуктах.

Таблица 1.

**Рекомендуемые дозировки антиоксидантов
(кг/т жира готового продукта) [2]**

Вид продукта	Галлаты
Жиры животные топленые (лярд, жир говяжий, бараний, птичий, рыбий)	0,1-0,2
Жиры и масла для жаренья и выпечки (фритюрные, кулинарные, кондитерские)	0,1-0,2
Растительные масла	0,1-0,2
Маргарины бутербродные с содержанием жира менее 41 %	0,1-0,2
Мясо сушеное	0,1-0,2
Мучные кондитерские изделия	0,1-0,2

Жевательная резинка	0,2-0,4
Смеси (концентраты) сухие для кексов и тортов, завтраки сухие на зерновой основе	0,1-0,2
Концентраты супов и бульонов	0,1-0,2
Соусы	0,1-0,2
Орехи, технологически обработанные	0,1-0,2
Картофель сухой	0,025
Биологически активные добавки к пище	0,2-0,4

Галаты добавляют в жиры и масла, сухое молоко, картофельные чипсы и другие продукты питания. Однако галловая кислота не применяется при производстве продуктов питания из рыбы, мясных консервов, напитков, консервированных овощей и фруктов [1].

Синергистами для галатов является фосфолипиды и лимонная кислота. Устойчивость жира к прогоранию значительно повышается в печенье, кексах и бисквитах, если к нему предварительно добавлялись октил- или додецилгалаты.

Преимуществом галатов является их безвредность (предельно допустимая доза 100 мг / кг жира). Однако галаты и эфиры галловой кислоты способны образовывать ярко окрашенные комплексы с ионами металлов, а это часто приводит к появлению нежелательной окраски пищевых продуктов [5].

Пищевая добавка E-310 пропилгаллат относится к группе антиоксидантов или регуляторов кислотности и является сложным эфиром галловой кислоты (пропиловый эфир галловой кислоты), которая, в свою очередь, встречается в природе и входит в состав лигнина и дубильных веществ. Представляет собой кристаллический порошок бело-желтого цвета, без запаха, со слабым горьковатым вкусом. Плохо растворяется в жирах, лучше – в спирте, например, этиловом.

Пищевая добавка пропилгаллат E310 очень широко применяется в пищевой промышленности. Галлаты, такие как соли галловой кислоты, в том числе и пропилгаллат имеют две части молекулы – жирорастворимую и водорастворимую. Это обуславливает их использование в качестве

антиокислителей для жировых эмульсий, например, при производстве майонеза.

В Российской Федерации пропилгаллат или E310 разрешён к применению в качестве антиокислителя в количестве до 100мг/кг. Используется при производстве жиров для жаренья, сухих концентратов кондитерских изделий, соусов, концентратов супов, жевательной резинки и т.д. Пропилгаллат также широко используется для пропитки упаковки жиросодержащих продуктов, например, маргарина [1,5].

Танин является полифенолом естественного происхождения, который содержится в коре, растениях, древесине, листьях и кожуре плодов.

Химическая формула таниновой кислоты представлена на рисунке 2.

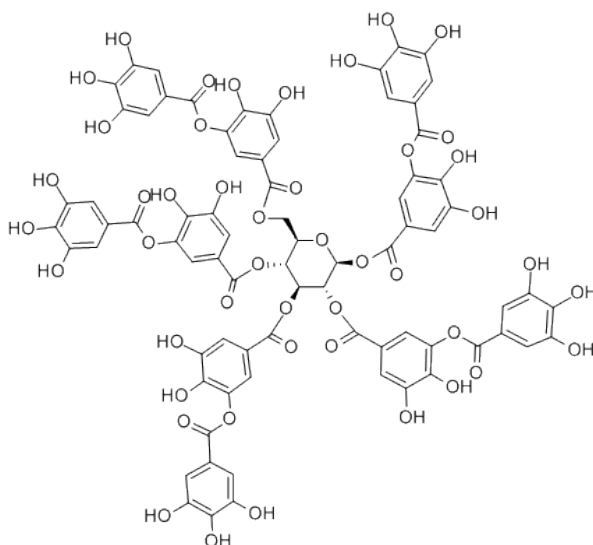


Рисунок 2. Химическая формула таниновой кислоты

Танины пищевые E181 (танниды, гидролизуемые танины, галлотанины, галлотаниновая кислота, таниновая кислота) используются для производства продуктов питания в качестве красителя, эмульгатора, стабилизатора [1].

Пищевая добавка представляет собой порошок или рыхлую массу от светло-желтого до светло-коричневого цвета с характерным слабовыраженным запахом и вяжущим вкусом. Танины пищевые применяются в качестве сорбентов, стабилизаторов, связующих агентов,

текстураторов и осветлителей. Пищевая добавка применяется при производстве пива, вина, рыбных закусок, кондитерских изделий и других продуктов питания [5,6]. Таниновая кислота используется при в разработки пленок для сыров. По данным исследований составы, содержащие таниновую кислоту, увеличивали прочность на разрыв на 29 % и уменьшали на 24 % проницаемость для водяного пара. Растворимость пленки снижалась при 100°C, подтверждая, что воздействие при высоких температурах способствует процессу сшивания. Наличие таниновой кислоты и глицерина одновременно проявляло синергический эффект на физико-химические, барьерные и механические свойства продукта [3].

Таким образом, таниновая и галловая кислоты, их производные и эфиры широко используются в качестве веществ, способствующих сохранению пищевых продуктов, таких как сыры, кондитерские изделия, соусы и многие другие. Большая часть данных химических веществ имеет природный характер и разрешены на территории Российской Федерации.

Особый интерес вызывает использование таниновой и галловой кислот как элементов защитных покрытий для мяса и мясных полуфабрикатов. Это объясняется тем, что, во-первых мясо и мясопродукты являются важной частью рациона человека, так как в нём содержатся необходимые для человека микроэлементы (железо, магний, кальций и др.), а также витамины и белки. Во-вторых, мясо и мясопродукты наиболее сильно подвержены развитию патогенных микроорганизмов, что сильно снижает срок годности и условия хранения. В третьих, данных по использованию таниновой, галловой кислот и их производных при производстве данных видов продуктов питания крайне мало – галлаты в качестве антиокислителей используется при производстве сушёного мяса. Всё это обуславливает актуальность исследований в этом направлении в будущем пищевой промышленности.

Список литературы:

1. Edible films and coatings containing bioactives / P.R. Salgado, C.M. Ortiz, Y.S. Musso et al. // Current Opinion in Food Science. – 2015. – Vol. 5. p. 86–92.
2. Бородько С. В. Использование антиоксидантов в пищевой промышленности и их влияние на здоровье человека // Учреждение здравоохранения «Могилевский зональный центр гигиены и эпидемиологии» - URL: <https://uzmzcg.by/>
3. Инновационные технологии в сфере производства сыров/ Зуева О. Н., Пестрикова Е. П.// Материалы VI Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании» - 2019.
4. Разработка пищевых пленок на основе природных полимеров / М.А. Сысоева, А.Ф. Лугманова, Г.Г. Валиева и др. // Материалы форума V Международный Балтийский Морской Форум. – 2017. – С. 1489–1494.
5. Федченко, И.А. Природные и синтетические антиоксиданты, применение в пищевой промышленности / И.А. Федченко, Н.А. Притыкина // Глобальная научная интеграция. –2016.– № 6. – С.84.
6. Эльхедми А.Э. Защита пищевых продуктов от микробиологической порчи // Вестник технологического университета. 2017. Т.20, № 10. С. 149-151.

ПРОИЗВОДСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Шушарин Валерий Федорович

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук, доцент

*Пермский институт железнодорожного транспорта УрГУПС,
г. Пермь*

В условиях распространения пандемии COVID-19 в мире, следствием которой является глобальный кризис экономики, обостряются угрозы и риски продовольственной безопасности государств. Поэтому одна из важных задач правительства России состоит в сохранении доступности и надлежащего качества основных видов продовольствия для населения всех регионов страны.

В период резкого снижения деловой активности возрастает интерес россиян к здоровому образу жизни, в том числе к потреблению более качественных продуктов питания и витаминной продукции растительного происхождения, которая требуется для поддержания и укрепления иммунитета и здоровья в целом. В связи с необходимостью восстановления и развития экономики страны, согласно корректировке национальных проектов на период до 2030 г., обновлены цели проектов, оформленные по пяти блокам. Так, одной из целей первого блока, посвященного сохранению населения, здоровья и благополучия людей, провозглашено приобщение к здоровому образу жизни не менее 70% граждан России.

В условиях постепенного снятия ограничений и, к сожалению, снижения реальных располагаемых доходов населения наблюдаются, тем не менее, положительные изменения в структуре питания - популярностью у россиян пользуются, прежде всего, такие продукты растениеводства, как овощи, фрукты, ягоды. Хозяйственная практика нашей страны свидетельствует, что даже в период кризиса спрос на продукты питания относительно стабилен. Вот почему государству, несмотря на усложнение логистических цепочек продвижения продукции, нужно в полной мере обеспечить бесперебойное функционирование продовольственного снабжения населения качественным полноценным питанием [2].

Поскольку на первом месте в спросе у россиян оказались продукты растениеводства, то обратимся к состоянию растениеводства – важнейшей отрасли агропромышленного комплекса страны (АПК), в том числе – ориентированной на экспорт. Эта отрасль - с относительно коротким циклом производства. Положительная динамика роста производства продовольственной продукции АПК в 2020 г. обусловлена увеличением объемов производства сырья, наращиванием экспорта и внедрением современных технологий производства [1].

В рамках выставки «Всероссийский день поля – 2020» министр сельского хозяйства Д. Патрушев провел пленарное заседание по теме

«Растениеводство России: стратегические ориентиры и инструменты их достижения», в ходе которого было отмечено, что благодаря высокой обеспеченности аграриев материально-техническими ресурсами, прежде всего, удобрениями и техникой, сев сельскохозяйственных культур успешно завершен, при этом увеличены посевные площади под яровую пшеницу, кукурузу и подсолнечник. В настоящее время наиболее востребованы зерновые и зернобобовые, а также масличные культуры. В 2020 г. планируемый урожай зерновых составит 122,5 млн. т., масличных культур – 22, 5 млн. т., картофеля – 22 млн. т., овощей – 14,1 млн. т., плодовых культур и ягод – 1 млн. т. Намечаются перспективы для развития виноградарства, так, к 2025 г. площади под виноградниками возрастут до 30 тыс.га. Предполагается, что в 2020 г. производство продукции растениеводства увеличится ещё на 1,9%. [2]

Из-за падения курса рубля экспорт продукции растениеводства становится более конкурентоспособным. Поэтому возможно, что российским производителям овощей, например, удастся выйти на европейский рынок, так как въезд сезонных рабочих в европейские страны на уборку овощей в период пандемии временно ограничен или запрещен. Однако затраты российского производства в растениеводстве скорее всего увеличатся, поскольку в отрасли используется значительная часть оборудования иностранного происхождения, соответственно, обслуживание, ремонт и замена оборудования подорожают.

Как ранее отмечено, в нашей стране возрастает спрос населения на качественные, в том числе органические продукты питания. Покупатели в большей степени стали обращать внимание на экологичность приобретаемого продовольствия. Органическое сельское хозяйство – это система взаимосвязанных элементов органического происхождения, включающая посевной материал, удобрения, средства защиты растений, корма для животных. Органическое сельское хозяйство, во-первых, предполагает выпуск продуктов, при производстве которых

минимизируется использование искусственных препаратов. Органические продукты существенно отличаются по своим вкусовым и питательным свойствам, они более полезны и гораздо более безопасны для здоровья человека. Во-вторых, органическое сельское хозяйство способствует формированию экологически гармоничной среды обитания.

Лидером по объему рынка органической продукции являются США – на их долю приходится 43% рынка. Далее с отставанием от США идут страны Европы и КНР, однако по количеству продукции, потребляемой на душу населения, Япония и европейские страны находятся впереди. Число людей в мире, постоянно потребляющих органические продукты, растет и составляет более 700 млн.чел.[4].

В России, где рынок органической продукции пока ещё находится в стадии становления, Национальный органический союз прогнозирует, что к 2025 – 2030 гг. потребительская аудитория, включающая, преимущественно, молодежь, жителей крупных городов и представителей среднего класса, возрастет с 1% до 10%. В качестве примера компании, занимающейся производством органического продовольствия, можно привести агрохолдинг полного цикла «АгриВолга», основанный в 2007 г. и расположенный в г.Угличе Ярославской области. В агрохолдинге сформирована уникальная материальная и научная база, обеспечивающая весь цикл сельскохозяйственного производства, начиная с обработки земли, выращивания и заготовки кормов до селекционной работы по улучшению свойств и качества животных, ухода за ними в оптимальных условиях содержания. Важно отметить, что под строгим технологическим контролем находятся все процессы производства и упаковки органической продукции. Продукция бренда «Угличе поле» - это овощи, молочные и мясные продукты, которые реализуются в соседних регионах. Вместе с тем понятно, что продукция агрохолдинга стоит несколько дороже и рынок нашей страны пока еще не готов к потреблению большого объема органической продукции [3].

В качестве примера компании, выпускающей органическую витаминную продукцию, приведем компанию Nutrilite (США). Nutrilite - это бренд №1 в сфере прямых продаж витаминов и биологически активных веществ к пище. В 1920-е годы основатель бренда Карл Ренборг разработал идею создания биологически активных добавок к пище на базе растительных компонентов с целью сбалансированного питания человека. Сбалансированность питания свидетельствует о присутствии в нем всех жизненно важных нутриентов: фитонутриентов, минералов, витаминов и питательных веществ. Фитонутриенты - это натуральные вещества, содержащиеся в растениях и придающие им определенный цвет. Человеку, чтобы получить максимальную пользу от фитонутриентов, желательно ежедневно употреблять не менее 5 – 9 порций фруктов и овощей всех цветов радуги. Минералы отвечают за регулирование роста и функций всех клеток тела, они крайне важны в биохимических процессах органов и тканей человеческого организма. Витамины обеспечивают все процессы жизнедеятельности и, как правило, не могут синтезироваться, поэтому должны поступать в организм вместе с пищей или биологически активными добавками [5].

Компания Nutrilite – единственная в мире по выпуску витаминов и диетических добавок к пище, произведенных на основе растений, выращиваемых, собираемых и перерабатываемых на собственных сертифицированных органических фермах, расположенных в США, Мексике и Бразилии. Территория ферм составляет свыше 2590 га земли. Продукты компании созданы из натуральных ингредиентов, выращенных без использования пестицидов, химических удобрений и регуляторов роста растений.

Над разработкой новых продуктов, направленных на укрепление здоровья человека, работает Институт здоровья Nutrilite – самое современное, технически оснащенное предприятие с более чем 150 ученых. На предприятии имеется свыше 100 патентов по разработке концентратов,

переработке ингредиентов и составу продуктов. Каждый продукт Nutrilite является непосредственным результатом тщательных разработок и лабораторных исследований, проводимых усилиями десятков ученых разных специальностей. При производстве всех биологически активных добавок к пище соблюдаются принципы надлежащей практики организации производства с целью обеспечения их безопасности, соответствующей идентификации и высшего качества. Изготовление продукции осуществляется в соответствии со стандартами GMP, при этом учитывается все: разработка, сырье, производство, упаковка и транспортировка. Ежемесячно проводится 25 тыс. тестов контроля качества продукции. С 1972 г. компания Nutrilite функционирует в составе корпорации Амвэй.

Амвэй – один из лидеров среди компаний-производителей товаров массового спроса населения премиального качества для поддержания красоты, здоровья и для ведения домашнего хозяйства. ООО Амвэй было основано в 2005 г. как российский филиал Amway Corp. Роста объемов продаж продукции компании удается достичь благодаря обновлению внутренних бизнес-процессов и значительному инвестированию финансовых средств в развитие системы электронной коммерции с использованием цифровых технологий, а также за счет упрощения взаимодействия компании с дистрибьюторами, покупателями и потребителями продукции. В России традиционно самой популярной продукцией у населения является продукция по уходу за домом, но в то же время, в связи с пандемией коронавируса, существенно увеличивается спрос населения на продукцию категории «Здоровье». Доля этой продукции в общем объеме продаж в России возросла до 20%, однако доля витаминной продукции в общем объеме продаж корпорации Амвэй в мире намного выше - 52%. Важно, что Амвэй в России, являясь членом таких ассоциаций, как Российская Ассоциация прямых продаж; Торгово-промышленная палата Российской Федерации и других, активно занимается благотворительной деятельностью. Так, миссия фонда этой компании «В ответе за будущее»

состоит в том, чтобы сделать мир чище и лучше, а будущие поколения росли здоровыми.

Итак, несомненно, что спрос населения на продукцию сельского хозяйства, в том числе на продукцию растениеводства и биологически активные добавки к пище органического происхождения будет расти. В связи с тем, что правительство нашей страны главной своей целью на предстоящий период до 2030 г. считает повышение качества жизни каждого человека, государству, как мы полагаем, необходимо и впредь оказывать эффективную поддержку развитию отечественного АПК.

Список литературы:

1. Жизнь после ограничений. Режим доступа: <https://iz.ru/1024382/evgeniia-pertceva/produktovyi-balans-rossiane-vozvrashchaiutsia-k-privychnoi-modeli-potrebleniia>
2. Дмитрий Патрушев обозначил приоритеты развития растениеводства. <https://www.agbz.ru/news/prioritety-razvitiya-rastenievodstva/>
3. Осознанность в фокусе. Маркетологи составляют портрет потребителя органической продукции. - Режим доступа : <http://plus-one.vedomosti.ru/blog/osoznannost-v-fokuse>
4. Органическое земледелие: перспективы и реальность.- Режим доступа: <http://rosorganic.ru/news/organic-farming-prospects-and-reali.html>

СОДЕРЖАНИЕ

1. Болотов А.М. Развитие информационных и коммуникационных технологий в Пермском крае как предпосылка формирования цифровой экономики 3
2. Воронина Э.В. Сравнительная оценка качества печенья, реализуемого на региональном рынке 8
3. Выллерова П.А. Перспективы и проблемы оценки эффективности деятельности коммерческих предприятий 14
4. Глодных Н.М. Становление цифровой российской экономики 20
5. Гордеев А.Е Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия 28
6. Гордеева Е.В. Эффективное позиционирование как конкурентное преимущество субъекта образовательных услуг 32
7. Грабский В. В. Специфика и особенности развития мировой торговли в XXI веке и учет факторов, влияющих на динамику ее развития 40
8. Демиденко К.А. Карленко А.А. Трубачев И.А. Влияние коронавируса (COVID-19) на мировые авиакомпании 47
9. Домолазов Ю.П. Важность исследования сферы физической культуры экономических вузов 51
10. Золотова Л.В. Портнова Л.В. Розничная торговля в Оренбургской области в новых экономических условиях 58
11. Золотова Л.В. Чернова О.В. Коммуникативное образование в экономическом вузе как фактор формирования личности работника торговли 63
12. Иванов А.И. Долгополов Е.М. Ценностный подход как инструмент управления в условиях вызова внезапных ограничений 69
13. Коршикова С.Н. Учет и оценка затрат по возврату дебиторской задолженности 77
14. Мазунина Т.А. Оценка качества и конкурентоспособности зубных паст .

.....	89
15. Мелентьева Л.А. Гигиеническая оценка продовольственного сырья и пищевых продуктов	88
16. Мороз И.А. Преемственность прогрессивных форм торговли в СССР в 1950-60-е годы XX в. и современной России	92
17. Нагоева Т.А. Концепция четырехзвенной спирали в моделировании развития санаторно-курортного комплекса региона	98
18. Нехайчук Д.В. Фомина Е.А. Жарикова О.А. О некоторых подходах к предоставлению услуг высшего образования в условиях цифровизации .	106
19. Нехайчук Д.В. Хатикова З.В. Рывкина О.Л. О практических аспектах функционирования оптовых продовольственных рынков	111
20. Оборин М.С. Тенденции изменения потребительских предпочтений в современных условиях	119
21. Осколкова В.Р. Интерактивные методы обучения студентов экономических специальностей иностранному языку	125
22. Рязанов И.В. НОМО ECONOMICUS как субъект экономической политики «позднего капитализма»: философский и методологический экскурс	131
23. Симанова И.М. Оценка качества и конкурентоспособности бытовых электроприборов на примере электрочайников	136
24. Соловьева О.А. Динамика покупательной способности среднемесячной заработной платы	142
25. Терентьев А.И. Применение таниновой и галловой кислот в пищевых продуктах	151
26. Шушарин В.Ф. Вышенский М.Ю. Производство, продвижение и потребление продукции растениеводства в условиях пандемии	165

Научное издание

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

Материалы

IX Всероссийской (с международным участием)

научно-практической конференции

Часть I

Компьютерная верстка – Мунирова Л.А.
Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 11

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://gea.perm.ru>